

Management-Weiterbildung St. Gallen

2018/19

www.sgmi.ch



St. Gallen | Zürich | Frankfurt | Berlin | Wien | London | Boston | Shanghai | Tokyo

Juni 2018 – Juni 2019

Management-Seminare

Master- und Diplomstudiengänge

Corporate Programs

SGMI Alumni Network

St. Gallen Centers



Management Programs in English
International Management Programs
Pages 89 to 106

SGMI 
MANAGEMENT INSTITUT
ST. GALLEN



Erfolgreich Geschäfte machen jene Unternehmen, die Zukunft zu schaffen verstehen. So einfach ist das. Was aber zeichnet solche Firmen aus? Kurz gesagt: Ein Gefühl für die Zeit. Die Zeitkurve verläuft nur selten linear, meist dynamisch bis stürmisch, dann aber auch bremsend, als ob jemand die Zeit anhalten würde. Diese verschiedenen Zeiten zu spüren, verlangt unbestreitbar Sensibilität, aber auch den gekonnten Umgang mit den jeweiligen Umständen.

Nicht die statische Betrachtung von Investitionen, nein das Denken in Opportunitäten und Zeitfenstern zeichnet darum herausragende Führungspersönlichkeiten aus. Aber nicht nur sie. Auch der kleine Gemüsehändler hat mit seinem Marktstand nur Erfolg, wenn er abzuschätzen versteht, wann die Kundschaft seine verschiedenen Gemüsesorten zu kaufen begehrt.

Surfen auf aktuellen Wellen ist nur ein einzelner Ausdruck dieses Gefühls und wahrscheinlich nicht einmal der beste. Man kann oder muss dem Wind schliesslich zuweilen auch entgegenhalten und ihn abwehren. Überhaupt kommt es nicht auf den Wind an, sondern darauf, wie man die Segel setzt.

Eines ist bei alledem sicher: Wo Menschen auf ein Ziel hin arbeiten, braucht es den Vorlauf, gilt es abzuschätzen, wann Morgen ist, um zeitgerecht zu liefern. Oder um zu ermessen, wann eine gewünschte Saat aufgeht oder die Ernte eingefahren werden kann. Vergehen dazu ein Jahr oder zwei oder noch mehr?

Unbestreitbar braucht es dazu Planungskapazitäten und die richtige Aufstellung, damit die Zeit zur Schaffung von Zukunft richtig genutzt wird. Dazu liefern Tools, betriebswirtschaftliche Konzepte und Elemente die entsprechenden Grundlagen. Sie sollte man beherrschen, denn das blossе Gefühl könnte einen auch arg täuschen.

Wir vom SGMI Management Institut St. Gallen wissen, wie man Brücken zwischen Zeit und Sein herstellt. Mit unserem ganzheitlichen Programm Portfolio zeigen wir, wie die Zeit das Sein bestimmt.

Wir freuen uns, von Ihnen zu hören.

Romed Guntern
lic. oec. HSG et lic. iur. HSG
Geschäftsführender Direktor

Hans Peter Fagagnini
Prof. em. Dr. Universität St. Gallen (HSG)
Vorsitzender des Beirates

- 3 Inhaltsverzeichnis
- 4 SGMI Alumni Events

11 | Deutschsprachige Seminare

General Management für Executives

- 12 Senior Executive Management-Seminar
- 14 Excellence in General Management
- 16 St. Galler General Management-Seminar
- 18 Advanced Management Programm
- 20 International Management Programm
- 22 The Future of your Business
- 24 Wertorientierte Unternehmensführung

General Management für Juniors

- 26 General Management-Lehrgang
- 28 Junior Management School
- 30 Betriebswirtschaft für Führungskräfte
- 32 Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben
- 33 Finanz- und Führungskompetenz stärken
- 34 Unternehmenssimulation / Planspiel

Leadership, Mitarbeiterführung

- 36 Executive Leadership Programm
- 38 Advanced Leadership
- 39 Managing Change
- 40 St. Galler Führungs-Seminar
- 42 St. Galler Führungstraining
- 44 Mobilizing People
- 45 Führung & Persönlichkeit
- 46 Authentische und achtsame Führung

Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung

- 48 10 Principles of Leadership and Life
- 49 Neuro Intelligent Leadership
- 50 Erfolgreiche Verhandlungsführung
- 51 Rhetorik für Manager
- 52 Auftreten und Wirken

- 6 Seminarkalender: Juni 2018 – Juni 2019
- 10 Overview Management Programs in English

53 Personal Leadership

- 54 Return on Leadership Intensivseminar

Strategisches Management

- 56 St. Galler Strategie-Seminar
- 58 Strategisches Business Management
- 60 Strategie & Change Management Programm
- 61 Doing Business in Asia (Deutsch)
- 62 Corporate Social Responsibility

Marketing, Vertrieb/Sales

- 64 Marketing Update
- 65 New Marketing
- 66 St. Galler Marketing-Seminar
- 68 Strategische Markenführung
- 69 Online Marketing & Social Media
- 70 Marketing & Verkauf-Lehrgang
- 72 St. Galler Verkaufsmanagement-Seminar
- 73 Professionelles Kundenmanagement
- 74 St. Galler Produktmanager-Lehrgang

Finanzen, Controlling

- 76 St. Galler Finanzmanagement-Seminar
- 78 St. Galler Finanzprogramm
- 79 Finanzielle Unternehmensführung
- 80 Management-Kompetenz im Finanz- und Rechnungswesen
- 82 Controlling für Manager

Digital Business Transformation & Innovation

- 84 Digital Business Transformation
- 85 Leading Digital Transformation (English)
- 86 Unlocking Speed & Innovation in a Digital Age (English)
- 87 HR in a Transforming World (English)
- 88 Digital Transformation for Board Members (English)

89 | Management Programs in English

- 90 International Management Education
- 91 Advanced Management Program
- 92 General Management Program
- 93 Leadership for Executives
- 94 Leadership for High Potentials
- 95 Boston Leadership Program
- 96 Successful Negotiation and Communication
- 97 Strategic Business Management
- 98 Strategic Management

- 99 Boston Strategy Program
- 100 Doing Business in Asia
- 101 Marketing Management
- 102 Online Marketing & Social Media
- 103 Financial Management for Executives
- 104 Finance and Controlling
- 105 London Finance Program
- 106 International Executive Program

107 | Master und Diplome

121 | SGMI Alumni

- 128 Administration und Organisation
- 129 Anmeldekarten

113 | Corporate Programs

126 | St. Gallen Centers

- 131 Executive MBA

SGMI Alumni «Schweiz-International» zu Gast bei der SWISS



SGMI Alumni «Süddeutschland» zu Gast in der BMW Welt in München



SGMI Alumni «Norddeutschland» bei Jägermeister



SGMI Alumni «Schweiz-International» erlebt Marketing bei Mammut



SGMI Alumni «Norddeutschland» Einblicke in die KIND-Unternehmensgruppe



Montblanc empfängt SGMI Alumni «Norddeutschland»





Seminarkalender: Juni 2018 – Juni 2019

General Management für Executives

		2018							2019						
		Dauer	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni
12 Senior Executive Management-Seminar		4 Tage													
14 Excellence in General Management	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
16 St. Galler General Management-Seminar		4 Tage													
18 Advanced Management Programm	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
20 International Management Programm	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
22 The Future of your Business		3 Tage													
24 Wertorientierte Unternehmensführung	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													

General Management für Juniors

		2018							2019						
		Dauer	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni
26 General Management-Lehrgang	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
28 Junior Management School	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
30 Betriebswirtschaft für Führungskräfte	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	3 Tage													
32 Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
33 Finanz- und Führungskompetenz stärken		4 Tage													
34 Unternehmenssimulation / Planspiel		3 Tage													

■ Seminarbeginn 2018 ■ Seminarbeginn 2019

Leadership, Mitarbeiterführung

			2018							2019					
		Dauer	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni
36 Executive Leadership Programm	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
			Umfassende Leadership-Qualitäten sind notwendige Voraussetzungen, um als Führungskraft erfolgreich zu sein. Der achttägige Lehrgang in zwei Teilen liefert Ihnen das Rüstzeug dazu.												
38 Advanced Leadership		4 Tage													
			4-tägiges Intensivseminar auf Executive-Stufe, speziell konzipiert für erfahrene Führungskräfte, die das praxisrelevante Wissen rund um das Thema Leadership kompakt und fokussiert auffrischen und vertiefen möchten.												
39 Managing Change	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	3 Tage													
			Zweiteiliger Lehrgang zur Methodik und den wichtigsten Inhalten eines gekonnten Management des Wandels.												
40 St. Galler Führungs-Seminar		4 Tage													
			Grundlagenseminar und Förderprogramm für Führungskräfte, die erst wenig Führungserfahrung mitbringen, in Zukunft jedoch vermehrt Mitarbeiter und Teams erfolgreich führen wollen.												
42 St. Galler Führungstraining	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
			Lehrgang in zwei Teilen für Führungskräfte, die ihre Führungsfähigkeiten hinterfragen und optimieren wollen oder kompaktes Wissen zu Mitarbeiter- und Teamführung erlernen und trainieren wollen.												
44 Mobilizing People	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	3 Tage													
			Siebentätiges Seminar in zwei Teilen für Führungskräfte, die bereits ein hohes Mass an Führungskompetenz erreicht haben, erfolgreiches Leadership praktizieren und eine nächste Stufe an Umsetzungsstärke erreichen wollen.												
45 Führung & Persönlichkeit	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	3 Tage													
			Zweiteiliges, praxisorientiertes Seminar mit dem Ziel, die wichtigsten Themen zu Leadership, Motivation, Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung umfassend und integriert abzubilden.												
46 Authentische und achtsame Führung	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	3 Tage													
			Die Verbindung von State-of-the-Art Wissen zum Thema Leadership mit den modernsten Erkenntnissen aus den Bereichen der Neurowissenschaft und der Achtsamkeit (Mindfulness) steht im Zentrum dieses zweiteiligen Leadership-Programms.												

Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung

			2018							2019					
		Dauer	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni
48 10 Principles of Leadership and Life		3 Tage													
			Dreitägiges Intensivseminar zu den Leitsätzen effektiven Leaderships mit einem der international renommiertesten Managementtrainer und Keynote-Speaker.												
49 Neuro Intelligent Leadership		3 Tage													
			Grundlegende Wissensvermittlung zur Funktionsweise des Gehirns und der Gedankengänge, die das Verhalten und die Leistung steuern, um am Kern von Entscheidungsprozessen und Verhaltensmuster in der eigenen Führungsrolle zu arbeiten.												
50 Erfolgreiche Verhandlungsführung		3 Tage													
			Dreitägiges Intensivseminar für Führungskräfte, die ihre Verhandlungs- und Argumentationskompetenz sowie ihre Überzeugungskraft hinterfragen, verbessern und schärfen wollen.												
51 Rhetorik für Manager	1. Teil	3 Tage													
	2. Teil	3 Tage													
			Als Teilnehmer dieses sechstägigen Seminars wissen Sie, dass souveräne Rhetorik für Ihren Erfolg immer wichtiger wird, je höher auf der Karriere-Leiter Sie nach oben steigen.												
52 Auftreten und Wirken		3 Tage													
			Im Zentrum dieses dreitägigen Seminars steht das Management der eigenen Persönlichkeit sowie die Entwicklung von Techniken und Fähigkeiten, um diese verstärkt in ihrer Wirkung nach Aussen einzusetzen.												
53 Personal Leadership	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	3 Tage													
	3. Teil	2 Tage													
			Intensiv-Lehrgang mit Fokus auf der Führung der eigenen Person. Speziell geeignet für Führungskräfte, die sich persönlich weiterentwickeln und ihr Denken und Handeln kritisch überprüfen und erweitern wollen.												
54 Return on Leadership Intensivseminar		2 Tage													
			Return on Leadership ist ein exklusives Intensivseminar in kleinen Gruppen mit maximal 6 Teilnehmenden, insbesondere für CEO's, Geschäftsführer und Vorstände, die den Schritt von guter zu hervorragender Führung in Angriff nehmen wollen.												

Seminarkalender (Fortsetzung)

Strategisches Management

		2018							2019						
		Dauer	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni
56 St. Galler Strategie-Seminar		4 Tage													
		Viertätiges Seminar mit dem Ziel, die Methodik der strategischen Planung zu erlernen und zu trainieren sowie den Prozess der Strategieentwicklung und Strategieimplementierung effizient zu steuern und zu koordinieren.													
58 Strategisches Business Management	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
		Zweiteiliger Lehrgang mit dem Ziel, die Kompetenz, ein Business strategisch zu führen und die Verantwortung für Marktposition wie auch für finanzielle Ergebnisse zu tragen, auf- oder auszubauen.													
60 Strategie & Change Management Programm	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
		Das zweiteilige, praxisorientierte Seminar verbindet im Sinne des ganzheitlichen St. Galler Management-Ansatzes die Themenfelder Strategie und Change und spannt den Bogen von der integrierten, vernetzten Strategieentwicklung hin zur erfolgreichen Implementierung mittels strategieinduziertem Change Management.													
61 Doing Business in Asia		3 Tage													
		3-tägiges Seminar zu den neusten Einsichten, Erfahrungen und effektiven Instrumenten, um die Teilnehmenden zu befähigen, Strategien und Business Modelle im asiatischen Kontext umzusetzen.													
62 Corporate Social Responsibility		3 Tage													
		Das dreitägige Seminar vermittelt Führungskräften mit strategischer Verantwortung die wichtigsten Strategien und Werkzeuge, um mit CSR die Führungskompetenz nachhaltig zu sichern.													

Marketing, Vertrieb/Sales

		2018							2019						
		Dauer	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni
64 Marketing Update		3 Tage													
		Dreitägiges Intensiv-Seminar für Executives, CMO's, Marketingleiter und Kommunikationsverantwortliche zu den aktuellsten Trends und Strategien im Marketing-Management.													
65 New Marketing	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
		Intensivprogramm in zwei Teilen mit dem Ziel, die klassische Marketinglehre mit den neuen Möglichkeiten des Online Marketings und der sozialen Medien zusammenzuführen und zu verbinden													
66 St. Galler Marketing-Seminar		4 Tage													
		Viertätiges Intensivseminar über Aufbau, Methoden und Wirkungsweise des modernen Marketings. Geeignet für Führungskräfte, Spezialisten und Praktiker aus allen Unternehmensbereichen und Funktionen.													
68 Strategische Markenführung		3 Tage													
		Dreitägiges Intensivseminar, nach welchem die Teilnehmenden in der Lage sind, ihre strategische Markenarbeit zu überprüfen, die relevanten Gestaltungselemente der Marke zu erkennen, zu steuern und ihre Massnahmen zu bewerten.													
69 Online Marketing & Social Media		3 Tage													
		3-tägiges Intensivseminar für Führungskräfte und Spezialisten aus allen Bereichen, die sich das aktuellste Wissen zu den Themen Online Marketing und Social Media kompakt und praxisorientiert aneignen und diese neuesten Erkenntnisse mit dem eigenen Unternehmen in Abgleich bringen wollen.													
70 Marketing & Verkauf-Lehrgang	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
		Achtstägiger Intensivlehrgang mit dem Ziel, die Entwicklung einer Marketing-Strategie, deren Verdichtung im Marketing-Mix und Überführung in ein Verkaufskonzept bis hin zur Umsetzung im Verkauf systematisch aufzuzeigen und zu trainieren.													
72 St. Galler Verkaufsmanagement-Seminar		4 Tage													
		Viertätiges Seminar mit dem Ziel, die konzeptionellen Grundlagen des Verkaufs systematisch und praxisnah zu erlernen und umzusetzen.													
73 Professionelles Kundenmanagement		3 Tage													
		Dreitägiges Intensiv-Seminar über strategische Optionen der professionellen Kundenbearbeitung und ihre Realisierung. Von Lean bis Key Account Management.													
74 St. Galler Produktmanager-Lehrgang	1. Teil	4 Tage													
	2. Teil	4 Tage													
		Praxisorientierter Lehrgang in 2 Teilen, der in konzentrierter Form alle Schwerpunktthemen des modernen, erfolgreichen Produktmanagements behandelt.													

Finanzen, Controlling

		2018							2019						
		Dauer	Jun	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni
76	St. Galler Finanzmanagement-Seminar	4 Tage													
		Viertägiges Intensivseminar auf Executive- und General Management-Ebene zu den wichtigsten Aspekten und Trends der finanziellen Steuerung und des Finanzmanagements.													
78	St. Galler Finanzprogramm	1. Teil	4 Tage												
		2. Teil	4 Tage												
		Zweimal viertägiges «St. Galler Finanzprogramm» mit dem Ziel, erfahrenen Führungskräften ein solides Verständnis des modernen «Corporate Finance» zu vermitteln.													
79	Finanzielle Unternehmensführung	4 Tage													
		Seminar für Führungskräfte aus allen Bereichen, die keine Spezialisten des Finanz- und Rechnungswesen sind, jedoch für Umsatz-, Gewinn- oder Renditeziele Verantwortung tragen.													
80	Management-Kompetenz im Finanz- und Rechnungswesen	1. Teil	4 Tage												
		2. Teil	4 Tage												
		Achtstägiger Lehrgang für Führungskräfte, die ihre Kompetenz in den wichtigsten Kernthemen des Finanz- und Rechnungswesens steigern und damit über das notwendige Rüstzeug verfügen wollen, um in finanzwirtschaftlichen Fragestellungen die Abhängigkeit von Spezialisten reduzieren zu können.													
82	Controlling für Manager	4 Tage													
		Intensivseminar zu den Grundlagen und Zusammenhängen eines führungsorientierten Controllings für Führungskräfte aus allen Bereichen, Geschäftsführer, Bereichs- und Abteilungsleiter, Profit Center- und Projektleiter.													

Digital Business Transformation & Innovation

		2018							2019						
		Dauer	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni
84	Digital Business Transformation (Deutsch)	4 Tage													
		Kompaktseminar zu den aktuellsten Fragestellungen aus der digitalen Unternehmenswelt. Speziell geeignet für-Vorstände und Mitglieder der Geschäftsleitung sowie für Führungskräfte aus allen Bereichen, welche die digitale Business Transformation im Unternehmen vorantreiben und begleiten.													
85	Leading Digital Transformation (English)	3 days													
		This seminar covers the context of digital transformation, assesses the major drivers of new consumer behavior and prepares the transformation leader to steer the organization through the digital transformation process.													
86	Unlocking Speed & Innovation in a Digital Age (English)	3 days													
		This program focuses on innovation culture and provides the necessary tools to unlock the speed an organization needs to perform in the future and drive the digital transformation forward.													
87	HR in a Transforming World (English)	3 days													
		In this program for HR executives, HR managers, and business leaders, participants will be equipped with a clear understanding of the characteristics that are driving the digital transformation of HR.													
88	Digital Transformation for Board Members (English)	3 days													
		This three-day intensive seminar for board members enhances their understanding of how external factors shape the digital future of the business landscape.													

■ Seminarbeginn 2018 ■ Seminarbeginn 2019

Weitere Informationen finden Sie in unseren Broschüren oder unter

www.sgmi.ch

Gerne stehen wir Ihnen für ein unverbindliches Beratungsgespräch zur Verfügung.



Management Programs
in English 2018/2019



Master & Diplome
2018/2019



Executive MBA

Overview: Management Programs in English 2018/2019

10
11

IN ENGLISH

			2018								2019							
			Duration	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June		
91 Advanced Management Program Davos Flims Lucerne Tokyo	part 1	4 days																
	part 2	4 days																
	part 3	4 days																
			Three-part management seminar that focuses on the core concepts of successful management.															
92 General Management Program Vienna Cologne Hamburg Brunnen	part 1	4 days																
	part 2	4 days																
	part 3	4 days																
			The program is designed for business unit heads and business segment managers with result responsibility, heads of staff functions and project managers, engineers, technicians, lawyers, business administrators and everyone designated for one of these positions.															
93 Leadership for Executives Shanghai Davos		4 days																
			This seminar, designed for senior executives, is a concentrated overview of the core components of leadership management.															
94 Leadership for High Potentials Tokyo Brunnen		4 days																
			Seminar particularly suitable for managers who have little or no leadership experience, but who will soon be leading employees and teams.															
95 Boston Leadership Program Boston		5 days																
			An executive leadership week for experienced leaders that covers the central themes of leadership competence and behavior.															
96 Successful Negotiation and Communication London Lucerne		3 days																
			Three-day intensive seminar with the goal of getting to know the techniques, strategies and tactics of successful negotiations and apply them in business life.															
97 Strategic Business Management Tokyo Brunnen Flims	part 1	4 days																
	part 2	4 days																
			In this program participants improve their competencies in strategic business management, market positioning and management of financial results.															
98 Strategic Management Lucerne Shanghai		4 days																
			This seminar with great practical relevance is designed for managers who are involved in strategic planning and implementation.															
99 Boston Strategy Program Boston		5 days																
			Intensive five-day management program, featuring international speakers, that covers the success factors of effective strategic leadership.															
100 Doing Business in Asia St. Gallen Shanghai		3 days																
			The seminar draws on the most advanced findings, experiences and effective instruments in international business to equip you to address strategy, market development and business management in Asia competently.															
101 Marketing Management Berlin		3 days																
			The Marketing Management seminar is an intensive course that introduces the methods, processes and effects of modern marketing.															
102 Online Marketing & Social Media St. Gallen Flims		3 days																
			Intensive and compact seminar for managers of all fields of work eager to master the world of online marketing and social media.															
103 Financial Management for Executives Brunnen Frankfurt		4 days																
			Intensive seminar for executives and general managers that covers the most important aspects and trends in financial steering and financial management.															
104 Finance and Controlling Vienna Davos		4 days																
			Seminar for nonfinancial managers in all business segments who hold responsibility for revenue, results or profits.															
105 London Finance Program London		4 days																
			This four-day executive finance program gives experienced managers a solid understanding of modern corporate finance and shows the power and dynamic success that lie in financial decisions.															
106 International Executive Program Boston Brunnen Davos Tokyo	part 1	5 days																
	part 2	4 days																
	part 3	4 days																
			This program is designed for professionals who seek an update on the most recent knowledge on international and global management issues after several years of practical experience.															
			Duration	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June		

■ Start of the program 2018 ■ Start of the program 2019



General Management für Executives

- 12 | Senior Executive Management-Seminar
- 14 | Excellence in General Management
- 16 | St. Galler General Management-Seminar
- 18 | Advanced Management Programm
- 20 | International Management Programm
- 22 | The Future of your Business
- 24 | Wertorientierte Unternehmensführung

Senior Executive Management-Seminar

Topmanagement-Seminar zu den zentralen Fragen zukunftsorientierter Unternehmensführung. Spitzenreferenten mit Erfolgsausweis in Praxis, Wissenschaft und Beratung. Speziell geeignet für CEOs, Executive Führungskräfte der obersten Ebene, Vorstände, Geschäftsführer, Unternehmer, Mitglieder der Geschäftsleitung, Senior Executive Manager sowie Führungskräfte, die für entsprechende Aufgaben und Funktionen vorgesehen sind.

Konzept

Vor dem Hintergrund eines stetigen und sich immer schneller drehenden Wandels muss die Vorstellung, strategische Erfolgspositionen zu besetzen, die dauerhaft rentable Marktpositionen sichern und die daraus längerfristig überdurchschnittliche Rentabilität erwarten lassen, relativiert und um neue Modelle und Management-Konzepte erweitert werden. Der Glaube, durch Kostensenkungsprogramme, Lean Management und Optimierung der Geschäftsprozesse bereits Management-Excellence zu erreichen, weicht zunehmend der Einsicht, dass damit bestenfalls ein Gleichziehen mit der Konkurrenz, aber keine echten Wettbewerbsvorteile geschaffen werden. Benchmarking genügt nicht mehr, gefragt sind vielmehr Geschäftsmodelle, die sich von der Konkurrenz abheben und damit Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Selbstverständlich kann auf der operativen Ebene auf die obengenannten Konzepte und Methoden nicht verzichtet werden. Sie allein sind jedoch noch keine Antwort auf die zentralen Fragen erfolgreicher Unternehmensführung. Das Senior Executive Management-Seminar bezweckt, hier anzuknüpfen und die zentralen Themen zukunftsorientierter Unternehmensführung aus normativer und strategischer Sicht in konzentrierter Form aufzuzeigen.

Themenschwerpunkte

Neue Geschäftsmodelle und Business Innovation

Strategisches Planen bedeutet, sich aktiv mit der Zukunftssicherung des Unternehmens zu beschäftigen. Strategische Führung soll die Ergebnisse dieses Denk- und Diskussionsprozesses in konkrete Konzepte und Aktionen auf allen Führungsebenen verwandeln. Strategisches Implementieren soll dann zu nachvollziehbaren Resultaten im Sinne dieser Zukunftssicherung führen. Soweit die Theorie. Und die Praxis? Dynamische, unberechenbare Märkte und sich rasant wandelnde Rahmenbedingungen erschweren zunehmend die Qualität und Quantifizierbarkeit der strategischen Planung. Gefragt sind deshalb flexible Geschäftsmodelle, die dem Wandel Rechnung tragen, gleichzeitig aber auch in der Lage sind, dem Unternehmen eine mittelfristige Zielorientierung zu geben.

Wachstumsstrategien im Lichte der Internationalisierung und des technologischen Wandels

In reifen Märkten wie in Europa oder in den USA wird es für Unternehmen, die sich einer Expansionsstrategie verschrieben haben, zunehmend schwierig, Wachstumsfelder zu besetzen und dem Unternehmen somit strategisch glaubhafte Zukunftsperspektiven zu geben. Die Internationalisierung der Märkte und neue technologische Errungenschaften stellen vor diesem Hintergrund eine willkommene Möglichkeit dar, neue Kundengruppen und Märkte zu erschliessen. Eine Marktentwicklungsstrategie soll aber wohl bedacht sein, viele Unternehmen sind bereits daran gescheitert. Was sind die Lehren aus solchen Misserfolgen und wie kann eine Erfolg versprechende Wachstumsstrategie entwickelt werden? Was sind dabei die Erfolgsfaktoren und wie können Chancen und Gefahren von Expansionsstrategien systematisch erfasst und beurteilt werden?

Neue Marketing-Ansätze und Marken-Kommunikation

Zwei Themenblöcke bestimmen diesen Seminarteil: der neue Konsument, der neue Kunde einerseits, neue Medien und daraus resultierende neue Vertriebskanäle und neue Marketing- und Verkaufstrategien andererseits. Kaum ein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, auf die systematische Erforschung der Kundenbedürfnisse, die Steuerung der Kundenzufriedenheit und die Weiterentwicklung der kundenorientierten Unternehmenskultur zu verzichten. «Customer focus» allein reicht jedoch nicht: Der immer anspruchsvollere Kunde muss zunehmend auch über innovative Vertriebskanäle angesprochen oder bedient werden. Die Themenschwerpunkte dieses Semintages sind:

- > Der neue Konsument und Kunde
- > Konsequenzen für die Marketing-Strategie
- > Anspruchsvolle Markenführung
- > Markenstrategie, Identität, Positionierung
- > Best Practices im Marketing
- > Innovations- und Serviceführerschaft
- > Die Chancen der neuen Medien nutzen
- > Trends im Online Marketing

Erfolg mit Leadership und Kommunikation

Eine wesentliche Führungsaufgabe in der modernen Informationsgesellschaft ist die Kommunikation nach innen wie auch nach aussen. Eine glaubwürdige Kommunikationsstrategie und ein in sich konsistentes Leadership-System von den normativen Leitgedanken bis hin zum Führungsverhalten in der operativen Strategieumsetzung zeugen von Kompetenz und Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung.

- > Werte, Normen und Verhaltensrichtlinien quer durch die Organisation vorleben und kommunizieren
- > Die Kommunikationsaufgabe bei der Veränderung einer Unternehmenskultur und bei der Implementierung neuer Geschäftsmodelle

Modernes Finanzmanagement

Vom Topmanagement wird heute vermehrt verlangt, die Interessen der Aktionäre in Form steigender Aktienkurse und höherer Dividenden stärker zu berücksichtigen. Die finanzielle Führungsverantwortung greift hingegen weiter. Dazu gehört die Steuerung einer nachhaltigen Cash Flow Generierung auf Basis einer überzeugenden Strategie. Diese stellt ein langfristiges Gleichgewicht zwischen dem kontinuierlichen Investitionsbedarf und dessen Finanzierung durch selbst erarbeitete Mittel sicher. Gleichzeitig soll ein ausgewogenes und griffiges Zielsystem bei der Erfüllung von Liquiditäts-, Rentabilitäts- und Stabilitätsansprüchen als Basis jeglicher strategischer Entscheidung bereitgestellt werden. Im Zentrum dieses Semintags stehen die praxisnahe Vermittlung der zu diesen Fragestellungen passenden Konzepte und Methoden sowie das Aufzeigen der aktuellsten Trends im Finanzmanagement.

Teilnehmerstimmen

«Vier Tage Austausch über wichtige Management-Themen in einer feinen Gruppe von CEO's aus verschiedenen Branchen bringen sehr wertvolle Inputs und Ideen, die man danach im Unternehmen umsetzen kann.»

«Die SGMI-Seminare – so auch dieses – sind stark praxisorientiert und haben einen auf aktive Manager fokussierten pragmatischen Ansatz. Viele der vermittelten Inhalte lassen sich umsetzen oder sind zumindest inspirativ. Als „Wiederholungstäterin“ kann ich die Seminare des SGMI weiterempfehlen.»

«Sehr gutes, dynamisches und interaktives Seminar in einer interessanten Gruppe. Professionelle Referenten, hoher Erfahrungs- und Einsatzwert. Inhalte gepaart mit praktischen Übungen – sehr effizient.»

«Sehr gutes und überaus praktisches Seminar. Ich habe viele wertvolle Hinweise für den Berufsalltag erhalten und mein Wissen wieder auf den letzten Stand gebracht.»

«Ich habe mit diesem Seminar eine sehr gute Wahl getroffen: Die Inhalte entsprachen meinen Vorstellungen, die Referenten waren erstklassig.»

«Pragmatisch, hohes Niveau, interessante Teilnehmer – einfach ein professionelles Seminar!»

«Hervorragendes Seminar, das neue Blickwinkel auf die Unternehmensführung zeigt und alle darin enthaltenen Facetten anspricht. Sehr lehrreich und praxisbezogen – von Anfang bis Ende spannend!»

«Eine positive Woche mit hervorragenden Referenten. Wissen auf den Punkt gebracht!»

«Sehr gutes Seminar, dicht an der Praxis, so dass man viel direkt umsetzen kann. Machen Sie weiter so!»

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
50218	Luzern	03.–06. September 2018
50318	St. Gallen	19.–22. November 2018
50119	Flims	11.–14. März 2019

Seminargebühr*: CHF 5500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Excellence in General Management

2-teiliges Programm für Führungskräfte in General-Management-Positionen sowie jene, die in solche Positionen nachrücken werden. Geeignet für Unternehmerinnen und Unternehmer sowie deren Stellvertreter, Mitglieder der Geschäftsleitung und des Vorstands, Verantwortliche wichtiger Teilbereiche sowie Führungskräfte der oberen Ebenen, Leiter/innen bedeutender Profitcenters, Funktionalverantwortliche und Spezialisten.

Konzept

Die Zeiten sind härter geworden. Es gilt, in einem schwierigen Umfeld den Erfolg zu sichern und zu den Besten zu gehören. Gutes soll, sofern es auch für die Zukunft hilft, bewahrt werden. Neues jedoch ist unerlässlich, um im Wandel zu bestehen. Führungskräfte in General-Management-Positionen sind dabei besonders gefordert: Sie geben jene Impulse und treffen jene Entscheidungen, die das Wohlergehen des Unternehmens bestimmen und bestimmen werden. «Excellence in General Management» ist ein 2-teiliges Programm, das die heute besonders wichtigen Themen erfolgreicher Management-Tätigkeit behandelt, neues Wissen aufzeigt und ausreichend Zeit einräumt, um die wesentlichen Fragen der Praxis vertieft zu beleuchten.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Der St. Galler Management-Ansatz

Wofür braucht es Management-Modelle? Und was hat den St. Galler Management-Ansatz für die Praxis so wertvoll gemacht? Die Teilnehmenden lernen, wie eine Vielzahl von Zielen, eine Flut von Projekten und Programmen so geordnet werden, dass Ganzheitlichkeit nicht verloren geht und Resultate im Vordergrund bleiben. Sie lernen, Komplexität und Vielfalt als Teil der Führungsaufgabe zu akzeptieren und Umsetzungsstärke und Antriebskraft in vernetzten Situationen auszubauen.

- > Komplexität als Teil der unternehmerischen Realität
- > Die Kunst, ganzheitlich zu führen
- > Resultatorientierung und Umsetzungsstärke im General-Management
- > Zentrale unternehmerische Entscheidungen

Die richtige Strategie

Strategische Entscheidungen sind Weichenstellungen. Meist irreversibel. Und der eingeschlagene Weg entscheidet über Erfolg oder Misserfolg, über Wertaufbau oder Wertverlust, über Sicherheit der Arbeitsplätze oder schleichenden, manchmal abrupten Abbau, über Marktanteilsgewinn oder Verlust der Marktposition.

Strategische Fehler rächen sich nicht sofort, aber dafür umso härter. Strategische Innovationen rentieren nicht sofort, aber sie sollen die Zukunft sichern. Wer strategischen Handlungsbedarf übersieht oder verdrängt, handelt fahrlässig. Die Qualität eines gekonnten General Managements zeigt sich an der Qualität der strategischen Entscheidungen.

- > Wie strategischer Handlungsbedarf diagnostiziert wird
- > Wie der Megatrend Digitalisierung das Geschäftsmodell-Design beeinflusst
- > Wie strategische Optionen evaluiert werden
- > Wie Strategien entwickelt werden, mit denen die Chance auf eine erfolgreiche Zukunft optimiert werden kann

Konsequente Umsetzung am Markt

Viel zu viele Strategien und hoffnungsvolle Business-Modelle versanden. Oft deswegen, weil sie am Markt nicht konsequent umgesetzt werden. Welche strategischen Marketing-Entscheidungen bestimmen über den Markterfolg?

- > Differenzierung über Kundennutzen
- > Kundennähe als Erfolgsfaktor
- > Was verkaufen wir: Produkt, Service, Lösung oder Erlebnis?
- > Die Markenstrategie bestimmen und umsetzen
- > Die erfolgversprechendste Positionierung
- > Stärke in der Marktbearbeitung ausbauen und nutzen
- > Online Marketing und neue Medien bewusst einsetzen

Human Resources Management

Excellence in Business Management bedeutet Führungsverantwortung nicht nur über eine einzige Hierarchieebene, sondern über einen grossen Geschäftsbereich oder ein gesamtes Unternehmen wahrzunehmen. Effektivität und Führungsklima können jedoch direkt nur im eigenen Team gesteuert werden. Was ist zu tun, um darüber hinaus Mitarbeiterleistung und Arbeitszufriedenheit auf allen Ebenen zu bewirken?

- > Die Gesetzmässigkeiten erfolgreicher Führung
- > Spitzenleistungen verlangen und ermöglichen
- > Leadership entwickeln und fördern

Finanzmanagement

Die Erwartung, den Unternehmenswert zu steigern, erzeugt Druck auf das Management und zwingt Ergebnisverantwortliche, die

Steuerungsmechanismen des Finanzmanagements zu beherrschen. Wer nicht in börsenkotierten Unternehmen tätig ist und den Druck des Finanzmanagements weniger stark spürt, kommt dennoch an ökonomischen Sachzwängen, Erwartungen der Eigner oder Ratings der Banken nicht vorbei. Ergebnisverantwortliche Führungskräfte werden zusätzlich zu den strategischen und marktbezogenen Resultaten primär auch an finanzwirtschaftlichen Ergebnissen gemessen.

- > Finanzielle Führung und Ergebnissteigerung
- > Moderne Kennzahlensysteme
- > Financial Engineering
- > Den Unternehmenswert steuern

Teil 2

Veränderung durch Führung

Wer Veränderungen umsetzen will, kommt mit neuen Spielregeln alleine meist nicht zum Ziel. Hier braucht es Veränderungen: Neue Strukturen, neue Wertschöpfungs- und Geschäftsmodelle. Dazu neue Kernkompetenzen, neue «human skills», eine neue Kultur, neue Prozesse und angepasste Informations- und Kommunikationssysteme. Wo Change Management nötig ist, ist Leadership gefordert.

- > Führungswirkung und Technik
- > Organisatorische und Persönliche Aspekte
- > Führen, um zu implementieren
- > Instrumente wirkungsvoller Führung
- > Erfahrungen aus der Praxis

Change Management

Wer die Gefahren einer erfolgreichen Strategieumsetzung kennt, weiss, wo steuernd anzusetzen ist. Meist braucht es einige ganz entscheidende Eingriffe in das System der Unternehmung, um Ziele auch zu erreichen.

- > Phasenkonzept für erfolgreiches Change Management
- > Akzeptanz für Wandel erreichen
- > Implementierungsbarrieren erkennen und lösen
- > Der Umgang mit Ängsten und Widerständen
- > Trends im Change Management

Leadership und Führungsverhalten

In Situationen des Umbruchs sehen sich Führungskräfte oft mit Situationen konfrontiert, in welchen es schwierig ist, den richtigen Umgang damit zu finden. Wie soll in solchen Führungssituationen reagiert werden, welche Massnahmen drängen sich auf und welche Vorgehensweisen bieten sich in kritischen Momenten dieser Art einer Führungskraft an? Die Antworten dazu können direkt in der Praxis umgesetzt werden und bieten einen klaren Handlungsrahmen, der für genau solche Fälle bereit gehalten werden kann.

- > Unterschiedliche Führungssituationen erfordern unterschiedliches Führungsverhalten
- > Der Umgang mit schwierigen Führungssituationen
- > Das eigene Kommunikationsverhalten in kritischen Situationen

Teilnehmerstimmen

«Auf top Niveau ausgetragenes Seminar. Die Stoffinhalte wurden intelligent und mit scharfem Sinn vermittelt. Eine sehr gute Erfahrung, mein Wissen zu erweitern und auch in der Praxis zu verwenden.»

«Ausgezeichnete Referenten, die über viel Erfahrung verfügen und vor allem in der Lage sind, auf die relevanten Schwerpunkte zu fokussieren und parallel dazu die Zusammenhänge herzustellen. Sehr gut!»

«Ausgesprochen guter Überblick zu den ausgeschriebenen Managementthemen mit vielen Anregungen, die auch in der Praxis gut umsetzbar sind.»

«Das Seminar lebt und besticht durch die lebendige Gestaltung und durch die mit vielen Praxisbeispielen angereicherte Vermittlung von Lerninhalten in überaus angenehmer Atmosphäre.»

«Guter Teilnehtermix und grosse Praxiserfahrung der Referenten. Vielen Dank!»

«Sehr kompetente Referenten sowie einwandfrei vorbereitetes und durchgeführtes Seminar. Jederzeit zu empfehlen!»

«Informativ und abwechslungsreich – Ein Muss für Entscheider und Selbstentwickler im Management.»

Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
42318	1. Teil	Luzern	25.–28. Juni 2018
	2. Teil	St. Gallen	24.–27. September 2018
42418	1. Teil	Luzern	25.–28. Juni 2018
	2. Teil	Flims	26.–29. November 2018
42518	1. Teil	St. Gallen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Flims	26.–29. November 2018
42618	1. Teil	St. Gallen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Flims	28.–31. Januar 2019
42718	1. Teil	St. Gallen	05.–08. November 2018
	2. Teil	St. Gallen	08.–11. April 2019
42119	1. Teil	Flims	18.–21. März 2019
	2. Teil	St. Gallen	08.–11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme08

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler General Management-Seminar

Seminar mit dem Ziel, die wichtigsten Entscheidungen von Ergebnis- und Veränderungsverantwortlichen ganzheitlich und in ihrer Vernetzung darzustellen. Speziell geeignet für Mitglieder der Geschäftsleitung, Geschäftsführer, Leiter von Geschäftsbereichen und Unternehmenseinheiten, Führungskräfte, die eine ganzheitliche Führungsaufgabe innehaben oder übernehmen werden sowie für Verantwortliche von wichtigen Veränderungsprojekten.

Konzept

Die Anforderungen an gesamtverantwortliche Führungskräfte steigen: Krisensituationen, globale Konkurrenz und Internationalisierung des Geschäfts, Konzentrationsprozesse und Zwang zu Kostensenkung, Innovations- und Differenzierungsnotwendigkeit sowie technologischer Wandel erzeugen eine fast unglaubliche Dynamik. Für das Management heisst dies, in immer kürzeren Abständen wichtige, richtungsweisende Entscheidungen treffen zu müssen. Die meisten dieser Entscheidungen weisen zwei Merkmale auf:

- > **Es sind nie alle Informationen vorhanden, die man für eine rein rationale Entscheidung benötigen würde. Zudem sind die vorhandenen Informationen auf mehrere «Köpfe» im Unternehmen verteilt.**
- > **Unternehmerische Entscheidungen betreffen meist komplexe Situationen und erfordern daher vernetztes Denken. So kann z. B. eine Strategie nicht gegen die Logik der Anreizsysteme realisiert werden, eine Ausdehnung des Sortiments beeinflusst die Kapitalintensität, Pioniertaten bedingen Pioniergeist und veränderungsfreudige Kultur usw. Im Seminar werden Konzepte, Methoden und praktische Ausgestaltung anhand von Praxisbeispielen und Teilnehmererfahrungen vertieft und instrumental so untermauert, dass ein Praxistransfer der Erkenntnisse ermöglicht wird.**

Themenschwerpunkte

Zentrale unternehmerische Entscheidungen

Anhand des St. Galler Management-Ansatzes wird am ersten Seminartag eine systematische «Reise» durch die Entscheidungswelt eines General Management-Verantwortlichen unternommen:

- > Welches sind die zentralen unternehmerischen Entscheidungen?
- > Was bedeutet «vernetztes Denken» zur Gesamtsteuerung eines Unternehmens oder einer Unternehmenseinheit?

Strategisches Management

Strategien definieren Leitstern und Marschrichtung des Unternehmens. Gesamtverantwortliche Führungskräfte sind für den Entwicklungsstand der strategischen Planung, der strategischen Führung und der Strategieimplementierung zuständig. Obwohl Grundlagen, Methoden und Instrumente des strategischen Managements heute bekannt und weit verbreitet sind, befriedigt die Integration des strategischen Managements in die Führungssysteme meist nicht.

- > Wie sollen strategische Entscheidungen vorbereitet werden, um zu den wirklich wegweisenden Entscheidungen zu gelangen?
- > Welche strategischen Impulse sind «Chefsache» und in der Verantwortung der obersten Leitung?
- > Welche Methodik hat sich in der Praxis bewährt, um das strategische Management mit Planung, Budgetierung und Kontrolle zu verknüpfen und somit als echtes Führungsinstrument ausbauen zu können?
- > Methoden und Instrumente, die zu Digital Readiness und Business Excellence verhelfen

Markt- und Marketing-Management

Auch wenn der Führungsverantwortliche nicht Marketing-Profi ist: Die wesentlichsten Markt- und Marketing-Entscheidungen müssen von ihm getroffen bzw. getragen werden.

- > Wie realisieren wir Kundennutzen und Kundennähe?
- > Welche Corporate Identity und welches Marken-Image streben wir an?
- > Welche Produkt-/Marktsegmente mit welchen Servicekonzepten bearbeiten wir?
- > Welche Positionierung, welches Preis-Leistungs-Konzept wollen wir?

- > Wie erreichen wir in Marktbearbeitung und Verkauf die höchste Wirkung?
- > Welche Distributions- und Logistikkonzepte ermöglichen Wettbewerbsvorteile?
- > Wie setzen wir Key-Account-Management zur Grosskundenbetreuung ein?
- > Welche Chancen bieten uns die neuen Medien und das Online Marketing?

Finanzmanagement

Ergebnisverantwortliche Führungskräfte werden zusätzlich zu den strategischen und marktbezogenen Resultaten an finanzwirtschaftlichen Resultaten gemessen. Aktionäre, Gesellschafter, Bankenvertreter und Analysten erwarten steigende Gewinne, Cash-flow, Free Cash-flow, Eigenkapitalrenditen und, bei börsenkotierten Firmen, steigende Aktienkurse und Dividenden. Die «Shareholder Value-Perspektive» erzeugt Druck auf das Management und zwingt jeden Ergebnisverantwortlichen, die Steuerungsmechanismen des Finanzmanagements zu beherrschen.

Human Resources Management und Leadership

Wer für Dutzende, Hunderte oder gar Tausende Mitarbeiter verantwortlich ist, führt selbst nur gerade einige wenige in direkter Linienverantwortung. Effektivität und Führungsklima können vom Gesamtverantwortlichen direkt nur in seinem eigenen Team gesteuert werden. Wie aber ist Mitarbeiterleistung und Arbeitszufriedenheit auf allen Ebenen zu steuern?

