

Strategisches Management für Executives

Inhouse Durchführung

Seminarnummer: INH200

Dauer: 4 Tage, nur firmenspezifisch

Ort, Termin: zu vereinbaren

Sprache: wahlweise Deutsch oder Englisch

Projektanfrage: Bitte verlangen Sie ein massgeschneidertes Angebot für ein firmenspezifisches Projekt unter: www.sgbs.ch/inh200

Beratung und Infos:

Telefon: +41 71 225 40 80

Mail: inhouse@sgbs.ch

Zielgruppe

1. Oberste und obere Führungskräfte
2. Executive Manager, Geschäftsführer
3. Mitglieder der Geschäftsleitung, Direktoren, Vorstände
4. Aufsichtsorgane, Unternehmenseigner, Gesellschafter
5. Leiter bedeutender Bereiche und Funktionen
6. Spezialisten aus Unternehmensentwicklung

7. Führungskräfte/Projektleiter aus Linie und Stab, die in Strategie-Analysen, Strategie-Erarbeitung und/oder Strategie-Umsetzung involviert sind.

Nutzen

Das Seminar bringt Sie auf den neuesten Stand zum Thema «Strategisches Management».

- Es eignet sich für oberste und obere Führungskräfte, die Strategiekonzepte und Entscheidungsanträge beurteilen müssen.
- Es eignet sich genauso für Führungskräfte, die Strategien für die Unternehmung, für einzelne Business Units oder für Bereiche und Funktionen selbst oder im Team erarbeiten
- Spezialisten aus zentralen Bereichen lernen, wie ein komplexes Strategieprojekt gesteuert wird.

Konzept

Strategisches Management will den Erfolg von heute absichern und den Erfolg von morgen durch geeignete Massnahmen vorausschauend einleiten. Jede Führungskraft mit Executive Verantwortung trifft strategische Entscheidungen. Strategisches Management gehört somit in das Fähigkeits-Portfolio von Führungskräften.

Dieses Seminar bezweckt, Ihnen das aktuell beste Wissen über Gesetzmässigkeiten, Wirkungsmechanismen, Instrumente und Vorgehensweisen zu vermitteln. Sie lernen, ihre Geschäfte richtig zu positionieren und im Wettbewerbsumfeld zu verteidigen und auszubauen. Sie lernen, wesentliche Entwicklungen in einem globalen Umfeld zu analysieren und den Handlungsbedarf zur Verteidigung der eigenen Wettbewerbsposition zu bestimmen. Sie erkennen, mit welchen Geschäftsmodellen zusätzliches Geschäft und zusätzlicher Unternehmenswert geschaffen werden kann. Und Sie lernen, wie Schritt für Schritt der Prozess des Strategischen Managements durchlaufen wird.

Themen

Strategisches Management

- Das bestehende Geschäft verteidigen und ausbauen
- Das Kerngeschäft bestimmen
- Die Geschäfte der Zukunft definieren und aufbauen
- Die Positionierung im Wettbewerbsumfeld bestimmen
- Neue Technologien für das eigene Geschäft nutzen
- Die langfristige Überlebensfähigkeit des Unternehmens sichern

Erkenntnisse aus der weltweiten Strategieforschung

- Was gute von schlechten Strategien unterscheidet
- Wie falsche, überlebensgefährdende Strategien vermieden werden
- Welchen Anforderungen eine zukunftsweisende Strategie genügen muss

Das Strategie-System gestalten

- Welche Strategien ein Unternehmen braucht
- Wer diese erarbeiten sollte
- Wie der Ablauf eines Strategieprojektes bestimmt wird

Themen

- Wie zahlreiche Wissensträger involviert und breit abgestützte Strategievorschläge entwickelt werden

Strategie-Themenbereiche im Überblick

- Strategische Analyse: Chancen erkennen, Handlungsbedarf orten
- Strategische Ausgangslage: Die eigene Position bestimmen
- Strategische Optionen: Mögliche Wege in eine erfolgreiche Zukunft
- Strategie-Design: Die Kunst, präzise Strategien zu formulieren
- Strategie-Abstimmung: Integration von Strategie, Kultur, Struktur, Prozessen, Fähigkeiten und Ressourcen
- Implementierung: Vom Konzept zur Tat

Unternehmenspolitische Vorgaben

- Vision, Mission und Werte als Vorgaben
- Leitbild, Führungsrichtlinien und Leitplanken
- Oberste Zielvorgaben an das Management

Corporate Strategy

- Die Strategie des Unternehmens im Wettbewerbsumfeld
- Empfehlungen der «Strategie-Gelehrten»
- Best Practices aus der Praxis

Das Geschäftsmodell heute

- Auch Geschäftsmodelle haben einen Lebenszyklus
- Welche Erfolgstreiber verlieren an Wirkung und werden verdrängt?
- Was sind die Erfolgstreiber der Zukunft?

