

# Digitale Disruption & Online Marketing Programm

## Inhouse Durchführung

**Seminarnummer:** INH806

**Dauer:** 6 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/inh806](http://www.sgbs.ch/inh806)

### Beratung und Infos:

Telefon: +41 71 225 40 80

Mail: [inhouse@sgbs.ch](mailto:inhouse@sgbs.ch)

## Zielgruppe

1. Führungskräfte aus dem obersten Management
2. Geschäftsführer, Mitglieder der GL, Vorstände
3. Unternehmerinnen und Unternehmer
4. Verantwortliche für Geschäftsfelder, Business Units, Produkte, Marken, Vertriebskanäle

5. Spezialisten, die sich im Unternehmen mit Digital Management und Digital Marketing beschäftigen
6. Leistungsträger, die für online Geschäft und neue Formen des Direktmarketings zuständig sind

## Konzept

Internet, neue Medien und neue Digitale Technologien haben das Potenzial, eine ganze Branche in ihren Grundfesten zu erschüttern und zum Einsturz zu bringen. Sie bieten aber auch die Chance, das eigene Geschäft zu verändern und neuen Nutzen für Kunden auf eine ganz andere, bessere, schnellere, billigere, direktere Art zu leisten.

Hat die digitale Welt in einer Branche erst einmal Fuss gefasst, so kann die schöpferische Zerstörung sehr schnell gehen: Bisherige Marktführer verschwinden, neue Unternehmer werden zu neuen Marktführern. Dies ist ein Programm für jene Manager im Unternehmen, die Altes bewahren & Neues aufbauen möchten.

## Themen

### Verdrängung durch Disruption: Was tun?

Das Eindringen digitaler Geschäfts-Modelle wird meist als Bedrohung gesehen und nur allzu gerne zur Seite geschoben. Dies darf nicht sein: Technologische Verdrängungen und Umbrüche im Geschäftsmodell müssen aktiv und rasch analysiert und durchdacht werden. Wie?

### Wachstum durch Business Development

Online kann, muss aber nicht das bestehende Geschäftsmodell revolutionieren. In jedem Fall aber sind die Wachstumsperspektiven des Online-Geschäfts zu erkennen: Analyse des Online-Potenzials.

### Digitale Strategie entwickeln

Wie wird eine erfolgsversprechende digitale Strategie für ein Unternehmen oder einen Teilbereich erarbeitet und formuliert?

### Online Marketing Konzept

Welche Entscheidungen müssen in einem Online Marketing Konzept getroffen werden und wie wird es erstellt?

### Voll, ein wenig oder gar nicht

In diesem Programm lernen Sie, Geschäftsmodelle im Hinblick auf die digitale Welt und Online Potenziale hin zu überprüfen. Sie lernen, auszutesten

und zu erkennen, welchen Stellenwert die digitale Zukunft für ein Geschäftsmodell haben könnte.

### Suchmaschinen: Wie nutzen

Sind Suchmaschinen für Ihr Business ein wichtiger Kanal? Was muss das Management über SEO wissen?

### Google: Möglichkeiten und Grenzen

Bringt die bezahlte Präsenz bei Google wirklich Klicks und bringen die Klicks auch Aufträge, Bestellungen oder qualifizierte Kontakte? Müssen Kommunikationsbudgets umgeschichtet werden?

### Empfehlungs-Marketing in Communities

Digitale und Soziale Medien bieten neue Möglichkeiten für die klassische Mund-zu-Mund-Werbung. Von anderen empfohlen zu werden kann ein wichtiger Kanal sein oder werden. Wie?

### Social Media, soziale Netzwerk

Früher war Kommunikation einfach: Einer sendete die Botschaft, andere nahmen sie entgegen. Heute werden Firmen, Marken oder Personen «verkommuniziert», Botschaften von Vielen an Viele gesendet. Wie gehen Unternehmen mit den Sozialen Medien um? Praxisbeispiele und Tipps.

## 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](http://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