- > Die «Gesetze» erfolgreicher Führung
- > Methoden und Instrumente für Effektivität und Effizienz
- > Kommunikations- und Konfliktfähigkeit entwickeln
- > Spitzenleistungen verlangen und ermöglichen
- > Leadership entwickeln und fördern

Teilnehmerstimmen

«Die Seminarinhalte werden verständlich und praxisgerecht vermittelt. Uneingeschränkt empfehlenswert!»

«Ein exzellenter Überblick in perfekter Balance aus möglicher Breite und nötiger Tiefer über die Schlüsselfelder des Managements.»

«Sehr professionelles Seminar - hat meine Erwartungen übertroffen. Kompetente Dozenten mit stark praxisorientiertem Hintergrund, toll!»

«Sehr gutes Seminar mit hohem Praxisbezug und realitätsnahen Beispielen. Die Referenten sind kompetent und fesselnd. Danke sehr!»

«Sehr praxisnahes Seminar mit tollen Referenten. Meine Batterien sind wieder voll. Eines der besten Seminare, das ich je besucht habe!»

«Tolles Seminar, die Erwartungen wurden übererfüllt! Viele Beispiele zur Verdeutlichung und anschauliche Präsentationen in ansprechender Location. Werde ich definitiv weiterempfehlen.»

«Hochwertige Vermittlung des aktuellen Erkenntnisstandes in den einzelnen Themengebieten: Kompakt und informativ.»

«Ich möchte Ihnen gerne meine Hochachtung für die exzellente Qualität des Seminars ausdrücken. Vor allem möchte ich die exzellente Qualität der Referenten in ihren entsprechenden Bereichen loben. Für mich war die Seminarwoche ein Riesenerfolg und eine Bestätigung dessen, dass ich die richtige Entscheidung getroffen habe, mich beim SGMI weiterzubilden.»

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
51218	Luzern	25.–28. Juni 2018
51318	St. Gallen	05.–08. November 2018
51119	Flims	18.–21. März 2019

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Advanced Management Programm

Achttägiges Management-Seminar in zwei Teilen zu den zentralen Themen erfolgreicher Unternehmensführung für Vorstände, Aufsichts- und Verwaltungsräte, Unternehmer, Geschäftsführende Gesellschafter, Mitglieder der Geschäftsleitung, Direktoren, Geschäftsführer, General Manager, Geschäftsbereich-Verantwortliche sowie Führungskräfte, die für solche Funktionen vorgesehen sind.

Konzept

Das Advanced Management Programm eignet sich speziell für Führungskräfte, die sich bewusst einmal aus dem Geschäftsalltag ausklinken wollen, um über die grundlegenden Fragen erfolgreicher Unternehmensentwicklung zu reflektieren. Sie lassen sich durch Top-Referenten die neuesten Management-Themen präsentieren, sehen dann Analogien zu ihrem eigenen Unternehmen; Assoziationen werden geweckt, Ideen für eigene Schwerpunktthemen angeregt. Ausreichend Zeit bleibt für den Erfahrungsaustausch untereinander sowie die Möglichkeit, die Referenten mit konkreten Problemstellungen aus dem eigenen beruflichen Umfeld zu konfrontieren.

Zuallererst beschäftigen wir uns mit der «Königsdisziplin» des Top Managements, dem strategischen Management. Erfahrungen aus über 200 Strategieprojekten fließen dabei ein. Anschliessend stehen Marketing aus Sicht des Total Customer Focus sowie finanzielle Führung im Zentrum. Als letztes werden die Themen Leadership und Change Management beleuchtet. Wir zeigen Ihnen dabei, welche Möglichkeiten Executives wirklich haben, um die Leistung an der Basis entscheidend zu beeinflussen und durch gutes Leadership die Resultate zu verbessern.

Zu Beginn des zweiten Teils zeigen wir anhand von Praxisfällen, wie Projekte zur Ergebnisverbesserung, Restrukturierung und Reorganisation angepackt werden. Mit den Programmpunkten Finanzmanagement, Unternehmensbewertung, Mergers & Acquisitions und Finanzierung beenden wir ein Programm, das Ihnen sicher wertvolle Impulse für die Praxis sowie interessante persönliche Kontakte und einen lebhaften Erfahrungsaustausch gebracht haben wird.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Strategisches Management

Gute Strategien vereinen das Kreative und Visionäre mit dem realistisch Machbaren. Schlechte Strategien sind utopisch, unpräzise oder von den Mitarbeitern unverstanden, weil nicht kommunizierbar oder zu wenig hartnäckig kommuniziert. Wie werden präzise und kommunizierbare Strategien zur Zukunftssicherung, zur nachhaltigen Wertsteigerung und zur Sicherung der Beschäftigung entwickelt? Wie können strategische Konzepte die Anpassungsfähigkeit und Flexibilität - und damit auch die Krisenresistenz - von Unternehmen erhöhen?

- > Der ganzheitliche Prozess der Strategieentwicklung
- > Eruiierung des strategischen Handlungsbedarfes
- > Die Chancen der digitalen Transformation nutzen
- > Strategische Optionen prüfen und bewerten
- > Strategien definieren, planen und implementieren

Total Customer Focus im Zentrum des Marketings

Die Total Customer-Philosophie fordert, noch näher an den Kunden und seine Bedürfnisse zu kommen. Oft wissen wir aber viel zu wenig über unseren Kunden. Wir nutzen seine Potentiale deshalb ungenügend. Neue Ansätze in der Kundenansprache wie auch in der Nutzung der neuesten Kommunikationstechnologien stellen Erfolg versprechende Wege zur Stärkung der Marktposition dar.

- > Auswirkungen neuer Informationstechnologien auf die Unternehmensführung
- > Einsatz neuer Medien in der Kundenansprache und in der Kundenbindung
- > Der Einfluss sich ändernder Verhaltensweisen im Einkaufs-, Bewertungs- und Empfehlungsprozess auf Marketing und Sales

Finanzielle Führung, Controlling

Dieser Seminarteil ist dem Thema finanzielle Führung und Controlling gewidmet. Mit einem vernünftigen Zeitaufwand soll eine gesunde finanzielle Entwicklung gesteuert werden können. Welche Instrumente dazu nötig sind und welche Anforderungen von Executives an das Controlling gestellt werden müssen, wird anhand praktischer Beispiele erläutert und diskutiert.

Leadership & Change Management

Wer oben in der Hierarchie steht und Mitarbeiter zum Erfolg führen soll, weiss, wie schwer es ist, über mehrere Ebenen hindurch zu begeistern und zu bewegen. Umso wichtiger ist es, den vorhandenen Spielraum optimal auszunutzen und Spielregeln so zu beeinflussen, dass die erwartete Leistung mit hoher Wahrscheinlichkeit erreicht werden kann. Spitzenleistungen sind meist das Resultat hochmotivierter, ziel- und resultatorientiert geführter Teams und Mitarbeiter. Nötig sind daher viele Leader und nur wenige Verwalter.

Teil 2

Ergebnissteuerung in der Praxis

- > Wege zur Ergebnisverbesserung
- > Nutzen und Schaden des Shareholder Value-Konzeptes
- > Rentabilitätsziele setzen und erreichen

Finanzmanagement

- > Finanzmanagement als Teil der Führung
- > Finanzwirtschaftliche Kennzahlensysteme
- > Bewertungsverfahren mittels Discounted Cash Flow Methoden
- > Ermittlung und Einsatz der Kapitalkosten
- > Wertsteigerungskonzepte

Restrukturierung und Reorganisation

Kunden, Technologien, Wettbewerbssituationen und Rahmenbedingungen ändern sich. Wer erfolgreich überleben will, muss den Anpassungsprozess vorausschauend und aktiv gestalten. Hier liegt die grosse Chance einer wohldurchdachten und überlegt durchgeführten Restrukturierung und Reorganisation. Wer sich dieser Herausforderung rechtzeitig stellt, hat alle Trümpfe in der Hand, das Unternehmen noch erfolgreicher zu positionieren, und ausreichend Mittel, um allfällige Härtefälle sozialverträglich abzufedern.

Unternehmensbewertung, Mergers & Acquisitions, Finanzierung

Unternehmen kaufen, Firmenteile verkaufen, Fusionen planen, über Finanzierungsstrategien entscheiden: All diese Transaktionen gehören zum Aufgabengebiet des obersten Managements. Renommiertere Persönlichkeiten aus dem Finanzmanagement zeigen Ihnen, wie Unternehmen bewertet, gekauft oder verkauft werden, wie Management-Buy-outs oder Going Publics realisiert werden und moderne Finanzierungsinstrumente eingesetzt werden.

Teilnehmerstimmen

«Die Kernelemente der strategischen Unternehmensführung und finanziellen Steuerung wurden zielgruppengerecht vermittelt. Sehr anschauliche Beispiele machten die relevantesten Aussagen sehr einprägsam. Als sehr positiv schätze ich zudem die enge Verzahnung mit der Realwirtschaft, statt die reine Vermittlung akademischer Grundlagen.»

«Sehr gut durchgeführtes Seminar in einer Art und Weise, die keine Langeweile aufkommen liess. Wenn es sich beruflich vereinbaren lässt, werde ich weitere Seminare am SGMI besuchen.»

«Ein hervorragendes Programm mit Spitzenreferenten. Anspruchsvoll und hochspannend. Sehr empfehlenswert für jede Führungspersönlichkeit.»

«Ein Programm, das Theorie und Praxis auf ideale Weise verbindet. Grund dafür sind einerseits die Vortragenden, die ihr Know-How aus beiden Bereichen einbringen. Andererseits kommen die Teilnehmer aus den verschiedensten Branchen und Funktionen. Das bringt Vielfalt und Diskussionen aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Das Seminar war für mich eine fachliche und persönliche Bereicherung!»

«Meine Erwartungen wurden sogar übererfüllt. Danke!»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens01

Deutschsprachige Durchführungen (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
53218	1. Teil	Luzern	25.–28. Juni 2018
	2. Teil	Luzern	24.–27. September 2018
53318	1. Teil	Luzern	25.–28. Juni 2018
	2. Teil	Davos	26.–29. November 2018
53418	1. Teil	St. Gallen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Davos	26.–29. November 2018
53518	1. Teil	St. Gallen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Flims	08.–11. April 2019
53119	1. Teil	Flims	18.–21. März 2019
	2. Teil	Flims	08.–11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

International Management Programm

Internationales Programm für Führungskräfte mit Ergebnisverantwortung, für erfahrene Praktiker mit bedeutenden Gestaltungs- oder Veränderungsaufgaben sowie für Führungskräfte, die in multinationalen Teams arbeiten, sich auf entsprechende Aufgaben oder eine internationale Karriere vorbereiten wollen. Auch geeignet für Spezialisten, die nach einigen Jahren praktischer Tätigkeit das Bedürfnis verspüren, modernstes Managementwissen und Kenntnisse zu internationalem oder globalem Management aufzutanken und die eigenen Konzepte und Handlungsweisen zu überprüfen oder zu hinterfragen.

Konzept

Die Erkenntnisse und Methoden der Unternehmensführung haben sich in den letzten Jahren der Globalisierung und Internationalisierung stark verändert bzw. erweitert. Ein grosser Teil des Management-Wissens von Praktikern resultiert aus der gemachten Erfahrung. Diese ist wichtig und hilft aufzuzeigen, was funktioniert und was eben nicht. Doch ist sie wirklich das Mass aller Dinge? Seit einigen Jahren haben sich die Rahmenbedingungen und mit ihnen die Erfolgsfaktoren für unternehmerische Spitzenleistungen dramatisch verschoben. Wir leben in einer Zeit epochaler Strukturbrüche, die Veränderungen bedingen und verursachen.

Führungskräfte dürfen und können sich diesem Wandel nicht entgegenstemmen. Wer sonst, wenn nicht sie, soll das Neue als Chance begreifen und den Wandel als Wegbereiter für Unternehmenserfolg auch in der Zukunft vorantreiben? Erfolgsorientiertes Veränderungsmanagement bedingt jedoch umfassende, ganzheitliche Einsicht in das Funktionieren von Unternehmen und Institutionen unter den Bedingungen von globalem Wettbewerb, regionalen Gegebenheiten und einer verschärften Dynamik.

Dies führt zur zentralen Thematik des International Management Programms: Welche Erkenntnisse, Managementmethoden und -konzepte sind heute zu beherrschen und anzuwenden, um Unternehmen oder Teilbereiche in eine erfolgreiche Zukunft zu steuern?

Themenschwerpunkte

Teil 1 (Seminarsprache Deutsch)

Strategisches Management in turbulenten Zeiten

Der globale Wettbewerb zwingt zunehmend, volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen in Frage zu stellen und zu verändern. Unternehmensführung heisst je länger, je mehr, sich antizipativ und schnell anzupassen, ja den Wandel selbst zu diktieren.

- > Welche radikalen Veränderungen steigern Wandel und bringen Turbulenz für das Management?
- > Wie sind Strategien, Strukturen, Kultur, Prozesse, Führungssysteme und Mitarbeiter auf ein Management in turbulenten Zeiten vorzubereiten?
- > Welche strategischen Optionen gewinnen an Bedeutung?
- > Welche Fähigkeiten sind wie aufzubauen und zu entwickeln, um Flexibilität, Anpassungs- und Veränderungsvermögen zu steigern und im globalen Wettbewerb zu bestehen?

Die Gegenwart optimieren, die Zukunft sichern

Liberalisierung und Globalisierung der Märkte sowie das Auftreten von kostengünstigen Anbietern aus neuen Märkten haben zu einem spürbar härteren Wettbewerb geführt. Unternehmen reagieren darauf mit Kostensenkungsprogrammen, Rationalisierung und intensiven «Schlankheitskuren». Diese oft nötigen Massnahmen dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass mit defensiven Strategien der Kostensenkung, Restrukturierung und Maximierung von kurzfristigem Shareholder Value auf Dauer ein Verlust an Marktanteilen unvermeidbar ist. Benötigt wird eine ausgewogene Balance zwischen Produktivitätssteigerung einerseits, Innovation und Beherrschen der «Wachstumsmotoren» andererseits. Durch gekonntes Marktmanagement und effektive Marktbearbeitung sind die Voraussetzungen für Markterfolg zu schaffen.

- > Methoden und Vorgehensweisen zur Stärkung der Produktivität heute
- > Konzepte zur Stärkung von Innovationskraft und strategischer Marktposition
- > Instrumente zur Optimierung des Marktmanagements

Finanzielle Führung

Finanzwirtschaftliche Resultate sind nicht einfach Grössen, die am Ende des Jahres «unter dem Strich» übrig bleiben. Die finanziellen Ergebnisse sind zu planen, Aktionsprogramme zu lancieren und deren Wirkung einem Controlling zu unterziehen.

- > Finanzwirtschaftliche Instrumente
- > Ehrgeizig realistische Ziele zu Ergebnis, Cash-flow und Rentabilität formulieren
- > Aktionsprogramme zur Verbesserung des Unternehmensergebnisses erarbeiten und umsetzen

Mergers & Acquisitions, Finanzmanagement

- > Auswahl und Bewertung von Akquisitionen
- > Synergien durch Fusionen und Allianzen
- > Finanzierungsstrategien
- > Wertsteigerungskonzepte

Human Resources Management und Leadership

Wer für Dutzende, Hunderte oder gar Tausende Mitarbeiter verantwortlich ist, führt selbst nur gerade einige wenige in direkter Liniverantwortung. Effektivität und Führungsklima können vom Gesamtverantwortlichen direkt nur in seinem eigenen Team gesteuert werden. Wie aber ist Mitarbeiterleistung und Arbeitszufriedenheit auf allen Ebenen zu steuern?

- > Die «Gesetze» erfolgreicher Führung
- > Methoden und Instrumente für Effektivität und Effizienz
- > Kommunikations- und Konfliktfähigkeit entwickeln
- > Spitzenleistungen verlangen und ermöglichen
- > Leadership entwickeln und fördern

Teil 2 (Seminarsprache Englisch)

Business Development

This segment highlights the difference between growing incumbent business and developing new business ideas. Ambidextrous organizations are able to tailor their organizational model in such a way that declining old businesses and future businesses do not interfere with each other while structural synergies are harvested on both sides.

- > The principles of total customer focus
- > The ambidextrous organization
- > Rules that (really) work

How to Succeed with New Business Models

Even before implementation occurs, internal discussions about new global business models tend to stress organizations and their cultures to the max. The only way to circumvent a vicious cycle of rumors and intrigues is the use of a structured approach based on a proven process.

- > Strategic management in line with business models
- > Decision-making in strategic interdependences

Strategies, Core Competencies and Cultures of International and Global Organizations

On its way from a national to a transnational organization a company undergoes significant cultural transformation and continuous changes in its business models.

- > The challenges of globalization
- > Culture and productivity in global organizations

Change Management as a Prerequisite for Opportunity Based Leadership

The pace required for change depends on opportunities and threats an organization is exposed to. Change always requires that beloved strategies and concepts are abandoned and new strategies are being crafted. Opportunity based leadership is the art to recognize when to let the reins loose and when to take the helm.

- > The time for change
- > Leadership and implementation of strategies

Organizational Leadership

- > Assessment of organizational leadership
- > Communication in global customer oriented organizations



Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens02

Seminardaten (1 x 4 Tage + 1 x 5 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
54218	1. Teil	Boston	11.–15. Juni 2018
	2. Teil	St. Gallen	05.–08. November 2018
54318	1. Teil	Luzern	25.–28. Juni 2018
	2. Teil	Boston	05.–09. November 2018
54418	1. Teil	Boston	05.–09. November 2018
	2. Teil	Flims	18.–21. März 2019
54119	1. Teil	Flims	18.–21. März 2019
	2. Teil	Boston	17.–21. Juni 2019

Seminargebühr*: CHF 10800.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

The Future of your Business

Industrie 4.0, Generation Y, neue Geschäftsmodelle, hybride Kunden, Digitalisierung, ... Viele Schlagworte ringen um Aufmerksamkeit. Doch welche unternehmerischen Herausforderungen beschreiben sie? Welche strategischen Herausforderungen kommen auf Unternehmen zu? Die viel zitierten und immer gleichen Beispiele wie Amazon, Facebook und Uber klingen sehr spannend und anregend – was heisst das aber nun für „ganz normale“ Unternehmen, welche ihre Zukunft erfolgreich meistern wollen?

Konzept

Wenn Sie in Ihrer Branche auch in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen und heute die entsprechenden strategischen Entscheidungen treffen wollen, dann können Sie jetzt den entscheidenden Schritt machen.

Mitten in einem hoch kreativ-verrückten Work oder Colab Space für Start-up-Unternehmen und digitale Nomaden denken Sie über Zukunftsstrategien für Ihr Unternehmen nach. Der ungewohnte Standort soll zu ungewohnten Gedanken und einem ganz bewussten Verlassen der Komfortzone führen.

Alles steht zur Diskussion: Neue Geschäftsmodelle, Lab-Strukturen, wie aus einer neuen Geschäftsidee im Handumdrehen ein profitables Unternehmen wird und all die anderen Themen, welche für Ihr Unternehmen zukunftsweisend sind. In einem spannenden Kreis von Gleichgesinnten gewinnen Sie neues, konkret anwendbares Wissen für die Zukunft Ihres Unternehmens.

Start-up-Unternehmen und digitale Nomaden, welche im Work Space «The Bridge of The Bridge @ Galaaxy» oder im Colab Space «Kraftwerk» eingemietet sind, stellen innovative Geschäftsmodelle vor und fordern Sie zu neuen Denkansätzen heraus. Ein grossartiger Auftakt für Ihre Veränderungsinitiative.

Der Silicon Valley Spirit in der Schweiz!

Nutzen

Sie lassen sich durch kreative Lösungsansätze für aktuelle unternehmerische Herausforderungen inspirieren und sehen, wie man

- > neue Chancen, Trends und Geschäftsmodelle erkennt,
- > von schnellen und Technologie-affinen Start-ups lernt,
- > dem Wettbewerb einen Schritt voraus ist,
- > die Geschwindigkeit erhöht und Time-to-Market verkürzt,
- > Leistungsträger gewinnt und hält,
- > Führung neu denkt,
- > Anreize und Motivation für positive Veränderungen im Unternehmen setzt.

Sie lernen von führenden Wissensarbeitern. Inspiriert von agilen Start-up-Unternehmen und hoch mobilen digitalen Nomaden in einer höchst anregenden Umgebung.

Themenschwerpunkte

Trend-Scouting, Zukunftsstrategien

- > Analyse von Zukunfts-, Technologie- und Produkttrends.
- > Entdecken von neuen unternehmerischen Chancen.
- > Ableiten des strategischen Handlungsbedarfs für das eigene Unternehmen.

Unternehmenskultur und Innovation

- > Unterstützt oder erschwert die aktuelle Unternehmenskultur Innovationen?
- > Wie entwickeln Start-up-Unternehmen neue Produkte im Eilzugtempo?
- > Wie kann ein kreativer Geist geschaffen werden, eine «can do Mentalität»?
- > Welche kulturellen und organisatorischen Voraussetzungen sind dazu erforderlich?
- > Schnelligkeit – weil die beste Idee nichts bringt, wenn die Konkurrenz schneller ist.
- > Fördern von unternehmerischem Denken und schaffen eines einzigartigen Teamgeists.

Talent Management

- > Erkennen der Bedürfnisse einer neuen Mitarbeiter-Generation.
- > Wie lassen sich neue Talente finden und halten?

Führungsansätze der Zukunft

- > Neue Geschäftsmodelle erfordern neue Führungsansätze.
- > "This [Generation Y] is the most high-maintenance workforce in the history of the world. The good news is they're also going to be the most high-performing." FORTUNE
- > Wie können die Leistungspotentiale der neuen Generationen gehoben werden? Und das, ohne die angestammte Belegschaft zu vergraulen?



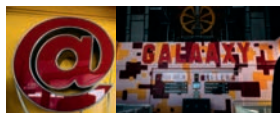
Durchführungs-Ort
«Impact Hub» Zürich
Sihlquai 131
Zürich

Übernachtung:
Individuelle Hotelbuchung
Zürich

Seminardatum (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
24218	Zürich	22.–24. Oktober 2018

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 7.7% MWST)
Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/lab01



Durchführungs-Ort
Work Space «The Bridge of The Bridge @ Galaaxy»
Flims

Übernachtung:
Flims

Seminardatum (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
24119	Flims	01.–03. April 2019

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 7.7% MWST)
Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/lab01

«The Future of your Business» kann mit einem zusätzlichen Seminar-
modul zu einem der folgenden Programme der «SGMI Future Series» führen:

«Future Senior Management» Programm**Teil 1: Executive Management-Update (4 Tage)**

Zeigt die zentralen Themen ganzheitlicher, zukunftsorientierter Unternehmensführung aus normativer und strategischer Sicht in konzentrierter Form.

Teil 2: The Future of your Business (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort			Datum
26218	1. Teil	Luzern	Hotel Hermitage	03.–06. Sept. 2018
	2. Teil	Zürich	Impact Hub	22.–24. Okt. 2018
26318	1. Teil	St. Gallen	Hotel Einstein	19.–22. Nov. 2018
	2. Teil	Flims	The Bridge of the Bridge @ Galaaxy	01.–03. April 2019

Seminargebühr*: CHF 9500.– (zzgl. 7.7% MWST)
Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fmp01

«Future Strategy» Programm**Teil 1: The Future of your Business (3 Tage)****Teil 2: Strategie (4 Tage)**

Zeigt, wie man Strategien systematisch und unter Einbezug erprobter Arbeitsinstrumente und Tools entwickelt und wie der Prozess der Strategieentwicklung, -implementierung effizient gesteuert und koordiniert werden kann.

Sem.-Nr.	Ort			Datum
27218	1. Teil	Zürich	Impact Hub	22. –24. Okt. 2018
	2. Teil	Flims	Hotel Waldhaus	19. –22. Nov. 2018
27119	1. Teil	Flims	The Bridge of the Bridge @ Galaaxy	01. –03. April 2019
	2. Teil	Luzern	Hotel Hermitage	24. –27. Juni 2019

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)
Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fsp01

«Future Finance» Programm**Teil 1: The Future of your Business (3 Tage)****Teil 2: Finanzen (4 Tage)**

Zeigt, wie finanzielle Steuerungsmechanismen funktionieren und wie Instrumente der finanziellen Führung und des Finanzmanagements effizient eingesetzt werden können.

Sem.-Nr.	Ort			Datum
28218	1. Teil	Zürich	Impact Hub	22.–24. Okt. 2018
	2. Teil	Davos	Hotel Waldhuus	26.–29. Nov. 2018
28119	1. Teil	Flims	The Bridge of the Bridge @ Galaaxy	01.–03. April 2019
	2. Teil	Flims	Hotel Adula	08.–11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)
Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/ffp01

«Future Leadership» Programm**Teil 1: The Future of your Business (3 Tage)****Teil 2: Leadership (4 Tage)**

Zeigt, wie mit Mitarbeitern und Teams überdurchschnittliche Resultate erzielt und wie der Wirkungsgrad als Chef und Coach optimiert werden kann.

Sem.-Nr.	Ort		Datum	
29218	1. Teil	Zürich	Impact Hub	22.–24. Okt. 2018
	2. Teil	Flims	Hotel Waldhaus	05.–08. Nov. 2018
29119	1. Teil	Flims	The Bridge of the Bridge @ Galaaxy	01.–03. April 2019
	2. Teil	Luzern	Hotel Hermitage	26.–29. Aug. 2019

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)
Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/flp01

2-mal 4-tägiges Top-Programm zu den wesentlichen Herausforderungen einer erfolgsgerichteten wertorientierten Unternehmensführung mit den Kernthemen Strategie, Marketing, Leadership/Kommunikation und Finanzen.

Konzept

Die meisten Management-Konzepte bieten nur halbherzige Antworten auf die zentralen Themen erfolgreicher Unternehmensführung. In 2-mal 4 packenden Seminartagen zeigen wir, was gutes Management wirklich ausmacht. Das auf Executive- und General-Management-Ebene angesiedelte Programm eignet sich speziell für Führungskräfte, die neues Wissen suchen und eigene Erfolgsrezepte auf den Prüfstand stellen wollen.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Mit strategischem Management Wettbewerbsvorteile aufbauen

- > Strategisches Management im Zeitalter des digitalen Wandels
- > Was gute von schlechten Strategien unterscheidet
- > Wie Strategien formulieren und instrumental darstellen?
- > Frühwarnsysteme, strategisches Controlling
- > Die Kunst der Implementierung

Umsetzung am Markt durch Marketing Management

- > Der neue Konsument und Kunde
- > Konsequenzen für die Marketing-Strategie
- > Anspruchsvolle Markenführung
- > Markenstrategie, Identität, Positionierung
- > Innovative Verkaufsstrategien

Stellgrösse Kommunikationsmanagement

- > Werte, Normen und Verhaltensrichtlinien quer durch die Organisation kommunizieren
- > Die Kommunikationsaufgabe des Chefs bei der Veränderung einer Unternehmenskultur

Wertorientiertes Finanzmanagement

- > Optionen zur Steigerung des Unternehmenswertes
- > Die Shareholder-Value-Logik
- > Corporate Governance

Teil 2

Finanziellen Überblick schaffen

- > Jahresabschluss und Financial Reports analysieren, Optimierungspotentiale erkennen
- > Cash-flow-Analyse, Performance-Messung
- > Kosten-/Volumen-/Gewinnanalysen

Steuerungsfaktoren für Gewinn und Rentabilität

- > Performance Drivers
- > Gewinn und Rentabilität steigern: Wie vorgehen?
- > Kostentreiber kennen und steuern

Planungs-, Budgetierungs- und Controlling-Prozess

- > Stimmen Budgetierung, Planung und Controlling?
- > Quantifizierung der Unternehmensziele
- > Budgetziele mit strategischen Zielen abstimmen
- > Koordination von Gewinnerwartung und Investitionen in Projekte und neue Geschäfte

Investitionsanträge prüfen

- > Wie sind Investitionsanträge einzureichen?
- > Wie werden Investitionsanträge geprüft?
- > Gefahren für finanzielle Zielerreichung erkennen

Akquisitionen

- > Auswahl und Bewertung von Akquisitionen
- > Akquisitionen als Instrument des Portfolio-Managements
- > Prüfung möglicher Akquisitionskandidaten: Vorgehen
- > Wertberechnung: Methoden und Praxisaspekte

Fusionen

- > Synergien durch Fusionen und Allianzen nutzen
- > Synergieeffekte analysieren, Synergieeffekte bewerten
- > Post-Merger-Syndrom

Finanzierung sicherstellen

- > Alternative Finanzierungskonzepte, Vor- und Nachteile
- > Financial Engineering

Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
43318	1. Teil	Luzern	03.–06. September 2018
	2. Teil	Luzern	24.–27. September 2018
43418	1. Teil	Luzern	03.–06. September 2018
	2. Teil	Davos	26.–29. November 2018
43518	1. Teil	St. Gallen	19.–22. November 2018
	2. Teil	Davos	26.–29. November 2018
43618	1. Teil	St. Gallen	19.–22. November 2018
	2. Teil	Flims	08.–11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 9900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme07

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



General Management für Juniors

- 26 | General Management-Lehrgang
- 28 | Junior Management School
- 30 | Betriebswirtschaft für Führungskräfte
- 32 | Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben
- 33 | Finanz- und Führungskompetenz stärken
- 34 | Unternehmenssimulation / Planspiel

General Management-Lehrgang

Zweimal 4-tägiger Lehrgang für Führungskräfte, die nach mehrjähriger erfolgreicher Praxis modernstes General Management-Wissen ganzheitlich und systematisch aufladen und ihre in der Praxis gewonnenen Erkenntnisse kritisch hinterfragen wollen. Speziell geeignet für jüngere Führungskräfte aus dem Middle und General Management, Nachwuchskräfte, die sich auf General Management-Funktionen vorbereiten, sowie funktionale Spezialisten, die sich Wissen über ganzheitliche Unternehmensführung aneignen wollen.

Konzept

Der General Management-Lehrgang vermittelt modernes Wissen zur Führung von Unternehmen, Geschäftsbereichen, Tochtergesellschaften, Filialen und Teilbereichen mit Ergebnis- oder Kostenverantwortung. General Management ist dabei nicht Privileg des Top Managements, sondern Aufgabe einer jeden mit Ergebnisverantwortung und der Umsetzung strategischer Ziele betrauten Führungskraft.

Basierend auf dem St. Galler Management-Ansatz werden die einzelnen Themenbausteine aus Sicht der Gesamtzusammenhänge praxisnah dargestellt und umsetzungsorientiert diskutiert. General Management bedeutet ja gerade, auf Teiloptimierung zu verzichten und die Auswirkungen unternehmerischer Entscheidungen auf sämtliche wesentlichen Zielsetzungen erkennen zu können. Diese Gesamtsteuerung ermöglicht es letztlich auch, Unternehmen und Teilbereiche trotz zum Teil auseinanderdriftender Vorstellungen und Ziele auf Kurs zu halten:

So soll das Unternehmensergebnis des laufenden Jahres verbessert werden, gleichzeitig dürfen die Investitionen in die Zukunft nicht vernachlässigt werden. Der Shareholder Value soll gesteigert werden, gleichzeitig soll dank Mitarbeiterorientierung das Betriebs- und Führungsklima verbessert werden. Strukturen sollen einfach, transparent und steuerbar sein; andererseits führen mehrdimensionale Geschäftsfeld-Betrachtungen mit z. B. Kunden-, Regionen-, Vertriebskanal- und Produktebenen zu schweren, mehrdimensionalen Strukturmodellen. Selbstorganisation soll zu Entrepreneurship und eigenverantwortlichen Teams führen, gleichzeitig werden Entscheidungen und Kompetenzen zentralisiert, um straffer führen und enger kontrollieren zu können. Informations- und Kommunikationsfluss sollen verbessert werden, andererseits erfordert das dynamische Umfeld rasche Entscheidungen und sofortige Umsetzung.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Ganzheitliche Unternehmensführung

Der erste Seminarteil beginnt mit einer Einführung in das Gesamtsystem der Unternehmensführung:

- > Steuerung und Lenkung von Unternehmen und Teilbereichen
- > Der ganzheitliche St. Galler Management-Ansatz
- > Methoden, Konzepte und Rezepte auf dem Prüfstand

Strategisches Management

Danach werden die Themen Strategisches Management sowie Kultur und Fähigkeitsentwicklung praxisnah aufgezeigt:

- > Methoden zum Erkennen des strategischen Handlungsbedarfs
- > Megatrend Digitalisierung und Geschäftsmodell-Design
- > Entwickeln und Bewerten von strategischen Optionen
- > Schrittweises Vorgehen zum Formulieren von erfolgversprechenden Strategien
- > Vermeiden typischer Fehler und Irrtümer
- > Dank Implementierungskonzept den Umsetzungserfolg verbessern
- > Unternehmenskultur als Katalysator oder Barriere?
- > Die Entwicklung neuer Fähigkeiten und Wettbewerbsvorteile als Messlatte für strategischen Veränderungserfolg

Resultate dank Strukturen und Prozessmanagement

Strukturen und Prozesse bestimmen ganz wesentlich, was in einer Unternehmung passiert oder eben nicht passiert.

- > Welche Strukturen behindern, welche begünstigen Erfolg?
- > Welche Ineffizienz steckt in den Prozessen, und wie kann diese verhindert werden?
- > Welche Auswirkungen auf Effektivität, Produktivität, Kundenorientierung und Wettbewerbsvorteile können durch «richtige» Strukturen und Prozesse erreicht werden?

Marketing- und Verkaufsmanagement

Strategische, strukturelle und prozessgerichtete Wettbewerbsvorteile müssen am Markt auch umgesetzt, d.h. in Marketing-, Verkaufskonzepte und den Verkaufserfolg überführt werden:

- > Markt-, Kunden- und Konkurrenzanalysen

- > Marketing-Strategie
- > Produkt-, Markt-, Absatzkonzept
- > Verkaufskonzept; Verkaufserfolg ernten
- > Online Marketing und neue Medien

Teil 2

Human Resources Management und Führung

Konzepte des 21. Jahrhunderts beinhalten einen entscheidenden Wandel in der Führungsphilosophie: Vom Prinzip «die Geschäftsleitung denkt, die anderen führen aus» hin zu einer zunehmenden Verlagerung der Führungsverantwortung an den Ort des operativen Geschehens. Für viele Führungskräfte bedeutet dies, anders als bisher zu führen. Für ihre Mitarbeiter heisst es, vermehrt Verantwortung und Eigeninitiative übernehmen zu müssen. Der 2. Teil des Lehrgangs beginnt mit den zentralen Fragen des Human Resources Managements und der Führung:

- > Führung im Zeitalter des Wandels
- > Entwicklung zu einer erfolgreichen Führungskraft
- > Richtig kommunizieren
- > Training schwieriger Gesprächssituationen
- > Teams zum Erfolg führen
- > Konfliktmanagement

Führungsmethodik

Führungsinstrumente müssen gekonnt eingesetzt werden:

- > Instrumente der Zielvereinbarung
- > Motivation und Engagement verstärken
- > Leistungen messen
- > Fördern, coachen, Mitarbeiter entwickeln und beurteilen
- > Verhalten ändern, leistungsgerechte Entlohnung

Finanz- und Rechnungswesen

Finanzielle Führung ist mehr, als nur festzustellen, was Ende des Jahres «unter dem Strich» übrig bleibt.

Jede Führungskraft beeinflusst mit ihren Entscheidungen finanzwirtschaftliche Grössen wie Cashflow, Rendite, Bilanzsumme, Kosten, Investitionen und Liquidität. Die finanziellen Ergebnisse sind zu planen und entsprechende Aktionsprogramme zu lancieren:

- > Die finanzielle Steuerung; Führen mit Kennzahlen
- > Ergebnis-, Rentabilität- und Liquiditätssteuerung
- > Business-Plan, Investitions- und Wirtschaftlichkeitsberechnung
- > Methoden der Kostensenkung und Effizienzsteigerung

Controlling

Führungskräfte brauchen Informationen, relevante, richtige und verdichtete. Dies ist die Aufgabe eines modernen Controlling-Systems. Am letzten Tag zeigen wir, wie Sie Ihre Anforderungen an ein Controlling-System formulieren können. Die darin definierten Steuerungsparameter erlauben eine kompakte Zusammenfassung des gesamten Lehrgangs.

Teilnehmerstimmen

«Dieser Lehrgang ist mit Abstand das Beste, das ich je besucht habe. Sehr praxisorientiert durch die langjährige Erfahrung der Referenten. Begeistert werde ich das Programm weiterempfehlen!»

«Eine sehr gelungene Veranstaltung mit absolut praktisch verwendbaren Inhalten. Sehr lebendige Wissensvermittlung mit vielen „AHA-Effekten“. Die Referenten konnten sowohl mit fachlichem Know-how als auch mit ihrer authentischen Vortragsweise faszinieren.»

«General Management – eine hervorragende Mischung aus Theorie und Praxis, welche durch die Kompetenz der Dozenten, gepaart mit einer sehr interessanten Zusammensetzung der Teilnehmer, zu einem hocheffizienten Seminar mit einprägsamen, anwendungsrelevanten Inhalten führt.»

«Das Seminar hat meine Erwartungen übertroffen. Ich bin überzeugt, dass das Gelernte jedes Unternehmen positiv beeinflussen kann, sofern es richtig angewendet wird. Ich kann die Teilnahme nur weiterempfehlen!»



Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
87318	1. Teil	Luzern	17.–20. September 2018
	2. Teil	Davos	12.–15. November 2018
87418	1. Teil	Brunnen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Davos	12.–15. November 2018
87618	1. Teil	Brunnen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Wildhaus	25.–28. März 2019
87119	1. Teil	Flims	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Wildhaus	25.–28. März 2019
87219	1. Teil	Luzern	01.–04. April 2019
	2. Teil	Horn/St. Gallen	20.–23. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Junior Management School

12-tägiger Lehrgang in 3 Teilen für Führungskräfte und Ergebnisverantwortliche aus Geschäftsbereichen, Profit- oder Cost Center; Markt- und Produkteverantwortliche, Verantwortliche zentraler Dienstleistungsfunktionen und Leiter bedeutender Projekte; Ingenieure, Techniker, Juristen, Betriebswirtschaftler u. a., die solche Positionen anstreben.

Konzept

Ganzheitliche Management-Kompetenz wird überall dort gefordert, wo Ergebnisverantwortung vorliegt und Resultate gefordert sind. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um die Leitung von einzelnen Organisationseinheiten, eigenverantwortlichen Teams, Profit-Center, Cost Center, Produkt- und Marktbereichen, Businessunits oder Geschäftsfeldern handelt. Allen diesen Führungsaufgaben ist eines gemeinsam: Die verantwortliche Führungskraft übernimmt unternehmerische Gesamtverantwortung und ist «Intrapreneur», Unternehmer im Unternehmen. Die Junior Management School vermittelt dank des ganzheitlichen Management-Ansatzes systematisches Wissen zur Führung eines Verantwortungsbereiches. Sie eignet sich daher zur Weiterentwicklung von bestehendem Wissen genauso wie zur Erweiterung und Vertiefung von Management-Kompetenz. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer

- > **kennen nach diesem Lehrgang den aktuellen Stand des Management-Wissens,**
- > **verfügen über vertiefte Kenntnisse zu den wichtigsten Themenfeldern aus der unternehmerischen Führung und**
- > **sind in der Lage, Methoden und Instrumente dazu für ihre eigene Praxistätigkeit einzusetzen.**

Themenschwerpunkte

Teil 1

Ganzheitliches Management

Was macht Management zu einer schwierigen Aufgabe? Es ist die Vielzahl der zu steuernden Faktoren, die Unberechenbarkeit der externen Einflüsse, die zum Teil unterschiedlichen Ziele der einzelnen Anspruchsgruppen. Und dennoch: es gibt relativ aussagefähige Kriterien für ein gutes Management. Anhand des integrierten St. Galler Management-Ansatzes werden diese systematisiert dargestellt.

- > Der ganzheitliche St. Galler Management-Ansatz
- > Steuerungsfaktoren für nachhaltigen Erfolg im Unternehmen

Strategie, Prozesse, Struktur

Gute Strategien sind meist klar und einfach, der Weg zu einer einfachen Strategie jedoch komplex. Aus Visionen, Chancen, Marktmöglichkeiten, eigenen Fähigkeiten und Sachzwängen soll der richtige Weg für die Unternehmensentwicklung erarbeitet und formuliert werden. Alle für die Umsetzung wichtigen Leistungs- und Meinungsträger sollen von der Strategie überzeugt sein und ihre Umsetzung unterstützen. Strukturen und Prozesse sind allenfalls so zu verändern, dass sie die Resultaterzielung fördern und nicht behindern. Wie ist dabei vorzugehen, welche Instrumente und Methoden sind wie einzusetzen?

- > Das St. Galler Strategie-Konzept
- > Der Trend Digitalisierung
- > Geschäftsfelder als Planungseinheiten
- > Die Strategischen «Muss-Analysen»
- > Erfolg versprechende Strategieoptionen
- > Methodik der Strategieformulierung
- > Kritische Erfolgsfaktoren aus Kundensicht
- > Wertschöpfungsflüsse und ihre Bedeutung
- > Schlüsselfaktoren für die erfolgreiche Prozessoptimierung
- > Neueste Strukturansätze

Markterfolg dank Marketing

Im Zentrum eines erfolgsversprechenden Marketing-Konzepts steht der vom Kunden wahrgenommene Nutzen einer Marktleistung. Welche Möglichkeiten, den Kundennutzen zu steigern, bestehen? Wie kann dieser Kundennutzen kommuniziert und somit wahrnehmbar werden?

- > Die Gesetzmässigkeiten des Markterfolgs
- > Der St. Galler Marketing-Ansatz
- > Bausteine eines Marketing-Konzeptes
- > Der Einsatz von digitalen Medien und Online Marketing-Massnahmen

Teil 2

Finanzielle Führung und Controlling

Nicht jeder Ergebnisverantwortliche und Leiter einer Organisations- oder Geschäftseinheit kann von sich behaupten, Profi in Sachen Finanz- und Rechnungswesen zu sein. Dennoch ist er für die finanzielle Steuerung mindestens teilweise verantwortlich. Die Verantwortung über Planung, Budgetierung, Sinn oder Unsinn von Investitionen, Outsourcing, Früherkennung von Abweichungen, Abschreibungen auf veralteten Lagerbeständen und vieles mehr ist

nicht delegierbar. Bilanzen und Jahresabschlüsse muss man lesen können, auch ohne Spezialist des Finanzwesens zu sein. Kalkulation, Kosten und Deckungsbeitragsrechnung sind unverzichtbare Handwerkzeuge einer jeden Führungskraft. Die Kompetenz in Sachen Controlling muss mindestens soweit gehen, dass die richtigen Fragen zur richtigen Zeit gestellt werden können.

- > Grundlagen der finanziellen Führung
- > Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Financial Reports verstehen und nutzen
- > Kennzahlenanalyse
- > Mittelflussrechnung (Kapitalflussrechnung)
- > Planung und Budgetierung
- > Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen
- > Controllingsysteme und -methoden

Ergebnissteuerung

Ergebnisverantwortliche müssen die Hebel zur Steuerung des Unternehmensergebnisses kennen und nutzen. Welche Möglichkeiten zur nachhaltigen Optimierung von Gewinn, Cash-flow oder Rendite sind vorhanden? Mit welchen Massnahmen können sie genutzt werden?

- > Gewinn-, Cashflow- oder Renditeziele und -potenziale
- > Hebel zur Ergebnissteuerung
- > Ergebnissteigerungs-Programme
- > Kunden- versus Ergebnisorientierung

Teil 3

Mitarbeiterführung und Leadership

Die Führung von Mitarbeitern und Teams beeinflusst den Wirkungsgrad einer Organisation. Resultate werden schliesslich von Menschen erbracht. Ist Motivation möglich, oder genügt es bereits, Mitarbeiter nicht zu demotivieren? Welchen Stellenwert haben Spielregeln, und welche Spielregeln führen zu überdurchschnittlicher Leistung? Aus welchem «Arsenal» an Führungstechniken muss eine qualifizierte Führungskraft auswählen können, um situativ richtig zu führen?

- > Grundlagen effektiver Führung
- > Die Voraussetzungen für Führungserfolg
- > Sich selbst führen
- > Der Weg zur Führungspersönlichkeit
- > Das Führungsverhalten
- > Soziale Kompetenz
- > Die Instrumente der Mitarbeiterführung
- > Teams zum Erfolg führen
- > Leadership

Teilnehmerstimmen

«Tolles Programm – hervorragende Referenten. Ich nehme viel mit für meine persönliche Weiterentwicklung und meine tägliche Arbeit als Führungskraft. Werde es weiterempfehlen.»