Das Kerngeschäft heute

- Das Kerngeschäft forcieren
- Was gehört zum Kerngeschäft?
- Strategische Ressourcensteuerung

Das Geschäfts-Portfolio

- Wie unterteilen wir unsere Unternehmung in einzelne Geschäfte?
- Das Geschäfts-Portfolio als Kernelement der Unternehmens-Strategie

Entwicklungen und Veränderungen

- Die zentralen Analysen für jedes Geschäftsfeld
- Strategische Gesetzmässigkeiten

Chancenmanagement

- Kreative Suche nach Erfolg versprechenden Wachstumspotentialen
- Das Konzept «Chancenmanagement»

Markendehnung

- Schaffen neuer Marktpotenziale durch Markendehnung
- Praxisbeispiele: Was funktioniert, was nicht?

Verteidigung: Sicherung der Positionen

- Rentable Geschäfte kommen ins Visier von Wettbewerb und Nachahmern
- Die besten Verteidigungs-Strategien zur Sicherung des rentablen Geschäfts

Business Development

- Reife Märkte tendieren zu Margenerosion, Hyperwettbewerb, Verdrängung
- Rentabilität sichern dank Business Development
- Neue Geschäftsmodelle, Innovation
- Aufbau neuer Ländermärkte
- Aufbau neuer Vertriebskanäle
- Lösungen statt Produkte

Kernkompetenzen heute und morgen

- Warum fähigkeitsgetriebene Strategien meist erfolgreicher sind
- Das Konzept der Kernkompetenzen
- Fähigkeiten statt Firmen zukaufen

Unternehmenskultur

- Eine gute Strategie gedeiht nicht in jeder Kultur
- Die gewollte Unternehmenskultur

Die beste Organisations-Struktur

- Die Organisationsstruktur als heimlicher Treiber des Geschäfts
- Wie Strukturen Realitäten schaffen

Führung und Führungsphilosophie

- Vom Strategischen Management zur Strategischen Führung
- Das persönliche Führungsverständnis

Strategien implementieren

- Erfolgsfaktoren einer gelungenen Strategie-Umsetzung
- Das richtige Management Team
- Die richtigen Anreizmodelle

Inhouse-Anfrage

Planen Sie eine firmenspezifisches Seminar? Ein massgeschneidertes Management Programm? Brauchen Sie einen engagierten Partner für Management Development oder Talententwicklung? Oder geht es darum, die Kompetenz unserer Business School für einen Workshop mit Vorständen, Geschäftsführern und Executives zu nutzen? Oder unsere

Consultants dafür einzusetzen, Ihre zentrale Welt-Strategie in 100 Ländern gemeinsam mit dem lokalen Management umzusetzen: Vom 1-Tages-Workshop bis zum mehrjährigen Projekt:

Die St.Gallen Business School ist Ihr Partner für anspruchsvolle firmenspezifische Projekte. Lokal. National. Global.

Wir sind für Sie da!



Christian Abegglen
Dr. oec. HSG
Präsident des Verwaltungsrates der St. Galler Business School



Andreas Rippberger
Dipl. Betr.-Wirt.
Director Consulting Spezialist für Strategie und Umsetzung



Markus Müllner
Dr. oec. HSG
Director Corporate Programs Spezialist für Führung 4.0 und Strategie



Robert Neumann
ao. Univ. Prof. Dr.
Wissenschaftliche Leitung MBA-Studiengänge der St. Galler Business School

Inhouse Anfrage

Wir sind an einer Zusammenarbeit mit der St.Gallen Business School im Bereich eines firmenspezifischen Projekts interessiert und bitten um Ihre Kontaktaufnahme.
Anfrageformular im Internet: www.sgbs.ch/inhouse-anfrage

Angaben zur Durchführung

Programm

Hierarchische Stufe/Funktionen der Teilnehmer

Nummer

Gewünschter Durchführungszeitraum

Gewünschte Seminarsprache

Voraussichtliche Anzahl Teilnehmende

Angaben zur Kontaktperson

Firma

Anzahl Beschäftigte

Anrede

Strasse, Nummer

Vorname

PLZ

Name

Ort

Titel (nur wenn gewünscht)

Land

Abteilung

E-Mail Kontaktperson

Funktion

Telefon Kontaktperson

Was sagen unsere Kunden?

«Besonders hervorheben möchte ich dabei die konsequente Ausrichtung der Lehrmethoden an der Selbstbefähigung der Seminarteilnehmer.»



WITTENSTEIN

Dr. Manfred Wittenstein



«Die Trainings wurden inhaltlich sehr praxisnah gestaltet, darüber hinaus sind firmeninterne Inhalte mit eingeflossen. Daraus entstand ein hoher Umsetzungstransfer, der anhält.»



Annette Lampe, Verantwortliche für die Durchführung des Management Development Programmes bei ALTANA Chemie AG



«Yes, excellent. In all cases, we had a very good mix of pragmatic people who possessed both good theoretical background and solid real world experience.»



Robert Crooker,
Senior Vice President Product Strategy
Heidelberg Druckmaschinen AG



«Insgesamt erzielten wir sehr gute Ergebnisse, die sich in überdurchschnittlichen Feedback-Werten widerspiegeln aber auch an der intensiven Nachfrage seitens der Mitarbeiter.»



Andrea Fichtelmann,
Field Readiness Managerin BMO
Microsoft Deutschland GmbH