«Ein hervorragend gestaltetes Seminar mit der perfekten Balance zwischen theoretischem Input und praxisnahen Erläuterungen.»

«Ausgezeichnetes Programm. Durchgängig höchste Qualität in allen Bereichen. Sehr empfehlenswert!»

«Geballtes Management-Wissen, das beeindruckt und nachhaltigen Wert für die tägliche Arbeit schafft. Ich kann es kaum erwarten, das Gelernte umzusetzen. Vielen Dank!»

«Das vernetzte Denken des St. Galler Management Modells wurde durchgehend praktiziert. Die einzelnen Module waren perfekt aufeinander abgestimmt. Den Teilnehmenden wurde keine trockene Theorie präsentiert, sondern sie wurden fortlaufend durch praktische Übungen aktiv am Lernerfolg beteiligt.»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.

Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens12

Seminardaten (3 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
88618	1. Teil	Luzern	17.–20. September 2018
	2. Teil	Luzern	05.–08. November 2018
	3. Teil	Flims	26.–29. November 2018
88718	1. Teil	Luzern	17.–20. September 2018
	2. Teil	Luzern	05.–08. November 2018
	3. Teil	Wildhaus	21.–24. Januar 2019
88818	1. Teil	Brunnen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Flims	14.–17. Januar 2019
	3. Teil	Horn/St. Gallen	08.–11. April 2019
88119	1. Teil	Flims	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Horn/St. Gallen	18.–21. März 2019
	3. Teil	Horn/St. Gallen	08.–11. April 2019
88219	1. Teil	Flims	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Horn/St. Gallen	18.–21. März 2019
	3. Teil	Brunnen	08.–11. Juli 2019

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Betriebswirtschaft für Führungskräfte

11-tägiger, praxisorientierter Lehrgang in 3 Teilen zu den wesentlichen Themen der Betriebswirtschaft; speziell geeignet für Ingenieure, Techniker, Markt- und Kundenmanager oder Spezialisten und Praktiker, die nach einigen Jahren erfolgreicher Berufstätigkeit das Thema Betriebswirtschaft ganzheitlich und systematisch aufarbeiten wollen.

Konzept

Unternehmerischer Erfolg ist nur selten das Resultat einer Einzelleistung. Meistens braucht es das Zusammenspiel mehrerer Spezialisten aus unterschiedlichen Disziplinen, um – als Team – Resultate zu bewirken. Der Techniker sollte etwas von Marketing verstehen; der Verkäufer sollte die finanziellen Aspekte überblicken, der Produktionsverantwortliche den Kunden verstehen können. Führungskräfte benötigen daher, zusätzlich zu ihrem Spezialistentum, ein ganzheitliches Verständnis betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge.

Das Konzept des Lehrgangs «Betriebswirtschaft für Führungskräfte» basiert auf diesem Grundgedanken: Funktional ausgerichteten Spezialisten kompaktes betriebswirtschaftliches Gesamtwissen so zu vermitteln, dass das resultatorientierte Wirken in interdisziplinären Teams optimiert werden kann.

Anhand des St. Galler Management-Ansatzes werden zuerst die Gesamtzusammenhänge der Unternehmensführung dargestellt. Anschliessend lernen die Teilnehmerinnen/Teilnehmer die wichtigsten Prinzipien des strategischen Managements und des effizienten Funktionierens von Strukturen. Im Teil Marketing Management wird die Welt des Kunden mit den Instrumenten einer kundennutzen- und bedürfnisorientierten Unternehmensführung eingebracht. Wie man trotz des Beharrungsvermögens einer Organisation Veränderungen bewirkt, wird anhand des St. Galler Implementierungsbarometers trainiert. Nach weiteren Tagen zu Controlling und finanzieller Führung, Mitarbeiterführung und persönlichen Führungskompetenz sind die Teilnehmerinnen/Teilnehmer in der Lage,

- > das Spektrum moderner Betriebswirtschaft- zu überblicken,
- > ganzheitliches Wissen über resultatorientierte Unternehmensführung in ihre tägliche Arbeit einfließen zu lassen,
- > ihr Spezialistentum durch ein übergeordnetes Generalisten-Verständnis zu ergänzen und damit
- > bessere Gesamtergebnisse als Mitglied interdisziplinärer Teams zu erbringen.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Gesamtzusammenhänge der Unternehmensführung

Seit den siebziger Jahren ist St. Gallen das Mekka ganzheitlicher Unternehmensführung. Am ersten Seminartag führen wir Sie in die Philosophie und Konzepte dieses Ansatzes ein.

- > Die Gesamtsystematik einer erfolgreichen Unternehmensführung
- > Die Bestandteile eines integrierten Management-Konzeptes
- > Der St. Galler Management-Ansatz

Strategisches Management zur Zukunftssicherung

Die Festlegung einer Strategie ist zwar Sache der obersten Geschäftsleitung. Nicht so jedoch der Prozess der Strategieerarbeitung und die Strategieimplementierung. Hierzu ist die Mitgestaltung vieler Schlüsselmitarbeiter nötig. Kenntnisse über strategisches Management sind dazu unabdingbar.

- > Grundlagen, Philosophie und Methoden des strategischen Managements
- > Strategien erarbeiten, Entscheidungsvorlagen erstellen
- > Strategien implementieren
- > Strukturen überprüfen und optimieren

Implementierung

Permanenter Wandel gehört zur Unternehmensführung. Die meisten Menschen halten sich jedoch an Bewährtes und scheuen den Wandel. Wie ist vorzugehen, um nötigen Wandel zu bewirken?

- > Die Auslöser von Wandel
- > Typische Barrieren und Widerstand
- > Change Management: Wie vorgehen, um nötigen Wandel zu bewirken?

Marketing Management

Im Zentrum des Marketing Managements steht das Bemühen, einer ausgewählten Zielgruppe Marktleistungen mit hohem Kundennutzen zu einem akzeptierten Preis mit richtigem Marktbearbeitungskonzept zu verkaufen. Eine aus Kundensicht spürbare Differenzierung und Einzigartigkeit soll dafür sorgen, dass Austauschbarkeit und ein reines Verkaufen über den Preis vermieden werden können.

- > Die Bestandteile eines Marketing-Konzeptes
- > Kundenorientierung, Kundennutzen, Differenzierung
- > Dank Marketing und Verkauf zum Markterfolg
- > Steigerung der Kundennähe durch Online Marketing

Teil 2**Controlling für Manager**

Dieser Seminarteil behandelt die wichtigsten Controlling-Themen (Grundlagen, Instrumente und Methoden) mit Fokus auf die Vermittlung der Gesamtzusammenhänge zur Absicherung des Unternehmens-, Abteilungs-, Profit Center- oder Projekterfolgs.

- > Controlling als Problemlösungsansatz und Erfolgsfaktor für Unternehmen
- > Controlling im Sinne der finanziellen Unternehmensführung
- > Betriebliches Rechnungswesen
- > Reporting
- > Strategisches und wertorientiertes Controlling
- > Gewinnmanagement

Teil 3**Mitarbeiterführung**

Wer Menschen führt, hat eine besondere Verantwortung für Arbeitsleistung und Arbeitszufriedenheit.

- > Grundlagen der Motivations- und Führungslehre
- > Erkenntnisse zum optimalen Führungsstil
- > Die Rolle einer Führungskraft

Persönliche Führungskompetenz

Führungskräfte mit hoher sozialer und emotionaler Kompetenz schaffen Begeisterung für Engagement und Leistung, vermeiden unnötiges Demotivieren und können ihre eigenen Ideen und Vorstellungen besser durchsetzen:

- > Die Wirkung von sozialer und emotionaler Kompetenz
- > Erkennen und Verbessern der eigenen Führungskompetenz
- > Die Rolle als Kommunikator
- > 10 Principles of Leadership and Life

Teilnehmerstimmen

«Mit Abstand das beste Seminar. Authentisch, inhaltsreich und kurzweilig. Vielen Dank!»

«Dieses Seminarprogramm hat mir in vielerlei Art und Weise die Augen geöffnet, neue Denkweisen aufgezeigt und alte Denkmuster aufgebrochen.»

«Das Seminar war super. Sehr viel Input und viele «Werkzeuge». Inhalte und Referenten die «gefesselt» haben. Klasse!»

«Sehr gut – ein roter Faden zieht sich durch das gesamte Programm! Das St. Galler Management-Modell gibt mir die Transparenz, um Zusammenhänge im eigenen Unternehmen besser zu verstehen.»

«Komprimiertes, hochkarätiges Programm: wertvolle Grundlageninformationen, hilfreiche Tools, griffige Anregungen sowie viele Impulse für den Berufsalltag mit nachhaltiger Wirkung.»

«Ich war sehr gespannt, was mich erwartet. Alle meine Erwartungen wurden übertroffen.»

«Sehr gutes Seminar, dessen Inhalte sofort in der Praxis angewendet werden können. Einfacher und verständlicher Aufbau. Auf jeden Fall weiterzuempfehlen.»

Deutschsprachige Durchführungen (2 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
94418	1. Teil	Luzern	17.–20. September 2018
	2. Teil	Luzern	12.–15. November 2018
	3. Teil	St. Gallen	26.–28. November 2018
94518	1. Teil	Brunnen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Luzern	12.–15. November 2018
	3. Teil	St. Gallen	26.–28. November 2018
94618	1. Teil	Brunnen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Wildhaus	13.–16. Mai 2019
	3. Teil	Brunnen	01.–03. Juli 2019
94119	1. Teil	Flims	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Wildhaus	13.–16. Mai 2019
	3. Teil	Brunnen	01.–03. Juli 2019
94219	1. Teil	Luzern	01.–04. April 2019
	2. Teil	Wildhaus	13.–16. Mai 2019
	3. Teil	Brunnen	01.–03. Juli 2019

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben

Das Seminar «Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben» ist das ideale Förderprogramm für etwa 28- bis 40-Jährige, die zunehmend in Führungsverantwortung hineinwachsen, eine neue Führungsaufgabe übernommen haben oder übernehmen werden.

Konzept

Wer mit neuen Führungsaufgaben betraut wird, genießt besonderes Vertrauen. Mit Vorschusslorbeeren ausgestattet, startet sie/er mit viel Schwung in die neue Tätigkeit. Ein gewisser Erwartungsdruck ist allerdings meist unvermeidbar. Vorgesetzte beobachten mit Argusaugen, ob ihre Erwartungen erfüllt werden. Mitarbeiter diskutieren darüber, ob jetzt alles anders werden oder beim Alten bleiben wird. Kollegen aus anderen Abteilungen tasten «den Neuen» vorsichtig ab, um die Möglichkeiten der zukünftigen Zusammenarbeit auszuloten. Der mit den neuen Führungsaufgaben Beauftragte spürt selbst auch, in einer besonderen Situation zu sein. Er braucht Resultate und Akzeptanz. Der erste Seminarteil beschäftigt sich mit dem Thema «Resultate erzielen». Der zweite Seminarteil behandelt das Thema «Akzeptanz» als Führungskraft.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Resultate erbringen

Den Überblick gewinnen

Von neuen Leistungsträgern wird vor allem eines erwartet: Resultate. Das Seminar zeigt, wie eine Führungssituation ganzheitlich analysiert und der strategische Handlungsbedarf für Massnahmen erkannt wird.

Stimmt die Strategie?

Anhand zahlreicher Praxisbeispiele wird dargelegt, wie die aktuelle Strategie und bestehende Konzepte erfasst, bewertet und allenfalls umgestellt werden können.

Wo liegen Ergebnisverbesserungspotenziale brach?

Anhand einer bewährten, mit zahlreichen Arbeitsinstrumenten ausgestatteten Methodik wird das Aufspüren und Nutzen von Ergebnisverbesserungspotenzialen und strategischen Optionen erlernt und trainiert.

Passen Organisationsstruktur und Prozesse?

Die Überprüfung der Organisationsstruktur im Hinblick auf Kundennähe, Kosten, Flexibilität und Führbarkeit gehört ebenfalls zu den Aufgaben einer Führungskraft. Kern- und Unterstützungsprozesse sind zu durchdenken, um das Geschäft wirklich zu verstehen.

Greifen Marketing und Verkauf?

Image, Corporate Identity, Marktsegmentierung und eigene Positionierung müssen erfasst, die Qualität der Marktbearbeitung und der Wirkungsgrad des Verkaufs bewertet werden. Zudem gebührt den Entwicklungen im Online Marketing und in den digitalen Verkaufskanälen grösste Aufmerksamkeit.

Teil 2: Akzeptanz erreichen

Führungsstil, Betriebsklima und Kultur bisher

Die neue Führungskraft bringt ihre eigene Führungspersönlichkeit mit ein. Vielleicht verträgt sich diese sehr gut mit den bisher gelebten Werten und Normen der Mitarbeiterschaft, vielleicht auch nicht. Wie ist dabei vorzugehen?

Aus Mitarbeitern ein Team formen

Wer Erfolg sucht, muss sich auf seine Mitarbeiter verlassen können. Rasch muss ein Team mit Leistungsträgern geformt werden, die im Sinne von Schlüsselmitarbeitern die Ziele mittragen und engagiert erreichen helfen.

Schwierige Führungssituationen meistern

Gerade nach der Übernahme einer neuen Führungsaufgabe fallen in der Regel eine Vielzahl von schwierigen Führungssituationen an. Wie solche Situationen angepackt werden, wird im Seminar gezeigt und trainiert.

Die Instrumente effizienter Führung

Führungsinstrumente und Führungsmethoden sind das Handwerkzeug einer Führungskraft. Sie müssen gekonnt und richtig dosiert eingesetzt werden.

Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
89418	1. Teil	Luzern	17.–20. September 2018
	2. Teil	Flims	26.–29. November 2018
89518	1. Teil	Brunnen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Flims	26.–29. November 2018
89618	1. Teil	Brunnen	05.–08. November 2018
	2. Teil	Wildhaus	21.–24. Januar 2019
89119	1. Teil	Flims	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Horn/St. Gallen	08.–11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



Dieses 4-tägige Intensivseminar fokussiert in einer einzigartigen Art und Weise auf den Auf- und Ausbau zweier sehr unterschiedlicher Management-Kompetenzen: Controlling und Mitarbeiterführung. Es verbindet damit die Welt der ‚harten‘ Finanz- und Kennzahlendaten mit den ‚weichen‘ Faktoren eines mitarbeiterorientierten Leadership-Ansatzes. Ganz im Sinne des integrierten St. Galler Management-Konzepts.

Konzept

Unternehmerischer Erfolg baut auf dem Fundament einer klaren strategischen Ausrichtung nach aussen verbunden mit einer stringenten und effizienten Umsetzung nach innen. Strategien, Marktpositionen, Produktziele und neue innovative Geschäftsmodelle nehmen dabei die externe Sicht auf Märkte, Kundenverhalten, technologische Entwicklungen und Trends in Politik und Umwelt ein. Sobald diese strategischen Initiativen definiert sind, beginnt die Umsetzungsarbeit mit der Sicht nach innen. Dieses 4-tägige Seminar setzt genau an dieser Stelle an und durchleuchtet die wesentlichen Management-Aufgaben, die im operativen Tagesgeschäft anfallen.

Auf der einen Seite zielt das Seminar darauf hin, dass die Teilnehmenden die wichtigsten Steuerungsgrössen aus Finanzen und Controlling verstehen, richtig interpretieren und sinnvoll einsetzen können. Im Fokus steht dabei das Verständnis der Gesamtzusammenhänge von Finanzkennzahlen, Controlling-Reports und Planungsinstrumenten. Auf der anderen Seite verbindet das Seminar dieses Wissen mit der Kompetenz, Mitarbeiter so zu führen, dass die bestmöglichen Voraussetzungen geschaffen werden können, um gemeinsam Ziele umzusetzen und zu erreichen.

Im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtungsweise verfolgt dieses Seminar somit das Ziel, diese beiden Führungsaufgaben nicht voneinander zu trennen, sondern deren Gemeinsamkeiten aufzuspüren und gewinnbringend zu nutzen.

Themenschwerpunkte

Die Verbindung des strategischen Managements mit dem operativen Management

- > Einordnung der Finanz- und Führungskompetenz im Rahmen des ganzheitlichen Management-Modells aus St. Gallen
- > Die strategischen Zielvorgaben für das Controlling und die Mitarbeiterführung
- > Implikationen auf die operative Steuerung und auf das Führungsverhalten

Controlling als Regelsystem

- > Steuern, lenken, regeln: Controlling als Führungsinstrument verstehen
- > Die Essenz aus Bilanz und Erfolgsrechnung (GuV)
- > Kennzahlen verstehen und interpretieren
- > Die Steuerung von Zielwerten über Kennzahlensysteme

Instrumente der finanziellen Steuerung und Planung

- > Deckungsbeitragsrechnungen als Basis für Sortimentsentscheidungen und Preiskalkulationen
- > Planung & Budgetierung als verbindendes Instrument zwischen Strategie und operativer Umsetzung
- > Der Einsatz von Business Plänen
- > Trends in der Budgetierung
- > Investitions-, Projekt- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen

Führungsverhalten

- > Persönliche Stärken in der Führung einsetzen und nutzen
- > Das eigene Leadership-Verhalten
- > Gibt es einen ‚idealen‘ Führungsstil?
- > Eigene Ideen mit Überzeugung, Akzeptanz und sozialer Kompetenz durchsetzen
- > Erhöhung der Führungseffektivität

Führungsmethodik

- > Mitarbeiter motivieren und mobilisieren
- > Kommunikation als wichtiger Bestandteil der Führungsarbeit
- > Teams führen
- > Der Umgang mit Konflikten
- > Mitarbeiter entwickeln, beurteilen und coachen

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
10218	Davos	11.–14. Juni 2018
10318	Davos	12.–15. November 2018
10119	Wildhaus	25.–28. März 2019
10219	Horn/St. Gallen	20.–23. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Ein ganzheitliches Management-Verständnis, vernetztes betriebswirtschaftliches Denken, gepaart mit dem Wissen, wie unternehmerische Entscheidungen den eigenen Geschäftsverlauf beeinflussen, gehören zu den Kernkompetenzen einer jeden Führungskraft. Dieses 3-tägige, praxisorientierte Seminar ermöglicht den Teilnehmenden mit Hilfe einer modernen, computerbasierten Unternehmenssimulation dieses Wissen aufzubauen und zu vertiefen sowie die Auswirkungen des eigenen wie auch des Verhaltens der Mitbewerber zu verstehen und in konkreten Resultaten zu messen.

Konzept



In der Unternehmenssimulation stehen mehrere Teams, die sich auf einem virtuellen Markt behaupten sollen, in direkter Konkurrenz zueinander. Die Gruppen treffen Entscheidungen und analysieren deren Auswirkungen. Die Teilnehmenden erhalten Wissen in den Bereichen Strategie, Marketing, Vertrieb, Finanzmanagement, HR Management, Mitarbeiterführung und Kommunikation, welches sie praxisorientiert in der Simulation anwenden können. Trotz der virtuellen Umgebung ist der Realitätsbezug sehr gross und die Konkurrenzsituation unmittelbar erlebbar. Der modulare Aufbau ermöglicht, immer wieder neue Aspekte und Erkenntnisse in die Simulation einfließen zu lassen. Am Ende des Seminars werden die eigenen Resultate präsentiert und mit denen der Mitbewerber abgeglichen, um gemeinsam Erkenntnisse für die Praxis abzuleiten. Die folgenden Lernziele stehen im Vordergrund:

- > Umgang mit komplexen Entscheidungssituationen unter Unsicherheit
- > Arbeit im Team, Entscheidungen gemeinsam fällen
- > Festlegung von Strategien und deren Umsetzung in einem ökonomisch-ökologischen Umfeld
- > Anwenden von Instrumenten der Kosten- und Erfolgsrechnung sowie der Budgetierung
- > Trainieren von bereichsübergreifendem Denken und Handeln
- > Interpretation von Medienmeldungen mit adäquater Reaktion
- > Umsetzen von unternehmerischen Entscheidungen in konkrete Massnahmen

Themenschwerpunkte

Strategisches Management

Vision, Mission und Strategie werden für das simulierte Unternehmen entwickelt und die Auswirkungen auf Mitbewerber sowie der Erfolg im wirtschaftlichen Umfeld analysiert und beurteilt.

Finanzmanagement

Die Teams erstellen eine Finanzplanung. Nach der Planspielphase werden die Finanzkennzahlen berechnet und interpretiert sowie für weitere Entscheide als wichtiges Führungsinstrument eingesetzt.

Marketing-, Vertriebskonzept

Marketing- und Vertriebskonzept werden anhand von Zahlen aus der realen Wirtschaft erstellt und geplant. Deren Auswirkungen fließen in die Simulation und beeinflussen den weiteren Geschäftsverlauf.

Krisenmanagement und Krisenkommunikation

Die Auswirkungen externer, negativer Einflüsse müssen eingeschätzt und die Strategie sowohl an die veränderte Gegebenheit angepasst wie auch gegenüber Pressevertretern kommuniziert werden.

Human Resources Management

Personal-, Lohn- und Sozialkonzept müssen erstellt und laufend angepasst werden. Dazu gehören Einstellungen, Entlassungen, Kurzarbeitsentscheidungen und Verhandlungen mit Gewerkschaften.

Diversifikation & New Business

Die Simulation ermöglicht laufend die Umsetzung von kreativen Ideen zur Geschäftsfelderweiterung. Dazu gehören auch Diversifikationsstrategien oder Massnahmen zur Verbesserung der Ertragslage.

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
11118	Wildhaus	03.-05. Dezember 2018
11119	Wildhaus	13.-15. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 3300.- (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmj06

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Leadership, Mitarbeiterführung

- 36 | Executive Leadership Programm
- 38 | Advanced Leadership
- 39 | Managing Change
- 40 | St. Galler Führungs-Seminar
- 42 | St. Galler Führungstraining
- 44 | Mobilizing People
- 45 | Führung & Persönlichkeit
- 46 | Authentische und achtsame Führung

Executive Leadership Programm

Achttägiges Seminar in zwei Teilen für Executive Führungskräfte, insbesondere

- > oberste und obere Führungskräfte und Spezialisten, die Management-Verantwortung tragen und mit Hilfe von Mitarbeitern und Teams überdurchschnittliche Resultate erzielen und ihren Wirkungsgrad als Chef und Coach optimieren wollen.
- > Ergebnisverantwortliche Führungskräfte, deren Funktion ein hohes Mass an Entscheidungsstärke und Umsetzungsfähigkeit erfordert.

Konzept

In gut geführten Unternehmen sind die Weichen in Richtung Erfolg gestellt: Die Ertragskraft liegt über dem Branchendurchschnitt, strategische Investitionen ermöglichen rechtzeitiges Besetzen attraktiver Zukunftsfelder, man lebt in einer permanenten Aufbruchstimmung und arbeitet mit Engagement und Begeisterung an gemeinsamen Zielen und Projekten. Nicht Machtkämpfe, Intrigen oder Absicherungstaktiken stehen im Vordergrund, sondern der «winning spirit», der Wunsch, gemeinsam Überdurchschnittliches zu leisten. Die Fähigkeit, Visionen in konkrete Konzepte zu überführen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für deren Umsetzung zu begeistern, ist das zentrale Anliegen des Leadership-Ansatzes.

Umfassende Leadership-Qualitäten sind notwendige Voraussetzungen, um als Führungskraft erfolgreich zu sein. In zweimal vier Tagen werden folgende Programmschwerpunkte behandelt:

- > Was sind die Grundlagen und Methoden eines integrierten Leadership-Konzeptes?
- > Welche Kernkompetenzen und Voraussetzungen für effektives Leadership gibt es?
- > Wo liegen persönliche Stärken und Entwicklungsmöglichkeiten als Führungskraft?
- > Welche kommunikativen und sozialen Fähigkeiten zeichnen Leader aus?
- > Welche Führungsinstrumente unterstützen die Leadership-Qualität?

Themenschwerpunkte

Teil 1

Integriertes Leadership-Konzept

Führungskräfte zeichnen sich dadurch aus, dass sie Management zu ihrem Beruf gemacht haben. Nicht jeder Manager ist aber ein guter Leader. Was charakterisiert Führungskräfte, die Überdurchschnittliches bewirken? Welche wirklich zentralen Elemente zeichnen einen «Leader» aus?

- > St. Galler Konzept des integrierten Managements
- > Sich selbst als Führungskraft definieren
- > Leadership als Rollenverständnis
- > Gesetzmässigkeiten und Grundlagen effektiver Führung
- > Neue Führungsansätze: Virtuelle Führung und Generation Y

Kommunikation als Kernkompetenz

Die volle Effektivität erreicht eine Führungskraft nur dann, wenn es gelingt, kommunikative Fähigkeiten als persönliche Kernkompetenz in den Führungsprozess einzubringen.

- > Kommunikation als wichtige Kernkompetenz
- > Die Kommunikation des Leaders
- > Wie Kommunikation motiviert und zu Höchstleistungen antreibt
- > Wie Kommunikation frustriert und zu Blockaden und Abwehrlage führt

Das Führungsverhalten des Leaders

Aus Untersuchungen wissen wir, welches Führungsverhalten besonders erfolgreiche Führungskräfte auszeichnet. Wir wissen, in welchen Situationen sich welche Führungsstile bewähren und was vermieden werden sollte, um ungenügende Führungsleistung zu vermeiden. Die meisten dieser Erkenntnisse sind verwertbar, da effektives Führungsverhalten erprobt und trainiert werden kann. Im Zentrum steht daher die Selbsterkenntnis:

- > Wo liegen meine persönlichen Stärken als Führungskraft?
- > Welche Entwicklungsmöglichkeiten hin zu noch mehr Leadership-Qualität möchte ich nutzen?
- > Welche Veränderungen steigern die Mitarbeiterleistung und Mitarbeiterzufriedenheit?

Teil 2

Inhaltsschwerpunkte des zweiten Teils des Executive Leadership Programms sind Rolle und Instrumente der Führungskraft bei Change Management und Implementierung.

Change Management: Führen, um zu implementieren

Neue Strategien, neue Strukturen und Konzepte, die von «oben» kommen, werden nur selten mit Begeisterung aufgenommen. Es überwiegen Skepsis und Misstrauen oder eine zumindest abwartende Haltung. Nur wenige verstehen das Neue als Chance. Andererseits ist es kaum möglich, per Knopfdruck oder Dekret umzusetzen. Resultate jedoch werden meist auf der operativen Ebene erbracht, also von genau jenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die den Wandel – zumindest teilweise – ablehnen.

- > Akzeptanz für Wandel erreichen
- > Change Management als zentrale Führungsaufgabe
- > Die häufigsten Implementierungs-Barrieren in der Praxis

Mit Leadership zum Implementierungserfolg

Erfolgreiche Umsetzung bedingt vollen Einsatz und Wissen um die Gesetzmässigkeiten des Change Managements:

- > Phasenmodell für erfolgreiches Veränderungsmanagement; Implementierungskonzept
- > Kreation eines gemeinsamen «höheren Ziels»
- > Der antizipierte Leidensdruck als Umsetzungsverstärker
- > Schaffen von Erfolgserlebnissen und Verstärkung des Wandels
- > Das erwartete Verhalten vorleben
- > Fördern des kulturellen Wandels durch das eigene Beispiel
- > Implementierungs-Controlling

Instrumente wirkungsvoller Führung

Welche Instrumente und Führungsmethoden gehören zum Handwerkszeug effektiver Führung?

- > Organisation des Wissens
- > Zeit-Management; Priority-Management
- > Richtig delegieren; Mitarbeiter-Portfolio

Change Leadership und Führungsverhalten

- > Der Umgang mit Widerständen und schwierigen Führungssituationen
- > Das Zusammenspiel zwischen Motivation, Kommunikation und Anreizsystemen
- > Unterschiedliche Führungssituationen erfordern unterschiedliches Führungsverhalten
- > Kommunikative Kompetenz als zentrale Voraussetzung
- > Das eigene Verhalten in kritischen Situationen

Teilnehmerstimmen

«Ich bin beeindruckt! Mein bestes Seminar. Alle Referenten waren mitreissend, lebendig und äusserst offen. Vielen Dank!»

«Das Seminar war ausgezeichnet, gehaltvoll und voll mit Anregungen und Vorschlägen, die eigene Leadership-Kompetenz zu optimieren. Die Dozenten waren allesamt «First Class», haben die Teilnehmer im richtigen Mass involviert. Die Mischung aus Cases, Theorie und «Spas am Lernen» war perfekt.»

«Erstklassiger Lehrgang mit Referenten, die mit ausgezeichnetem Fachwissen, Einfühlvermögen und pädagogisch-didaktischem Geschick die Teilnehmer in ihren Bann ziehen.»

«Bislang das beste Seminar, das ich besucht habe.»

«Eines meiner besten Seminare. Ich habe selten die Zeit so sinnvoll investiert wie in diesen Tagen. Danke!»

«Wissensvermittlung in unerreicht kompakter aber ungezwungener Form! Ich habe sehr viel gelernt und kann es direkt in meine Führungsarbeit übertragen. Ein professionelles Seminar, das ich weiterempfehlen werde. Danke!»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens10

Deutschsprachige Durchführungen (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
52018	1. Teil	St. Gallen	04.–07. Juni 2018
	2. Teil	St. Gallen	24.–27. September 2018
52218	1. Teil	Brunnen	27.–30. August 2018
	2. Teil	St. Gallen	24.–27. September 2018
52318	1. Teil	Brunnen	27.–30. August 2018
	2. Teil	Flims	26.–29. November 2018
52418	1. Teil	Flims	05.–08. November 2018
	2. Teil	Flims	26.–29. November 2018
52518	1. Teil	Flims	05.–08. November 2018
	2. Teil	Flims	28.–31. Januar 2019
52618	1. Teil	Flims	05.–08. November 2018
	2. Teil	St. Gallen	08.–11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Advanced Leadership

4-tägiges Intensivseminar auf Executive-Stufe, speziell konzipiert für erfahrene Führungskräfte, die das praxisrelevante Wissen rund um das Thema Leadership kompakt und fokussiert auffrischen und vertiefen möchten.

Konzept

Führen ist nicht einfach. Wer das Gegenteil behauptet, ist sich der Komplexität eines Unternehmens nicht bewusst. Wo die Ausgangslage diffus ist, Informationen als Entscheidungsgrundlage teilweise fehlen und Veränderungen im Tagesrhythmus geschehen, gleicht gutes und richtiges Führen einem Eiertanz. Wo die Ziele zwar gesetzt, die Strategie zur Zielerreichung jedoch immer kurzfristiger und volatiler wird, nähert sich strategiekonforme Führung immer mehr einem permanenten Finetuning mit laufender Kurskorrektur an. Wie Führungskräfte mit diesen Herausforderungen umgehen können, ist das Ziel dieses Seminars. Dabei stehen Themen wie ganzheitliches Leadership-Management, effektives Führungsverhalten, Motivation und Kommunikation im Zentrum des Seminars. Durch praxisnahe Beispiele, Diskussionen und Gespräche erleben die Teilnehmer einen regen Erfahrungsaustausch im Netzwerk von erfahrenen Führungskräften aus ganz unterschiedlichen Branchen.

Themenschwerpunkte

Das St. Galler Leadership-Konzept

Zur Aufgabe einer Führungskraft gehört das Führen. Führen ist eine Disziplin, die man in der Regel nicht gelernt hat. Das Wissen dazu wird im Lauf der Zeit durch Erfahrung autodidaktisch erlernt. Ganz im Gegenteil dazu das Ausführen: Dazu gibt es meist detaillierte Fach- und Ausbildungslehrgänge mit entsprechenden Fachausweisen und Abschlusszertifikaten. Ist Ausführung wichtiger als Führung? Muss Führung nicht auch nach klaren handwerklichen Regeln erfolgen?

Das Idealbild einer Führungskraft

Zahlreiche Führungsmodelle beschreiben den idealtypischen Führungsstil. Die Führungskraft soll sich daran messen und sich so verändern, dass sie dem Idealbild möglichst nahe kommt. Was charakterisiert diesen Ideal-Typus? Gibt es einen «idealen» Führungsstil?

Die eigenen Stärken nutzen

Der erfolgsklassierte Führungsstil konzentriert sich auf Stärken. Jede Führungskraft verfügt über ganz spezifische persönliche Kernkompetenzen. Genau so wie die Unternehmung ihre Strategie an einzigartigen Fähigkeiten und Kernkompetenzen ausrichtet, sollte dies auch eine Führungskraft tun. Dazu ist es nötig, die eigenen Stärken als Führungspersönlichkeit zu identifizieren.

Authentisch führen

Wer seine eigenen Stärken ausspielt, erreicht fast automatisch jene Souveränität, die sich nur ergibt, wenn man keine Rolle spielt, sondern nur sich selbst, also «authentisch» ist. Mitarbeiter, Kollegen und Vorgesetzte merken sehr schnell, ob eine Führungskraft über innere Ruhe und Selbstsicherheit verfügt. Intuitiv spüren alle, ob ein Chef überzeugt ist von dem, was er an Zielen vorgibt, als Resultat verlangt und als Weg vorschlägt.

Das Führungsverhalten des Leaders

Glaubwürdigkeit und Authentizität ist das eine. Die erlebte Erfahrung der Mitarbeiter im täglichen Umgang mit ihrem Vorgesetzten das andere. Das Führungsverhalten des Leaders muss bestimmten Anforderungen und Regeln entsprechen. Dies gilt für alle. Ganz bestimmte Führungsfehler dürfen auf keinen Fall gemacht werden.

Motivation

Die Ausgangslage in der Motivationsarbeit bildet der Abgleich zwischen dem Wertesystem des Unternehmens und seiner Führungsmannschaft mit dem persönlichen Wertesystem der Mitarbeiter. Anschliessend gilt es, die Gesetze der Motivationslehre kennenzulernen und anwenden zu können. Dazu gehören die Techniken zur Energiegewinnung und zum Empowerment. Schliesslich soll aber auch der Bedeutung der Intuition genügend Rechnung getragen werden.

Kommunikation als Erfolgsfaktor

Verbale und nonverbale Kommunikation sollen das, was gemeint ist, vermitteln. Oft wird jedoch kommuniziert, was nicht gemeint war. Falsche Signale oder falsches Verstehen führen zu falschen Aktionen, zu Missverständnissen, zu Konflikten. Gute und richtige Kommunikation ist für eine motivierende Führung unerlässlich. Insbesondere auch in schwierigen Situationen.

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
86018	St. Gallen	04.–07. Juni 2018
86218	Brunnen	27.–30. August 2018
86318	Flims	05.–08. November 2018
86119	Luzern	11.–14. März 2019
86219	Brunnen	24.–27. Juni 2019

Seminargebühr*: CHF 5500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf14

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



2-teiliger Lehrgang zur Methodik und den wichtigsten Inhalten eines gekonnten Management des Wandels.

Konzept

Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren eines Unternehmens? Neuere Studien geben einer ganz bestimmten Fähigkeit einen viel grösseren Stellenwert als bisher erkannt: Der Fähigkeit, notwendigen Wandel mit vollem Engagement voranzutreiben. Unternehmen und ihre Teilbereiche müssen fit für den Wandel sein. Schon seit Jahren beschäftigt sich das SGMI Management Institut St.Gallen mit den Mechanismen für gekonntes Change Management. Die Erkenntnis: Neues mutig und mit vollem Engagement vorantreiben, gleichzeitig Gutes jedoch zu bewahren, ist der erfolgversprechendste Weg. In diesem 2-teiligen Lehrgang vermitteln wir Methodik und Inhalte eines gekonnten Management des Wandels.

Managing Change ist die Fähigkeit, den Durchbruch zu Neuem zu schaffen, ohne auf Bewährtes und auf die so wertvollen Erfahrungen einer Organisation und Ihrer Menschen zu verzichten. Es ist also weit mehr als «Change Management», das den Fokus primär auf Neues legt und damit oft den Eindruck erweckt, dass alles Neue automatisch richtig und gut und alle Erfahrung alt und unbrauchbar sei.

Managing Change ist die umfassende Steuerung einer weitreichenden, fundamentalen Transformation. Es beinhaltet den mutigen Durchbruch zu Neuem unter Verwertung der gemachten Erfahrung. Dieser neue St. Galler Denkansatz hilft, die Lagerbildung zwischen innovativen Erneuerern und konservativen Bewahrern in einer Organisation zu vermeiden und beide auf ein gemeinsames Arbeiten an einer erfolgreichen Zukunft auszurichten.

Themenschwerpunkte

Führungspersönlichkeit

Erfolgreich Führen

- > Führungsverhalten analysieren und verstehen
- > Das Führungsverhalten auf dem Prüfstand
- > Führungsstil für den Wandel

Sozialkompetenz

- > Selbst- und Fremdfedback
- > Sozialkompetenz als Voraussetzung für ein erfolgreiches Change Management
- > Das eigene Verhalten in schwierigen Führungssituationen

Motivation in Zeiten der Unsicherheit

- > Motivationslehre
- > Hindernisse und Barrieren erkennen und überwinden

Change Management

Führen, um zu implementieren

- Neue Strategien, neue Strukturen und Konzepte, die von «oben» kommen, werden nur selten mit Begeisterung aufgenommen. Es überwiegen Skepsis und Misstrauen oder eine zumindest abwartende Haltung. Nur wenige verstehen das Neue als Chance. Andererseits ist es kaum möglich, per Knopfdruck oder Dekret umzusetzen. Resultate jedoch werden meist auf der operativen Ebene erbracht, also von genau jenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die den Wandel – zumindest teilweise – ablehnen.
- > Akzeptanz für Wandel erreichen
 - > Change Management als zentrale Führungsaufgabe
 - > Die häufigsten Implementierungsbarrieren in der Praxis

Mit Leadership zum Implementierungserfolg

- > Phasenmodell für erfolgreiches Veränderungsmanagement
- > Kreation eines gemeinsamen «höheren Ziels»
- > Der antizipierte Leidensdruck als Umsetzungsverstärker
- > Schaffen von Erfolgserlebnissen und Verstärkung des Wandels
- > Das erwartete Verhalten vorleben

Instrumente wirkungsvoller Führung

- > Organisation des Wissens, richtig delegieren
- > Zeit- und Priority-Management
- > Richtig delegieren
- > Change Leadership

Seminardaten (1 x 3 Tage + 1 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
57318	1. Teil	Luzern	06.–08. Juni 2018
	2. Teil	St. Gallen	24.–27. September 2018
57418	1. Teil	St. Gallen	24.–27. September 2018
	2. Teil	Horn/St. Gallen	24.–26. Oktober 2018
57518	1. Teil	Horn/St. Gallen	24.–26. Oktober 2018
	2. Teil	Flims	26.–29. November 2018
57618	1. Teil	Horn/St. Gallen	24.–26. Oktober 2018
	2. Teil	Flims	28.–31. Januar 2019
57718	1. Teil	Flims	26.–29. November 2018
	2. Teil	Luzern	08.–10. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf07

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Führungs-Seminar

Grundlagenseminar für jüngere Führungskräfte, Spezialisten, Nachwuchskräfte aus allen Bereichen. Besonders geeignet als Förderprogramm für all jene, die erst wenig oder noch keine Führungserfahrungen mitbringen, in Zukunft jedoch vermehrt Mitarbeiter und Teams erfolgreich führen wollen.

Konzept

Immer dann, wenn Resultate nicht mehr durch Fleiss und Wirken einer/eines Einzelnen geschaffen werden können, wenn es also andere braucht, um Ziele zu erreichen, beginnt Führung. Wer Mitarbeiter motiviert auf gemeinsame Ziele ausrichten will, wer den Wirkungsgrad der eigenen Leistung multiplizieren will, braucht Führungskompetenz.

Ziele dieses Seminars sind:

- > **die wesentlichen Grundlagen und Zusammenhänge einer resultat- und mitarbeiterorientierten Führung aufzuzeigen;**
- > **die Instrumente und Methoden der Führung kennen zu lernen und in ihrer effektiven Anwendung zu üben;**
- > **die Bedeutung der sozialen Kompetenz zu erkennen und das eigene Verhalten in Gruppen- und Führungsprozessen zu hinterfragen.**

Themenschwerpunkte

Grundlagen effektiver Führung

- > Führungsqualität als Basis für berufliches Weiterkommen
- > Führungsfähigkeiten als notwendige Voraussetzung zur Resultaterzielung
- > Führungssituationen, Rolle einer Führungskraft

Psychologische Erkenntnisse

- > Das menschliche Verhalten besser verstehen
- > Der Versuch, dank Typologien das Verhaltensmuster von Mitarbeitern, Kollegen und Chefs besser zu verstehen
- > Situative Führung unter Berücksichtigung psychologischer Erkenntnisse

Der Weg zur Führungspersönlichkeit

- > Welche Merkmale Leader auszeichnen
- > Was machen Führungspersönlichkeiten anders?
- > Fähigkeiten für umfassende Führungskompetenz
- > Werte orientierte Führung

Soziale Kompetenz

- > Soziale Kompetenz als Voraussetzung einer wirkungsvollen Führung
- > Elemente der Sozialkompetenz
- > Selbstanalyse und Drittbeurteilung
- > Techniken zur Entwicklung und zum Ausbau der sozialen und emotionalen Intelligenz

Die effektive Führungskraft

- > Harmonie zwischen Führungsaufgabe und eigener Persönlichkeitsstruktur
- > Gleichgewicht zwischen beruflichen und privaten Zielen
- > Eigene Potentiale als Führungskraft entwickeln
- > Den persönlichen Wirkungsgrad steigern
- > Auf andere wirken, überzeugen, sich durchsetzen
- > Für Mitarbeiter da sein, Vorbild sein
- > Akzeptanz, Vertrauen und Loyalität der Mitarbeiter gewinnen, für gemeinsame Ziele begeistern

Sich selbst führen

- Führung beginnt bei der eigenen Person:
- > Die eigene Arbeitstechnik finden

- > Prioritäten erkennen und setzen, Zeitmanagement
- > Innere Blockaden und Barrieren überwinden
- > Problemlösung in komplexen Entscheidungssituationen
- > Bereit sein, zu delegieren und andere brillieren zu lassen

Die Voraussetzungen für Führungserfolg

- > Führungskultur und Führungsklima
- > Die Bedeutung von Vertrauen und Offenheit
- > Die Führungsphilosophie
- > Handlungsspielräume und Selbstorganisation
- > Spielregeln und Leitplanken
- > Belohnungs- und Sanktionsverhalten
- > Der Umgang mit Wissen und Lerneffekten

Das Führungsverhalten

Wer führt, trägt Verantwortung:

- > Führungsverhalten in unterschiedlichen Situationen
- > Stärken und Schwächen

Die Entwicklung eines persönlichen Führungsstils

- > Alternative Führungsstile
- > Warum ein Führungsstil alleine nicht genügt
- > Wo kooperativ geführt werden muss
- > Wann zuviel Führung schädlich ist
- > In welchen Situationen autoritär durchgegriffen werden muss
- > Situative Führung in der Praxis

Lösungsorientierte Gesprächsführung

- > Kommunikation als Führungsaufgabe
- > Meinungsverschiedenheiten offen austragen
- > Rhetorik und Verhandlungstechnik als Erfolgsfaktor
- > Konflikte, die systembedingt sind, lösen oder akzeptieren
- > Konflikte, die «hausgemacht» sind, thematisieren
- > Techniken einer lösungsorientierten Gesprächsführung

Gesetze der Gruppendynamik anwenden

- > Führungsprinzipien und ihre Wirkung
- > Die Gesetze der Gruppendynamik
- > Gruppendynamische Erkenntnisse bei Mitarbeiter- und Teamführung einsetzen

Teams zum Erfolg führen

Wie werden Teams zu Spitzenleistungen geführt?

- > Kreation eines «winning spirit»
- > Soll-Ausprägungen einer erfolgsorientierten Teamkultur
- > Hierarchie oder jenseits der Hierarchie?
- > Virtuelle Führung: Teamführung bei räumlicher Distanz

Leadership

- > Die Entwicklung von der Führungskraft zum Leader
- > Das persönliche Leadershipverhalten

Teilnehmerstimmen

«Das SGMI hat mich als Teilnehmer begeistert. Meine Erwartungen wurden mehr als übertroffen und ich gehe mit einem vollen Toolset und v.a. mit viel Reflektion & Sensibilität für das Thema Führung nach Hause.»

«Ein tolles Seminar, das so manches Grübeln aber auch viele Erkenntnisse brachte. Ein sehr kurzweiliges Seminar, das Lust auf mehr macht. Herzlichen Dank.»

«Inhaltlich und rhetorisch das beste Seminar, das ich je besucht habe!»

«Es gibt sehr viele Führungs-Seminare, aber sehr wenig gute. Dieses Seminar war bisher das Beste, weil es auf den Punkt bringt, welche persönlichen Potentiale jeder hat.»

«Wieder nehme ich vom Seminar viel für meine tägliche Arbeit mit - dies schätze ich sehr an den Seminaren des SGMI.»

«Dieses Führungs-Seminar hat meine Erwartungen deutlich übertroffen. Es war inhaltlich auf sehr hohem Niveau. Durch den starken Praxisbezug und die vielen Übungen erhielt ich viele Inputs für meinen praktischen Berufs- und Führungsalltag.»

«Sehr gute Qualität durch das hohe Niveau der Referenten. Stimulierende und praktisch anwendbare Beispiele und Tools für die «Alltags-Führung». Überzeugende Vorgehensweise der Dozenten, die zu anregenden Gedanken und Ideen führt. Man erlebt echte «Aha-Erlebnisse»!

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.

Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens11

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
75318	Brunnen	09. – 12. Juli 2018
75418	Wildhaus	17. – 20. September 2018
75518	Flims	26. – 29. November 2018
75119	Wildhaus	21. – 24. Januar 2019
75219	Horn/St. Gallen	08. – 11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Führungstraining

Führungslehrgang in zwei Teilen für Führungskräfte, Abteilungs- und Teamleiter sowie Nachwuchsmanager, die ihre Führungsfähigkeiten hinterfragen und optimieren wollen oder kompaktes Wissen zu Mitarbeiter- und Teamführung erlernen und trainieren wollen.

Konzept

Was unterscheidet einen durchschnittlichen Manager von einer Führungskraft? Neben harten Faktoren wie Fachwissen, analytischem Denkvermögen und konzeptioneller Stärke sind es vor allem Persönlichkeitsmerkmale und Führungsfähigkeiten, die unter dem Begriff der «sozialen und emotionalen Kompetenz» zusammengefasst werden können. Neueste empirische Studien zeigen, dass diese weichen Faktoren tatsächlich Kennzeichen erfolgreicher Führungskräfte sind. Wer Karriere machen will, braucht anderes Rüstzeug als nur Fachwissen: Mut, Optimismus, Visionskraft, Ausstrahlung und Charisma, Überzeugungs-fähigkeit, aber auch Entscheidungsstärke, die Fähigkeit, die richtigen Prioritäten zu setzen, und den Willen, Ziele zu setzen und Resultate erreichen zu wollen.

Überdurchschnittliche Leistungen werden jedoch nur selten von Einzelkämpfern erbracht. Sie sind meist Resultat von Teamarbeit und Teamleistung. Zur Führungskompetenz gehört daher auch die Fähigkeit, Teams zu formen, zu motivieren und auf gemeinsame Ziele auszurichten. Die Führungskraft ist dann in der Rolle eines Teamcoachs, der es versteht, die individuellen Stärken eines jeden Mitarbeiters zu kennen und zu aktivieren und so auszurichten, dass sie zur Teamleistung beitragen und den Teamerfolg fördern.

Die Verlagerung der Entscheidungskompetenz zu den operativen Einheiten macht jedoch zentrale Führung nicht überflüssig. Im Gegenteil, je fraktaler eine Organisation, desto wichtiger werden einheitliche Unternehmenswerte, eine gemeinsame Unternehmenskultur und institutionalisierte Instrumente der Mitarbeiterführung.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Ganzheitlich führen

Ganzheitlich führen bedeutet, Resultate durch Mitarbeiter zu erbringen. Die Kunst der Führung besteht darin, unterschiedliche Menschen auf ein gemeinsames Ziel auszurichten. Aus der Summe der Einzelleistungen soll ein Optimum an Gesamtergebnis resultieren, und dies bei möglichst hoher Arbeitszufriedenheit und Selbstverwirklichung. Diese «Synchronisation» der Unternehmensziele mit den persönlichen Zielen und Werten der einzelnen Mitarbeiter bedingt einen ganzheitlichen Führungsansatz:

- > Das St. Galler Führungskonzept
- > Resultatorientierte Führung
- > Von Vision, Strategie und Konzept zur konkreten Umsetzung im Geschäftsalltag

Soziale und emotionale Kompetenz

Begeisterung und Freude für Engagement und Leistung schaffen, unnötiges Demotivieren vermeiden, eigene Vorstellungen durchsetzen können: Führungskräfte mit hoher sozialer und emotionaler Kompetenz haben es leichter.

- > Die Wirkung von sozialer und emotionaler Kompetenz
- > Möglichkeiten, die eigene soziale und emotionale Kompetenz zu erkennen und zu verbessern
- > Die Fähigkeit, sich auf sympathische Art durchzusetzen

Teams führen, Teams coachen

Die Fähigkeit der Teamführung wird immer mehr zum entscheidenden Erfolgsfaktor:

- > Das ideale Team: Zusammensetzung, Rollen
- > Die Auswahl der richtigen Teammitglieder
- > Teamentwicklung und Teamcoaching
- > Motivation für Spitzenleistungen
- > Aufbau und Führung von High Performance Teams

Richtig kommunizieren

Führen heisst kommunizieren. Schweigsame Führungskräfte stehen auf verlorenem Posten. Wer Menschen bewegen und für ein Anliegen gewinnen will, muss ein guter Kommunikator sein.

- > Die Wirkung der eigenen Sprache steigern
- > Training schwieriger Gesprächssituationen
- > Klare Botschaften senden, um Ineffizienz zu vermeiden

Teil 2**Die Führungskraft als Coach**

Eine gute Führungskraft versteht es, Leistungsreserven zu mobilisieren. Sie weiss, dass im Normalfall überdurchschnittliche Leistungen mit ganz und gar durchschnittlichen Menschen erzielt werden müssen. Dies gelingt nur, wenn wesentliche Gesetze modernen Coachings bewusst und gekonnt umgesetzt werden.

- > Mitarbeiter coachen
- > Coaching-Ansätze, -Tools und -Prozesse

Mitarbeitergespräche führen

Wieso werden Mitarbeitergespräche auch von guten Führungskräften immer wieder aufgeschoben, obwohl deren Wichtigkeit unbestritten ist? Vielfach wird dieser elementare Teil der Führungsarbeit „nebenbei“ erledigt, ohne entsprechende Vorbereitung und ohne Berücksichtigung der Grundlagen der Gesprächsführung. Dabei müssen nur einige wenige, aber erfolgsentscheidende Grundsätze und Regeln befolgt werden, damit Mitarbeitergespräche für den Vorgesetzten und den Mitarbeiter zu einem positiven und motivierenden Erlebnis werden. Dazu gehören auch Zielvereinbarungsgespräche mit unterschiedlich qualifizierten Mitarbeitern.

Der Umgang mit schwierigen Führungssituationen

Führungskräfte sehen sich in ihrer beruflichen Praxis oft mit Situationen konfrontiert, in welchen es schwierig ist, den richtigen Umgang damit zu finden. Wie soll in solchen Führungssituationen reagiert werden, welche Massnahmen drängen sich auf und welche Vorgehensweisen bieten sich in kritischen Momenten dieser Art einer Führungskraft an? Die Antworten dazu können direkt in der Praxis umgesetzt werden und bieten einen klaren Handlungsrahmen, der für genau solche Fälle bereit gehalten werden kann.

Das eigene Kommunikationsverhalten in kritischen Situationen

Eine bedeutende Rolle im Umgang mit schwierigen Führungssituationen kommt dem persönlichen Kommunikationsverhalten zu. Dieses gilt es genau zu erkennen und zugleich seine Wirkung auf andere zu überprüfen. Akzeptanz und Selbsterkenntnis, dass Mitarbeiter eine Führungskraft unterschiedlich wahrnehmen, sind Grundvoraussetzungen, um die eigene Kommunikationsfähigkeit positiv zu beeinflussen. Hierzu werden konkrete Situationen simuliert, in welchen das eigene Verhalten geprüft und gezielt verbessert kann.

Der Manager als Kommunikator

Das Präsentieren von Kernbotschaften in Statements, Präsentationen, Interviews, Verhandlungen und Podien gehört zu den wichtigsten Voraussetzungen, um im Unternehmen intern aufzutreten und das Unternehmen nach aussen darzustellen. Als Kommunikationsmittel werden heute Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Im Mittelpunkt steht aber immer die Führungskraft, welche die Botschaft in den verschiedensten Kanälen verbreitet. Dabei ist heute ein besonderes Augenmerk auf die Sozialen Medien zu richten.

Teilnehmerstimmen

«Die Organisiertheit der SGMI-Seminare sucht seinesgleichen. Jeder Seminartag kommt zu einem Ergebnis, die Inhalte sind in sich schlüssig und Teil des Endergebnisses.»

«Sehr gute Balance zwischen Theorie und Praxis. Top-Referenten, viele Aha-Erlebnisse, Weiterbildung auf höchstem Niveau.»

«Erstklassige Referenten mit hoher Methoden- und Praxiserfahrung. Habe viele nützliche Methoden kennengelernt, mit deren Anwendung ich mich persönlich und mein Team weiter entwickeln kann. Weiter so!»

«Faszinierende Lösungsansätze im Bereich der Führung. Keine Theorie, sondern zu 100% praxisbezogen – Umsetzung im alltäglichen Umfeld durchgängig möglich.»

«Endlich ein wirksames Management-Seminar, das meine Ansprüche und Erwartungen voll erfüllt hat. Dieses Seminar kann ich wärmstens weiterempfehlen.»

**Seminardaten (2 x 4 Tage)**

Sem.-Nr.		Ort	Datum
93318	1. Teil	Brunnen	09.–12. Juli 2018
	2. Teil	Flims	05.–08. November 2018
93418	1. Teil	Wildhaus	17.–20. September 2018
	2. Teil	Flims	05.–08. November 2018
93518	1. Teil	Flims	26.–29. November 2018
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. März 2019
93119	1. Teil	Wildhaus	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. März 2019
93219	1. Teil	Wildhaus	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Wildhaus	24.–27. Juni 2019
93319	1. Teil	Horn/St. Gallen	08.–11. April 2019
	2. Teil	Wildhaus	24.–27. Juni 2019

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Mobilizing People

Mobilizing People ist ein 7-tägiges Seminar in zwei Teilen. Es eignet sich für Führungskräfte, die bereits ein hohes Mass an Führungskompetenz erreicht haben, erfolgreiches Leadership praktizieren und eine nächste Stufe an Umsetzungsstärke erreichen wollen.

Konzept

In gewissen Situationen reicht gutes Leadership nicht aus. Wenn grosse Leistungen in aussergewöhnlichen Situationen gefragt sind, braucht es mehr als gute Führung: Die Fähigkeit, Mitarbeiter, Kollegen, Chefs und andere Leistungsträger für eigene Ziele zu mobilisieren.

Der Wille versetzt Berge. Wer ein klares Ziel hat und es wirklich erreichen will, wer bereit ist, dafür alles zu geben, wird in vielen Fällen dieses Ziel erreichen. Mobilizing People ist viel mehr als Motivation. Denn es ist eine Vielzahl an Mitstreitern, die mit dem Virus der Begeisterung angesteckt werden muss, die beseelt davon sein muss, gemeinsam das Ziel zu erreichen. Die Mobilisierung für gemeinsame Ziele und das Begehen eines mühsamen Weges voller Hoffnung, zwischendurch auch voller Rückschläge und letztendlich des gemeinsamen Überschreitens der Ziellinie ist ohne eine gemeinsame Vision nicht erreichbar. Wie diese aussergewöhnliche Führungsleistung erbracht werden kann, das lernen Sie in diesem Seminar.

Themenschwerpunkte

Die Zusammenhänge des Leadership-Ansatzes

- > St. Galler Konzept des integrierten Managements
- > Sich selbst als Führungskraft definieren
- > Leadership als Rollenverständnis
- > Gesetzmässigkeiten und Grundlagen effektiver Führung

Zentrale Kompetenz: Kommunikation

- > Kommunikation als wichtige Kernkompetenz
- > Die Kommunikation des Leaders
- > Wie Kommunikation motiviert und zu Höchstleistungen antreibt
- > Wie Kommunikation frustriert und zu Blockaden und Abwehrlung führt

Was erfolgreiche Führungskräfte auszeichnet

- > Wo liegen meine persönlichen Stärken als Führungskraft?
- > Welche Entwicklungsmöglichkeiten hin zu noch mehr Leadership-Qualität möchte ich nutzen?
- > Welche Veränderungen steigern die Mitarbeiterleistung und Mitarbeiterzufriedenheit?

Die Vielfältigkeit der Führungsrolle

«Die Management-Rolle». Mit der Organisation des Tagesgeschäfts, dem Fällen von kurzfristigen Detailentscheidungen sowie dem Lösen von Problemen oft nach dem Feuerwehrmann-Prinzip.

«Die Coaching-Rolle». Mit Anleitung und Unterstützung jedes einzelnen Mitarbeiters bei der Entwicklung der Kompetenzen seines Arbeitsbereichs sowie seiner Persönlichkeit.

«Die Clienting-Rolle». Mit intensivem Augenmerk auf die neu akquirierten Kunden sowie der vitalen Betreuung und Pflege des bestehenden Kundenstamms.

«Die Leading-Rolle». Mit der Entwicklung von Visionen, Werten, Strategien und Innovationen sowie dem Wecken von Begeisterung für diese bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Teams zu überdurchschnittlichen Leistungen mobilisieren

- > High Performance Teams, Teams in Action
- > Das ideale Team, Teamentwicklung
- > Kreation eines «winning spirit»
- > Motivation für Spitzenleistungen, Empowerment
- > Tribal Visual Mapping, Optimal Outcomes

Führungsgesetzmässigkeiten für aussergewöhnliche Leistungen

Auf der Basis von 10 Leitsätzen effektiven und modernen Leaderships werden Entwicklungsschritte bzw. Lernprozesse erarbeitet, anhand derer sich die eigenen Visionen und Wertvorstellungen definieren und überprüfen lassen. Wer ein Gleichgewicht zwischen Arbeit, Erholung und Privatleben schafft, bildet die Basis für dauerhaften und nachhaltigen Erfolg.

Seminarerdaten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
83018	1. Teil	St. Gallen	04.–07. Juni 2018
	2. Teil	Brunnen	25.–27. Juni 2018
83218	1. Teil	Brunnen	27.–30. August 2018
	2. Teil	St. Gallen	26.–28. November 2018
83318	1. Teil	Flims	05.–08. November 2018
	2. Teil	St. Gallen	26.–28. November 2018
83418	1. Teil	Flims	05.–08. November 2018
	2. Teil	Brunnen	01.–03. Juli 2019

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf06

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



2-teiliges, praxisorientiertes Seminar mit dem Ziel, die wichtigsten Themen zu Leadership, Motivation, Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung umfassend und integriert abzubilden. Das Programm spricht insbesondere Executives und Führungskräfte mit langjähriger Erfahrung an, die ihre Führungsexpertise auf den Prüfstand stellen und ihre Leadership-Kompetenz weiter ausbauen wollen.

Konzept

Modernes Leadership erkennt die Notwendigkeit, die bewährten Gesetzmässigkeiten der Führung mit den Anforderungen an eine Führungspersönlichkeit des 21. Jahrhunderts in einer ganzheitlichen Art und Weise zu verbinden. Auf dieser Basis ist auch dieses 2-teilige Programm konzipiert und ausgestaltet.

Im 1. Seminarteil liegt der Fokus der Betrachtungen auf der Bedeutung eines integrierten Führungsverständnisses, bestehend aus dem eigenen persönlichen Führungsverhalten und den zugrunde liegenden Instrumenten der Führungsmethodik wie Motivations-, Coaching- und Kommunikationstechniken. Dies insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass der gesellschaftliche und technologische Wandel vor allem in der Führungsarbeit seine Spuren hinterlässt und im Rahmen eines zeitgemässen, agilen und proaktiven Leadership-Verständnisses auch in der Führung neue Wege zu betrachten und zu prüfen sind.

Damit einhergehend bedingen diese Anforderungen an die Führungsleistung eine permanente Auseinandersetzung mit dem eigenen Führungsprofil und der eigenen Führungspersönlichkeit. Wie kann meine eigene Persönlichkeit weiter entwickelt werden? Wie kann ich meinen Wirkungsgrad erhöhen? Und wie trete ich gegenüber meinen Mitarbeitenden in den unterschiedlichsten Situationen auf, die sich in einer schnelllebigen Unternehmenswelt ergeben? Diese zentralen Fragen werden rund um das Thema 'Personal Image' im 2. Seminarteil eingehend behandelt und mit einem hohen Mass an Interaktion bearbeitet.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Führung

Leadership – ganzheitlich betrachtet

- > Integrierte Führung nach dem St. Galler Modell
- > Berücksichtigung des sozialen und technologischen Wandels durch ein modernes Führungsverständnis
- > Die Leadership-Rolle im 21. Jahrhundert

Überzeugend führen

- > Glaubwürdigkeit und Stringenz als Voraussetzungen für erfolgreiches Leadership
- > Ansätze zur Verbesserung der Führungs-Qualität
- > Return on Leadership: Verbesserung der Performance durch bessere Führung
- > Wie Leader kommunizieren
- > Motivationsansätze in Zeiten des stetigen Wandels
- > Führungsverhalten in Druck- und Konfliktsituationen

Teil 2: Persönlichkeit

Das eigene Persönlichkeitsprofil

- > Selbstanalyse als Basis zur Schärfung des eigenen Profils
- > Ausschöpfen des Leadership-Potentials durch präzise Definition der eigenen Stärken
- > Betrachtung der Wirkung nach aussen und der Wahrnehmung durch Dritte
- > Erkennen von bewussten und unbewussten Signalen in der Kommunikation durch Berücksichtigung des situativen Umfelds und der Botschaftsempfänger

Auftreten und Charisma

- > Kompetenzorientierte Ansätze für ein überzeugendes Auftreten
- > Die Fähigkeit, auch in Stresssituationen souverän zu bleiben
- > Aufbau und Pflege des eigenen 'Personal Images'
- > Charisma als wichtiger Erfolgsfaktor in einer Zeit der Transformation und der Disruption
- > Die Wirkung von Verhaltensmustern und Symbolen

Seminardaten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
98318	1. Teil	St. Gallen	04.–07. Juni 2018
	2. Teil	St. Gallen	10.–12. September 2018
98418	1. Teil	Brunnen	27.–30. August 2018
	2. Teil	St. Gallen	10.–12. September 2018
98518	1. Teil	Flims	05.–08. November 2018
	2. Teil	Luzern	19.–21. November 2018
98618	1. Teil	Flims	05.–08. November 2018
	2. Teil	Flims	18.–20. März 2019

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf19

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Die Verbindung von State-of-the-Art Wissen zum Thema Leadership mit den modernsten Erkenntnissen aus den Bereichen der Neurowissenschaft und der Achtsamkeit (Mindfulness) steht im Zentrum dieses 2-teiligen Leadership-Programms. Geeignet insbesondere für erfahrene Führungskräfte, die einerseits ihre Leadership-Kompetenz stärken und andererseits aktuelles Know-how aus dem Wissensfundus der kognitiven und emotionalen Prozesse darin einfließen lassen wollen.

Konzept

In der Welt der Führungslehre existieren bereits sehr viele nützliche und anwendungsorientierte Ansätze aus Theorie, Wissenschaft und Praxis. Manager und Führungskräfte können aus dem Vollen schöpfen, die Vielfalt ist gross. Eine ganz besondere Kombination von Leadership-Wissen bietet dieses 2-teilige Programm zum Thema ‚Authentische und achtsame Führung‘.

Während im 1. Teil die Zusammenhänge des St. Galler Leadership-Konzepts mit all seinen Implikationen auf Führungsstil, Führungsverhalten, Kommunikation und Motivation vermittelt werden, wird das Programm im 2. Teil durch Wissen ergänzt, das die relevanten Erkenntnisse aus dem Feld der Neurowissenschaften in Bezug auf die Führungsarbeit von Managern aufzeigt.

Das Programm bildet damit die Brücke von der Wissensvermittlung hin zur persönlichen Wissensumsetzung in Bezug auf die eigene Führungsarbeit. Es spricht insbesondere erfahrene Führungskräfte und Executives an, welche die Qualität ihrer Leadership-Leistung weiter erhöhen und für sich selber das volle Potenzial ihrer Kompetenzen ausschöpfen wollen. Dies im Gleichgewicht zwischen Leistung, mentalen Ressourcen und Gesundheit.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Leadership Management

Ganzheitliches Leadership

- > Die Zusammenhänge des St. Galler Leadership-Modells
- > Bewährte Gesetzmässigkeiten in der Führung
- > Neue Führungsansätze im Zeichen des Wandels

Authentisch führen

- > Authentizität als Basis für Glaubwürdigkeit und Selbstsicherheit
- > Entwicklung eines Führungsstils auf Basis der eigenen Stärken und Kompetenzen
- > Konsistentes Führungsverhalten auch in Konfliktsituationen

Motivation und Kommunikation

- > Mobilisierung der Mitarbeitenden durch motivierendes Leadership
- > Teams optimal zusammensetzen und führen
- > Transparente, offene und ehrliche Kommunikation als Instrument eines authentischen Führungsstils einsetzen

Teil 2: Mehr Souveränität durch Selbstregulation im Gehirn Führungsleistung durch Achtsamkeit verbessern (Mindfulness)

- > Die Grundlagen der achtsamen Führung
- > Wie unser Gehirn funktioniert
- > Treiber des menschlichen Verhaltens
- > Mögliche Änderungsansätze für mehr Souveränität in der Führungsarbeit

Das Zusammenspiel zwischen Persönlichkeit und Gehirn

- > Typische Verhaltensmuster und potenzielle Konflikte erkennen
- > Emotionale, kognitive und non-kognitive Prozesse im Gehirn verstehen
- > Einflussfaktoren auf Leistung, Gesundheit und Führungserfolg bewusst steuern

Souverän und gesund führen

- > Spitzenleistungen durch Selbstregulation
- > Techniken zur Leistungssteigerung bei gleichzeitiger Erhaltung der mentalen Ressourcen
- > Handlungsoptionen für eine bessere Potentialausschöpfung

Seminar­daten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
99218	1. Teil	St. Gallen	04.–07. Juni 2018
	2. Teil	Frankfurt	17.–19. September 2018
99318	1. Teil	Brunnen	27.–30. August 2018
	2. Teil	Frankfurt	17.–19. September 2018
99418	1. Teil	Flims	05.–08. November 2018
	2. Teil	Frankfurt	01.–03. April 2019

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf20

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich





Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung

- 48 | 10 Principles of Leadership and Life (Deutsch)
- 49 | Neuro Intelligent Leadership
- 50 | Erfolgreiche Verhandlungsführung
- 51 | Rhetorik für Manager
- 52 | Auftreten und Wirken
- 53 | Personal Leadership
- 54 | Return on Leadership Intensivseminar

10 Principles of Leadership and Life (Deutsch)

3-tägiges Intensivseminar zu den Leitsätzen effektiven Leaderships. Speziell geeignet für Executive Führungskräfte und Praktiker mit dem Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung und der Neugier nach modernen Wegen des Leaderships sowie für Führungskräfte, die sich auf eine neue Aufgabe optimal vorbereiten wollen.

Konzept

Thesen und Strategien zu Leadership gibt es unendlich viele. Das 3-tägige Intensivseminar fokussiert auf 10 Leitsätze effektiven und modernen Leaderships.

Eine Führungskraft steht nicht gleich zu Beginn der beruflichen Laufbahn «massgeschneidert» in den Startlöchern. Ein Führungsstil muss entwickelt werden, er wächst und wandelt sich durch den persönlichen Erfolg und Misserfolg, aber auch durch die Beobachtung anderer. In besonderen Lebenssituationen werden oft auch die eigene Vision und Wertvorstellungen in Frage gestellt und neu definiert. Die persönliche Weiterentwicklung ist somit ein wichtiger und lebenslanger Prozess. Zusammen mit fundamentalen Fähigkeiten die Basis für gutes Leadership.

Dieser Prozess der persönlichen Weiterentwicklung, auf beruflicher wie auch auf privater Basis, steht im Mittelpunkt des interaktiven Seminars.

Themenschwerpunkte

Paradigmenwechsel

- > «Out of the Box»-Thinking
- > Veränderung der eigenen Sichtweise und Platz für neue Eindrücke schaffen

Das «Bill Gates Model» – 4 professionelle Rollen:

Management, Coaching, Clienting, Leadership

- > Reflektieren des eigenen Führungsverständnisses
- > Situationsanalyse
- > Arbeit an Selbst- und Fremdbild sowie Stärken und Schwächenanalyse anhand von 1:1-Coaching-Gesprächen
- > Delegations- und Motivationsverhalten

Effektive Kommunikation als Leader und im Team

- > Die Rolle als Kommunikator verstehen
- > Kommunikationstipps
- > Logik und Ablauf von effektiven Coaching-Gesprächen («peer to peer coaching»)
- > Mentoring

10 Principles of Leadership and Life

- > Verantwortung für sein eigenes Tun übernehmen

- > Klarheit über die eigenen Visionen und Werte schaffen
- > Weg vom Feuerwehrmann-Dasein; Fokus auf wöchentliche Planung
- > The Power of Influence: Tools und Techniken, um die Umwelt positiv zu beeinflussen
- > Schaffen eines Klimas für eine «High Performance Culture»
- > «Heisser Stuhl» mit Feedback innerhalb des Teams
- > «Life Balance» mit innerer Stabilität und Ausgeglichenheit durch Fitness, ausgewogene Ernährung, erfolgreiches Stressmanagement, Entspannung und Erholung
- > Das F.I.T.T.-Prinzip
- > Der Wasser-Effekt
- > 5-Minuten-Workout

100 Day Challenge

- > Umsetzen der Erkenntnisse in die eigene Praxis
- > Persönlicher Aktionsplan

Psychology of Winning-Vision und Erfolg

- > Rollenverständnis
- > Techniken & Tools aus dem Spitzensport
- > Persönliche Motivation

High Performance Teams

- > Das ideale Team
- > Teamentwicklung, Kreation eines «winning spirit»
- > Motivation für Spitzenleistungen, Empowerment

Teams in Action

- > Tribal Visual Mapping
- > Optimal Outcomes

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
ML30118	Brunnen	25.–27. Juni 2018
ML30218	St. Gallen	26.–28. November 2018
ML30119	Brunnen	01.–03. Juli 2019

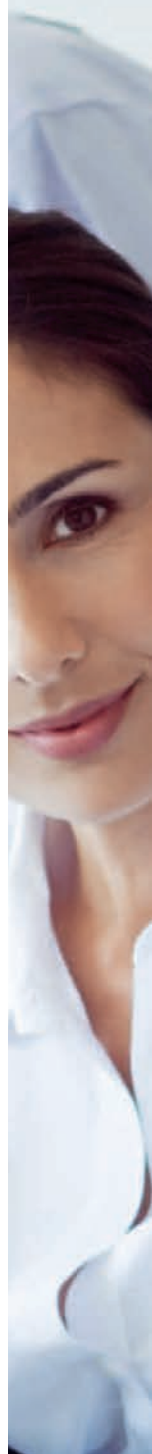
Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/mls30

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



Das 3-tägige Intensivseminar zeigt, wie Führungskräfte über die Steuerung der Gedankengänge im Gehirn Spitzenleistungen erreichen können. Basierend auf den jüngsten neurowissenschaftlichen Erkenntnissen werden entscheidende Kernfähigkeiten entwickelt, die es den Seminarteilnehmenden ermöglichen, auf eine souveräne und gesunde Art und Weise dauerhaft Hochleistungen zu erbringen.

Konzept

Die jüngsten Erkenntnisse aus dem Bereich der Neurowissenschaften haben dazu beigetragen, dass wir neurobiologische Mechanismen wie die der Potenzialentwicklung, der Selbstregulation, der Zusammenarbeit und der Vertrauensbildung grundsätzlich besser verstehen. Dieses grundlegende Verständnis spielt im Führungskontext eine fundamentale Rolle, da es Führungskräften die Möglichkeit eröffnet, am Kern ihrer Entscheidungsprozesse und Verhaltensmuster zu arbeiten. Diese neuen tiefen Einsichten führen in erfrischender Weise zu signifikanten Erkenntnissen, die den Teilnehmenden vollkommen neue Handlungsoptionen ermöglichen.

Die Kunst, die eigenen Impulse, Gefühle, Gedanken und Verhaltensmuster regulieren zu können, ist die Grundlage erfolgreichen Führens. Diese Fähigkeit wird Selbstregulation bezeichnet und bildet den wichtigsten bestimmenden Faktor für den persönlichen und beruflichen Erfolg. Das Neuro Intelligent Leadership-Seminar vermittelt den Teilnehmenden ein grundlegendes Wissen der Funktionsweise des Gehirns und der Prozesse, die das Verhalten und die Leistung steuern. Bedürfnisse, Persönlichkeit, kognitive und emotionale Prozesse sind tief in unserem Gehirn verankert und wirken sich auf unsere tägliche Leistung positiv und negativ aus.

Im Seminar werden verschiedene Techniken anwendungsorientiert vermittelt. Das Ziel ist ein ausgewogener Zustand des Gehirns, in dem man sich durch hervorragende Leistung auszeichnet und gleichzeitig mentale Ressourcen erhalten kann. Diese Techniken sind im Alltag praktisch anwendbar und haben eine unmittelbare Wirkung auf unsere Leistung mit dem übergeordneten Ziel, das volle Potential auszuschöpfen, beständig souverän und achtsam aufzutreten und andere positiv zu beeinflussen.

Themenschwerpunkte

Bedürfnisse im Gehirn

- > Grundlagen zu den Basisprinzipien des Gehirns
- > Tiefes Verständnis der Treiber des Verhaltens durch Übungen, Reflektion und Feedback

- > Selbstanalyse der eigenen Grundbedürfnisse und deren Befriedigungsmöglichkeiten
- > Erkennen von Konflikten zwischen der Umgebung und den eigenen Bedürfnissen, Ausarbeiten von Änderungsansätzen

Persönlichkeit im Gehirn

- > Klare Einsichten in die Funktionen des Gehirns und wie die eigene Persönlichkeit im Gehirn verankert ist
- > Analyse der eigenen Persönlichkeit anhand des eigenen Verhaltens, der Entscheidungen und der Sprache
- > Erkennen der Persönlichkeit der anderen anhand deren Sprache
- > Einsetzen von Persönlichkeitsunterschieden als Opportunität statt Konfliktentwicklung

Selbstregulation im Gehirn

- > Einsicht in emotionale und kognitive Prozesse, die während des Tages und während der Interaktion mit anderen im Gehirn ablaufen
- > Verstehen, wie die Gehirnprozesse das Denken, das Verhalten, die Kompetenz und die Leistung beeinflussen
- > Das Verstehen und Erfahren von kognitiver und non-kognitiver Selbstregulation
- > Achtsamkeit/Mindfulness in der Führung

Spitzenleistung im Gehirn

- > Verstehen, welche Gehirnstrukturen Spitzenleistungen positiv und negativ beeinflussen
- > Grundlegendes Verständnis von Selbstregulation als Kernfähigkeit für eine souveräne und stabile Hochleistung
- > Anlernen der Techniken für effektive Selbstregulation, für eine komplette Potentialausschöpfung und für eine Vergrößerung der Handlungsfreiheit

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
56218	Frankfurt	17. – 19. September 2018
56119	Frankfurt	01. – 03. April 2019

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf17

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Erfolgreiche Verhandlungsführung

3-tägiges Intensivseminar mit dem Ziel, die Techniken, Strategien und Taktiken erfolgreichen Handelns kennen zu lernen und in der Praxis erfolgreich anzuwenden. Besonders geeignet für Führungskräfte, die ihre Verhandlungs- und Argumentationskompetenz sowie ihre Überzeugungskraft verbessern und ausbauen wollen.

Konzept

Eine Führungskraft steht in ihrem beruflichen Umfeld ständig vor Situationen, in welchen es gilt, die eigene Position zu vertreten und für ihr Unternehmen, ihr Projekt, ihre Strategie oder ihr Team ein optimales Ergebnis zu erzielen. In diesem Zusammenhang kommt dabei der überfachlichen Verhandlungs-, Kommunikations- und Argumentationskompetenz eine entscheidende Bedeutung zu. Gesprächs-, Argumentations- und Verhandlungskompetenz ist die Fähigkeit, überzeugend aufzutreten und dem Verhandlungs- bzw. Gesprächspartner – seien es Vorgesetzte, Kollegen, Kunden oder auch externe Stakeholder wie Lieferanten, Politiker oder Investoren – mit einer ausgefeilten Verhandlungstechnik zu begegnen, um die angestrebten Ziele zu erreichen. Die Herausforderung dabei ist stets, eine konstruktive Einigung zu erzielen und die Verhandlung so zu führen, dass das angestrebte Ergebnis über eine einseitige Interessenwahrung der Beteiligten hinausgeht und den grösstmöglichen gemeinsamen Nutzen in den Vordergrund stellt. In diesem 3-tägigen Seminar lernen die Teilnehmenden durch Vermittlung erfolgreicher Verhandlungstechniken, Verhandlungen in allen Situationen besser zu verstehen und zu gestalten.

Themenschwerpunkte

Grundlagen: Wie Sie lernen, erfolgreicher zu verhandeln

- > Worum geht es beim Verhandeln grundsätzlich?
- > Wie kann man den Erfolg einer Verhandlung messen?
- > Die grössten Fehler, die Sie beim Verhandeln begehen können
- > Ihr persönlicher Verhandlungsstil – kompetitives versus kooperatives Verhandeln
- > Verhandeln als Prozess verstehen

Vorbereitung: Bereiten Sie die Verhandlung optimal vor

- > Ohne Ziele geht es nicht
- > Wo steht der andere?
- > Der persönliche Stil: Erkennen Sie sich und andere
- > Die optimale Atmosphäre schaffen

Einstellung: Gelangen Sie durch Eigenmotivation zur richtigen Einstellung

- > Die richtige Einstimmung und Einstellung

- > Quellen der Motivation
- > Den Gesprächspartner kennen, heisst ihn zu schätzen

Bedarfsanalyse: Die Zielsetzung des Gesprächspartners

- > Seien Sie sich der Bedeutung der Körpersprache bewusst
- > Motive des Gesprächspartners
- > Auch Zuhören ist eine Kunst

Argumentations- und Überzeugungsphase

- > Seien Sie Problemlöser und bieten Sie individuellen Nutzen
- > Seien Sie sich der verschiedenen Ebenen der Kommunikation bewusst
- > Nutzen Sie Feedback-Techniken, um Verhandlungen zu verbessern

Einwandbehandlung

- > So begegnen Sie Einwänden wirkungsvoll
- > Was tun, wenn der Partner unfair wird?

Preisverhandlungen

- > Nutzenorientiertes Verkaufen und Mehr-Preise durch Mehr-Werte
- > Schaffen Sie Alternativen und erstellen Sie eine Konzessionsliste

Abschluss

- > So sichern Sie den Verhandlungserfolg
- > Was tun, wenn der Verhandlungspartner noch zögert?

Nachbereitung

- > Analysieren Sie die Zufriedenheit Ihres Verhandlungspartners
- > Reflektieren Sie die Verhandlung und dokumentieren Sie die Ergebnisse
- > Pflegen und nutzen Sie die Beziehung

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
33218	Horn/St. Gallen	18.–20. Juni 2018
33318	Davos	05.–07. November 2018
33119	St. Gallen	14.–16. Januar 2019
33219	Steckborn	24.–26. Juni 2019

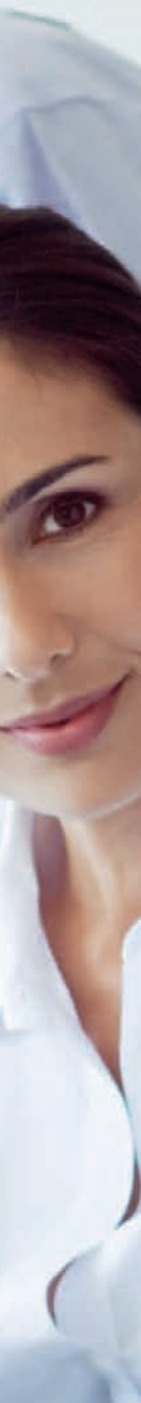
Seminargebühr*: CHF 3300.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf15

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



Wie kann ich meinen Worten mehr Gewicht geben? Wie kann ich Mitarbeiter, Kollegen, Chefs, Kunden, Lieferanten und Systempartner besser überzeugen? Als Teilnehmer dieses 6-tägigen Seminars in 2 Teilen wissen Sie, dass souveräne Rhetorik für Ihren Erfolg immer wichtiger wird, je höher auf der Karriereleiter Sie nach oben steigen.

Konzept

Gewinnen oder Überzeugen? Beide Strategien sind durch gekonnte Rhetorik möglich. Im ersten Seminarteil beschäftigen wir uns mit dem Thema «Gewinnen dank Rhetorik». Sie haben ein Ziel. Die Macht der Sprache wollen Sie dafür einsetzen, dieses Ziel zu erreichen. Rhetorik ist für Sie ein Instrument. Es hilft Ihnen, Argumente brilliant vorzutragen, Gegenargumente zu entkräften, Gesprächspartner zu einer Einsicht zu bringen, die diese selbst vorher nicht für möglich gehalten hätten. Sie verlassen das Gespräch als Sieger. Im zweiten Seminarteil ändern wir die Perspektive. Nicht mehr das «Gewinnen» steht im Vordergrund, sondern die «gewinnende Gesprächsführung». Kein «Gewinnen um jeden Preis», sondern das Eingehen auf das, was der Gesprächspartner wirklich will, um die eigenen Ziele dank einer guten zwischenmenschlichen Beziehung besser erreichen zu können. Sie verlassen das Gespräch mit einer gegenseitig akzeptablen Lösung und dem guten Gefühl, Respekt und Sympathie gegeben und erhalten zu haben. Erfolgreiche Führungskräfte beherrschen beide Rhetorikstrategien.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Rhetorik für Führungskräfte

Rhetorik als Handwerk

Erfolgreiche Menschen beherrschen das Handwerk «Rhetorik». Mit ihrer Redekunst besitzen sie die Fähigkeit, die Macht der Sprache besonders geschickt und gezielt einzusetzen: Unter vier Augen, in einem Meeting, in einer grösseren Gruppe.

Grundlagen der rhetorischen Schulen

Seit der Antike ist Rhetorik ein Forschungsgebiet. Mehrere «Schulen» vermitteln die aus langer Beobachtung und Experimenten entstandenen Lehren. Welches sind die heute akzeptierten Gesetze und Wirkungsmechanismen der Rhetorik?

Rhetorik-Training

Wer die Gesetze der Rhetorik kennt, kann sie noch lange nicht anwenden. In diesem Seminar erhalten Sie die Möglichkeit, eigene Praxissituationen moderiert in einer kleinen Seminargruppe zu simulieren. Sie erleben sich in unterschiedlichen Situationen, erkennen, wo es Ihnen gelingt, die Gesetze der Rhetorik zum

Einsatz zu bringen und wo nicht. Sie werden gezielt darauf vorbereitet, ihre Durchsetzungskraft dank Rhetorik in den anstehenden Praxissituationen zu optimieren.

Teil 2: Gespräche führen und verhandeln

Grundlagen der Kommunikation

Basis der Gesprächsführung und der Verhandlungstechnik ist das Verständnis darüber, wie Kommunikation zwischen Menschen funktioniert. Welche Auswirkungen haben Interessenskonflikte und Meinungsverschiedenheiten auf das Gespräch? Welchen Einfluss hat die emotionale Kompetenz in Sitzungen oder Verhandlungssituationen? Wie können die neuesten Erkenntnisse der Forschung in Verhandlungsgespräche genutzt und eingesetzt werden?

Techniken für Win-Win-Gespräche

Win-Win als Grundsatz erfordert eine geplante Gesprächsstruktur, ein klares Gesprächsziel, den Aufbau von Atmosphäre, die richtigen Rahmenbedingungen. Wünsche des Gesprächspartners sind zu erkennen, die Beziehungsebene ist positiv zu gestalten. Fragetechniken werden eingesetzt, Einwände sachlich behandelt.

Verhandlungssituationen

Entsprechend einem klar konzipierten Ablaufschema kann Verhandlungstechnik geübt und eins zu eins in der Praxis umgesetzt werden. Die Phasen in einer Verhandlung werden definiert und anhand konkreter Beispiele eingeübt. Das Resultat dabei: Ziele erreichen dank gewinnender Gesprächsführung und Verhandlungstechnik und nicht aufgrund des Einsatzes von Macht oder Druck.

Seminardaten (2 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
81318	1. Teil	Horn/St. Gallen	18.–20. Juni 2018
	2. Teil	Flims	17.–19. September 2018
81418	1. Teil	Flims	17.–19. September 2018
	2. Teil	Davos	05.–07. November 2018
81518	1. Teil	Flims	17.–19. September 2018
	2. Teil	St. Gallen	14.–16. Januar 2019
81618	1. Teil	Davos	05.–07. November 2018
	2. Teil	Luzern	25.–27. März 2019

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf08

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Auftreten und Wirken

Im Zentrum dieses 3-tägigen Seminars steht das Management der eigenen Persönlichkeit. Auf Basis der Erkenntnisse einer gezielten Analyse der Erfolgsfaktoren im persönlichen Auftreten werden neue Techniken und Fähigkeiten entwickelt, um die eigene Persönlichkeit verstärkt in ihrer Wirkung nach aussen einzusetzen.

Konzept

Im Zeitalter der Technologisierung der zwischenmenschlichen Kommunikation durch E-Mails, Telefonkonferenzen und Internet-Plattformen könnte man meinen, dass dem persönlichen Auftreten eine immer geringere Bedeutung zukommt. In der Praxis erfährt man aber exakt das Umgekehrte: erfolgreiche Führungskräfte moderner Prägung unterscheiden sich gerade dadurch, dass ihnen ein überdurchschnittliche Gabe in der Wahrnehmung ihrer Persönlichkeit durch Dritte zugesprochen wird: freundliches und sympathisches Auftreten genau gleich wie auch korrekter, respektvoller und trotzdem bestimmter Umgang mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Kunden sind oft gehörte Attribute, mit welchen solche Persönlichkeiten beschrieben werden.

Entgegen der weit verbreiteten Meinung, dass diese Fähigkeit des positiven Images angeboren ist und sie gar nicht durch eigenes Dazutun beeinflussbar ist, zeigt dieses 3-tägige Intensivseminar, wie jede einzelne Führungskraft als Produkt eines Lernprozesses Wissen und Techniken einsetzen kann, um diese Fähigkeit aufzubauen bzw. weiterzuentwickeln. Denn nur wer erkennt, wie die Signale, die er bewusst oder unbewusst an seine Mitmenschen aussendet, von seiner Umgebung wahrgenommen und interpretiert werden, ist in der Lage, sein persönliches Image durch gezielte Verhaltensweisen und Techniken zu steuern. Auf Basis einer gerade nicht uniformen Vermittlung von standardisierten Verhaltensmustern werden im Seminar die individuellen Stärken und Schwächen analysiert, um darauf aufbauend die Stärken im Auftreten und Wirken gezielt weiterzuentwickeln und vorhandenen Schwachstellen durch sofort umsetzbare Hilfestellungen zu reduzieren oder gar zum Verschwinden zu bringen. Stets mit dem Ziel, die eigene Managementkompetenz auch durch das Durchleuchten dieses Wissensgebietes weiter zu stärken.

Themenschwerpunkte

Persönlichkeit

- > Wie wird man von der Person zur Persönlichkeit?
- > Analyse des eigenen Persönlichkeitsprofils im Sinne einer Selbstanalyse, Definition der Stärken und Schwächen

- > Theoretische Grundlagen zur Aussenwirkung in Abhängigkeit des situativen Umfeldes und der Botschaftsempfänger

Wahrnehmung durch Dritte

- > Wie wird man von Aussen wahrgenommen
- > Die Bedeutung des ersten Eindrucks
- > Die bewusste Steuerung der Signale, die man in der zwischenmenschlichen Kommunikation aussendet, verbal wie auch non-verbal
- > Der Einsatz von Symbolen und bestimmten Verhaltensweisen

Auftreten

- > Techniken, Hilfestellungen und Verhaltensweisen zur Verbesserung des persönlichen Auftretens
- > Analyse des persönlichen Auftretens unter Normalbedingungen wie auch unter Stressbedingungen
- > Die Kunst, die eigenen Stärken gezielt und bewusst einzusetzen
- > Die Möglichkeiten, an vorhandenen Schwachstellen zu arbeiten und mögliche Fehler zu korrigieren

Charisma

- > Die persönliche Wirkung nach Aussen
- > Personal Image und seine Bedeutung in der modernen Gesellschafts- und Wirtschaftsstruktur
- > Management der eigenen Persönlichkeit durch Abgrenzung eines klaren Profils

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
85218	Brunnen	11. – 13. Juni 2018
85318	St. Gallen	10. – 12. September 2018
85418	Luzern	19. – 21. November 2018
85119	Flims	18. – 20. März 2019
85219	Horn/St. Gallen	13. – 15. Mai 2019

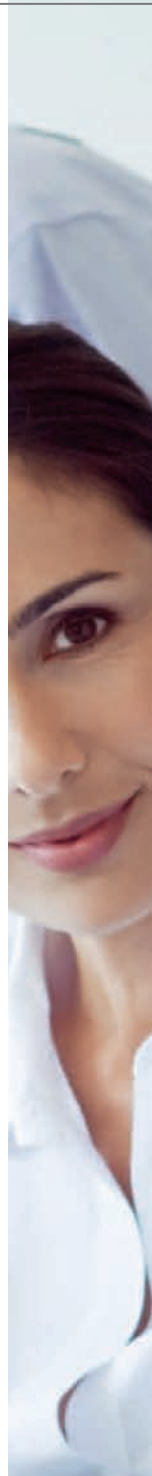
Seminargebühr*: CHF 3300.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf13

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



Intensiv-Lehrgang auf Basis des St. Galler Management-Modells mit Fokus Führung der eigenen Person. Speziell geeignet für Führungskräfte, die sich persönlich weiterentwickeln und ihr Denken und Handeln kritisch überprüfen und erweitern wollen.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Führungsverhalten und Kommunikation (4 Tage)

Entscheidende Grössen für den Erfolg von Führungskräften sind deren Kompetenz im Bereich Führungsverhalten und Kommunikation. Gerade zu diesen Themen erhalten wir üblicherweise im Arbeitsalltag sehr wenig Feedback. Grundlage zur Weiterentwicklung des eigenen Verhaltens und der Kommunikation sind vertiefte Erkenntnisse zur Persönlichkeit. Aufbauend auf diesem systematischen Feedback kann ein angemessenes Führungsverhalten entwickelt und in verschiedenen Situationen gefestigt werden.

- > Das St. Galler Konzept des integrierten Managements
- > Sich selbst als Führungskraft definieren
- > Leadership als Rollenverständnis
- > Kommunikation als wichtige Kernkompetenz
- > Die Kommunikation des Leaders
- > Analyse der eigenen Persönlichkeitsstruktur (Selbst- und Fremdanalyse): Eigene Stärken erkennen, weiterentwickeln und gezielt als persönliche Erfolgsfaktoren einsetzen können
- > Die Führung der eigenen Person, basierend auf der Persönlichkeitsstruktur
- > Entwicklung eines zur eigenen Persönlichkeit passenden Führungsverhaltens
- > Das eigene Verhalten in Konflikt- und Drucksituationen optimieren

Teil 2

Gesellschaftliche Verantwortung (3 Tage)

Das Thema Corporate Social Responsibility (CSR – gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen) ist für Unternehmen und ihre Führungskräfte die Herausforderung des kommenden Jahrzehnts. Indem das Unternehmen seine strategischen Entscheidungen gemäss der gesellschaftlichen Verantwortung fällt, kann es den business case CSR nutzen und sich eine «licence to operate» holen. Führungskräfte, die dieses Prinzip rechtzeitig in ihre Entscheidungen integrieren, werden ihr Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen. Dieser Seminaranteil vermittelt die wichtigsten Strategien und Werkzeuge, um mit CSR die persönliche Führungskompetenz nachhaltig zu sichern.

- > Unternehmensethik im St. Galler Management-Ansatz
- > Die Grundsätze von CSR
- > Das Stakeholderkonzept
- > Der business case CSR
- > CSR-Prinzipien

- > Implementierung von CSR-Programmen
- > CSR-Themen Management
- > CSR und Kommunikation
- > Glaubhaftigkeit und Vertrauen
- > Die Rolle des Managements im CSR-Prozess
- > Entwickeln einer persönlichen CSR-Landkarte
- > Wertbezogene Führungsprinzipien

Teil 3

Wirkungsvolle persönliche Strategien (2 Tage)

Das Erreichen hochgesteckter persönlicher Ziele erfordert eine aktive und zielorientierte Vorgehensweise. Wie im unternehmerischen Alltag bestimmt auch in der persönlichen Entwicklung die Strategie über die Ergebnisqualität. Es erfolgt eine zielorientierte Auseinandersetzung mit der persönlichen Strategie. Wie jede Strategie muss diese auf einer seriösen Umfeldanalyse beruhen und einen gangbaren Weg in eine erfolgreiche Zukunft vorschlagen. Gerade weil die persönliche Strategie sehr stark durch die erarbeitende Person geprägt wird, ist neutraler Input eines Spezialisten umso wertvoller.

- > Strategien effektiver Menschen
- > Wege zur Effektivität
- > Persönlichkeitsstrategien
- > Philosophie des «Win-Win»

Seminardaten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage + 1 x 2 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
92018	1. Teil	St. Gallen	04.–07. Juni 2018
	2. Teil	Wildhaus	12.–14. November 2018
	3. Teil	Flims	05.–06. Dezember 2018
92218	1. Teil	Brunnen	27.–30. August 2018
	2. Teil	Wildhaus	12.–14. November 2018
	3. Teil	Flims	05.–06. Dezember 2018
92318	1. Teil	Flims	05.–08. November 2018
	2. Teil	Steckborn	20.–22. Mai 2019
	3. Teil	Steckborn	10.–11. Juli 2019
92119	1. Teil	Luzern	11.–14. März 2019
	2. Teil	Steckborn	20.–22. Mai 2019
	3. Teil	Steckborn	10.–11. Juli 2019

Seminargebühr (Teil 1–3)*: CHF 8900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Jeder Seminaranteil ist auch einzeln buchbar.

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Gute Führung zahlt sich aus. Untersuchungen zeigen, dass Unternehmensgewinn, Mitarbeiterengagement und -fluktuation in dramatischer Weise von der Führungseffektivität abhängen. Gute Führung reicht nicht (mehr). Doch wie steht es um die eigene Führungseffizienz? Return on Leadership ist ein exklusives Intensivseminar in kleinen Gruppen mit maximal 6 Teilnehmenden, insbesondere für CEO's, Geschäftsführer und Vorstände, die den Schritt von guter zu hervorragender Führung in Angriff nehmen wollen. Basierend auf einem individuellen 360-Grad Feedback werden Leistungspotentiale identifiziert und gezielt in Richtung herausragende Führung weiterentwickelt.

Konzept

An der Spitze ist es bekanntermassen einsam, die Luft ist dünn und ehrliches Feedback selten. Die Frage „wie gut bin ich eigentlich im Vergleich zu anderen Top-Führungskräften?“ steht als dauernder Begleiter im Raum. Darauf eine fundierte, daten- und nicht meinungsbasierte Antwort zu erhalten, ist nicht einfach.

Genau darauf liefert dieses Intensivseminar, basierend auf einem individuellen 360-Grad Feedback, eine Antwort. Anhand von 16 unterschiedlichen Führungskompetenzen werden die eigenen Ausprägungen und der Vergleich mit internationalen Top-Managern aufgezeigt. Darauf aufbauend wird ein klarer Weg zu noch besserer Führungskompetenz aufgezeigt und ein individueller Entwicklungsplan definiert.

Es geht dabei nicht um die theoretische Beschreibung des „perfekten Chefs“, sondern um das praktische Aufzeigen eines effektiven Entwicklungsweges in Richtung herausragende Führung. Immer mit Fokus auf den Zusammenhang zwischen Führungseffektivität und Unternehmensgewinn, Mitarbeiterengagement und -fluktuation.

Themenschwerpunkte

Analyse

Als Vorbereitung auf das Intensivseminar wird für jeden Teilnehmenden ein individuelles 360-Grad Feedback erstellt. Auf dieser Basis erfolgt dann die persönliche Stärken-/Schwächen Analyse im Seminar.

Ziel: Herausragende Führung

Gut sind Sie schon. Jetzt möchten Sie sich als herausragende Führungskraft positionieren. Leider reichen dafür die normalerweise im Unternehmen genutzten Feedback-Tools nicht aus. Gerade auf der

obersten Führungsebene wird klares und direktes Feedback zur Mangelware. Und selbst wenn das Feedback vorliegt, was sagt es aus? Wie gut bin ich wirklich? In einer kleinen Gruppe von Teilnehmenden der obersten Führungshierarchie werden ausgehend von der individuellen Analyse der Vergleich mit internationalen Top-Führungskräften vorgenommen und effektive Wege zu herausragender Führung definiert.

Individuelle persönliche Entwicklung

Anhand von 16 unterschiedlichen Führungskompetenzen und deren individuellen Erfüllung kann der persönliche Weg zu herausragender Führung klar umschrieben werden. Effektive Entwicklung bedeutet nicht die gleichmässige Entwicklung aller Kompetenzen, sondern die gezielte Entwicklung von ein bis drei Schlüsselkompetenzen. Dieser individuelle Entwicklungsplan mit klaren Massnahmen wird das Ergebnis des Intensivseminars Return on Leadership sein.

Nicht-lineare Steigerung von Führungskompetenz

Welche Kompetenzen haben den stärksten Einfluss auf die Führungseffektivität? Mit welchem Trainingsansatz können diese am erfolgreichsten weiter entwickelt werden? Fragen, die im hoch effektiven Cross-Training der zielführendsten Führungskompetenzen im Intensivseminar diskutiert und beantwortet werden.

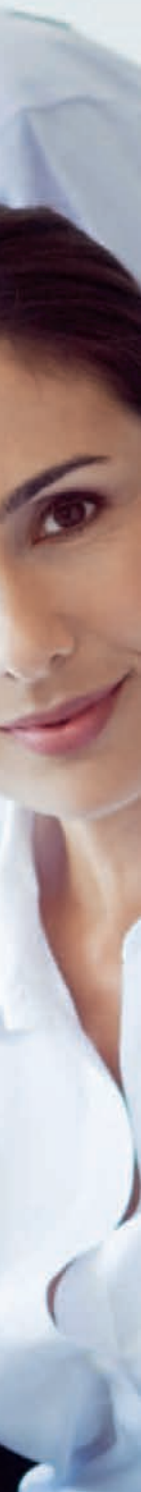
Seminardaten (2 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
82218	Brunnen	22.–23. Oktober 2018
82119	Brunnen	25.–26. Februar 2019

Seminargebühr*: CHF 3200.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf18

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Strategisches Management

- 56 | St. Galler Strategie-Seminar
- 58 | Strategisches Business Management
- 60 | Strategie & Change Management Programm
- 61 | Doing Business in Asia (Deutsch)
- 62 | Corporate Social Responsibility

St. Galler Strategie-Seminar

Praxisbezogenes Seminar für Vorstände, Mitglieder der Geschäftsleitung, Unternehmer, Geschäftsführer, Leiter von Profit-Center, Führungskräfte, die selbst Strategien erarbeiten müssen, Führungskräfte, die bei der Strategieimplementierung eine Schlüsselrolle spielen sowie für Spezialisten und Unternehmensplaner, die im Strategieprozess wichtige Gestaltungsaufgaben ausführen.

Konzept

Aufgabe des Managements ist es, Komplexität und Dynamik zu bewältigen. Veränderungsprozesse für eine dauerhafte Prosperität des Unternehmens sind rechtzeitig anzukurbeln, zu gestalten und zu lenken. Dem strategischen Management kommen dabei ganz besondere Funktionen zu. Durch rechtzeitiges Erkennen von Trends und wichtigen Veränderungen soll der Handlungsbedarf zur Sicherung bzw. zum Ausbau der bestehenden Geschäfte und Marktpositionen erkannt werden. Strategische Optionen sollen evaluiert und die als richtig betrachtete Strategie dank Ressourcenzuteilung und Massnahmen implementiert werden. Dank kreativem Orientieren an zentralen Kundenbedürfnissen und neuen Lösungstechnologien sollen zukünftige Wachstumsfelder, attraktive Geschäftsmöglichkeiten und chancenreiche Entwicklungsperspektiven gefunden und anvisiert werden.

Wodurch unterscheiden sich nun gute von schlechten Strategien? Machen Strategien Sinn in einem turbulenten Umfeld, und macht es Sinn, auch ohne Strategien zu handeln? Sind Strategien Sonderanlässe, welche an Strategieworkshops stattfinden, oder müssen Strategien als evolutiver Entwicklungsprozess verstanden werden?

Die Teilnehmer/innen sind nach dem Seminar in der Lage, Strategien systematisch und unter Einbezug erprobter Arbeitsinstrumente und Tools aus der Praxis der Unternehmensberatung zu entwickeln. Sie lernen zudem den Prozess der Strategieentwicklung und Strategieimplementierung effizient zu steuern und zu koordinieren.

Themenschwerpunkte

Strategisches Management als Konzept

Einführung in die Grundphilosophie, Entwicklungsgeschichte, empirischen Erkenntnisse, Methoden und Praxisanwendungen des strategischen Managements:

- > Strategie als Weichenstellung für die Zukunft
- > Die wichtigsten strategischen Fragestellungen
- > Der Prozess der Strategieerarbeitung und Strategieimplementierung; Der St. Galler Strategieansatz
- > Strategisches Management im Zeitalter des digitalen Wandels

Geschäftsfelder als Planungseinheiten

Wie ist ein Unternehmen oder ein Geschäftsbereich strategisch zu segmentieren, um sinnvolle Geschäftsfelder strategisch differenziert planen zu können?

- > Geschäftsfelder als strategische Planungseinheiten
- > Geschäftsfeldgliederung: Möglichkeiten, Vorgehensweise
- > Praxisbeispiele und nützliche Tools

Den strategischen Handlungsbedarf erkennen

Andauernder Erfolg in der Vergangenheit macht blind für die Notwendigkeit zur Veränderung. Nichts ist bequemer, als auf bekannten Wegen mit bewährten Verhaltensweisen den Erfolg konservieren zu wollen. Und nichts stört diese Idylle mehr als vorausschauende Denker, die schwache Signale erfassen, um daraus eine zukünftige Krise abzuleiten. Weder Verdrängen noch Übertreiben sind die richtigen strategischen Verhaltensweisen. Bei der «Methode des Verdrängens» besteht die grosse Gefahr, dass nötige Anpassungen so lange hinausgeschoben werden, bis der in den Ergebnissen sichtbar gewordene Leidensdruck eine grundlegende Erneuerung erzwingt. Oft gilt dann: «Wenn strategische Fehlleistungen sich in den finanziellen Ergebnissen widerspiegeln, ist es für ein geordnetes Agieren zu spät.» Bei der Methode des Übertreibens versuchen Querdenker, Visionäre und «kreative Spinner», die Unternehmensleitung für die Dringlichkeit strategischer Weichenstellungen zu sensibilisieren. Wir plädieren für einen Mittelweg, der sowohl evolutionäre Entwicklung als auch radikalen Wandel zulässt.

- > Veränderungen antizipieren und früh erkennen
- > Übersicht über die wichtigsten Analysemethoden und üben anhand von strukturierten Instrumenten und Praxisfällen
- > Antriebskräfte für neue Strategien
- > Darstellung des strategischen Handlungsbedarfs

Erfolgversprechende Strategieoptionen

Wer sich rechtzeitig mit den Kernfragen der Zukunftssicherung beschäftigt, hat meist mehrere Optionen, mehrere «mögliche Zukünfte»:

- > Wie werden erfolgversprechende strategische Optionen entwickelt?
- > Welche strategischen Optionen gibt es, was sind deren Vor- und Nachteile sowie Implementierungsvoraussetzungen?
- > Wie werden strategische Optionen bezüglich ihrer Erfolgsfähigkeit und Realisierungschance bewertet?

Strategien formulieren

Nach der Auswahl der für zukunftsweisend erachteten Option(en) ist die Strategie zu formulieren. Und zwar so, dass sie einfach, verständlich und somit kommunizierbar, dadurch gleichzeitig im Tagesgeschäft spürbar und rollend überarbeitbar ist. Umsetzbare Strategien sind allgemeinverständlich formuliert, ohne deswegen an Präzision zu verlieren.

- > Wer soll an der Erarbeitung der Strategie beteiligt werden?
- > Präzision bei der Strategieformulierung; Praxistips
- > Instrumente und Methoden der Strategieplanung
- > Plausibilitätsprüfung und Quantifizierung von Strategien
- > Funktionale Strategien

Strukturen verändern

Organisationsstrukturen bieten nie nur Vorteile und sind immer nur für die Bewältigung bestimmter Aufgaben «bestgeeignet». Strategischer Wandel verursacht häufig die Notwendigkeit zu Organisationsveränderungen. «Structure follows strategy» wird aber allzu häufig zu «structure follows fashion».

Strategien erfolgreich implementieren

Implementieren ist nicht «der letzte Akt» des Strategieprozesses. Anhand des St. Galler Implementierungsmodells wird gezeigt, wie das Thema Implementierung in jeder Phase des Strategieprozesses gesteuert werden muss:

- > Hindernisse für die Implementierung erkennen und umgehen
- > Umsetzung als Führungsaufgabe
- > Strategisches Controlling

Teilnehmerstimmen

«Den Dozenten ist es gelungen, durch die Vermittlung und Auffrischung von theoretischem Wissen in Kombination mit praxisnahen Fallbeispielen eines der besten Seminare zu halten, welches ich jemals besucht habe. Mein nächstes SGMI Seminar habe ich bereits gebucht!»

«Hervorragende Darstellung der Inhalte, die absolut praxistauglich sind. Ein Strategie-Seminar der absoluten Spitzenklasse!»

«Besonders wer glaubt, dass er weiss, was Strategisches Management ist, sollte dieses Seminar besuchen, weil er nach dem Seminar sein vorhandenes Wissen noch effizienter und mit Erfolg einsetzen kann.»

«Sehr wertvolles Seminar, praxisorientiert und sehr gut und überzeugend vorgetragen. Ich wende mich ab morgen mit vielen neuen Anregungen dem Berufsalltag zu. Besten Dank an die Referenten, dass sie ihren Erfahrungsschatz mit uns geteilt haben.»

«Ein exzellentes Seminar, das alle wesentlichen Aspekte der Unternehmensentwicklung für den Strategieprozess berücksichtigt.»

«Sehr gut! Das wird mein zukünftiger Strategieprozess-Leitfaden sein!»

«Ein hervorragendes Seminar. Für jeden, der mit Strategien zu tun hat, ein «Muss»!»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens05

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
70218	Luzern	18.–21. Juni 2018
70318	Luzern	10.–13. September 2018
70418	Flims	19.–22. November 2018
70119	Flims	14.–17. Januar 2019
70219	Flims	11.–14. März 2019
70319	Luzern	24.–27. Juni 2019

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Strategisches Business Management

2-mal 4-tägiges Programm für Führungskräfte, die für ein Unternehmen oder für ein bedeutendes Profit-Center Verantwortung tragen oder in absehbarer Zukunft übernehmen werden. Ziel des Programms ist, die Kompetenz, ein Business strategisch zu führen und die Verantwortung für Marktposition wie auch für finanzielle Ergebnisse zu tragen, auf- oder auszubauen.

Konzept

Der Sprung vom funktionalen Management, vom «High Potential» oder «Spezialisten» in eine General-Management-Verantwortung will gut vorbereitet sein. Verlangt werden vermehrte Unternehmer-Qualitäten. Mehr führen, weniger ausführen; Geschäftsmöglichkeiten erkennen, Chancen sehen und ergreifen; Geschäftsmodelle entwickeln, Gewinnpotenziale aufspüren; strategische Konzepte erarbeiten und umsetzen; Mitarbeiter von Ideen begeistern und zum Mitmachen motivieren. Nun genügt es nicht mehr, Aufträge pünktlich abzuarbeiten, fleissig zu sein, sich einzusetzen. Resultate werden zum Prüfstein für die Karriere. Entschuldigungen, warum Ziele nicht erreicht wurden, interessieren kaum. Wer Verantwortung trägt, wird immer an Resultaten gemessen.

Das 2-mal 4-tägige Programm «Strategisches Business Management» bietet hier wertvolle Hilfestellung. Dabei konzentrieren wir uns auf zwei Themenbereiche: Im 1. Teil lernen die Teilnehmenden glasklare, präzise Strategien mit hoher Erfolgswahrscheinlichkeit auszuarbeiten und umzusetzen. Teil 2 verstärkt die Kompetenz der finanziellen Erfolgssteuerung. Sie lernen die unabdingbaren Techniken und Methoden, um Markterfolge auch in wirtschaftlichen Erfolg zu transformieren und aktive Ergebnisoptimierung zu betreiben.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Ein Business strategisch führen

- > Systematik und Gesamtüberblick
- > Der Sprung vom Detail zur Gesamtverantwortung

Die Verantwortung für Resultate

- > Die Treiber des Erfolgs bestimmen
- > Fokussierung der persönlichen Ressourcen auf resultatträchtige Aufgabenstellungen

Das St. Galler Modell als Navigationsinstrument

- > Die Übersicht nicht verlieren
- > Trotz Komplexität die Fähigkeit zu einfachen Lösungen entwickeln
- > Der St. Galler Management-Ansatz

Die Ausgangslage bestimmen

- > Die wichtigsten Analysemethoden im Praxiseinsatz
- > Instrumente, Tools

Chancen und Gefahren erkennen

- > Die Analyse-Erkenntnisse richtig interpretieren
- > Aus ersten Signalen, Trends und Szenarien Zukunftsbilder entwerfen
- > Chancen als Erste erkennen und nutzen
- > Gefahren vorzeitig spüren und proaktiv agieren

Strategische Optionen

- > Kreativität und Weitsicht bei der Suche nach der bestmöglichen Zukunft
- > Visionskraft und Realitätsbezug

Strategische Ziele

- > Die richtigen Zielkategorien bestimmen
- > Strategische Ziele als Leitlinien oder verbindliche Vorgaben?

Strategien formulieren

- > Strategische Stossrichtungen präzise formulieren
- > Wie werden Strategien auf ihre Plausibilität geprüft?
- > Verständlichkeit, Akzeptanz und Umsetzungswille als Nagelprobe für die Implementierung

Strategische Konzepte umsetzen

- > Den Umsetzungsprozess planen
- > Die Umsetzung vorantreiben

Teil 2**Die finanzielle Situation erfassen**

- > Finanzpläne, Controlling-Berichte, Kostenrechnung und Budgets rasch analysieren
- > Den finanziellen Überblick schaffen

Gewinnpotenziale erkennen

- > Das Geschäftspotenzial in Abhängigkeit von Marktgrösse, Branchenrentabilität, Kundennutzen und strategischer Positionierung erfassen
- > Ungenutzte Gewinnsteigerungs-Möglichkeiten finden

Ergebnisverbesserung bewirken

- > Die Performance-Driver bestimmen
- > Kostensenkung und strategische Kostenposition
- > Optionen für gesteigerte Wertschöpfung
- > Höhere Preise dank neuem Kundennutzen
- > Die Konzentration auf rentable Kunden und Aufträge
- > Verlustquellen aufspüren, Verluste abbauen

Finanzierung und Liquidität

- > Das Basiswissen zum Thema Finanzierung
- > Den Kapitaleinsatz optimieren
- > Die günstigste Finanzierungsart finden
- > Liquiditätssteuerung

Investitionen

- > Investitionsprojekte emotionslos bewerten
- > Unternehmerische Risiken bewusst eingehen

Unternehmensbewertung, Akquisitionen & Fusionen

- > Bewertungsmethoden
- > Wertsteigerungspotenziale erkennen
- > Mergers & Acquisitions

Controlling

- > Mit Kennzahlen, Balanced Scorecard und Controlling Reports führen
- > Die Zahlenbasis auswerten, Korrekturen rechtzeitig einleiten

Teilnehmerstimmen

«Sehr positiv in allen Belangen. Absolut empfehlenswert - Danke!»

«Dieser Lehrgang ist eine sehr gute Investition für meine Zukunft. Ich werde sicher auch zukünftig Seminare beim SGMI besuchen.»

«Meine Erwartungen sind zu 100% erfüllt worden. Sowohl die theoretischen als auch die praktischen Inhalte kann ich für meine Zwecke exzellent einsetzen.»

«Das Seminar hat meine Erwartungen voll erfüllt. In vielen Beispielen und Übungen habe ich meine täglichen Herausforderungen wiedergefunden. Die im Seminar angebotenen Lösungsansätze werde ich sicher anwenden und in Strategien umsetzen.»

«Methodik exzellent, im ganzheitlichen Kontext des St. Galler Management Prozess eingebettet, durch hervorragende Referenten mit Praxisbezug vorgetragen. Weiter so!»

«Sehr kompetent, sehr dicht – alles, was der Manager für die strategische und finanzielle Unternehmensführung braucht. Ich bin begeistert!»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens06

Deutschsprachige Durchführungen (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
44218	1. Teil	Luzern	18.–21. Juni 2018
	2. Teil	Luzern	24.–27. September 2018
44318	1. Teil	Luzern	10.–13. September 2018
	2. Teil	Luzern	24.–27. September 2018
44418	1. Teil	Luzern	10.–13. September 2018
	2. Teil	Davos	26.–29. November 2018
44518	1. Teil	Flims	19.–22. November 2018
	2. Teil	Davos	26.–29. November 2018
44618	1. Teil	Flims	19.–22. November 2018
	2. Teil	Flims	08.–11. April 2019
44119	1. Teil	Flims	14.–17. Januar 2019
	2. Teil	Flims	08.–11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Strategie & Change Management Programm

Neue Strategien wie auch die Anpassung bestehender Strategien führen zu bedeutenden Transformationsprozessen in Unternehmen. Das 2-teilige, praxisorientierte Seminar verbindet im Sinne des ganzheitlichen St. Galler Management-Ansatzes die Themenfelder Strategie und Change und spannt den Bogen von der integrierten, vernetzten Strategieentwicklung hin zur erfolgreichen Implementierung mittels strategieinduziertem Change Management.

Konzept

Veränderungsarbeit im Rahmen von Change Management Programmen ist oft dann gefragt, wenn bedeutende Anpassungen im Geschäftsmodell des Unternehmens eingeleitet werden sollen. Im Sinne der Ursache-Wirkungs-Beziehungen geht es dabei in erster Linie darum, zuerst den strategischen Handlungsbedarf zu definieren, um darauf aufbauend die internen Veränderungen, die damit einhergehen, aus Führungssicht wie auch aus organisatorischer Sicht, anzugehen. Entsprechend dieser Logik ist das Seminar in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil werden die zentralen Elemente im Prozess des strategischen Managements behandelt. Der zweite Teil fokussiert auf das Thema Change Management. Diese Konzeption stellt sicher, dass den Teilnehmenden eine ganzheitliche, vernetzte Vorgehensweise für einschneidende Veränderungsprozesse im Unternehmen praxisorientiert vermittelt werden kann.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Strategisches Management

Die Gesetze des strategischen Managements

- > Aufgaben und Elemente des strategischen Managements
- > Der Prozess zur Erarbeitung neuer Strategien
- > Vorgehen zur Überprüfung bestehender Strategien

Ausgangslage, Vorgaben und Weichenstellungen

- > Die Vorgaben von oben als Leitplanke für die eigenen Strategien
- > Das normative Wertegerüst des Unternehmens
- > Initiativen und zentral gesteuerte Programme

Die Marktposition der Zukunft

- > Unser Geschäft heute und morgen
- > Substitutionstendenzen und Verdrängungsperspektiven
- > Innovationen und neue Geschäftsmodelle

Die strategische Analyse

- > Analyse des Marktes
- > Analyse der eigenen Marktposition
- > Analyse der Kosten- und Gewinnposition

Strategie Design

- > Strategische Optionen entwickeln und bewerten
- > Integrierte, vernetzte Strategien formulieren
- > Notwendige Kurskorrekturen in die Wege leiten

Teil 2: Change Management

Die Grundlagen des Change Managements

- > Auslöser und Treiber von Change Management Programmen
- > Grundprinzipien und Grundlogik für erfolgreiche Change Projekte
- > Erfolgsbeispiele aus der Praxis: das agile Unternehmen

Veränderungsprozesse professionell begleiten

- > Kulturelle Basisarbeit
- > Verständnis für den strategischen Handlungsbedarf aufbauen
- > Konzeption einer wirkungsvollen Change Architektur
- > Instrumente und Methoden in der Veränderungsarbeit

Psychologie und Emotionen

- > Barrieren und Widerstände entlang der Veränderungsphasen
- > Umgang mit Schocks, Ängsten und Worst Case Szenarien
- > Die Psychologie der Gruppe

Leadership und Change

- > Die eigene Rolle im Change Management Prozess
- > Der Umgang mit schwierigen Führungssituationen

Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
30318	1. Teil	Luzern	18.–21. Juni 2018
	2. Teil	St. Gallen	24.–27. September 2018
30518	1. Teil	Luzern	10.–13. September 2018
	2. Teil	St. Gallen	24.–27. September 2018
30618	1. Teil	Luzern	10.–13. September 2018
	2. Teil	Flims	26.–29. November 2018
30718	1. Teil	Flims	19.–22. November 2018
	2. Teil	Flims	26.–29. November 2018
30818	1. Teil	Flims	19.–22. November 2018
	2. Teil	Flims	28.–31. Januar 2019

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum10

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



Wenn Unternehmen heute über Wachstum und Rentabilität nachdenken, kommen sie nicht an Asien vorbei. Die Verlockung einer explosiven Nachfrage muss jedoch gegen die Herausforderungen abgewogen werden, die dieser riesige und divergierende Markt stellt. In den bald zwei Jahrzehnten seit der Asienkrise von 1997 haben sich Kultur, Managementstile, Strategien und Märkte grundlegend gewandelt.

Konzept

Das 3-tägige Seminar greift auf die neusten Einsichten, Erfahrungen und effektiven Instrumente im Bereich Internationales Management zu, um die Teilnehmenden zu befähigen, Strategien und Business Modelle im asiatischen Kontext umzusetzen. Am ersten Seminartag werden im Kontext von echten Unternehmensfällen die regulatorische Praxis, kulturelle Eigenheiten, Geschäftsmodelle und Marktfaktoren vorgestellt, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Dabei können die Teilnehmenden Abschied nehmen von Fehlurteilen und Falschmeldungen über Asien und ein klares Bild der Region gewinnen. Am zweiten Seminartag werden Struktur und Logik der Märkte in Asien analysiert. Dazu gehören auch die asienspezifische Segmentierung und die Auswirkung neuer Trends, vor allem im Konsumverhalten. Wer sind die eigentlichen Ansprechpartner von europäischen Unternehmen? Wie weckt man Bedürfnisse für Ihre Produkte? Vieles, was man heute als zutreffend für diese Märkte erachtet, gilt längst nicht mehr. Belegt wird dies an Erfolgsstrategien, die von Firmen in Ost und West in Asien entwickelt und umgesetzt worden sind. Vielfach sind asiatische Unternehmen heute Pioniere in der Entwicklung und Umsetzung neuer Strategien. Der dritte Seminartag stellt den Teilnehmenden Instrumente zur Hand, mit denen sie eigene erfolgreiche Wachstumsstrategien generieren können. Die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen, aus denen die Teilnehmenden stammen, kann dabei evaluiert und eine erste stichhaltige Standortbestimmung vorgenommen werden, wenn es um die Implementierung von Strategien für das Asiengeschäft geht.

Themenschwerpunkte

Orientierung Asien

- > Verborgene Realitäten: Was Sie über asiatische Länder zu wissen glauben, was jedoch nicht stimmt
- > Regulatorische Praxis nach der Krise 1997
- > Was man in den nächsten Jahren zu erwarten hat
- > Wachstums herausforderung Asien: Kosten und Risiken klar erfassen

Kultur und Trends

- > Kommunikations- und Managementstile: Das Profil asiatischer Manager
- > Kulturwandel seit den 1990er Jahren
- > Kultureigenheiten im Vergleich: China, Indonesien, Vietnam, Singapur und Indien
- > Was Asiaten über Europäer denken und wie sie mit ihnen umgehen
- > Asiatisches Interesse an europäischen Unternehmen

Geschäftsmodelle und -strategien asiatischer Unternehmen

- > Reale Fallstudien über Technologiefirmen im B2B-Bereich, Vertrieb, Konsumgüterhersteller und Dienstleistungsunternehmen
- > Entwicklung von Geschäftsmodellen und -strategien
- > Was wir von asiatischen Unternehmen lernen sollten

Markteigenheiten Asiens: Segmentierung, Vertriebskanäle und Zielkundschaft, „Product Packaging“

- > Segmentierung: Asien kennt Segmente, die man in Europa nicht hat
- > Vertriebskanäle und Zielkundschaft: Auswirkungen auf Geschäftsmodell und -praxis
- > „Product Packaging“: Profil eines Kundennutzenrasters für Asien

Erfolgskompass für Ihr Unternehmen in Asien

- > Was man für nachhaltiges Wachstum in Asien mitbringen muss: Kernbegriffe des Internationalisierungskompasses
- > Ihr Unternehmen gegen die Konkurrenz in Asien positionieren: Stresstest mit Strategiekarte und Internationalisierungskompass

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
34118	St. Gallen	04.–06. Juni 2018
34218	Luzern	26.–28. November 2018
34119	St. Gallen	06.–08. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum13

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Das Thema Corporate Social Responsibility (CSR – gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen) ist für Unternehmen und ihre Manager die Herausforderung des kommenden Jahrzehnts. Das dreitägige Seminar vermittelt Führungskräften mit strategischer Verantwortung die wichtigsten Strategien und Werkzeuge, um mit CSR die Führungskompetenz nachhaltig zu sichern.

Konzept

CSR ist dazu da Geld zu verdienen, nicht es auszugeben. Nachhaltigkeitsmanagement ist kein Luxus, sondern Anspruch der Kunden, Mitarbeiter und Investoren. Die EU verpflichtet Unternehmen ab 2015 über non-financial Performance zu berichten. All dies proaktiv in die Geschäftstätigkeit einzubinden und dabei neue Chancen und Risiken rechtzeitig zu erkennen, sichert nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg. Indem das Unternehmen seine strategischen Entscheidungen gemäß der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens fällt, kann es den Business Case CSR nutzen und seine «licence to operate» holen. Führungskräfte, die dieses Prinzip rechtzeitig in die Unternehmensstrategie und ihre Entscheidungen integrieren, werden ihr Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen.

Das Seminar zeigt Wege auf, wie man CSR in das eigene Managementsystem integriert und damit für das Unternehmen optimale Ergebnisse erzielt. Relevante Themenbereiche, Prinzipien und Implementierungsschritte werden dargestellt und ebenso die Frage nach der bestmöglichen Berichterstattung zu Nachhaltigkeit und CSR beantwortet.

Themenschwerpunkte

Unternehmung & Gesellschaft

- > Unternehmensethik im St. Galler Management-Ansatz
- > Das Unternehmen und seine Stakeholder
- > Die zentralen Herausforderungen – welches sind die Kernthemen für das Unternehmen

Corporate Social Responsibility als Management-Konzept

- > Die Grundsätze von CSR
- > CSR und Unternehmensstrategie
- > Die Stakeholder Matrix
- > Der Business Case CSR
- > Messen und Bewerten von CSR Massnahmen

CSR-Prinzipien

- > Transparenz und Verantwortlichkeit
- > Compliance und Standards

Implementierung von CSR im Unternehmen

- > Entwicklung einer Unternehmensvision unter Einbindung von CSR
- > Unternehmensstrategien auf CSR ausrichten
- > Implementierung von CSR-Programmen
- > Kommunikation der gesetzten Massnahmen

CSR-Themen im Management

- > Arbeitsbedingungen & Supply Chain Management
- > CO₂ & Klimaerwärmung
- > Korruption & faire Geschäftspraktiken
- > Menschenrechte & Good Governance

CSR-Kommunikationsmanagement

- > CSR und Kommunikation
- > Nachhaltigkeitsberichterstattung
- > Markenmanagement – Glaubwürdigkeit & Vertrauen

Das persönliche CSR-Wertemanagement

- > Die Rolle des Topmanagement im CSR-Prozess
- > Entwickeln einer persönlichen CSR-Landkarte
- > Ressourcen, Strategien, Umsetzungsmöglichkeiten

Teilnehmerstimmen

«Spannende Themen. Es stand genügend Zeit für Fragen und Diskussionen zur Verfügung. Guter Mix der Teilnehmer aus verschiedenen Branchen und Ländern.»

«Sehr gutes Seminar mit dezidierten Inhalten und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Danke an SGMII!»

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
59218	Wildhaus	12. – 14. November 2018
59119	Steckborn	20. – 22. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme12

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich





Marketing, Vertrieb/Sales

- 64 | Marketing Update
- 65 | New Marketing
- 66 | St. Galler Marketing-Seminar
- 68 | Strategische Markenführung
- 69 | Online Marketing & Social Media
- 70 | Marketing & Verkauf-Lehrgang
- 72 | St. Galler Verkaufsmanagement-Seminar
- 73 | Professionelles Kundenmanagement
- 74 | St. Galler Produktmanager-Lehrgang

Marketing-Update

3-tägiges Intensiv-Seminar für Executives, CMO's, Marketingleiter und Kommunikationsverantwortliche zu den aktuellsten Trends und Strategien im Marketing-Management.

Konzept

Für Unternehmen und Organisationen wird es angesichts der zunehmenden Umweltdynamik laufend schwieriger, sich im Wettbewerbsumfeld zu behaupten und nachhaltige Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Neuere Entwicklungen und Trends im Marketing wie «Disruptives Marketing», «Digitale Transformation», «Influencer Marketing», «Multisensorisches Marketing», «Open Source Marketing», «Neuromarketing» oder «Content Marketing» beeinflussen den Unternehmenserfolg nachhaltig.

Diese Dynamik erfordert eine immer schnellere Umsetzung von Produkt-, Prozess- und Geschäftsmodell-Innovationen in allen Unternehmensbereichen. Nur auf diese Weise kann ein «First-Mover-Advantage» zu einer Erhöhung der Kundenloyalität und zu einer anhaltenden Wettbewerbsdifferenzierung führen. Gerade im Bereich des Marketing Management ist es wichtig, heute schon für (über)morgen zu planen, da neue Geschäftsmodelle und Disruptionen ganze Märkte umkrempeln und damit herkömmliche Geschäftsmodelle sowie Marketing-Mix-Strategien ersetzen. Dieses dreitägige Seminar liefert auf Basis der aktuellsten Erkenntnisse aus dem Marketing die passenden Ansätze dazu.

Themenschwerpunkte

Von Marketing 1.0 zu Marketing 4.0

- > Entwicklung des Marketings hin zum Marketing 4.0
- > Relevante Marketing-Trends und aktuelle Marketing-Strategien

Behavioral Economics und Erkenntnisse des Neuromarketings in Bezug auf das Konsumentenverhalten

Basis jedes wirkungsvollen Marketings ist eine differenzierte Konsumentenverhaltensanalyse.

- > Impliziter und expliziter Kundennutzen
- > Erkenntnisse der Neurobiologie und Implikationen für das Marketing

Multisensorisches Marketing und Kommunikation

Durch multisensorisches Marketing kann die Markenkommunikation nachhaltig optimiert werden.

- > Multisensorisches Branding
- > Multisensorische Markenkommunikation

Open Source Marketing

Die Einbindung des Kunden in den Innovationsprozess und den Marketing-Mix ermöglicht Zielgruppen adäquate Innovationen von Produkten und Dienstleistungen.

- > Abgrenzung von viralem Marketing und Open Source Marketing
- > Customer Generated Innovation
- > Customer Generated Context

Integrierte Digitale Kundenkommunikation, Social Media Marketing und Influencer Marketing

Digitales Marketing ist angesichts des sich ändernden Medien-nutzungsverhaltens in B2B- und B2C-Märkten im Rahmen der Kommunikationsstrategie von herausragender Bedeutung.

- > Online-Marketing
- > Digitale Marketing-Planung
- > Social Media Marketing
- > Influencer Marketing
- > Mobiles Marketing

Content Marketing

Durch Content Marketing können mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppen besser angesprochen und vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot überzeugt werden.

- > Earned Media versus Paid Media
- > Erfolgsfaktoren einer Content Marketing Strategie

Disruptives Marketing und Digitale Transformation

Disruption und Digitalisierung erfordern eine flexible und agile Marketing- und Unternehmenskultur.

- > Disruptives Marketing mit all seinen Konsequenzen
- > Der Umgang mit Chancen und Gefahren, die aus der Entwicklung neuer Marketing-Ansätze entstehen
- > Elemente einer digitalen Transformations- und Marketingkultur

Seminaranten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
36218	Horn/St. Gallen	26.–28. November 2018
36119	St. Gallen	06.–08. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum14

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30

Der Einsatz neuer Medien in der heutigen Geschäftswelt führt insbesondere im Bereich des Marketing Managements zu grossen Veränderungen. Ein modernes Marketing zielt jedoch nicht nur auf die neuen Möglichkeiten der digitalisierten Welt, sondern verbindet diese mit bewährten Marketingstrategien und -konzepten aus dem klassischen Marketing Management. Das Zusammenführen dieser beiden Marketingwelten bildet das Ziel dieses 2-teiligen Seminars.

Konzept

In vielen Unternehmen stellen sich mit dem Wandel zur Informationsgesellschaft bedeutende Fragen im Umgang mit den neuen Möglichkeiten der Digitalisierung. Von diesen Fragestellungen insbesondere betroffen ist das Marketing Management. Welches sind heute die besten Absatzkanäle? Wie können Massnahmen im Bereich des Online-Marketings in bestehende Marketingkonzepte integriert werden? Und welche Elemente der traditionellen Marketing-Grundlagen haben nach wie vor Gültigkeit? Mit diesem 2-teiligen Marketingprogramm werden den Teilnehmenden die Bestandteile eines ganzheitlichen Marketing Managements aufgezeigt, die in der Verbindung mit klassischen Marketing-Konzepten und -Instrumenten zu einem integrierten Marketing-Ansatz zusammengeführt werden.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Marketing Management

Marketing-Strategie

- > Das ganzheitliche Verständnis des Marketing Managements
- > Von der Unternehmensstrategie zur Marketing-Strategie
- > Das Kundenverhalten als treibende Kraft der Marketing-Strategie
- > Strategische Kunden- und Marktsegmentierung

Marktanalyse

- > Kunden- und Kundenverhaltens-Analyse
- > Analyse von Kaufentscheidungsprozessen
- > Der Einfluss der neuen Medien auf das Kundenverhalten
- > Konkurrenz- und Branchenanalyse

Marketing-Konzept

- > Von der Marketing-Strategie bis zur Umsetzung am Verkaufspunkt
- > Produkt-, Markt- und Preiskonzept
- > Auswirkungen der neuen Medien auf bestehende Marketing-Konzepte
- > Trends, Innovationen und neue Geschäftsmodelle

Absatzkonzept

- > Integration von Online Marketing Kanälen im Absatzkonzept
- > Multi Channel Marketing
- > Kommunikation am Point of Sales

Teil 2: Online Marketing & Social Media

Online Marketing und Online Advertising

- > Bestandesaufnahme und Bewertung der neuen Absatzkanäle
- > Abgrenzung zwischen Online Marketing und Online Advertising
- > Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- > Affiliate Marketing
- > Keyword-Advertising
- > E-Mail Marketing
- > Zusammenführung der Online Kanäle in eine Online Marketing Strategie

Social Media

- > Werbung in sozialen Netzwerken
- > Relevante Social Media Plattformen
- > Möglichkeiten und Grenzen des Community Managements
- > Aufbau einer Social Media Strategie

Tracking und Monitoring

- > Erfolgsmessung mittels Kennzahlen im Online Marketing
- > Tracking-Systeme zur Überprüfung von Online-Kampagnen

Seminardaten (1 x 4 Tage + 1 x 3 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
49318	1. Teil	Davos	17.–20. September 2018
	2. Teil	Horn/St. Gallen	19.–21. November 2018
49418	1. Teil	Davos	17.–20. September 2018
	2. Teil	Steckborn	13.–15. Mai 2019
49119	1. Teil	St. Gallen	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Steckborn	13.–15. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum12

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Marketing-Seminar

Intensivseminar zu Aufbau, Methoden und Wirkungsweise des modernen Marketings für

- > Führungskräfte und Stabsmitarbeiter aus Marketing, Verkauf, Vertrieb, Kunden-, Produkt- und Marktmanagement, Werbung, Marktforschung.
- > Führungskräfte, die Marketing- und Verkaufskonzepte anregen und beurteilen wollen.
- > Nachwuchstalente aus Marketing und Verkauf, die ihr in der Praxis gewonnenes Wissen systematisieren und untermauern wollen.
- > Führungskräfte aus technischen oder kaufmännischen Bereichen, die sich gezielt und konzentriert in den Themenbereich Marketing einarbeiten wollen.

Konzept

Marketing beeinflusst den Erfolg ganz entscheidend. Das beste Produkt, die innovativste Marktleistung nützt nichts, wenn der Kunde sie nicht braucht, nicht will oder nicht weiss, dass es sie gibt. Zentrale Aufgabe von Marketing ist daher, die Bedürfnisse und Anforderungen des Marktes mit den Möglichkeiten und Konzepten des eigenen Unternehmens in Einklang zu bringen. Dank eines ganz speziellen Kundennutzens soll die preispolitische Flexibilität dank Wettbewerbsvorteilen, Kundenpräferenz und Effektivität im Verkauf erreicht werden. Drei zentrale Aspekte gilt es zu optimieren:

> Marketingkultur

Die Ausrichtung aller Unternehmensbereiche auf Kundenbedürfnisse und die Orientierung an der umfassenden Kundenzufriedenheit ist das zentrale Anliegen der Marketingphilosophie. Gefordert sind daher alle Mitarbeiter eines Unternehmens: Kundenorientierung ist nicht nur eine Angelegenheit der Marketing- und Verkaufsabteilung. Wie gelingt es, eine kundenorientierte Denkhaltung zu entwickeln und zu kultivieren?

> Marketingkonzept

Mit dem Marketingkonzept wird der Markterfolg konzeptionell vorgespurt. Wie wird ein Marketingkonzept erarbeitet, bewertet und umgesetzt?

> Verkaufsmanagement

Ohne Verkaufserfolg nützen die besten Konzepte nichts. Wie ist vorzugehen, um die Verkaufsleistung zu steigern und neue Verkaufssysteme und Vertriebskanäle aufzubauen?

Themenschwerpunkte

Die Gesetze des Marktes

Das Unternehmen bewegt sich in einem ständig wechselnden Markt. Jeder Markt funktioniert nach bestimmten Gesetzmässigkeiten und Spielregeln.

- > Die Logik des Marktes
- > Konsequenzen unterschiedlicher Marktkonstellationen
- > Erfolg in Pioniermärkten, Wachstumsmärkten, reifen und schrumpfenden Märkten. Kann man Märkte machen?

Märkte analysieren

Basis jedes wirkungsvollen Marketings sind eine konzentrierte Marktanalyse und Marktforschung.

- > Wie werden Marketinganalysen erstellt und ausgewertet?
- > Wie können Kunden- und Verbraucherverhalten untersucht werden?
- > Warum sind Konkurrenzanalysen so wichtig, wie werden sie erstellt und wie kann vom Wettbewerb gelernt werden? Zugleich ist der Reifegrad der eigenen Unternehmenskultur bezüglich Kundenorientierung (Customer Focus) zu überprüfen.
- > Existiert eine spürbare Dynamik, externen und internen Kunden hohe Nutzenpotenziale stiften zu wollen?
- > Was ist zu tun, um die Kundenorientierung nachhaltig zu steigern?

Marketingstrategie

Je besser die Marktanalyse, desto treffsicherer die Marketingstrategie.

- > Vision, Unternehmens- und Geschäftsstrategie als Vorgabe für die Marketingstrategie
- > Corporate Identity, Business mission, Imagestrategie und Markenkonzept
- > Dank richtiger strategischer Positionierung den Markterfolg vorspuren
- > Soll-Marktposition mit quantitativen Zielen
- > Von Marktsegmentierung zum Target-Marketing

- > Neue Marketingansätze
- > Innovationsmanagement

Marketingkonzept

Basierend auf der Marketingstrategie werden, pro Geschäft, die grundlegenden Weichenstellungen bezüglich Produktpolitik, Markt- und Preispolitik vorgenommen.

- > Produktkonzept, Leistungsdifferenzierung, Sortimentskonzept, Produktlinienstrategie
- > Servicekonzepte und Dienstleistungspolitik
- > Zielgruppengerechtes Feintuning
- > Marktsegmentspezifische Marketingüberlegungen
- > Markt-, Länder- und Filialstrategien
- > Konzepte für den Markteintritt und den Aufbau neuer Geschäfte
- > Preisstrategien und preispolitische Spielräume

Marktbearbeitung

Ungenutzte Potenziale und Möglichkeiten für rentables Wachstum liegen oft in einer konsequenten Marktbearbeitung. Wie kann sichergestellt werden, dass die Potenziale der bestehenden Kunden richtig genutzt werden? Wie soll die Akquisition von Neukunden und Neugeschäft funktionieren?

- > Die Marktbearbeitung aktivieren
- > Die Umsatz- und Ertragspotenziale bestehender Kunden besser nutzen
- > Neue Märkte und neue Kundensegmente erschliessen
- > Rentables Wachstum durch «Customer-value-Konzepte»
- > Potenziale des Online Marketing nutzen
- > Kundennähe mittels digitaler Netzwerke aufbauen und stärken

Vermarktungskonzept

Die Nagelprobe für Marketingstrategie und Marketingkonzept ist der Erfolg in der Vermarktung.

- > Kommunikation als Wegbereiterin zum Erfolg
- > Verkaufskonzepte und Verkaufserfolg
- > Sales promotion, Verkaufsunterstützung

Führungsaufgaben im Marketing

Marketingstrategien und -konzepte müssen in einer Marketingplanung verdichtet und konkretisiert und im Rahmen der Budgetierung quantifiziert werden. Das Marketing-Controlling steuert Zielerreichung, aber auch die Wirksamkeit der einzelnen Aktionen.

- > Planung, Budgetierung
- > Strukturelle Einbettung des Marketing
- > Marketingsysteme: MIS, MAIS, KIS
- > Steuerung der Kundenzufriedenheit
- > Marketing-Controlling
- > Marketingkonforme Unternehmenskultur

Teilnehmerstimmen

«Ein rundum interessantes, erstklassiges Seminar. Alle Erwartungen wurden erfüllt - jederzeit gerne wieder.»

«Dieses Marketing-Seminar war exzellent! Es war eines der besten Beiträge, die ich beim SGMI geniessen durfte. Durch seine Praxisnähe und Internationalität war dieses Seminar sehr lehrreich und umsetzungsnah.»

«Mir hat der marketingübergreifende Ansatz sehr gut gefallen, der nicht nur Marketingtools vermittelt hat, sondern die Rolle des Marketings in der Unternehmensführung in den Mittelpunkt gestellt hat. Die vielen Beispiele aus der Praxis haben den Bogen zum Unternehmensalltag gespannt, der durch die Diskussion mit den Teilnehmern aus unterschiedlichen Branchen und Funktionen abgerundet wurde.»

«Hervorragende Seminarorganisation. Qualität der Inhalte und der Referenten sind kaum zu toppen! Für jeden Teilnehmer ist für die praktische Umsetzung mehr als genug dabei. Von mir gibt es hierfür die Note 1! Ich komme bestimmt wieder.»

«Sehr gute Inhalte, interessante Teilnehmerstruktur – entsprach genau meinen Erwartungen. Zusammenfassend handelt es sich hier um ein Top-Seminar!»

«Eines der besten Seminare, die ich besucht habe: Praxisnah mit vielen Beispielen und gut organisiert. Ich werde sicherlich vieles davon in die Praxis umsetzen. Ein Puzzle an Informationen wurde zu einem fertigen Marketing Management Bild! Danke!»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens07

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
71318	Davos	17.–20. September 2018
71119	St. Gallen	21.–24. Januar 2019
71219	Luzern	08.–11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Strategische Markenführung

3-tägiges, praxisbezogenes Seminar für Vorstände, Mitglieder der Geschäftsleitung, Unternehmer, Geschäftsführer, Führungskräfte, die selbst Marken strategisch steuern müssen sowie für Kommunikationsspezialisten und Unternehmensakteure, die im Markenprozess eine wichtige Gestaltungsaufgabe innehaben.

Konzept

Markenarbeit ist ein äusserst strategischer und permanent fordernder Prozess. Einerseits braucht es eine langfristige und zielgruppenrelevante Positionierung, andererseits müssen alle Marketing- und Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens ständig überprüft und im Sinne der Marke eingesetzt werden. Das Markenprogramm ist die Basis für eine effektive Kommunikation und ein strategisches Steuerungstool für sämtliche Unternehmensbereiche. Die Teilnehmer/innen sind nach dem Seminar in der Lage, ihre strategische Markenarbeit zu überprüfen, die relevanten Gestaltungselemente der Marke zu erkennen, zu steuern und ihre Massnahmen zu bewerten. Sie lernen, was eine starke Marke ausmacht und zudem, wie man eine solche aufbaut und ihre Umsetzung steuert.

Themenschwerpunkte

Strategische Markenführung als Konzept

- > Die Marke muss differenzierend zum Wettbewerb und glaubwürdig und relevant für ihre Zielgruppen sein.
- > Die Marke ist mehr als Werbung und Corporate Design – das Markenprogramm definiert den permanenten Einsatz der Kommunikationsinstrumente und -aktivitäten.
- > Trotz der langfristigen Ausrichtung muss das Markenkonzept in regelmässigen Abständen überprüft werden und gegebenenfalls müssen Korrekturen vorgenommen werden.

Markenpositionierung

- > Wie gelangt man zur Identifikation von relevanten und begehrlichen Markeninhalten?
- > Was macht man, wenn Identität und Image nicht übereinstimmen?
- > Wie bleibt das Unternehmen glaubwürdig, wie kann man das Markenversprechen für die Zielgruppe optimal gestalten?

Markenarchitektur

- > Welche Strategieoptionen für die Markenarchitektur gibt es?
- > Wann sollte man die Dachmarke stärken, wann kann dies nachteilig sein?
- > Was ist ein Branded House, was ein House of Brands?
- > Wie werden neue Geschäftsfelder in die Struktur der Marke eingebunden?

Aufbau eines Markenprogramms

- > Corporate Design, Corporate Communications
- > Corporate Behaviour

Kommunikation

- > Was macht manche Logos und Markennamen so einzigartig und einprägsam, während so viele andere in einer breiten Masse verschwinden?
- > Wie soll eine Marke beschaffen sein, die Mitarbeiter und Aktionäre anspricht?
- > Welche Kommunikationsaktivitäten stimmen mit der Marke überein?
- > Wie nah sollten die Kommunikationskonzepte und -kampagnen an den Markenthemen sein? Wann braucht ein Unternehmen imagebildende Kommunikation?
- > Wie verschieden dürfen Unternehmenskultur und Markenpositionierung sein?

Organisation Brand Management

- > Wie kann ein permanenter Abgleich zwischen Geschäftsstrategie und Markenprogramm gewährleistet werden?
- > Welche Aufgaben der Markensteuerung erfolgen zentral, welche Aufgaben sind dezentral organisiert?
- > Welche Prozesse für das Brand Management müssen etabliert werden?
- > Was sind realistische Zeiträume für Markenarbeit, wann empfiehlt sich eine grundsätzliche Überprüfung der Marke?

Monitoring/Kontrolle

- > Zu welchen Anlässen ist ein Markenmonitoring unerlässlich?
- > Welche Marktforschungsinstrumente sind im gegebenen Fall die geeigneten?
- > Was sind zentrale Themen des Markenmonitorings?

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
76218	Wildhaus	26.–28. September 2018
76119	Wildhaus	10.–12. April 2019

Seminargebühr*: CHF 3600.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum07

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30

3-tägiges Intensivseminar für Führungskräfte aus allen Bereichen, die sich das aktuellste Wissen zu den Themen Online Marketing und Social Media kompakt und praxisorientiert aneignen und diese neuesten Erkenntnisse mit dem eigenen Unternehmen in Abgleich bringen wollen.

Konzept

Unternehmen stehen vor der Aufgabe, den Nutzen von Online Marketing & Social Media Kanälen zu evaluieren und diese gewinnbringend einzusetzen. Um die Online Marketing Kanäle wie Search Engine Advertising (z.B. Google Adwords), Search Engine Optimisation (Suchmaschinenoptimierung), Affiliate Marketing, E-Mail Marketing und Social Media für Ihr Unternehmen bewerten zu können, liefert dieses Seminar einen Überblick und ein tieferes Verständnis sowohl für B2C- als auch für B2B-Unternehmen.

Nach der Teilnahme an diesem Seminar kennen Sie alle relevanten Online Marketing & Social Media Kanäle, sowie deren Möglichkeiten. Sie können diese beurteilen, lernen wie Sie Online Marketing messen und monitoren können und wie Sie eine Online Marketing & Social Media Strategie für Ihr Unternehmen erstellen. Das Seminar liefert Ihnen eine fundierte Entscheidungsgrundlage, ob und wie Online Marketing & Social Media Kanäle mit möglichst grossem Nutzen für Ihr Unternehmen eingesetzt werden können. Denn Kosten, Zeit und Ressourcen müssen im Verhältnis zu den daraus resultierenden Ergebnissen stehen.

Themenschwerpunkte

Online Marketing

- > Überblick und Einführung
- > Darstellung der relevanten Kanäle
- > Online Marketing Ziele

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- > Wie SEO funktioniert
- > Überblick der wichtigsten Rankingfaktoren
- > Wie der Wert einer Google Platzierung berechnet werden kann
- > Ziele und mögliche Erfolge mit Suchmaschinenoptimierung

Affiliate Marketing

- > Wie Affiliate Marketing funktioniert
- > Vergütungsmodelle und ROI Kalkulation
- > Was Sie bei der Umsetzung beachten müssen

Online Advertising

- > Übersicht über Online Advertising Möglichkeiten
- > Suchmaschinenmarketing mit Google Adwords (SEA)
- > Abrechnungsmodelle (TKP, CPC, CPO u.a.)
- > Retargeting & Behavioural Pricing
- > Umsetzung, Kosten/Nutzen und Ressourcenplanung

E-Mail Marketing

- > Einführung und Überblick zu E-Mail Marketing
- > Elemente und Möglichkeiten eines individualisierten Newsletters
- > E-Mail Marketing Integration im Digital Marketing Mix

Social Media

- > Warum und wie funktioniert Social Media für Unternehmen?
- > Definition der relevanten Einsatzgebiete von sozialen Medien
- > Aufbau und Elemente einer Social Media Strategie: IST-Analyse, Ziele, Zielgruppen, Auswahl der Kanäle, Content Management, Kampagnen, Community- und Krisen-Management, Seeding & Verknüpfung im Marketing Mix, Implementierung und Umsetzung, Erfolgskontrolle & Monitoring, rechtliche Grundlagen
- > Einführung in die relevantesten Social Media Kanäle: Facebook, Google Plus, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, XING, LinkedIn u.a.
- > Social Advertising
- > Wie Hashtags funktionieren und eingesetzt werden

Online Marketing Strategie

- > Beispiele für B2C und B2B Online Marketing Strategien
- > Welche Ziele können mit welchen Kanälen erreicht werden?
- > Gemeinsame Erarbeitung einer Online Marketing Strategie
- > Kanalübergreifende Erfolgsmessung durch Cross Channel Tracking und Monitoring

Seminardaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
48118	Steckborn	04.–06. Juni 2018
48218	Horn/St. Gallen	19.–21. November 2018
48119	Steckborn	13.–15. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 3300.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum09

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Marketing & Verkauf-Lehrgang

8-tägiger Intensivlehrgang in zwei Teilen mit dem Ziel, die Entwicklung einer Marketing-Strategie, deren Verdichtung im Marketing-Mix und Überführung in ein Verkaufskonzept bis hin zur Umsetzung im Verkauf systematisch aufzuzeigen und zu trainieren. Geeignet für Marketingleiter, Verkaufsleiter, Führungskräfte, Bereichsverantwortliche und Spezialisten aus allen Funktionsbereichen,

- > die eine systematische Gesamtdarstellung der wichtigen Themen aus Marketing und Verkauf in konzentrierter Form erlernen oder vertieft trainieren wollen.
- > die ihre Kompetenz bezüglich Kundenorientierung, Marketing- und Verkaufsmangement steigern wollen.

Konzept

Besser sein als andere ist gerade in intensiven Wettbewerbssituationen der Schlüssel zum Erfolg. Dieses «Besser» bezieht sich dabei in den wenigsten Fällen auf echte objektive Produktvorteile. Meist sind es subjektive, vom Kunden wahrgenommene Nutzenvorteile, die zu einer Differenzierung und Alleinstellung am Markt führen: bessere Servicekonzepte, kundenfreundlichere Problemlösungen, die bessere Marke, raschere Lieferfähigkeit, mehr Vertrauen und so weiter. Diese Erfolgspositionen werden im Marketing-Konzept festgelegt und durch entsprechende Marketing-Massnahmen im «Marketing-Mix» umgesetzt. Der Wettbewerb von Unternehmen, Geschäften und Marken wird dann zu einem Wettbewerb der Marketing-Konzepte. Gewinner ist, wer das bessere Marketing hat. Im ersten Teil lernen Sie, die besseren Marketing-Konzepte zu erarbeiten und umzusetzen.

Jeder Markterfolg entscheidet sich letztlich im Verkauf. Innovationsstärke, leistungsfähige Produktion und gute Führungssysteme verpuffen, wenn die Stärke im Verkauf fehlt. Aufgabe des Verkaufsmanagements ist daher, eine für die Branche überdurchschnittliche Verkaufsstärke zu erreichen. Wie dabei vorgegangen wird, ist Inhalt des zweiten Teils des Lehrgangs.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Marketing-Grundlagen, Marketing-Ziele

Kundenorientierung, Kundennutzen und daraus resultierender Markterfolg sind die zentralen Anliegen des modernen Marketing-Managements. Die Umsetzung dieser Marketing-Kultur (Customer focus) wird am ersten Seminartag praxisnah behandelt.

Markt-, Kunden- und Konkurrenzanalysen

Die Qualität des eigenen Marketings ist immer relativ. Relativ im Vergleich zu dem, was die Kunden wollen, und relativ im Vergleich zu dem, was die Konkurrenten können. Markt- und Konkurrenzanalysen haben daher die Basisinformationen für die Marketing-Strategie zu liefern.

- > Kunden-, Konsumenten- und Verbraucheranalysen
- > Analyse von Kaufentscheidungsprozessen
- > Marktpotentiale und Marktgrössen
- > Der neue Kunde, neue Medien

Marketing-Strategie

Inhalt, Aufbau und wesentliche Elemente einer Marketing-Strategie werden am dritten Seminartag behandelt.

- > Corporate Identity
- > Strategische Segmentierung
- > Image- und Markenpolitik
- > Preis-Leistungs-Strategien

Produkt-Markt-Konzept

Die Vertiefung und Konkretisierung der Marketing-Strategie erfolgt im Produkt-Markt-Konzept. Anhand vieler Beispiele lernen die Teilnehmer, Produkt- und Servicekonzepte, Markt- und Zielgruppenkonzepte zu erarbeiten. Sie beschäftigen sich mit Fragen des Innovationsmanagements, des Aufbaus neuer Ländermärkte und der Internationalisierung. Sie simulieren Markteintrittskonzepte und lernen die Erfolgsfaktoren, auf die es letztlich ankommt.

Absatzkonzept

Im Absatzkonzept wird der Verkauf konzeptionell ausgerichtet: Welche Vertriebskanäle? Welches Verkaufssystem, vom Hard-selling-Ansatz bis zum System- oder Problemlösungsverkauf? Mit welchem «Corporate Design» und welchem Kommunikationskonzept sollen die eigenen Erfolgspotentiale am Markt profiliert werden?

Online Marketing

Ein ganzheitliches Marketing-Konzept ist erst dann vollständig, wenn auch die aktuellsten Erkenntnisse aus dem Feld des Online Marketings darin eingeflossen sind. Welche Online Kanäle sind Erfolg versprechend? Wie können Kundenbeziehungen durch die digitalen Medien nachhaltig gestärkt werden? Und wie lassen sich all diese Massnahmen in bestehende Marketing-Konzepte integrieren?

Teil 2

Das Verkaufskonzept

Der zweite Teil des Lehrgangs beschäftigt sich mit der Frage: «Wie wird aus guten Konzepten ein guter Verkaufserfolg?» Gelingt es, jene Verkaufsstärke aufzubauen und umzusetzen, die für das Erreichen von Umsatz- und Ergebniszielen einerseits, Kundenzufriedenheit andererseits ausschlaggebend ist? Aufgabe des Verkaufskonzeptes ist es, diese verkäuferische Stärke auf- und auszubauen, um

- > die Potenziale bestehender Kunden besser zu nutzen,
- > die gezielte Akquisition von Neukunden zu ermöglichen,
- > den Verlust an Kundenbeziehungen dank Kundenzufriedenheits-Management möglichst klein zu halten,
- > die neuen Medien als zusätzlichen Absatzkanal zu verstehen.

Die Produktivität des Aussendienstes ist dabei durch ein gekonntes Verkaufsmanagement laufend zu steigern.

Verkaufserfolg ernten

Nur wer jede Phase des Verkaufsprozesses aktiv steuert, wird überdurchschnittlichen Verkaufserfolg ernten. Die Teilnehmer lernen, den Verkaufsprozess für unterschiedlichste Verkaufskonzepte darzustellen und die zentralen Elemente des Verkaufserfolges, pro Phase, zu erkennen.

Key-Account-Management

Schlüsselkunden müssen anders betreut werden, mit anderen Konzepten, mit geeigneten Key-Account-Strukturen, mit anderen Fähigkeiten. Die Gesetzmässigkeiten des erfolgreichen Key-Account-Managements werden anhand praktischer Beispiele geübt.

Verkaufscontrolling, Verkaufsführung, Kommunikation

- > Planung, Budgetierung und Controlling im Verkauf
- > Die Bedeutung der Führungsleistung für den Verkaufserfolg
- > Power Selling
- > Innovative Verkaufskommunikation

Teilnehmerstimmen

«Die praxisorientierte Vermittlung der anspruchsvollen Seminarinhalte verbunden mit den vielfältigen Möglichkeiten des Austausches mit den anderen Seminarteilnehmern machen die SGMI-Seminare zu einem wesentlichen Baustein der Management-Weiterbildung.»

«Wissen auf den Punkt gebracht! Es ist meiner Meinung nach nicht möglich, innerhalb von zwei Wochen mehr Wissen zu vermitteln. Danke dafür!»

«Sehr dichtes Programm, mit viel Engagement dargelegt. Überzeugt haben mich vor allem der ganzheitliche Ansatz und der Praxisbezug.»

«Spannende Tage aus vielerlei Gründen. Marketing abseits von „nur Theorie“ mit einer ordentlichen Prise Praxis.»

«Die wesentlichen Elemente und Werkzeuge wurden lebhaft und didaktisch hochwertig vermittelt. Der Praxisbezug ist zu jeder Minute gegeben.»



Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
95418	1. Teil	Davos	17.–20. September 2018
	2. Teil	Horn/St. Gallen	12.–15. November 2018
95518	1. Teil	Davos	17.–20. September 2018
	2. Teil	Luzern	20.–23. Mai 2019
95119	1. Teil	St. Gallen	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Luzern	20.–23. Mai 2019
95219	1. Teil	Luzern	08.–11. April 2019
	2. Teil	Luzern	20.–23. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Verkaufsmanagement-Seminar

Das Seminar vermittelt modernstes Verkaufsmanagementwissen, untermauert durch viele praktische Übungen und Fallbeispiele für Führungskräfte und Stabsmitarbeiter aus Verkauf, Vertrieb, Marketing, Kunden-, Produkt- und Marktmanagement, Werbung, Marktforschung.

Konzept

Im Verkauf zeigen sich die Qualität der Strategie und die Griffigkeit des Marketingkonzeptes: Kann das, was die Geschäftsleitung will, auch tatsächlich umgesetzt werden? Greift der Kunde jene Marktleistungen, die wir für ihn erdacht haben, begeistert auf? Oder hält er uns für austauschbar und zwingt uns in einen gnadenlosen Preiskampf? Im Verkauf zeigt sich auch, ob unsere Organisationsstrukturen der Kundenlogik entsprechen und unsere Prozesse wirklich den Kunden- und Wettbewerbsanforderungen genügen.

Der Verkauf ist also die Nagelprobe für alle Konzepte: Strategien, Struktur, Prozesse, Führung, finanzielle Steuerung und Marketingkonzepte nützen nichts, wenn der Erfolg im Verkauf nicht stimmt.

Themenschwerpunkte

Verkauf als Teil der ganzheitlichen Unternehmensführung

- > Die Rolle des Verkaufs im Rahmen einer ganzheitlichen Unternehmensführung
- > Der St. Galler Verkaufs-, Vertriebsansatz
- > Verkauf als zentrale Funktion
- > Verkauf als Philosophie
- > Integration des Verkaufs als Bestandteil einer modernen Marketingkultur

Die Verkaufspolitik neu gestalten

- > Vorausschauendes Bewältigen von Strukturwandel, Preiskampf, Verdrängungswettbewerb
- > Entwicklung vom Produktverkäufer zum Anbieter von Servicekonzepten und Problemlösungen
- > Vom Einfachen zum Komplexen
- > Vom Lieferanten zum Systempartner
- > Forcieren der Wertschöpfungsintensität
- > Verkaufserfolg dank Orientierung am Kundennutzen

Die Verkaufsstrategie

- > Instrumente und Methoden einer Verkaufsstrategie
- > Kundenbedürfnisse analysieren
- > Marktsegmentierungsmodelle und ihre Bedeutung
- > Portfolio-Management im Verkauf
- > Zentrale Analysen, empirische Erkenntnisse

- > Optionen und Varianten bei der Formulierung der Verkaufsstrategie
- > Erarbeiten der Verkaufsstrategie anhand strukturierter Tools aus der Unternehmensberatungs-Praxis

Kernelemente eines Verkaufskonzeptes

- > Die Potenziale bestehender Kunden besser nutzen
- > Die gezielte Akquisition von Neukunden ermöglichen
- > Den Verlust an Kundenbeziehungen dank Kundenzufriedenheits-Management möglichst klein halten
- > Online Marketing als zusätzlichen Verkaufskanal einsetzen

Wie wird ein griffiges Verkaufskonzept erarbeitet?

- > Strategische Positionierung eines Produkt-/Marktsegmentes
- > Verkaufsprozess: Von der Marktpräsenz zum Markterfolg
- > Kernkompetenzen und Schlüsselfaktoren im Verkauf
- > Den Verkaufserfolg konzeptionell vorspuren
- > Die Bedeutung der Verkaufsschienen

Key Account Management

- > Die Gesetze eines erfolgreichen Key Account Managements
- > Aufgaben und Methoden des modernen Key Account Managements

Verkaufscontrolling, Verkaufsführung

- > Planung, Budgetierung und Controlling im Verkauf
- > Business-Plan: Das Verkaufskonzept quantifizieren
- > Organisation der Verkaufs- und Vertriebsabteilung: Neue Strukturformen für mehr Schlagkraft am Markt
- > Warum Verkaufskonzepte in der Praxis scheitern
- > Das Implementierungsmodell

Erfolg dank Verkaufsstärke und Kommunikation

- > Power Selling
- > Innovative Kommunikationsstrategien

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
72118	Luzern	11. – 14. Juni 2018
72218	Horn/St. Gallen	12. – 15. November 2018
72119	Luzern	20. – 23. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Dreitägiges Intensiv-Seminar über strategische Optionen der professionellen Kundenbearbeitung und ihre Realisierung. Das Seminar richtet sich an Geschäftsführer, Führungskräfte und Projektmanager mit Verantwortung für die Marktbearbeitung durch eine Verkaufsmannschaft und durch andere Vertriebskanäle. Typische Teilnehmer sind Geschäftsführer Verkauf/Marketing, Vertriebsleiter, Leiter Unternehmensentwicklung oder Projektleiter bzw. Fachexperten in Verkauf und Marketing. Sie lernen Strategien sowie Optionen und Empfehlungen für deren Umsetzung kennen. Gemeinsam mit unseren Dozenten und den anderen Teilnehmenden erarbeiten Sie Lösungen für konkrete Praxisfälle und das eigene Unternehmen.

Konzept

In vielen Unternehmen ist die Marktbearbeitung durch den Verkauf im Laufe der Jahre gewachsen. Hochschulen und Business Schools haben sich mit Forschung in diesem Feld lange zurückgehalten. Vertriebsthemen waren und sind praxisorientiert. Aber in den letzten Jahren hat sich ein vielfältiges Themenspektrum mit wissenschaftlichen Erkenntnissen und praktischen Erfahrungen zu einer soliden Wissensbasis geformt. Professionaler Vertrieb basiert heute auf differenzierten Strategien und systematischen Prozessen und Tools in der Umsetzung. Diese bilden die Basis dieses Intensiv-Seminars. Grundlage jeder professionellen Marktbearbeitung ist eine Marktsegmentierung und eine kundenwertorientierte Segmentierung der Kunden. Auf dieser Basis lassen sich segmentspezifische Strategien zur Bearbeitung von Kunden unterscheiden: „Lean Selling“ für viele Kunden mit einem kleinen Kundenwert, „Value Selling“ für Kunden mit einem mittleren Kundenwert und „Key Account Management“ für die strategisch wichtigsten Kunden eines Unternehmens. Jede Strategievariante wird durch unterschiedliche Ansätze des Vertriebs oder auch Kombinationen realisiert. Dabei geht es nicht um eine abgestufte Bearbeitung der Kunden. Es geht darum, für jede Option die bestmögliche Lösung für den Kunden und zugleich die aus ökonomischen Aspekten attraktivste Lösung für das eigene Unternehmen zu konzipieren und zu führen. Die wertvollsten Ressourcen im Vertrieb sind die Kompetenzen und die Zeit der handelnden Vertriebsexperten. Und diese gilt es optimal einzusetzen und zu managen.

Themenschwerpunkte

Strategien der Kundenbearbeitung

- > Einführung
- > Marktsegmentierung
- > Kundenwert
- > Strategie-Matrix

Kanäle-Erfolgsfaktoren der Kundenbearbeitung

- > Persönlicher Verkauf
- > Inside Sales
- > E-Commerce & Telesales

Lean Selling

- > Stellhebel und Erfolgsfaktoren
- > Lean Selling Verkaufsprozess
- > Lean Selling Kompetenzen

Value Selling

- > Stellhebel und Erfolgsfaktoren
- > Value Selling Verkaufsprozess
- > Value Selling Kompetenzen

Challenger Sales

- > Grundlagen des Challenger Sales-Ansatzes
- > Challenger Sales und andere Verkaufstypen
- > Challenger Sales und Value Selling

Key Account Management

- > Operatives Key Account Management
- > Corporate Key Account Management
- > KAM Kompetenzen

(Multi-)Channel-Management

- > Erfolgsbeispiele und Erfolgsfaktoren
- > Implementierung, Leadership und Führungskompetenzen

Seminarinformationen (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
35118	Horn/St. Gallen	25.–27. Juni 2018
35218	Brunnen	26.–28. November 2018

Seminargebühr*: CHF 3600.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum15

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Praxisorientierter Lehrgang in 2 Teilen für

- > Produktverantwortliche, Länderbetreuer, Zielgruppenspezialisten und Fachverantwortliche, die impulsgebende Funktionen für ein Produkt, eine Marke oder eine Produktlinie ausüben.
- > Nachwuchskräfte, die sich umfassende Kompetenzen zum Produktmanagement aneignen wollen.

Konzept

Das moderne Produktmanagement ist eine umfassende Führungsaufgabe. Sie reicht von der Markt- und Konkurrenzanalyse bis zum Verkaufserfolg. Typische Schwerpunktaufgaben eines Produktmanagers in der Innovationsphase einer Marktleistung sind:

- > Analyse von Entwicklungen und Trends im Markt
- > Kreatives Aufspüren von Wachstumsfeldern
- > Analyse und Beobachtung von Konkurrenzaktivitäten
- > Auswertung und Interpretation von Marktdaten
- > Mitwirkung bei Neuentwicklungen und Innovationen
- > Beantragen der notwendigen Investitionen inkl. Feasability-Studien und Wirtschaftlichkeitsberechnung
- > Formulieren der Produktstrategie sowie der Markteintrittsstrategie

Auch bei der Pflege und Optimierung der laufenden Geschäfte fallen vielfältige Aufgaben an:

- > Erarbeitung und Empfehlung von Marketing-Plänen
- > Entwicklung von Vermarktungsstrategien
- > Sicherstellen des Kommunikationsflusses auf allen Ebenen
- > Unterstützung der Aussendienst- bzw. Verkaufsorganisation
- > Bereitstellen von Verkaufshilfen und Verkaufsförderungsmaterial
- > Qualitätskontrolle

Nicht selten ist der Produktmanager auch für Umsätze, Deckungsbeiträge oder zumindest Kosten verantwortlich:

- > Steuerung von Umsatz und Gewinn
- > Verkaufs- und Ergebnisanalysen
- > Strategisches Controlling

Nur selten aber ist der Produktmanager eine «one man show». Um sich durchzusetzen, braucht er Überzeugungskraft, Verhandlungsgeschick und soziale Kompetenz. Auch diese Themen werden im Lehrgang in konzentrierter Form behandelt.

Themenschwerpunkte

Teil 1

- > Ganzheitliches Marketingmanagement
- > Marketingkonzept
- > Produktstrategie, Produktkonzept
- > Kundensegmentierung, Zielgruppenkonzepte
- > Verkaufs- und Vertriebskonzept

Teil 2

- > Planung, Budgetierung
- > Investitionen und Wirtschaftlichkeitsberechnungen
- > MIS und Controlling
- > Die Führungsaufgabe des Produktmanagers
- > Mit Konflikten umgehen



Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
90318	1. Teil	Davos	17.–20. September 2018
	2. Teil	Davos	12.–15. November 2018
90418	1. Teil	Davos	17.–20. September 2018
	2. Teil	Wildhaus	25.–28. März 2019
90119	1. Teil	St. Gallen	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Wildhaus	25.–28. März 2019
90219	1. Teil	St. Gallen	21.–24. Januar 2019
	2. Teil	Horn/St. Gallen	20.–23. Mai 2019
90319	1. Teil	Luzern	08.–11. April 2019
	2. Teil	Horn/St. Gallen	20.–23. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum06

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Finanzen, Controlling

- 76 | St. Galler Finanzmanagement-Seminar
- 78 | St. Galler Finanzprogramm
- 79 | Finanzielle Unternehmensführung
- 80 | Management-Kompetenz im
Finanz- und Rechnungswesen
- 82 | Controlling für Manager

St. Galler Finanzmanagement-Seminar

Intensivseminar auf Executive- und General-Management-Ebene zu den wichtigsten Aspekten und Trends der finanziellen Steuerung und des Finanzmanagements. Geeignet für

- > Geschäftsführer, Unternehmer, Vorstände, Mitglieder der Geschäftsleitung, Firmeninhaber, Gesellschafter.
- > Leiter/innen von Geschäftsbereichen, bedeutenden Business Units und Profit-Center, Tochtergesellschaften.
- > Führungskräfte und Spezialisten aus Unternehmens- und Finanzplanung.
- > Führungskräfte, die in Kauf, Verkauf sowie Fusion von Unternehmen oder Teilbereichen involviert sind.

Konzept

Jede ergebnisverantwortliche Führungskraft beeinflusst mit ihren Entscheidungen finanzwirtschaftliche Grössen und wird zusätzlich zu strategischen und marktbezogenen Erfolgen an finanzwirtschaftlichen Resultaten gemessen. Aktionäre, Gesellschafter, Bankenvertreter und Analysten erwarten steigende Gewinne, Cash-flow, Free Cash-flow, Eigenkapitalrenditen und bei börsenkotierten Firmen, steigende Aktienkurse und Dividenden. Der Druck auf das Management zwingt so jeden Ergebnisverantwortlichen, die Steuerungsmechanismen und Instrumente des Finanzmanagements zu beherrschen.

Themenschwerpunkte

Finanziellen Überblick schaffen

- > Jahresabschluss und Financial Reports durch Auswahl geeigneter Kennzahlen analysieren
- > Cash-flow-Analyse, Performance-Messung
- > Stimmen Budgetierung, Planung und Controlling?
- > Kosten-/Volumen-/Gewinnanalysen

Steuerungsfaktoren für Gewinn und Rentabilität beherrschen

- > Performance Drivers
- > Gewinn und Rentabilität steigern: Wie vorgehen?

Kostenmanagement

- > Kostentreiber kennen und steuern
- > Mehr Komplexität – mehr Kosten!
- > Die strategische Kostenposition definieren

Investitionsanträge prüfen

- > Wie sind Investitionsanträge einzureichen?
- > Wie werden Investitionsanträge geprüft?
- > Gefahren für finanzielle Zielerreichung erkennen

Unternehmensbewertung

- > Auswahl und Bestimmung der relevanten Daten
- > Bewertungsmethoden im Überblick
- > Discounted Cash-flow-Methode (DCF)

Akquisitionen

- > Auswahl und Bewertung von Akquisitionen
- > Akquisitionen als Instrument des Portfolio-Managements
- > Prüfung möglicher Akquisitionskandidaten: Vorgehen
- > Wertberechnung: Methoden und Praxisaspekte

Fusionen

- > Synergien durch Fusionen und Allianzen nutzen
- > Synergieeffekte analysieren, Synergieeffekte bewerten
- > Post-Merger-Syndrom

Restrukturierung und Portfolio-Bereinigung

- > Die Notwendigkeit zur Restrukturierung frühzeitig erkennen
- > Rentable und unrentable Geschäfte erkennen
- > Lebensfähige Unternehmensteile sichern
- > Nicht lebensfähige Unternehmensteile abspalten
- > Ein tragfähiges Restrukturierungskonzept entwickeln
- > Unternehmens-Portfolio und Portfolio-Bereinigung

Sanierung und Turnaround

- > Die Sanierungsfähigkeit belegen
- > Das Sanierungskonzept
- > Den Turnaround schaffen

Downsizing

- > Lieber kleiner, aber rentabel?
- > Redimensionierung als Anpassungsstrategie
- > Redimensionierung als Spezialisierungsstrategie
- > Die soziale Verantwortung wahrnehmen
- > Motivieren trotz Abbauängsten: Handlungsspielräume- und Vorgehen

Finanzierung sicherstellen

- > Konsequenzen strategischer Entscheidungen
- > Alternative Finanzierungskonzepte, Vor- und Nachteile
- > Financial Engineering
- > Finanzierung von neuen Geschäftsmodellen und starkem Umsatzwachstum

Going Public (IPO)/Management Buy-out

- > Grundlagen, Phasen und Meilensteine
- > Kommunikation

Finanzielle Ziele und Wertsteigerung erreichen

Vom Management wird verlangt, die Interessen der Aktionäre in Form steigender Aktienkurse und höherer Dividenden stärker zu berücksichtigen. Der daraus entstehende Druck auf das Management führt zu einer Gewichtsverlagerung im Zielsystem des Unternehmens. Die Bedeutung der Renditeziele (z. B. Eigenkapitalrendite) steigt.

- > Planung von internem Wachstum bei gleichzeitiger finanzieller Stabilität und Rentabilität
- > Die Shareholder-Value-Logik
- > Optionen zur Steigerung des Shareholder-Values
- > Fallstricke und Grenzen
- > Wirkung des Economic-Value-Added (EVA)- und Balanced-Scorecard (BSC)-Konzeptes

Corporate Governance

- > Anforderungen an eine moderne Corporate Governance
- > Zusammenspiel zwischen Management und Aufsichtsorganen/Eignern
- > Richtlinien und Best Practice

Teilnehmerstimmen

«Hochkarätige Referenten, interessierte Teilnehmer aus verschiedenen Führungspositionen und Branchen. Der Kontakt zur Praxis war gegeben, konzentrierte, anspruchsvolle Themen verständlich erklärt – ich freue mich auf das nächste Seminar!»

«Ein wirklich ganzheitlicher Einblick in die Finanzen! Perfekt!»

«Wertvolles Seminar, vor allem durch die vielen gut nachvollziehbaren Beispiele, die die wesentlichen Voraussetzungen plakativ untermauern. Immer sehr interessant und lebendig vorgetragen, nie langatmig. Eines meiner besten Seminare überhaupt. Super!»

«Aufgrund der fachlichen Qualität der Dozenten, des starken Praxisbezugs und der unterschiedlichen Interpretation des europäischen als auch angelsächsischen Ansatzes eines der besten Seminare in der Finanzwelt.»

«Die Inhalte sind sehr gut aufeinander abgestimmt und vermitteln klare Botschaften. Die Praxisbeispiele werden zu den fachlichen Ausführungen gut platziert. Das Seminar ist ein absolutes Muss für Entscheidungsträger.»

«Das Seminar lehrt anschaulich den Einsatz moderner Kennzahlensysteme im Lichte elementarer kaufmännischer Vernunft. Das ist zeitgemässes Finanzmanagement!»

«Sehr gute Seminarinhalte, die sich zu einem Gesamtkonzept zusammenfügen. Aktuelle Entwicklungen und konkrete Handlungsempfehlungen mit Praxisorientierung machen das Seminar zu einem echten Erfolg.»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens08

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
73218	Luzern	24.–27. September 2018
73318	Davos	26.–29. November 2018
73119	Flims	08.–11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Finanzprogramm

Das 2-mal 4-tägige «St. Galler Finanzprogramm» vermittelt erfahrenen Führungskräften ein solides Verständnis des modernen «Corporate Finance». Es zeigt, welche Kraft und Erfolgsdynamik in finanziellen Entscheidungen stecken. Es bietet Beispiele zu den Finanzkonzepten weltbesten Unternehmen. Und es erlaubt speziell Führungskräften von nicht Finanzbereichen, ihre eigene finanzielle Führungsverantwortung bewusster und erfolgsgerichteter wahrzunehmen.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Führen mit Kennzahlen

- > Welche Kennzahlen erlauben eine Reduktion der finanziellen Führungsaufgabe auf das Wesentliche?
- > Kennzahlenanalyse

Controlling

- > Was ist zu steuern, um die finanzielle Führung effektiv wahrnehmen zu können?
- > Welche Controlling-Instrumente sind dafür nötig und zeigen sie Abweichungen rechtzeitig auf?

Gewinnziele und Gewinnplanung

- > Wie ehrgeizige, aber aus Geschäfts- und Marktlogik abgeleitete und somit plausible Gewinnziele festgelegt werden
- > Hebel und Massnahmen zur Ergebnissteuerung
- > Den auf die Schwankungslogik des Geschäfts abgestimmten Break-even-Punkt vorgeben

Kapitaleinsatz

- > Kapitalbindung als «Rendite-Killer»
- > Kapitaleinsatz als strategischer Wettbewerbsvorteil

Wertschöpfungstiefe

- > In- oder Outsourcing?
- > Kostenvariabilisierung

Liquiditätssteuerung

- > Wie viel Liquiditätsreserve sein muss
- > Instrumente zur Liquiditätssteuerung

Rendite- und Wert-Management

- > Einflussfaktoren auf Rendite und Unternehmenswert
- > Massnahmen zur Rentabilitätssteigerung
- > Massnahmen zur nachhaltigen Unternehmenswertsteigerung

Investitionsrechnung

- > Die wichtigsten Methoden
- > Praxis und Beispiele

Teil 2

Bewertung von Unternehmen und Unternehmensteilen

- > Die wichtigsten Bewertungsmethoden
- > Vorgehensweise und Fallbeispiele

Mergers & Acquisitions

- > Unternehmen und Unternehmensteile zukaufen
- > Zukauf von Grösse, wirklichen oder vermeintlichen Synergien und Erfahrungseffekten

Kapitalkosten und Finanzierung

- > Berechnung der Kosten des Kapitals
- > Moderne Formen der Finanzierung prüfen
- > Finanzierung innovativer Geschäfte

Sanierung und Turnaround

- > Das Sanierungskonzept
- > Den Turnaround schaffen

Unternehmenswert steigern

- > Möglichkeiten und Grenzen
- > Messgrössen und Konzepte im Sinne des Economic Value Added-Ansatzes (EVA)

Seminaranten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
45318	1. Teil	Davos	03.–06. September 2018
	2. Teil	Luzern	24.–27. September 2018
45418	1. Teil	Davos	03.–06. September 2018
	2. Teil	Davos	26.–29. November 2018
45518	1. Teil	Luzern	05.–08. November 2018
	2. Teil	Davos	26.–29. November 2018
45618	1. Teil	Luzern	05.–08. November 2018
	2. Teil	Flims	08.–11. April 2019
45119	1. Teil	Flims	14.–17. Januar 2019
	2. Teil	Flims	08.–11. April 2019

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Seminar für Führungskräfte aus allen Bereichen, die keine Spezialisten des Finanz- und Rechnungswesen sind, jedoch für Umsatz-, Gewinn- oder Renditeziele Verantwortung tragen.

Konzept

Finanzwirtschaftliche Resultate sind nicht einfach Grössen, die am Ende des Jahres «unter dem Strich» übrig bleiben. Die finanziellen Ergebnisse eines Unternehmens müssen geplant, aktiv gesteuert und deren Wirkung einem Controlling unterzogen werden. Das Seminar vermittelt systematisches, praxisnahes Wissen über die wichtigen Instrumente der finanziellen Unternehmensführung sowie der Rendite- und Ergebnissteuerung. Übungen und kleinere Fallstudien helfen, die einzelnen Stoffbausteine mit Hilfe von EDV-Tools umsetzungsorientiert zu vertiefen und für das eigene Unternehmen nutzbar zu machen.

Teilnehmende des Seminars sind z. B. Geschäftsführer, Bereichs- und Abteilungsleiter, Profit-Center- und Projektleiter sowie Nachwuchsführungskräfte, die sich in einem Intensivtraining die Grundlagen und Zusammenhänge der finanziellen Unternehmensführung systematisch und praxisorientiert aneignen wollen, um ihre Aufgabe besser lösen zu können und in finanzwirtschaftlichen Fragestellungen fundiertes Wissen einbringen können.

Themenschwerpunkte

Finanzielle Führung im Überblick

- > Die finanzielle Führungsaufgabe im Rahmen der ganzheitlichen Unternehmensführung
- > Instrumente und Methoden zur Steuerung von Rendite, Ergebnis, Cash-flow, Liquidität, Shareholder Value
- > Übergeordnete Ziele als Vorgaben

Instrumente zur Steuerung

Wie sind einzelne Instrumente einzusetzen, um die finanziellen Belange eines Unternehmens «im Griff» zu haben?

- > Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen und Financial Reports verstehen und nutzen
- > Die Bilanzierungsrichtlinien im Überblick
- > Finanzielle Führung mit Kennzahlensystemen
- > Kennzahlen verstehen und analysieren
- > Mittelflussrechnung (Cash-flow Rechnung)

Renditeorientierung und Renditeoptimierung

Kapitalgeber denken in Renditekategorien. Sie erwarten eine – unter Berücksichtigung des Risikos – angemessene Rendite.

So resultieren Vorgaben bezüglich Eigenkapital-Rendite, die für das Management normativen Charakter erhalten.

- > Auswirkungen von Zielsetzungen zur Eigenkapital-Rendite auf unternehmerische Entscheidungen
- > Massnahmen zur Verbesserung von Eigen- und Gesamtkapital-Renditen, Leverage-Effekt

Finanzielle Resultate erbringen

Wer die Verantwortung für ein Unternehmen oder Teile davon trägt, muss Resultate erbringen. Wie werden diese Resultate bewirkt?

- > Liquidität sicherstellen: Wie vorgehen?
- > Gewinn, Cash-flow bzw. Ergebnisbeitrag steigern: Möglichkeiten, Konzepte und schrittweises Vorgehen
- > Rentabilitätsziele erreichen: Einflussfaktoren und zielführende Massnahmen

Planung und Budgetierung

- > Aufbau eines effektiven Planungs- und Budgetierungssystems
- > Harmonisierung von Budget und Strategie
- > Trends in der Budgetierung, Beyond Budgeting
- > Business Pläne verstehen und entwickeln

Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen

- > Investitionsplanung
- > Bewertung von Investitionsvorhaben durch Einsatz der wichtigsten Methoden zur Investitionsrechnung
- > Statische versus dynamische Investitionsrechnungsmethoden

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens09

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
74018	Wildhaus	04.–07. Juni 2018
74318	Davos	03.–06. September 2018
74018-D	Berlin	10.–13. September 2018
74418	Luzern	05.–08. November 2018
74119	Flims	14.–17. Januar 2019
74219	Horn/St. Gallen	18.–21. März 2019

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST bei Seminaren in der Schweiz)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Management-Kompetenz im Finanz- und Rechnungswesen

8-tägiger Lehrgang in 2-mal 4 Tagen für Führungskräfte, die ihre Kompetenz in den wichtigsten Kernthemen des Finanz- und Rechnungswesens steigern und damit über das notwendige Rüstzeug verfügen wollen, um in finanzwirtschaftlichen Fragestellungen die Abhängigkeit von Spezialisten reduzieren zu können.

Konzept

Dieser Lehrgang ist für Führungskräfte aus Executive und General Management-Funktionen, Marketing, Verkauf, Technik, F+E, Produktion oder sonstigen Funktionen konzipiert. Ihnen gemeinsam ist, dass sie finanzielle Pläne und Budgets erstellen, Controlling Reports auswerten und in Massnahmen umsetzen müssen, für Ergebnisbeitrag, Cash-flow oder Rendite ihres Verantwortungsbereichs verantwortlich zeichnen.

Sie beantragen Investitionsentscheidungen, beeinflussen Kostenstrukturen und Kapitaleinsatz. Sie sollten Bilanzen sowie Gewinn- und Verlustrechnung verstehen und – last, but not least – wissen, mit welchen Massnahmen finanzielle Ziele wie ROI, EBIT, ROE usw. erreicht werden können. Klar, dass die nötigen Grundlagen, Reports und Zahlen dazu vom dafür ja zuständigen Finanz- und Rechnungswesen/Controlling geliefert werden. Damit alleine ist es jedoch nicht getan. «Liefern» bedeutet nicht, die Verantwortung zu tragen. Die Verantwortung für den finanziellen Erfolg ist einzig und alleine eine Sache der dafür zuständigen Führungskräfte. Sie ist nicht delegierbar und muss auch von Führungskräften ohne profunde Aus- und Weiterbildung in diesem Spezialgebiet wahrgenommen werden.

Wir laden Sie ein, Ihre Management-Kompetenz durch diesen kompakten, systematisch aufgebauten Lehrgang weiterzuentwickeln.

Themenschwerpunkte

Teil 1

Die Instrumente des Finanz- und Rechnungswesens

Führungskräfte steuern mit Deckungsbeiträgen und Cash-flow, Investoren und Analysten denken in Rendite- und Shareholder Value-Kategorien.

- > Die wichtigsten Begriffe des Finanz- und Rechnungswesens
- > Zusammenhänge finanzwirtschaftlicher Ziele
- > Instrumente des Finanz- und Rechnungswesens

Bilanzen, Erfolgsrechnungen und Managementreports

Führungskräfte erhalten laufend finanzwirtschaftliche Dossiers: Bilanzen, Erfolgsrechnungen, Managementreports, Controlling-Berichte, Wirtschaftlichkeitsberechnungen usw. In kurzer Zeit sollen das Wesentliche erfasst und die «Zahlen hinter den Zahlen» verstanden worden sein.

- > Bilanzen, Erfolgsrechnungen und Managementreports verstehen
- > Informationsauswertung durch Kennzahlenanalysen
- > Schwachstellen und Ungereimtes rasch erkennen

Aufwand und Erlöse planen

Wer keine Gewinne plant, wird keine erwirtschaften. Ökonomischer Erfolg beginnt mit einer konsistenten Planung von Aufwand und Ertrag. Worauf kommt es an?

- > Die Planung als zentrales Element für Erfolg
- > Strategien, Konzepte und Unternehmensziele in konsistente Pläne überführen
- > Liquidität, Ertragskraft und Renditen planen

Pläne in Budgets überführen

Das Budget und die damit zusammenhängenden Controlling-Berichte und Soll-Ist-Vergleiche gehören zu jenen Führungsinstrumenten, die das Denken und Handeln entscheidend lenken.

- > Der Planungs- und Budgetierungsprozess
- > «Richtige» Budgets als motivierende Leistungsvorgabe
- > Schwachstellen in der Praxis
- > Beyond Budgeting

Finanzierung des Geschäfts

Führungskräfte beeinflussen mit ihren Entscheidungen den Finanz- und Kapitalbedarf des Unternehmens.

- > Die Zusammenhänge zwischen strategischen Entscheidungen und der Finanzierung
- > Wieviel Kapital braucht das Unternehmen?
- > Sinnvoll finanzieren: die Möglichkeiten
- > Leverage-Effekt: Weniger Kapitaleinsatz – höhere Rendite?

Investitions- und Wirtschaftlichkeitsberechnungen

- > Investitionsplanung
- > Methoden der Investitionsrechnung
- > Beispiele und Praxis aus Investitionsprojekten

Teil 2

Controlling im Überblick

Controlling ist mehr als nur vergangenheitsorientierte «Erbsenzählerei». Zukunftsorientierte Entscheidungen benötigen eine vorwärtsgerichtete Controlling-Kultur, die sich auf die relevanten Informationen stützt und unnötige Zahlensammlungen umgeht.

- > Ganzheitliches Controlling-Verständnis
- > Controlling-Systeme, -Methoden und -Grundbegriffe

Kostenrechnungssysteme

Aus einer Vielzahl von Kostenrechnungssystemen gilt es, die wichtigsten zu verstehen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse im Hinblick auf unternehmerische Entscheidungen gezielt und pragmatisch einzusetzen.

- > Zusammenhänge erkennen und verstehen
- > Vollkostenrechnung versus Teilkostenrechnung
- > Einsatz der Deckungsbeitragsrechnung als Basis für Preiskalkulationen
- > Prozesskostenrechnung
- > Soll-Ist-Vergleiche und Frühwarnsysteme
- > Break-even-Analysen

Gewinnpotenziale erkennen

Gewinnziele sollten nicht einfach auf Basis der Vorjahreswerte bestimmt werden. Die zentrale Frage lautet: Welches Gewinnpotenzial steckt in meinem Geschäft, sofern die Möglichkeiten zur Ergebnisoptimierung genutzt werden?

- > Wie wird das Gewinnpotenzial eines Geschäftes erkannt?
- > Durch welche strategischen und operativen Massnahmen kann das Gewinnpotenzial gesteigert werden?
- > Welche Hebel stehen einer Führungskraft zur Verfügung, um ehrgeizige Gewinnziele zu erreichen?

Neue Geschäftsideen kritisch hinterfragen

Jede neue Geschäftsidee konkurriert mit zahlreichen anderen, die finanziellen Ressourcen sind limitiert. Um die nötigen Mittel zu erhalten, werden Businesspläne und Projektvorschläge erstellt, die kritisch zu hinterfragen sind. Wie geht man dabei vor, um Spreu von Weizen zu trennen?

Unternehmenswert steigern

Anleger und Eigner sind in der Regel nicht primär an Dividenden, sondern an der Wertsteigerung ihrer Aktien und Gesellschaftsanteile interessiert. Die Massnahmen zur nachhaltigen Wertsteigerung unterscheiden sich dabei fundamental von jenen zur kurzfristigen Gewinnmaximierung. Ein verantwortungsbewusstes, an langfristiger Wertsteigerung orientiertes Shareholder Value-Konzept dient allen, Eignern, Management, Mitarbeitern und sonstigen Anspruchsgruppen.

Teilnehmerstimmen

«Ich bin vom Seminar begeistert und kann es bedingungslos weiterempfehlen. Die Begeisterung und Freude der Referenten an diesem Thema waren sichtlich spürbar und haben ansteckend gewirkt.»

«Nach diesem Programm ist mein Kopf prall gefüllt mit Finanz-Know-How, aber ohne überflüssigen Ballast. Die «Black-Box» der Finanzwelt wurde in diesem Seminar gründlich durchgelüftet. Vielen Dank!»

«Das Seminar hat meine Erwartungen voll erfüllt. Die Vermittlung der Inhalte wurde auf eine verständliche, kurzweilige und praxisnahe Art dargestellt. Insgesamt eine sehr angenehme und bereichernde Zeit. Werde wieder kommen.»

«Die Dozenten haben es hervorragend verstanden, die vermeintlich trockenen Sachverhalte durch praxisnahe Beispiele zu vermitteln. Eines der besten Seminare, die ich je besucht habe.»



Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
96318	1. Teil	Davos	03.–06. September 2018
	2. Teil	Luzern	12.–15. November 2018
96418	1. Teil	Luzern	05.–08. November 2018
	2. Teil	Luzern	12.–15. November 2018
96518	1. Teil	Luzern	05.–08. November 2018
	2. Teil	Wildhaus	13.–16. Mai 2019
96119	1. Teil	Flims	14.–17. Januar 2019
	2. Teil	Wildhaus	13.–16. Mai 2019
96219	1. Teil	Horn/St. Gallen	18.–21. März 2019
	2. Teil	Wildhaus	13.–16. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Intensivseminar zu den Grundlagen und Zusammenhängen eines führungsorientierten Controllings für Führungskräfte aus allen Bereichen, Geschäftsführer, Bereichs- und Abteilungsleiter, Profit Center- und Projektleiter.

Konzept

Das Seminar behandelt die wichtigsten Controlling-Themen im Sinne einer systematischen und praxisorientierten Aufbereitung der wesentlichsten Inhalte, um den Teilnehmern das notwendige Wissen und die entsprechende Sicherheit zu geben, ihre Controlling-Aufgaben besser angehen und schliesslich lösen zu können. Dabei liegt der Fokus auf die Vermittlung eines Grundverständnisses der Gesamtzusammenhänge im Controlling zur Absicherung des Unternehmens-, Abteilungs-, Profit Center- oder Projekterfolgs. Durch die vielen inhaltlichen Impulse sollen die Teilnehmer schliesslich ihre Abhängigkeit zu den Spezialisten verringern und damit ihre Position stärken können.

Themenschwerpunkte

Controlling als Problemlösungsansatz und Erfolgsfaktor für Unternehmen

- > Controlling als Teil des ganzheitlichen St. Galler Management-Ansatzes
- > Controlling-Systeme, Controlling-Methoden

Controlling im Sinne der finanziellen Unternehmensführung

- > Einordnung in die finanzielle Führungsverantwortung
- > Aufgaben und Rolle des Controlling
- > Klärung der Grundbegriffe

Betriebliches Rechnungswesen

- > Merkmale, Aufgaben und Grundbegriffe des betrieblichen Rechnungswesens Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnungen
- > Vollkosten- und Teilkostenrechnungen
- > Die Prozesskostenrechnung
- > Kalkulationssysteme mit Grenzkosten und Deckungsbeiträgen
- > Die Management-Erfolgsrechnung
- > Soll-Ist-Vergleiche und Abweichungsanalysen
- > Frühwarnsysteme
- > Break-even-Analysen

Modernes Berichtswesen (Reporting)

- > Fact-book als Führungsinstrument
- > Management-Informationssysteme (MIS)
- > Cockpit-Management

Controlling und Management

- > Organisatorische Aspekte des Controllings
- > Der Controller als Business Consultant
- > Die Führungsrolle des Controllers

Gewinnmanagement

Ergebnisoptimierungsprogramme können an verschiedenen Stellen im Unternehmen angesetzt werden. Systematisch und umfassend werden die Möglichkeiten aufgezeigt, wie aktives Gewinnmanagement auf verschiedenen Unternehmensebenen betrieben werden kann.

- > Der ROI-Stammbaum als Basis für aktives Gewinnmanagement
- > Die vier Hebel zur Gewinnsteigerung
- > Gewinnmanagement im Lichte der Break-even-Analyse
- > Planung von Ergebnissteigerungsprogrammen durch konkrete Massnahmen

Wertorientiertes Controlling

Das Controlling sollte nicht auf den Aspekt der vergangenheitsorientierten Zahlenaufbereitung reduziert werden, sondern einen wichtigen Beitrag an die wertorientierte Unternehmensführung leisten.

- > Unternehmensbewertung als Basis des wertorientierten Controllings
- > Methoden der Unternehmensbewertung
- > Massnahmen zur nachhaltigen Wertsteigerung

Strategisches Controlling

- > Aufbau von strategischen Controlling-Instrumenten
- > Die Balanced Scorecard (BSC) als Instrument zur Operationalisierung von Strategien
- > Performance Controlling

Seminar­daten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
78118	Wildhaus	11. – 14. Juni 2018
78218	Luzern	12. – 15. November 2018
78119	Wildhaus	13. – 16. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Digital Business Transformation & Innovation

- 84 | Digital Business Transformation
- 85 | Leading Digital Transformation
- 86 | Unlocking Speed & Innovation in a Digital Age
- 87 | HR in a Transforming World
- 88 | Digital Transformation for Board Members

Digital Business Transformation

Kompaktseminar zu den aktuellsten Fragestellungen aus der digitalen Unternehmenswelt. Speziell geeignet für Vorstände, Mitglieder der Geschäftsleitung, Verantwortliche von Strategie- und Veränderungsprojekten sowie für Führungskräfte aus allen Bereichen, welche die digitale Business Transformation im Unternehmen vorantreiben und begleiten.

Konzept

Der digitale Wandel verändert ganze Wertschöpfungsketten und ruft nach neuen Geschäftsmodellen. Ganze Märkte werden digital. Neue, teils disruptive Business Modelle entstehen und stellen etablierte Marktteilnehmer vor nie da gewesene Herausforderungen. Entsprechend ist das Thema Digitalisierung mittlerweile zu einem festen Bestandteil auf der Management-Agenda geworden.

Das viertägige Seminar geht der Fragen nach, wie die Chancen der digitalen Transformation genutzt werden können und welche Hindernisse und Gefahren dabei zu beachten sind. Berücksichtigt wird dabei sowohl die Sicht nach aussen wie auch die Transformation nach innen. Auf der einen Seite gilt es, die neuen Kundenbedürfnisse und die technologischen Möglichkeiten mit innovativen Lösungen zu nutzen. Andererseits werden Wege aufgezeigt, wie digitales Leadership den Wandel zum agilen Unternehmen nach innen ermöglicht.

Themenschwerpunkte

Die digitale Welt

- > Digitale Trends und Entwicklungen
- > Neue Technologien und ihre Auswirkungen auf Produkte und Dienstleistungen
- > Digitales Öko-System
- > Das Kundenverhalten der Zukunft
- > Big Data, Smart Data und Internet of Things

Digital Readiness

- > Success stories: Erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle
- > Branchen- und Unternehmensunterschiede in Bezug auf den Grad der Digitalisierung
- > Integration digitaler Lösungen im eigenen Leistungsportfolio
- > Einbindung der Kunden und Lieferanten bei der Entwicklung von neuen Business Modellen
- > Evaluation möglicher Partnerschaften und Integration von Kooperationspartnern

- > Chancen und Gefahren im Zuge der Implementierung digitaler Strategien
- > Strukturanpassung und Prozessoptimierung bei der Umsetzung neuer Geschäftsmodelle

Marketing & Social Media im digitalen Zeitalter

- > Digitales Marketing
- > Die Kraft der Marke in den Online Marketing-Kanälen
- > Customer Journey, Kundenanalyse und Kundenbindung
- > Social Media Strategien
- > Kommunikationskonzepte und Multichannel-Management
- > Sharing & Weiterempfehlungs-Marketing
- > Social Advertising
- > Content Management

Agilität und Digital Leadership

- > Die Voraussetzungen für eine offene Unternehmenskultur schaffen
- > Das agile Unternehmen
- > Einbindung der Mitarbeiter bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle
- > Change Management als Katalysator für den digitalen Wandel
- > Das Gleichgewicht zwischen Führung und Selbstorganisation
- > Resilienz und Flexibilität im Zeitalter neuer Arbeitsmodelle
- > Die Führungskraft der Zukunft
- > Die Potenziale von Social Web und Digital Communities bei der Mitarbeiterbindung und Mitarbeitergewinnung

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
38118	Flims	18.–21. Juni 2018
38218	Brunnen	03.–06. Dezember 2018
38119	Brunnen	20.–23. Mai 2019

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme16

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



IN ENGLISH

This intensive three-day seminar covers the context of digital transformation, assesses the major drivers of new consumer behavior and prepares the transformation leader to prepare and steer the organization through the digital transformation process.

Concept

As advanced technologies, such as artificial intelligence, machine learning, and robotics continue to develop at faster rates, it is becoming more challenging for leaders in companies of all sizes to assess the future. How will technologies and trends disrupt their business and create new opportunities? The digital revolution is transforming, not only businesses, but fundamentally changing entire industries. In this new world, companies fear, they are being attacked from all sides, with thousands of start-ups pushing into traditional markets and industries. Digital transformation leaders understand the current major tectonic shifts and the driving forces behind them. They must be able to identify threats and opportunities, understand the difference between diversification and scope, navigate and manage complex environments and, most importantly, bring people along with them. Digital transformation is about leading people into (and through) an increasingly uncertain future and providing them with an environment to perform in.

In this program, participants will be equipped with a clear understanding of what is happening in the business world and how to assess and manage different opportunities and threats. Participants will gain a clear understanding of new customer behaviors and the ability to design a process that generates real transformation and acceleration. Finally, participants will obtain the tools to turn an uncertain future into an asset, both personally and for the organization.

Topics

The World

First and most importantly, the digital transformation leaders must be aware of and understand the driving forces behind the different shifts in the way a business operates. The leader should understand how large-scale networks and platforms are fundamentally shifting the way we think of organizations and business models. In this context, the leaders must assess their organization on an organizational and an individual level.

- > Driving forces and the context of digital transformation
- > Future timeline and digital readiness assessment
- > Understanding networks, platforms and data

The Customers

Executives must understand the shift in customers' demands and behaviors. Digital transformers must design products and services around the customer, who is constantly demanding more, and understand how to solve the customers' problems. Lastly, leaders must understand the internal changes needed to lead a customer-centric value chain.

- > The connected customer
- > Customer-centricity and elimination of friction
- > Leading a customer-centric value chain

The Business

To set up a tailor-made transformation and process design, maintaining the balance between scope and focus is crucial. It is vital to the design process to analyze different complex perspectives by being specific, but still flexible to include shifts in the environment. Leaders should create organisms in the organization to foster business potential and dissolve upcoming threats. Executives and change agents need to successfully transmit the transformation concept and implement performance indicators to measure its outcome.

- > Transformation process and design
- > Scope vs. focus
- > Threats and opportunities
- > Transformation transmission
- > Measuring the value and success of transformation

Bringing it Home

After a 3-day seminar, returning to one's own work environment can often cause frustration and friction, as the participants attempt to apply their newly acquired skills. Based on years of experience, part of the program is designed to give the leaders specific tools to induce the knowledge into their business and begin the transformation journey as effectively as possible.

- > Tools to start the transformation process
- > Introduction to innovation in a transformation context

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-20218	St. Gallen	August 27 – 29, 2018
E-20119	Flims	January 28 – 30, 2019

Program fee: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/dbt01

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Unlocking Speed & Innovation in a Digital Age

IN ENGLISH

What are the capabilities needed to deliver actual results in an increasingly faster and more complex business context? This program provides the necessary tools to unlock the speed an organization needs to perform in the future and drive the digital transformation forward. The seminar focuses on innovation culture and the necessary mind-set as well as the structural setup required to deliver results.

Concept

Due to the speed of transformation and innovation of some companies within growing complexity, it is becoming increasingly difficult to keep up. Incoming players are behaving in a fundamentally different fashion, and they are often outperforming significantly. What is the difference? How are they capable of thriving in this fast-paced, customer-centric business environment? Why is speed important?

1. **Faster Innovation.** Companies built for speed often have first-mover advantages. They can react more quickly to competitors' moves or market shifts with their own product innovations.
2. **Lower Development Costs.** Streamlined processes, faster iterations and reduced slack release financial and operating resources for other value-adding activities.
3. **Larger Market Share.** A product that gets to market early is less likely to face initial competition. A quick introduction allows a product to build market share before it declines into a commodity.
4. **Greater Forecasting Accuracy.** Because time between product design and product release is shorter, executives may be more willing to green-light trendy products that would otherwise be denied.

In this program, participants will acquire a clear understanding of the characteristics that drive the winners of the digital revolution and the features that define slower-moving organizations grasping for a foothold. Participants will obtain the tools to foster the organizational culture to unlock speed and creativity and to bring customer-centric products to market at high velocity and frequencies. In the seminar, approaches such as lean start-up methodology, design thinking, agility, rapid prototyping innovation labs and corporate venturing are going to be discussed.

Topics

The Mind-Set

Unlocking speed and innovation capabilities requires a fundamentally different mind-set compared to most current business operations. It requires higher tolerance levels for uncertainty and the possibility to perform trial and error projects. In this part of the seminar, different

cultural barriers are explored that prevent success and methods presented on how to avoid them.

- > Driving cultural forces in the context of digital transformation
- > Winners and losers
- > The agile mind-set
- > 'Failing' as an enabler of innovation and creativity

The Methods

Different approaches to unlock the innovation and creativity potential.

- > Lean, agile, scrum, design thinking
- > Innovation constraints and innovation code
- > Rapid prototyping
- > MVP design and launch

The Structure

What is the perfect structure for your innovation setup? What is the most effective way to organize your bets? Is it through collaboration, start-ups or by creating a corporate accelerator, an innovation lab or a venture arm? What are the different ways to set up innovation efforts?

- > A lab
- > Corporate venturing
- > Dancing with start-ups
- > Setting up a clear structure and strategy
- > Measuring success

Bringing it Home

This part of the program is designed to give the leaders specific tools to induce the knowledge into their business and begin the transformation journey as effectively as possible.

- > Tools to change speed, culture and mind-set at the company
- > Introduction to exponential thinking and exponential problem solving

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-21218	St. Gallen	September 17–19, 2018
E-21119	Flims	March 18–20, 2019

Program fee: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/dbt02

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30



IN ENGLISH

HR has a role to play in digital transformation - and it is far more critical than one thinks. Among the most important elements of successful digital transformation are culture and talent – recruitment, development and retention. Furthermore, a culture capable of handling high levels of uncertainty and increased outside pressure needs to be established.

Concept

The digital revolution transforms the foundations of most companies. It is changing the business processes, the daily tasks and therefore the job requirements. HR is a key player in developing the “how” for organizations and should be a trusted partner in the transformation process. HR is faced with demands from multiple angles: the sought-after employer brand is changing, the business side of the organization is seeking a new culture to deal with the new challenges – and lastly – the entire technology stack and way of operating as a human capital department is fundamentally shifting. What is the difference? How can HR help the business to thrive in this fast-paced customer-centric business environment?

In this program for HR executives, HR managers, and business leaders, participants will be equipped with a clear understanding of the characteristics that are driving the digital transformation of HR. Participants will grasp what is needed to create thriving cultures, foster innovation and understand how to develop the future work environment. Finally, participants will recognize how their own area of operation is being fundamentally transformed.

Topics

Digital Transformation and HR

The HR landscape is a highly complex environment. Technological changes and shifts in employee behavior add to this complexity. This seminar explores, maps, and narrows down the landscape to a simple and understandable form.

- > How technology is changing the world
- > The digital transformation landscape
- > The HR landscape

The Future Role of HR

With a clear understanding of the world around HR in the context of the digital transformation, the future role of HR has to be defined. How should HR be driving and supporting the digital transformation initiatives?

- > The future of HR
- > The “how” of the digital transformation

The New Employees

With knowing the context and understanding how digital transformation can work, the focus needs to shift towards the employees.

- > The future employee
- > The quantified employee
- > Employee experience design

Culture

Culture and digital transformation naturally go hand in hand. For the HR executive and manager, it is fundamental to understand the underlying cultural changes that are needed to successfully transform the company. The participants will understand the different designs for cultures and how to best nurture them. The participants will get an insight into how to use “purpose and principles” as a compass for decision making that drives culture.

- > Culture design and culture development
- > Purpose and principles as a cultural compass

Bringing it Home

After a 3-day seminar, returning to one's own work environment can often cause frustration and friction, as the participants attempt to apply their newly acquired skills. Based on years of experience, part of the program is designed to give the HR executives or managers specific tools to transfer the knowledge and design the transformation journey as effectively as possible.

- > Tools to transfer knowledge, culture and mindset into the company
- > Designing a 12-month roadmap for success

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-22118	St. Gallen	May 28–30, 2018
E-22218	St. Gallen	October 15–17, 2018
E-22119	Flims	April 08–10, 2019

Program fee: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/dbt03

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Digital Transformation for Board Members

IN ENGLISH

This three-day intensive seminar for board members enhances their understanding of how external factors shape the future of the business landscape. The goal is to enable the participants to steer the company successfully through its digital transformation and to support the management team facing great opportunities and massive threats.

Concept

Today's boards understand how technology is driving massive changes for their organizations. They are aware that leading digital companies are threatening their business, and as a result, their business model will likely be disrupted in the future. This specific program for board members aims to equip the executives with the foundational knowledge and skills to meet these disruptive changes.

For board members to be a challenging as well as supportive partner of the management team, they must understand the major tectonic shifts that are happening and the driving forces behind them. They can identify threats and opportunities, understand complex environments, and know how to navigate them. Participants will bolster their "digital quotient", become better skilled to assess the new competitive environments and understand the mega trends that offer great opportunities, but bare massive risks as well.

Topics

External Factors Driving Digital Transformation

First, and most importantly, the board members must have a foundational knowledge of the digital transformation. It is a necessity that they are aware of, and understand, the driving forces behind digitalization and the changes it brings. The board members should understand how the shift into networks and platforms affects their business. Grasping the importance of data and data protection is an incremental part of this process.

- > External driving forces in technology
- > The rise of networks and platforms
- > The importance of data and data management

The Connected Customer

With the rise of social media and the availability of information, the demand from customers are fundamentally shifting. The customer is becoming the center of everything, from product development to product rollout, marketing, and brand reputation.

- > The connected customer and the impact on innovation
- > The rise of transparency
- > Reputation management

The Organization

Supporting the management team in the process of digital transformation is one of the key tasks of the board. In a complex environment with rising threats and opportunities, the challenge is to gain a common understanding of the future direction of the company and the outside effects. To foster the initiative of the business leaders, the board needs to value the benefits digital initiatives can deliver.

- > A board level approach to the transformation process and its design
- > Increased board level complexity in the digital age
- > A boards perspective on threats and opportunities
- > How to measure a successful transformation from a boards perspective

The Role of the Board in a Digital Age

The board members must be able to fully understand the role of the board in a digital context, both as a challenging as well as a supportive partner of the management team. As the governing body, the board needs to be aware of the legal effects of the digital age.

- > The role of the board
- > The management needs
- > Legal risks and opportunities

Bringing it Home

After this intensive three-day program, it will be important to stay on top of the knowledge. The board members will receive tools and techniques to stay updated in an exponential world and to become a cherished partner for the management.

- > How to stay updated in an exponentially changing world
- > How to transmit knowledge and bridge the insight gap

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-23118	St. Gallen	July 02–04, 2018
E-23218	St. Gallen	December 03–05, 2018
E-23119	Flims	June 17–19, 2019

Program fee: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/dbt04

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar:
Tel. +41 (0)71 223 50 30

88
89

Management Programs in English

IN ENGLISH

- 90 | International Management Education
- 91 | Advanced Management Program
- 92 | General Management Program
- 93 | Leadership for Executives
- 94 | Leadership for High Potentials
- 95 | Boston Leadership Program
- 96 | Successful Negotiation and Communication
- 97 | Strategic Business Management
- 98 | Strategic Management
- 99 | Boston Strategy Program
- 100 | Doing Business in Asia
- 101 | Marketing Management
- 102 | Online Marketing & Social Media
- 103 | Financial Management for Executives
- 104 | Finance and Controlling
- 105 | London Finance Program
- 106 | International Executive Program

International Management Education



The SGMI Institute of Management is a leading international business school located in St. Gallen, Switzerland. For years, SGMI has been offering world-class management development programs based on the well-known St. Gallen Management Model. SGMI offers general management seminars, functional seminars, international programs, masters degree and certificate programs as well as company-specific programs.

With an ear to the market and a proven track record, SGMI works with renowned companies and boasts thousands of satisfied customers. The name SGMI stands for demanding, integrated management development and consulting services.

SGMI offers programs for senior and junior executives. Our programs draw heavily on the St. Gallen Management Model and SGMI research and deliver challenging, practice-oriented learning; participants share experience and network. In all SGMI programs, participants' management knowledge is linked with their personal business experience for powerful, lasting learning.

- > General Management Seminars for Executives
- > General Management Programs for Junior Managers
- > Functional and Specialist Seminars
- > International Programs

SGMI International

The needs of managers and companies are increasingly global. Thanks to its local presence, SGMI Institute of Management St. Gallen makes know-how available in Europe, the USA and Asia and merges the thinking approaches of various cultural spheres with holistic, system-oriented thinking from St. Gallen. Participants examine their own management concepts and actions and consider the role of their companies in global markets.

Switzerland – Germany

In our home market, we have long been one of the most renowned providers of executive education and management development programs.

Austria – Eastern Europe

With our presence in Vienna, we have an excellent base from which to serve customers and implement projects in Austria and the Eastern European countries that are growing in economic strength.

France – Spain – Italy – Scandinavia – Benelux

These countries are home to some of Europe's leading companies. SGMI is an excellent partner for strategic personnel development at the highest level.

USA

For SGMI, the dynamic US market is equally challenging and interesting. Our attractive seminar offer in Boston, Massachusetts and Fort Myers, Florida, means that we can offer unparalleled customer closeness. Leading American companies choose SGMI as their partner for management development projects because of our uncompromising – and highly appreciated – focus on customer needs.

Asia

China and India have been developing rapidly and now rank among the most important markets in the world. SGMI runs local seminars and symposia in which local representatives from economics, politics and science – each with a business focus in Asia – provide insights and information first hand. One of SGMI's central Asian locations is Japan. Japanese companies demand country- and culture-specific delivery of modern management and leadership knowledge, and they appreciate SGMI's high appreciation of other cultures.

Information and Advice

We will gladly provide you with more information about our seminars, programs and diplomas. Call us if you would like an SGMI advisor to help you make the right personal-development choice among our many courses and programs.

Phone +41 (0)71 223 50 30

Fax +41 (0)71 223 50 32

seminare@sgmi.ch

www.sgmi.ch/english



Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30

Advanced Management Program

90
91

IN ENGLISH

The three-part program is designed for members of the board of directors, entrepreneurs, all C-Suite positions (CEO, COO, CFO, CIO, etc.), managing directors, executive vice presidents, general managers, division heads and managers who seek to prepare for one of these positions.

Concept

The Advanced Management Program is designed for executives who seek a short sabbatical to study the fundamentals of successful business development and to reflect. Top facilitators provide the most recent management insights. Participants are guided to build analogies to their own businesses. Course content is highly practical. Sufficient time is set aside for exchange of experience and personal contacts with fellow executives from various industries. Participants are invited to address the faculty with pressing concerns from their own professional environment. The first part of the program looks at strategic management, the focal point of the executive level. The topics of unit two include financial management, mergers and acquisitions, financial leadership and controlling. Unit three will cover all the relevant topics on leadership management.

Topics

Unit 1

Strategic Management

Good strategies blend creativity, vision and feasibility. Bad strategies are utopian, unspecific and don't communicate well. Our goal is to demonstrate ways to develop concise, well communicated, future oriented strategies designed to generate better results and guarantee long-term employment.

Strategic Options

- > Ways to develop promising strategic options
- > Digital business transformation
- > How to assess and evaluate strategic options
- > How to appraise strategic options in terms of feasibility and success potential

Strategy Formulation

- > Concise strategy formulation; best-practice examples
- > Methods and tools for strategic planning
- > Implementation of strategies

Unit 2

Performance Control in Practice

- > Initiatives to increase financial performance

- > Pro's and con's of the shareholder value concept
- > Determining profitability goals and ways to reach them

Finance Management, Mergers & Acquisitions

Acquiring and divesting businesses, planning of mergers and financing decisions—all these transactions are the responsibility of top management. One of the most renowned lecturers in the field of financial management demonstrates in this part of the seminar how to value, acquire and divest businesses and how to apply modern financial tools.

Unit 3

Leadership Management

- > The concept of integrated management
- > Definition of personal leadership qualities
- > Rules and basics of effective leadership

Communication as Core Competence

- > Characteristics of communication skills for leaders
- > How communication motivates and drives performance
- > How communication frustrates and builds barriers and rejection

Leadership Skills

- > What are my personal strengths as a leader?
- > What development potential do I want to use to improve personal leadership qualities?
- > What changes increase performance and satisfaction of coworkers?

Program dates (3 x 4 days)

Sem-Nr		Place	Date
E-53018	part 1	Shanghai	June 18–21, 2018
	part 2	Vienna	July 09–12, 2018
	part 3	Tokyo	August 14–17, 2018
E-53218	part 1	Lucerne	August 27–30, 2018
	part 2	Brunnen	October 22–25, 2018
	part 3	Davos	November 19–22, 2018
E-53119	part 1	Flims	March 25–28, 2019
	part 2	Brunnen	May 20–23, 2019
	part 3	Davos	July 01–04, 2019

Program fee*: CHF 12 900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens01

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

General Management Program

IN ENGLISH

The General Management Program is split into three courses. It is for business unit heads and business segment managers with result responsibility, heads of staff functions and project managers, engineers, technicians, lawyers, business administrators and everyone designated for one of these positions.

Concept

Integrated management competence is mandatory for managers with responsibility for results, regardless of their place in the hierarchy: single organizational units, self-reporting teams, profit centers, cost centers, product and market segments, business units or business segments. All these managers have entrepreneurial responsibility of some kind and become "intrapreneurs," entrepreneurs inside their organizations. The integrated management approach provided by this General Management Program offers the methodical knowledge required to succeed as a leader of any area of responsibility. Consequently, this program also serves managers who wish to update and broaden their managerial knowledge and management competencies. After graduating from the General Management Program, participants

- > know most recent business administration knowledge,
- > have an in-depth understanding of the most important concepts of integrated management and
- > can apply methods and tools for implementation in their personal business environment.

Topics

Unit 1

The Integrated Management Approach

Why is managing such a difficult task? Mainly because there are so many issues and unpredictable factors to consider. And because stakeholders have different, sometimes contradicting goals. However, there are certain meaningful criteria for high-quality management. These will be outlined methodically with the integrated management approach.

Strategy and Structures

- > The strategy concept
- > Business segments as planning units
- > The strategic "must-analyses"
- > Promising strategy options
- > Methodology of strategy formulation
- > Most recent structural approaches
- > Functional strategies
- > Digital strategy

Unit 2

Financial Leadership and Controlling

- > Basics of financial leadership
- > Understand and utilize balance sheet, profit and loss accounts and financial reports
- > Cash flow statement
- > Planning and budgeting
- > Investments and profitability accounting
- > Financing options
- > Controlling systems and methods
- > Performance improvement programs

Unit 3

More Efficiency with Leadership

The way a manager leads coworkers and teams directly influences the effectiveness of an organization. Motivating people is important because encouraged workers achieve better results. How important are rules? And which rules lead to above-average results? What arsenal of leadership techniques does a great leader need to intuitively master every possible situation?

- > Basics of efficient leadership
- > Prerequisites for successful leadership
- > Developing leadership personality
- > Leadership behavior, social competence
- > Employee management tools
- > Leading teams to success

Program dates (3 x 4 days)

Sem-Nr		Place	Date
E-88018	part 1	Frankfurt	June 11 – 14, 2018
	part 2	Berlin	July 09 – 12, 2018
	part 3	Vienna	August 14 – 17, 2018
E-88218	part 1	Hamburg	August 20 – 23, 2018
	part 2	Davos	September 24 – 27, 2018
	part 3	Davos	October 15 – 18, 2018
E-88318	part 1	Hamburg	August 20 – 23, 2018
	part 2	Davos	October 15 – 18, 2018
	part 3	Steckborn	May 06 – 09, 2019
E-88119	part 1	Cologne	January 21 – 24, 2019
	part 2	Steckborn	May 06 – 09, 2019
	part 3	Brunnen	June 17 – 20, 2019

Program fee*: CHF 9500.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens12

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30



IN ENGLISH

This seminar, designed for senior executives, is a concentrated overview of the core components of executive leadership management.

Concept

Well-managed companies are primed for success: their profitability is above the industry average, and their strategic investments enable timely entry into attractive business fields. An electrifying atmosphere motivates teams to engage in common projects and goals. There is no room for power struggles and intrigues; all that counts is a winning spirit and a desire for top performance. The main goal of strategic leadership is to transform visions into actual concepts and to motivate coworkers to support implementation.

Comprehensive leadership qualities are an essential prerequisite for executive success. The Leadership for Executives seminar demonstrates these leadership qualities in a concentrated way.

The program addresses senior executives, particularly:

- > **Top managers, upper level managers and specialists with management responsibility who seek to achieve above-average results with their teams and employees, and who intend to hone their leadership and coaching skills.**
- > **Executives with result responsibility whose position requires a high degree of decision making strength and implementation skills.**

Topics

Integrated Leadership Concept

Managers are usually committed professionals; not every manager, however, is a good leader.

What characterizes excellence in leadership? What makes a leader?

- > The concept of integrated management
- > Definition of personal leadership qualities
- > The role of a leader
- > Rules and basics of effective leadership

Communication as Core Competence

Integrating communication skills as a core competence for leadership is a prerequisite for full effectiveness in leadership processes.

- > Communication as a vital core competence for leadership
- > Characteristics of communication skills for leaders
- > How communication motivates and drives performance
- > How communication frustrates and builds barriers and rejection

Leadership Skills

Research shows what characterizes outstanding leaders. We know which leadership styles are most effective in certain situations and which behavior we should avoid to prevent unsatisfactory leadership performance. We can learn from most of these findings, because effective leadership behavior can be trained and practiced.

- > What are my personal strengths as a leader?
- > What development potential do I want to use to improve personal leadership qualities?
- > What changes increase performance and satisfaction of coworkers?

Developing a Personal Leadership Style

- > Alternative leadership styles
- > Reasons why more than one leadership style is necessary
- > Situations for cooperative leadership
- > Situations where too much leadership harms
- > Situations for authoritarian leadership
- > Situational leadership applied

Leadership in Implementation Processes

Employees rarely welcome new strategies, new structures and new concepts from top management enthusiastically. Employees react with skepticism, distrust and stagnation; only a few people see a great opportunity in change. Implementation of change processes doesn't happen just by pressing a button or by giving orders; it happens on the operational levels, executed by employees who may reject change project partly or totally.

- > Gaining acceptance for change
- > Change management as vital leadership challenge

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-52018	Shanghai	June 11 – 14, 2018
E-52218	Davos	November 19 – 22, 2018
E-52119	Davos	July 01 – 04, 2019

Program fee*: CHF 5500.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens10

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)



Leadership for High Potentials

IN ENGLISH

Seminar particularly suitable for managers who have little or no leadership experience, but who will soon be leading employees and teams. Specially designed for junior executives as well as for specialists and upcoming managers of all business segments.

Concept

Leadership begins when the diligent work of a single person won't do the job anymore, when joint efforts are necessary to reach goals. Motivating employees for common goals and boosting performance call for high leadership competence. The goals of this course are:

- > **Demonstrate essential elements and correlations between result-oriented and employee-oriented leadership.**
- > **Learn to effectively apply the instruments and methods of leadership.**
- > **Recognize the importance of social competence and question personal leadership behavior in teams and in management processes.**

Topics

Basics of Effective Leadership

- > Leadership skills as a basis for advancing professional careers
- > Leadership skills as a prerequisite to achieving results
- > Practical leadership, the role of the leader

Psychological Insights

- > Better understanding of human behavior
- > Better understanding the behavioral patterns of employees, coworkers and superiors
- > Situational leadership considering psychological insights

The Effective Leader

- > Harmony between leadership mission and personality
- > Balance of professional and private goals
- > Development of personal leadership potential
- > Growing personal impact
- > Coming across to others, convincing, prevailing
- > Caring for coworkers, being a role model
- > Gaining acceptance, trust and loyalty of coworkers; being enthusiastic about common goals
- > Prerequisites for successful Leadership
- > Leadership culture and atmosphere
- > Importance of trust and candor
- > Leadership philosophy
- > Scope and personal organization

Personal Leadership

- > Finding a personal professional style
- > Setting priorities, time management
- > Getting over inner barriers
- > Problem solving in complex decision making situations
- > Delegating and letting others shine

Becoming a Leader

- > Characteristics of leaders
- > What differentiates leadership personalities?
- > Skills for thorough leadership competence

Solution-Oriented Communication

- > Communication as a leadership challenge
- > Open discussion of opposite points of view
- > Communication skills and bargaining skills as success factors
- > Accepting or solving systematic conflicts
- > Addressing home-made conflicts
- > Techniques of solution-oriented communication

Social Competence

- > Social competence as a prerequisite for effective leadership
- > Elements of social competence
- > Self analysis and second opinion
- > Techniques for developing social and emotional intelligence

Leading Teams to Peak Performance

- > Creating a winning spirit
- > Characteristics of successful team culture
- > Hierarchical or nonhierarchical structure?

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-75118	Brunnen	June 18–21, 2018
E-75218	Davos	October 15–18, 2018
E-75019	Tokyo	January 21–24, 2019
E-75119	Brunnen	June 17–20, 2019

Program fee*: CHF 4500.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens11

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30

IN ENGLISH

An executive leadership week for experienced leaders that covers the central themes of leadership competence and behavior. Particularly suitable for managers with many years of professional experience and track records in leading companies, subsidiaries, divisions, business areas, major business units, large areas or major corporate functions.

Concept

Experience as a manager is good: it helps you intuit opportunities and threats before others do. It builds credibility, enhances authority and helps you make difficult business decisions. But experience can also lead us astray. What happened in the past is not always a good predictor of the future. The success patterns of the past have a dangerous tendency to harden into dogma. Beliefs based on experience often lead to wrong decisions especially when the laws of business success are regularly changing. Once in a while, even experienced executives need to question their own knowledge and success formulas. This is the goal of the intensive, five-day Boston Leadership Program: an ideal platform for building knowledge and sharing experience with experienced peers.

Topics

Under the theme of "success factor – leadership competence," the program deals with questions that come up when the conditions in the company are right, but the strategies, business plans and concepts have yet to be realized. In such cases, implementing them requires leadership, social skills, motivational skill and communicative competence.

Social Competence for Leaders

- > Implementing strategy requires social competence
- > What is social competence?
- > Your personal potential
- > Typical behavior patterns in leadership situations
- > Developing the modifiable factors of personality

Know Yourself

- > Leading yourself
- > Your personal leadership behavior
- > Personal goals, personality structure and the role of the leader
- > Making better use of your strengths as a leader

What good Leadership does

- > Good management as a performance booster
- > Increasing the efficiency of your organization
- > Dynamism and focusing on results

What distinguishes Strong Leaders

- > Modern leadership
- > Effective leadership styles
- > Trust as the basis for delegation and self-organization
- > Dealing with conflict

Motivation for Change

- > Applying the laws of motivation theory
- > Aligning the value system of the company and top management with the values of employees
- > Techniques for boosting energy
- > The importance of intuition
- > Empowerment

Personal Strengths in the Leadership Process

- > Recognizing and exploiting untapped power reserves
- > The power of habit
- > Boosting motivation and turning it into top performance
- > Making dedicated performers out of motivated employees

Focusing on Results

- > Self-control and mental techniques
- > Dealing with hectic pace and stress; work effectiveness
- > Delegation as the basis for focusing on the essentials
- > Coaching and managing teams

The Leader as Communicator

- > Communication strengths
- > Persuading with rhetorical skills
- > Winning communication
- > Discussions with employees
- > Building enthusiasm for common goals

Program dates (5 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-77118	Boston	June 18–22, 2018
E-77218	Boston	November 12–16, 2018
E-77119	Boston	June 24–28, 2019

Program fee: CHF 5400.– Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens14



Successful Negotiation and Communication

IN ENGLISH

Three-day intensive seminar with the goal of getting to know the techniques, strategies and tactics of successful negotiations and apply them in business life. Ideal for managers who want to improve their negotiation and reasoning skills and enhance their powers of persuasion.

Concept

A leader constantly faces situations in which he needs to represent his own position and to achieve the best results for his business, his project, his strategy or his team. In this context, interdisciplinary negotiation, communication and reasoning skills are of decisive importance. Conversation, argumentation and negotiation skills is the ability to convincingly act and to meet the negotiation or dialogue partners - be they superiors, colleagues, customers or external stakeholders such as suppliers, politicians or investors - with a sophisticated negotiation technique in order to achieve the desired goals. The challenge is always to reach a constructive agreement and to lead the negotiation in such a way that a sustainable win-win strategy for all parties involved is generated. In this intensive seminar, participants acquire successful negotiation techniques to better understand and lead negotiations in every situation. In addition, you will learn how to analyze negotiation partners and their motives thoroughly, interpret group processes and how to keep a cool head in difficult situations. The knowledge transfer in the seminar is supported by the integration of real-life examples and the application of practical cases.

Topics

Basics: How you learn to successfully negotiate

- > What is basically at stake in negotiating?
- > How can you measure the success of a negotiation?
- > The biggest mistakes that you can commit while negotiating
- > Your personal negotiation style - competitive versus cooperative bargaining
- > Understanding negotiation as a process

Preparation: Prepare for the Negotiation in Advance

- > Without goals it does not work
- > Where does the other stand?
- > Create the perfect atmosphere

Attitude: Gain Self-Motivation through the right Attitude

- > The right mood and setting
- > Sources of motivation
- > Thoughts are two way street

Needs analysis: Find out the Purpose Objectives of your Negotiating Partner

- > Be aware of the importance of body language
- > Listening is also an art
- > Create confidence and a positive basis for discussion

Argumentation Phase

- > Be a problem solver, and provide individual benefit
- > Take the self-esteem of your negotiation partner into account
- > Be aware of the different levels of communication
- > Use the power and magic of language
- > Use the secret psychology of influence
- > Make use of feedback techniques to improve negotiations

Dealing with Objections

- > Regard every objection as a common means to a successful completion
- > Meet objections effectively
- > What to do if the partner is unfair

Price Negotiations

- > Use-oriented sales and prices by added-value
- > Create alternatives, and create a list of concessions

Conclusion

- > How to ensure the success of the negotiations
- > What to do if the negotiators still hesitate
- > Negotiating the relationship

Follow-up

- > Analyze the satisfaction of your negotiation partner
- > Reflect on the transaction, and document the results
- > Maintain and use the relationship

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-33018	London	June 18–20, 2018
E-33218	Lucerne	October 22–24, 2018
E-33119	Steckborn	April 01–03, 2019

Program fee*: CHF 3300.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens18

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30



IN ENGLISH

This program in two parts is for executives who have recently taken the reins of a company or a major profit center, or will soon take on such a position. Participants improve their competencies in strategic business management, market positioning and management of financial results.

Concept

The career jump from a functional management position, from being a “high potential” manager or specialist, to a position with general management responsibility is significant and requires preparation. Entrepreneurial skills are required: more leadership, less execution; discovery of new ventures, identifying and seizing opportunities; developing business models; tracking profit potentials; crafting and implementing strategic concepts, inspiring and motivating coworkers. Being successful in the new position takes more than diligent, timely execution of orders. Results achieved become the sole measure of a career; excuses for missed goals hardly interest anyone. The responsible person will always be measured on outcome.

The Strategic Business Management Program is a valuable support for this transition. The course focuses on two main subject areas. In Unit 1, participants learn how to define and implement crystal-clear, concise strategies with high probability of success. Unit 2 enhances competencies of successful financial management. Participants learn the essential methods and techniques for transforming market accomplishments into economic success and actively optimizing results.

Topics

Unit 1

Strategic Business Management

- > Overview and methodology of strategic business management
- > The career jump from functional management to general management

Strategic Navigation

- > How to keep the big picture
- > The ability to develop simple solutions, even in complex situations
- > The Integrated Management Approach

Defining the Current Position

- > Practical application of vital analysis tools
- > Core strategic analyses
- > Instruments and tools

Strategic Options

- > Creativity and foresight in search of the ideal future position
- > Powerful visions and realism

Formulating Strategies

- > Formulating strategic targets
- > “Promising” or “absurd”: How to assess the plausibility of strategies
- > Transparency, acceptance and willingness to change as implementation criteria
- > Considering trends in digital strategy and online marketing

Unit 2

Evaluation of the Financial Situation

- > Quick analyses of financial plans, controlling reports, cost accounting and budgets
- > Getting a general financial overview

Financial Goals and Value Added

- > Planning internal growth while keeping up financial stability and profitability
- > The logics of shareholder value
- > Options for increasing shareholder value

Financing and Liquidity

- > Optimizing capital employed
- > Managing liquidity

Valuation, Mergers & Acquisitions

- > Value calculation: methods and practical aspects
- > Selecting and evaluating acquisitions

Program dates (2 x 4 days)

Sem-Nr		Place	Date
E-44018	part 1	Tokyo	June 18–21, 2018
	part 2	Shanghai	July 09–12, 2018
E-44218	part 1	Lucerne	August 27–30, 2018
	part 2	Brunnen	October 22–25, 2018
E-44119	part 1	Flims	March 25–28, 2019
	part 2	Brunnen	May 20–23, 2019

Program fee*: CHF 9900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens06

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Strategic Management

IN ENGLISH

This seminar with immense practical relevance is designed specifically for managers involved in strategic planning and implementation like members of the executive board, entrepreneurs, managing directors, profit centers heads, managers responsible for strategic development, managers playing a key role in strategic implementation, and professionals in corporate development.

Concept

The challenge of management is dealing with complexity and dynamic change. Change processes aimed at the long-term prosperity of the firm have to be initiated, designed and steered at the right time. Here, strategic management plays an essential role. Recognizing trends and major changes early is the key to identifying options for safeguarding and developing current businesses and market positions. Strategic options must be evaluated carefully, and the strategy perceived to be the best must be implemented with all the necessary resources and actions. Based on a creative orientation to key customer needs and new technologies, new business opportunities and their perspectives should be identified and targeted.

What makes good strategies better than bad ones? Does it make sense to have a strategy in turbulent times, or can a firm do as well without a strategy? Are strategies just workshop topics, or should they be part of an evolving business-development process? Participants in this seminar learn to develop strategies methodically, using proven, practical tools from business consultancies. They learn how to efficiently control and coordinate the processes of developing and implementing strategy.

Topics

The Concept of Strategic Management

Introduction to the basic philosophy of strategic management, history of strategic management, empirical insights, methodologies and practical application of strategic management:

- > Strategy as turning point for the future
- > The most important strategic questions
- > The process of strategy formulation and strategy implementation: the strategy approach
- > Strategic management in turbulent times

Business Segments as Planning Units

- > Business segments as strategic planning units
- > Segmentation: options, approach
- > Best-practice examples and tools

Recognizing the Strategic Call for Action

- > Anticipation and early recognition of changes
- > Key analytical methodologies; practical exercises with structured tools and best-practice examples
- > Driving forces for new strategies

Promising Strategic Options

- > Ways to develop promising strategic options
- > How to assess strategic options and evaluate their advantages, disadvantages and prerequisites for their implementation
- > How to appraise strategic options in terms of feasibility and success potential

Strategy Formulation

Strategies are crafted following an evaluation of the most promising future strategic options. Good strategies are simple, concise and easy to communicate; they can be unfolded and integrated into everyday business life.

- > Concise strategy formulation; best-practice examples
- > Methods and tools for strategic planning
- > Functional strategies
- > The impact of new media and digital strategies

Changing Structures

Usually, organizational structures are advantageous only for a certain time and business situation. Strategic change often dictates change of organizational structures. Unfortunately, "structure follows strategy" is often misinterpreted as "structure follows trend."

Successful Implementation of Strategies

- > Knowing and overcoming barriers to implementation
- > Implementation as a managerial responsibility

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-70218	Lucerne	August 27–30, 2018
E-70018	Shanghai	November 26–29, 2018
E-70119	Flims	March 25–28, 2019

Program fee*: CHF 4900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgm.ch/ens05

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30



IN ENGLISH

Intensive five-day management program, featuring international speakers, that covers the success factors of effective strategic leadership. Particularly suitable for executives, directors, managers responsible for business divisions or units and those who carry strategic management responsibility.

Concept

Successful companies are different from their competitors. They are unique. Not exchangeable. Their valuable customer benefits are confirmed again and again. Their brand stands for something special. They are ahead of the competition because their capabilities cannot be easily copied: well thought-out, carefully designed and marked by consistently managed success.

Building a secure, competitive advantage requires focus and conscious use of resources. The task of top management is to provide strategic clarity:

- > What is the company's central success position?
- > What distinguishes the company from the competition?
- > What unique benefits does the company offer customers?
- > How can all company divisions and business units be aligned with the principles and ideas of the overall strategy?

Topics

Strategic Management in Transition

Strategic planning means actively concerning yourself with securing the future of the company. Strategic leadership is about transforming the results of your strategic consideration and discussion into concrete policies and actions at all levels of management. Strategic implementation should then lead to demonstrable results for the purpose of securing this future. So much for theory.

What about practice? Dynamic, unpredictable markets and increasingly difficult business conditions make the quality and quantification of strategic planning more difficult than ever before. For the conversion of strategic concepts into level-appropriate plans and objectives, the instruments are missing, or too slow and cumbersome. So, strategies get bogged down in the quick-sand of implementation.

How can you optimize the chances of your deployment strategies?

- > The process of strategic planning
- > Strategic management in the age of digital business transformation

- > What distinguishes good from bad strategies
- > How to formulate and represent strategies instrumentally
- > First implementation barriers: structure, culture, processes and lack of core competencies
- > How to communicate strategies
- > Early warning systems; strategic control
- > The art of strategy implementation

New Approaches for Market Success

Customer focus alone is no longer enough. Few companies can afford to ignore systematically studying customer needs, controlling customer satisfaction and developing a customer-oriented company culture.

- > The new consumer and customer
- > Consequences of globalization for marketing strategy
- > Brand strategy, identity and positioning
- > Innovation and service leadership
- > Exploiting the opportunities of new media

Implementation and Leadership

Modern management in an international environment requires a high degree of identity, trust, entrepreneurship and self-organization. The Boston Strategy Program shows you how to tackle these challenges in your own company, so you can develop an effective, implementation- and result-oriented management culture.

- > Specifying vision, mission and key objectives
- > Anchoring culture and values in the company
- > Designing a simple, transparent structure
- > Providing for leadership and implementation
- > Change management as a tool for implementing beneficial, value-added change
- > Introducing well-aligned control and incentive models
- > Sparking motivation and winning spirit in everyday business

Program dates (5 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-59118	Boston	June 11–15, 2018
E-59218	Boston	November 05–09, 2018
E-59119	Boston	June 17–21, 2019

Program fee: CHF 5400.– Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens13

Doing Business in Asia

IN ENGLISH

Asia figures prominently in the growth strategies for many European companies. The lure of booming demand has to be matched, however, by the capability to handle the business challenges this huge and diverse market poses. In the decade and a half since the 1997 Asian crisis, culture, management styles, business strategies and markets have transformed completely.

Concept

The seminar is conducted over three days, with each focusing on a distinct aspect of business in Asia. It draws on the most advanced findings, experiences and effective instruments in international business to equip you to address strategy, market development and business management in Asia competently. On the first day the focus will be on providing a clear picture of what Asia is today, by providing and understanding regulatory practices, cultural peculiarities, business strategies and market factors relevant to the key Asian economies. Although there is ample information available today, the hidden realities of Asian economies and their pulse are largely uncharted territories for European managers – even those who have lived and worked in Asia. The second day deals with the structure and logic of markets and segmentation in Asia and discusses the impact of new trends in consumer behaviour. There are several misconceptions about market segmentation and distribution channels for products and services in Asia, and often, expectations and procedural requirements of European companies may contradict market realities. By evaluating successful business models and effective strategies adopted by both Asian and Western companies, participants of the seminar will acquire a secure base from which to deploy their own strategies. The third day is devoted to scrutinizing the capabilities and growth strategies of the participants' companies using a series of exclusive instruments derived from the St. Gallen Management Model. They will allow participants to assess their company's competitive position in Asia and plan effective measures to grow sustainably. This is a hands-on application opportunity for the insights and instruments acquired in the seminar.

Topics

Framework Asia

- > Realities behind the image: What you think you know but what is not true
- > Regulatory practices post 1997 crisis
- > What to expect in the future
- > Business challenge of growth into Asian: Cost and risk confronted

Culture and Trends

- > Communication and management styles in Asia: Profiles of Asian managers
- > What has changed since the 1990ies
- > Comparison of cultural idiosyncrasies in China, Indonesia, Vietnam, Singapore and India
- > What Asians think about Europeans and how they deal with them
- > Asian interest in European businesses

Business Models and Strategies of Asian Companies

- > Case studies on technology companies, distributors, consumer goods producers and service sector corporations
- > Evolution of business models and strategies
- > What Europeans should learn from Asian companies

Market Specifics of Asia - Segmentation, Distribution Channels and Target Audiences, Product Packaging

- > Segmentation: Asia has client segments which do not exist in Europe
- > Distribution channels and target audiences: Implications of downstream realities for your business
- > Product packaging: Profile of the client utility map for Asia

Compass for your Company to succeed in Asian Markets

- > Must haves for business growth and success in Asia according to the internationalization compass
- > Positioning your company against competition: Business stress test with the strategy canvas and internationalization compass

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-34118	St. Gallen	June 04–06, 2018
E-34218	Lucerne	November 26–28, 2018
E-34119	St. Gallen	May 06–08, 2019

Program fee*: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgm.ch/ens17

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30

IN ENGLISH

The Marketing Management Seminar is an intensive course that introduces the methods, processes and effects of modern marketing.

Concept

Marketing is an important driver of success. Even the best product or the most innovative offer cannot be successful if customers do not need it, want it or know about it. The most important purpose of marketing is to coordinate market needs and requirements with a company's capabilities and potentials. Concentration on very specific customer benefits enables price flexibility due to competitive advantages, customer preferences and efficiency in sales. Three core aspects need to be optimized:

Marketing Culture

The main concerns of every marketing philosophy are to align all organizational entities with customer needs and to create an overall orientation on total customer satisfaction. This is a challenge for all employees of an organization: customer orientation is not just about marketing and sales. The question is how to develop and cultivate a customer-oriented mindset.

Marketing Concept

The marketing concept defines how a company will achieve market success. Participants learn how to develop, evaluate and implement a marketing concept.

Sales Management

The best concepts are worthless without brisk sales. How can a company increase sales performance, develop new sales systems and design new distribution channels?

Topics

Rules of the Market

- > Logics of the market
- > Effects of diverse market constellations
- > Success in pioneer markets, growing markets, saturated and shrinking markets. Can markets be created?

Market Analysis

- > Developing and evaluating market analyses
- > Research of customers and end-user behavior
- > The importance of competitive analysis. Conducting competitive analysis and gathering competitive intelligence.
- > Is there a measurable dynamic that may offer external and internal customers significant potential benefits?
- > Measures to sustainably improve customer focus

Marketing Strategy

- > Vision, corporate and business strategy are prerequisites for the marketing strategy
- > Corporate identity, business mission, image strategy and branding
- > Proper strategic positioning leads to market success
- > Prospective competitive positioning with quantitative goals
- > From market segmentation to target marketing
- > New marketing approaches
- > Innovation management

Marketing Concept

- > Product concept, performance differentiation, assortment concept, product line strategy
- > Service concept and service policy
- > Target segment-specific fine-tuning
- > Market segment-specific marketing decisions
- > Strategies for countries, markets and branches
- > Concepts for market entry and development of new markets
- > Pricing strategies and political scope of prices
- > Covering additional points of sales with online marketing

Market Management

- > Improving the revenue and profit potential of the existing customer base
- > Entering new markets and new customer segments
- > Profitable growth with customer value concepts

Marketing Mix

- > Communication is the precursor for success
- > Sales concepts and sales success
- > Sales promotion and sales support

Leadership in Marketing

- > Structural integration of marketing
- > Managing customer satisfaction
- > Marketing controlling

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-71218	Berlin	November 12–15, 2018
E-71119	Berlin	April 08–11, 2019

Program fee*: CHF 4500.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens07

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Online Marketing & Social Media

IN ENGLISH

A three-day intensive seminar for managers from all fields of work eager to master the world of online marketing and social media. Find out everything you need to know about online marketing & social media in a compact and practice-oriented course before incorporating your new up-to-date knowledge into your company's online marketing and social media activities.

Concept

Companies have to face the challenges of evaluating the benefits offered by online marketing and social media channels and learn how to benefit from them. The seminar provides an overview of and an in-depth insight into how both B2C and B2B companies can evaluate the potential of online marketing channels such as search engine advertising (e.g. Google Adwords), search engine optimisation, affiliate marketing, e-mail marketing and social media for their own business activities. After successfully completing the seminar, you will have comprehensive knowledge of all relevant online marketing and social media channels as well as their opportunities. You will be able to assess the different options available, learn how to measure and monitor online marketing activities and know how to create an online marketing and social media strategy for your company. This seminar will provide you with well-grounded fundamental knowledge allowing you to confidently decide whether and how online marketing and social media channels can be used to bring maximum benefits to your organisation. After all, you not only want to achieve optimal results, but also a perfect balance in terms of costs, time and resources involved.

Topics

Online Marketing

- > Overview and Introduction
- > Presentation of relevant channels
- > Online marketing objectives

Search Engine Optimisation

- > How SEO works
- > Overview of the most important ranking factors
- > How to calculate the value of a Google ranking
- > Objectives of search engine optimisation and its potential of success

Affiliate Marketing

- > How affiliate marketing works
- > Compensation models and calculating ROI
- > What to bear in mind when using affiliate marketing

Online Advertising

- > Overview of online advertising options
- > Search engine advertising with Google Adwords (SEA)
- > Compensation methods (CPM, CPC, CPO, etc.)
- > Retargeting and behavioural pricing
- > Implementation, cost-benefit analysis and resource planning

E-mail Marketing

- > E-mail marketing: Introduction and overview
- > The elements and options involved in a customised newsletter
- > Integrating E-mail marketing in the digital marketing mix

Social Media

- > Why and how does social media work for companies?
- > The definition of relevant areas of application of social media
- > Structure and elements of a social media strategy:
as-is analysis, objectives, target groups, selecting channels, content management, campaigns, community and crisis management, seeding and linkage in the marketing mix, implementation and application, performance reviews, monitoring success and legal foundations
- > Introduction to the most relevant social media channels:
Facebook, Google Plus, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, XING, LinkedIn, etc.
- > Social advertising
- > How hashtags work and how to use them

Online Marketing Strategy

- > Examples of B2C and B2B online marketing strategies
- > What objectives can be achieved with which channels?
- > Working together to develop an online marketing strategy
- > Measuring cross-channel success by tracking and monitoring performance across different channels

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-48218	St. Gallen	September 03–05, 2018
E-48119	Flims	March 25–27, 2019

Program fee*: CHF 3300.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens19

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30

IN ENGLISH

Intensive seminar on executive and general management level covering the most important aspects and trends of financial steering and financial management.

Concept

Every manager with result responsibility affects financial parameters with his decisions and, besides strategic and market success, is also judged on financial results. Shareholders, owners, bankers and analysts expect increasing profits, cash-flow and free cash-flow, return on equity and, in the case of listed companies, rising stock prizes and dividends. This pressure on management demands that every executive master the tools of financial management.

This seminar is specially designed for:

- > Managers, entrepreneurs, directors, members of the executive board, business owners and business partners
- > Divisional heads, heads of major business units and profit centers, general managers of subsidiaries
- > Managers and specialists of corporate and financial planning
- > Executives involved in acquisition, divestiture or mergers of companies or business units

Topics

Financial Overview

- > Analysis of financial and annual reports, recognizing optimization potential
- > Cash-flow analysis, performance evaluation
- > Accurate budgeting, planning and controlling
- > Analysis of costs, volume and profit

Mastering Drivers for Efficiency and Profitability

- > Performance drivers
- > How to increase profitability and efficiency

Financial Goals and Value Added

Management is expected to take shareholder interests better into consideration with increasing stock prices and dividends. Consequently, the pressure on management causes a change in the performance systems of a company. The importance of profit goals, such as return on equity, will rise.

- > Planning internal growth while keeping up financial stability and profitability
- > The logics of shareholder value
- > Options for increasing shareholder value
- > Pitfalls and limitations
- > Impact of value added concepts
- > Cost of capital

Valuation, Mergers & Acquisitions

- > Value calculation: methods and practical aspects
- > Selecting and evaluating acquisitions
- > Acquisitions as portfolio management tool
- > Evaluating acquisition targets and procedure
- > Taking advantage of synergies offered by mergers and alliances
- > Analyzing and assessing synergy effects
- > The post-merger syndrome

Secure Financing

- > Impact of strategic decisions
- > Alternative financing concepts; advantages and disadvantages
- > Financial engineering
- > Weighted average cost of capital (WACC)
- > Financing strong revenue growth

Cost Management

- > Defining and managing cost drivers
- > Complexity drives costs
- > Definition of strategic cost position

Restructuring and Portfolio Clean-up

- > Early warning indicators for restructuring
- > Identifying profitable and unprofitable businesses
- > Securing profitable businesses
- > Disposing of unprofitable businesses
- > Developing a sustainable restructuring concept
- > Business portfolio and portfolio clean-up

Reorganization and Turnaround

- > Qualification for reorganization
- > The reorganization concept
- > Achieving the turnaround

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-73118	Flims	June 11–14, 2018
E-73218	Brunnen	October 22–25, 2018
E-73018	Frankfurt	December 03–06, 2018
E-73119	Brunnen	May 20–23, 2019

Program fee*: CHF 4900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens08

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Finance and Controlling

IN ENGLISH

Seminar for nonfinancial managers of all business segments, who hold responsibility for revenue, results or profits.

Concept

Financial results are not just bottom-line variables at the end of the year. Financial results of an organization have to be planned and actively influenced. The financial effects have to undergo controlling. This seminar provides systematic, practical understanding of the relevant instruments in the fields of finance, accounting, controlling and profit and result management. Exercises and smaller case studies with IT tools help cement lessons learned and foster application in participants' companies. Attendees include general managers, divisional and business unit heads, profit center and project managers, and junior managers,

- > **who seek to undergo an intensive methodical and practice oriented training in the basics of financial management and controlling in order to improve their managerial skills;**
- > **who seek to safeguard future business success with an understanding of the frameworks of financial management, accounting, and controlling;**
- > **who intend to support finance, accounting and controlling with substantial impulses and seek to reduce dependency on specialists.**

Topics

Overview of Financial Management

- > Financial management as part of integrated business administration
- > Instruments and methods for managing profits, results, cash-flow, liquidity and shareholder value
- > Superior goals as targets

Financial Management Tools

Proper use of financial tools to get the financial situation of the firm under control.

- > Comprehensive use of balance sheets, profit and loss statements and financial reports
- > Overview of accounting standards and accounting practices
- > Financial management with performance ratios
- > Flow of funds statements (cash flow statements)

Cost Accounting

- > Characteristics, functions and basics of cost accounting
- > Cost allocation (object of costing, cost accumulation, cost apportionment)

- > Full costing and direct costing
- > Calculation systems with marginal costs and contribution margins
- > Managerial accounting
- > Break-even analyses

Planning and Budgeting

- > Development of effective planning and budgeting systems
- > Planning as a tool for coordination and controlling

Investments and Cost Effectiveness Analysis

- > Investment planning
- > Methods of cost effectiveness analysis

Strategic and Value Based Controlling

- > Developing strategic controlling tools
- > Using balanced scorecards (BSC) to operationalize strategies
- > Performance controlling
- > Sustainable enhancement in value

Profit Management

- > Profit goals and profit potentials
- > Levers of active profit management
- > Profit improvement programs
- > Customer orientation opposed to result orientation

Achieving Results

Executives who are responsible for a company or for a business unit have to deliver results. How can they achieve results?

- > Procedures to ensure liquidity
- > Ways, concepts and processes for increasing profit, cash-flow and result contributions
- > Influencing factors and actions to achieve profitability goals
- > Corporate value: Contribution to lasting value added

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-74218	Davos	September 24–27, 2018
E-74019	Vienna	January 14–17, 2019
E-74119	Steckborn	May 06–09, 2019

Program fee*: CHF 3900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgm.ch/ens09

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Corporate
Programs

As well available as Corporate Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30

IN ENGLISH

This four-day executive finance program gives experienced managers a solid understanding of modern corporate finance. It shows the power and dynamic success that lie in financial decisions. It provides examples of how the world's best companies use modern financial concepts. And it helps participants become more aware of their financial management responsibility and focus more consciously on achieving financial success.

Concept

The importance of corporate finance in management is growing: executives need to ask themselves important questions about financial control. The London Finance Program, offered in an international setting, teaches experienced executives the latest knowledge in finance and reviews recent trends in the financial world.

In the four-day London Finance Program, you deepen your understanding of the correlations between finance and business management. You learn tools for achieving ambitious financial objectives. And you have the chance to learn, apply and discuss the latest finance methods, tools and insights to meet your management challenges.

Topics

Management by Metrics

- > Which key figures allow you to reduce financial management tasks to the essentials?
- > Financial analysis: analysis of key figures

Controlling

- > What you need to control for effective financial management
- > Which controlling instruments are necessary to achieve control and spot deviations well in time?

Profit Targets and Profit Planning

- > How to determine ambitious, plausible profit targets that are derived from the logic of the business and the markets
- > Leverage and measures for earnings management based on the break-even point and the volatility of the business

Employment of Capital

- > Tying up capital: a "yield killer"
- > Capital as a strategic competitive advantage

Vertical Integration

- > Insourcing or outsourcing?
- > Cost variation

Liquidity Management

- > How much cash reserve is necessary?
- > Instruments for liquidity management

Yield- and Value Management

- > Factors that influence return and company value
- > Measures for boosting profitability
- > Measures for enhancing sustainable company value

Pre-Investment Analysis

- > The most important methods
- > Practice and examples

Financial Management Overview

- > Key figures and concepts
- > Control factors for profit and profitability

Valuation of Companies, Mergers & Acquisitions

- > The main valuation methods
- > Methods and case studies
- > Buying companies and parts of companies
- > Growth through acquisition, real or perceived synergies and experience effects
- > Analyzing and evaluating synergy effects

Cost of Capital and Financing

- > Calculating the cost of capital
- > Modern forms of evaluating financing

Increasing Company Value

- > Opportunities and limits
- > Derivation of management incentives in modern corporate governance

Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-78218	London	September 10–13, 2018
E-78119	London	March 11–14, 2019

Program fee: CHF 4900.– Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens15



IN ENGLISH

The International Executive Program is designed for professionals who seek an update on the most recent knowledge on international and global management issues after several years of practical experience. The Program challenges and questions personal concepts and behaviors.

Concept

A major portion of a professional's business knowledge typically comes from practical experience. This practical know-how is important because it shows what really works. But is it enough to survive in an ever-changing business environment? During the last few years of globalization and internationalization, management theories and methods have changed significantly. Prerequisites and success factors for entrepreneurial excellence have changed dramatically. We live in a time of structural shifts that cause and requiring change.

Executives cannot deny these shifts and should embrace them as a challenge and an opportunity for new approaches to success. Successful change management requires understanding the integrated management approach: the processes involved, global competition and regional circumstances and the perspectives of an increasingly dynamic environment.

The International Executive Program rests on a fundamental question: Which findings, management methodologies and management concepts do managers need to master and apply in order to successfully steer an organization?

Topics

Unit 1

Business Development and Global Management

The first part of the International Executive Program provides information about new management trends and offers insights into how management in a global environment really works. Participants experience how business ventures are born and how business concepts are utilized to successfully roll them out into target markets.

- > How to succeed with new business models
- > Strategies, core competencies, and cultures of international and global organizations
- > Change management as a prerequisite for opportunity based leadership; Organizational leadership

Best Practice

The International Executive Program blends management thinking from different cultures. The seminar weeks in USA/China include a best-practice module. Participants will visit or analyze several companies onsite.

Unit 2

Financial Overview

- > Analysis of financial and annual reports
- > Cash-flow analysis, performance evaluation

Financial Goals and Value Added

- > Planning internal growth while keeping up financial stability and profitability
- > Impact of value added concepts, EVA & WACC

Mergers & Acquisitions, Valuation

- > The practice of mergers & acquisitions
- > Value calculation: methods and practical aspects

Unit 3

Integrated Leadership Concept

Managers are usually committed professionals; not every manager, however, is a good leader. What characterizes excellence in leadership? What makes a leader?

Communication

Integrating communication skills as a core competence for leadership is a prerequisite for full effectiveness in leadership processes.

Personal Leadership Skills

Research shows what characterizes outstanding leaders. Which leadership styles are most effective in certain situations and which behavior should we avoid to prevent unsatisfactory performance?

Program dates (1 x 5 days + 2 x 4 days)

Sem-Nr		Place	Date
E-54318	part 1	Brunnen	October 22–25, 2018
	part 2	Boston	November 05–09, 2018
	part 3	Davos	November 19–22, 2018
E-54418	part 1	Boston	November 05–09, 2018
	part 2	Davos	November 19–22, 2018
	part 3	Brunnen	May 20–23, 2019
E-54119	part 1	Brunnen	May 20–23, 2019
	part 2	Boston	June 17–21, 2019
	part 3	Davos	July 01–04, 2019

Program fee*: CHF 13 900.– (plus 7.7% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgm.ch/ens02

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Master und Diplome

Detail-Informationen inkl. Testimonials
www.sgmi.ch/diplome



Master- und Diplombildung St. Gallen

Die Master- und Diplombildung am SGMI Management Institut St. Gallen ist etwas Besonderes. Ausgesprochen persönlicher Zuschnitt, gut bemessene Tiefe und umfangreiche, zielfördernd geplante Eigenaktivitäten sind die Markenzeichen der Studiengänge. Alle Studiengänge bauen auf dem ganzheitlichen, systemorientierten Management auf und unterscheiden sich im Umfang der Ausbildung und entsprechend, der zeitlichen Belastung.

Das Konzept des ganzheitlichen, systemorientierten Managements als Basis

Seit je sind die Managementlehre und die Management-Ausbildung durch eine verwirrende Vielzahl von wissenschaftlichen Ansätzen, Techniken und Methoden gekennzeichnet. Die grosse Mehrzahl dieser Hilfsmittel hebt einen besonderen Aspekt des Managements hervor. Naturgemäss sind sie nicht auf einander abgestimmt. Deshalb ist schon von einem Dschungel der Management-Theorien gesprochen worden.

Genau aus diesem Grunde ist die St. Galler Schule des ganzheitlichen systemorientierten Managements entstanden.

- > Dieses Konzept vermittelt einen weit gespannten, aber gleichwohl übersichtlichen Beziehungsrahmen. Ganzheitlich heisst, alle wesentlichen Aspekte des Managements erfassen und ordnen. Nur eine derartige Weite des Blickfelds schützt im konkreten Einzelfall vor einer verengten, einseitigen Sicht. Sie macht zudem innere Widersprüche zwischen einzelnen Gesichtspunkten erkennbar und erlaubt eine explizite Auseinandersetzung mit ihnen und den vielen Polaritäten im Management.
- > Das Systemdenken vertieft dieses Streben nach Ganzheit. Ein System ist ja nichts anderes als ein aus Teilen zusammengesetztes Ganzes. Die Auseinandersetzung mit Systemen vermittelt eine bestimmte Weltsicht. Sie hebt weniger eine einzelne System-Komponente hervor als Beziehungen: Beziehungen zwischen den einzelnen System-Komponenten und zwischen dem System und seiner Umwelt. Unter den Polaritäten, mit denen sich das Systemdenken befasst, besitzt die Spannung zwischen Stabilität und Entwicklung eine besonders grosse Bedeutung. Die Stabilität sucht etwas Bestehendes zu erhalten. Ihr steht die Dynamik von Entwicklungen gegenüber. Diese vollzieht sich nach Schumpeter oft nur um den Preis einer schöpferischen Zerstörung. Zur Verwirklichung eigener dynamischer Vorstellungen gehören Innovationskraft sowie ein überlegener und damit überlegter Umgang mit Ungewissheit und Unwägbarkeiten. In einer Zeit eines sich noch immer beschleunigenden externen Wandels ist die nur teilweise berechen- und voraussagbare Dynamik aller Entwicklungen – paradoxerweise – eine wesentliche Konstante.

Management: Erst die Kombination von Theorie und Praxis führt zum Können

Zu den Polaritäten unserer Welt gehört auch die Spannung zwischen Theorie und Praxis. Jeder Manager muss die beiden Pole miteinander verknüpfen. Denn Theorie ohne Praxis ist leer und nicht zu greifen, Praxis ohne theoretische Basis ist brüchig und anfällig. Ein solides theoretisches Grundwissen ist deshalb unverzichtbar, aber es genügt nicht. Stets muss es mit praktischer Erfahrung angereichert werden. Diese beruht immer auf Einzelfällen mit all ihren Besonderheiten und Einmaligkeiten. Gerade diesen Besonderheiten können die abstrakten Theorien nicht Rechnung tragen. Die Art der Auseinandersetzung mit ihnen macht aber (neben anderem) den Unterschied zwischen einem guten und einem schlechten Manager aus. Diese Fähigkeit lässt sich aber fördern und entwickeln. Der Manager soll lernen, wie Situationen zu beurteilen sind und wie das vorhandene Wissen eingesetzt und ergänzt werden kann. Erst das gibt ihm die Chance, auf der Basis soliden Wissens Neues zu schaffen, innovative Lösungen zu finden, sich von seinem Umfeld abzuheben und einzigartig zu sein. Auf einem derartigen Konzept aufbauend, wollen die SGMI Master- und Diplomstudiengänge nicht allein theoretisches Wissen vermitteln. Dieses wird vielmehr als Sprungbrett benutzt und mit praktischen Erfahrungen angereichert. Die Summe von Theorie und Erfahrung soll es den Teilnehmern ermöglichen, von einem neuen, höheren Plafond aus, selbständig ihr Urteilsvermögen und ihr Können zu schärfen und weiter zu entwickeln. Nur auf diese Weise kann in einer sich rasch ändernden Welt eine nachhaltige Wirkung der Ausbildung erreicht werden.



Emil Brauchlin

Prof. em. Dr. Universität St. Gallen (HSG)
Ehrenvorsitzender des Beirates und
des SGMI Academic Committees



Hans Peter Faganini

Prof. em. Dr. Universität St. Gallen (HSG)
Vorsitzender des Beirates

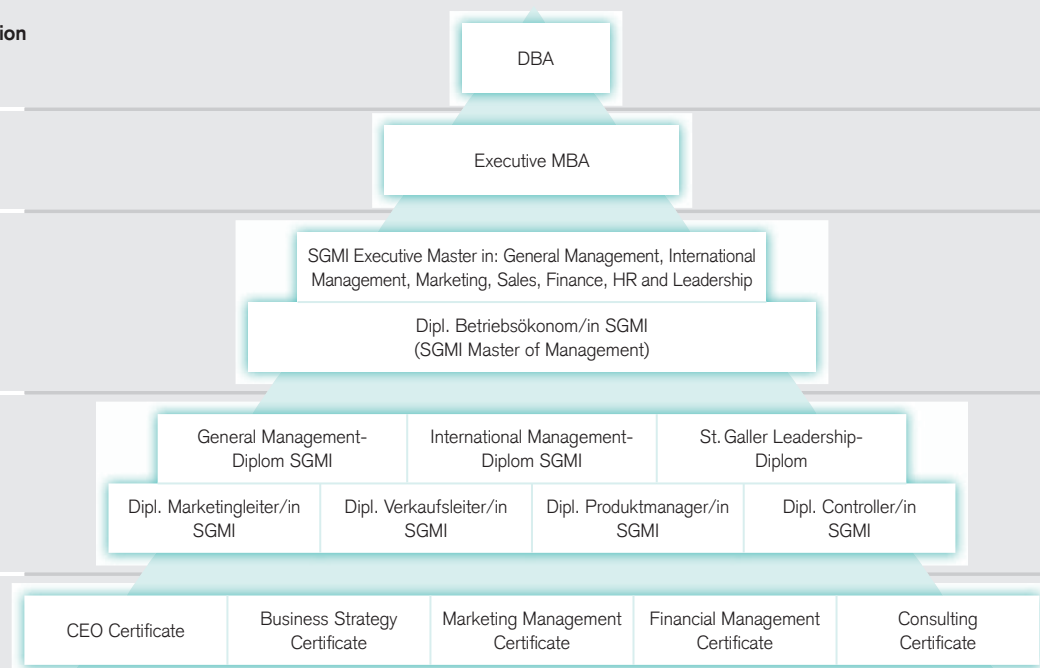
Doctor of Business Administration
(36 Monate)

MBA
(24 Monate)

Master Programme
(12–30 Monate)

**Generalisten-,
Spezialisten-Diplome**
(6–9 Monate)

Management Certificates
(4–8 Monate)



| Seminare | Workshops | Fernstudium | E-Learning | Projektarbeit | Prüfungen, Kolloquien |

Upgrade-Programme und Anrechnung von Seminaren (ECTS-Punktesystem)

Der persönliche Zuschnitt der Ausbildung

Die SGMI Master- und Diplomstudiengänge kommen den urpersönlichen Bedürfnissen der Lernenden mit einem breiten Sortiment weitestgehend entgegen:

- > **ganzheitlich**, da alle Studiengänge auf dem ganzheitlichen, systemorientierten Management-Ansatz basieren, aus einem «Guss» und modular kombinierbar sind;
- > **zeitoptimal**, da die Programme berufsbegleitend, unter Anrechnung bereits besuchter SGMI-Seminare und abgestimmt auf die berufliche Beanspruchung absolviert werden können;
- > **massgeschneidert**, da jeder Studienplan individuell auf bestehende Erfahrung, Wissensstand und Entwicklungsprofil der Absolventen erstellt wird;
- > **bewährt**, da zu unseren Kunden die renommiertesten Unternehmen und seit vielen Jahren hunderte von begeisterten Absolventinnen und Absolventen zählen;

> **praxisorientiert**, da keine langweiligen Vorlesungen, sondern packende Inhalte geboten werden, moderiert von hoch qualifizierten Professoren und Dozenten, renommierten Beratern oder Management-Trainern, die seit Jahren bei SGMI tätig sind;

> **modular**, da jeder Abschluss über den Direkteinstieg oder über stufenweise Upgrades unter Anrechnung bereits erbrachter Leistungen erzielt werden kann (ECTS-Punktesystem).



Marc Oliver Opresnik
Prof. Dr.
Chairman SGMI Academic Committee



Gilbert Malgiaritta
lic. oec. HSG
Executive Director Open Programs

Master- und Diplombildung St. Gallen (Fortsetzung)

Doctor of Business Administration (DBA)

Berufsbegleitendes DBA-Programm, welches in Kooperation mit Partneruniversitäten durchgeführt wird. Das Doktorandenstudium richtet sich an Absolventen wirtschaftlicher Fachrichtungen einer Universität oder Fachhochschule. Im Mittelpunkt der zu schreibenden Dissertation steht die wissenschaftlich fundierte Bearbeitung einer komplexen, praxisorientierten Fragestellung eines Unternehmens oder einer Branche.

Executive MBA (EMBA)

Das zweijährige, akkreditierte Executive MBA (Master of Business Administration) Programm bietet leistungsorientierten Führungskräften eine intensive und herausfordernde Aus- und Weiterbildung mit einem staatlich anerkannten Abschluss. Das berufsbegleitende Programm, welches in Zusammenarbeit mit der Kalaidos University of Applied Sciences durchgeführt wird, vereint aktuelles, theoretisch fundiertes und praxisorientiertes Wissen mit dem ganzheitlichen, systemorientierten Management-Denken aus St. Gallen.

Executive Master-Programme

Die 18-monatige, berufsbegleitende Executive Master-Ausbildung ist «die Alternative» zum universitären Executive MBA und bietet anwendbares Management-Wissen für die Praxis. Speziell geeignet für Führungskräfte mit qualifizierter Management- und Führungserfahrung von mindestens 5 Jahren,

- > die es in der Hand haben, dank gutem und richtigem Management Resultate zu erbringen, Impulse in eine Organisation hineinzutragen, Veränderungen nicht nur anzusprechen, sondern durch Programme auch zu bewirken,
- > die Erfolge weniger dem Zufall, als vielmehr ihrer eigenen Steuerungsfunktion verdanken und dafür neuestes Management-Wissen aufladen und mit einem St. Galler Executive Master-Abschluss dokumentieren wollen.

Das Master Programm kann in den folgenden Fachrichtungen absolviert werden:

- > Executive Master in General Management
- > Executive Master in Finance
- > Executive Master in Marketing
- > Executive Master in Sales
- > Executive Master in International Management
- > Executive Master in HR-Management and Leadership

Dipl. Betriebsökonom/in SGMI

(SGMI Master of Management)

Das 1-jährige, berufsbegleitende Programm mit Kombination von Fernstudium und Teilnahme an Management-Seminaren ermöglicht leistungsorientierten Führungskräften, Spezialisten und hoch talentierten Nachwuchskräften und Praktikern den Zugang

zu einem praxisorientierten, betriebswirtschaftlichem Studium mit Diplomabschluss.

Speziell geeignet für Damen und Herren, die

- > Eine intensive, ganzheitliche Aus- und Weiterbildung in Betriebswirtschaft und Unternehmensführung anstreben,
- > Eine Unterstützung oder Vorbereitung auf den Beruf als «Manager» suchen,
- > Sich durch besonderes Engagement auszeichnen und bereit sind, berufsbegleitend aktiv an den einzelnen Modulen zu arbeiten,
- > Besonderen Wert auf eine praxisnahe Aus- und Weiterbildung legen, die direkten Nutzen am Arbeitsplatz bringen soll,
- > Daran interessiert sind, ihren Lernfortschritt im Rahmen einer Abschlussprüfung transparent zu machen und mittels Diplom zu dokumentieren.

Generalisten- und Spezialisten-Diplome

Die berufsbegleitenden, 6-monatigen Generalisten- und Spezialisten-Diplomstudiengänge bestehen aus jeweils

- > 8–9 Seminar- und 4 Workshop-Tagen
- > 1-monatiger, praxisbezogener Diplomarbeit
- > Literaturstudium und Kolloquium

und ermöglichen einen Diplomabschluss in folgenden Fachbereichen:

General Management-Diplom SGMI

Mit dem Erwerb des General Management-Diploms belegen Sie ein grundlegendes Verständnis des ganzheitlichen Managements sowie der Erfolgsgrundlagen unternehmerischen Handelns. Speziell geeignet für Führungskräfte, die noch keine umfassende betriebswirtschaftliche Ausbildung absolviert haben und/oder sich für die Übernahme einer General Management-Funktion qualifizieren wollen.

International Management-Diplom SGMI

Mit dem Erwerb des «International Management-Diploms» belegen Sie ein fundiertes, ganzheitliches Wissen über die neuesten Erkenntnisse und Methoden der Unternehmensführung in einem zunehmend globalisierten und internationalisierten Umfeld. Der international ausgerichtete Diplomlehrgang kombiniert die Management-Ansätze unterschiedlicher Kulturkreise. Sie besuchen und analysieren mehrere Unternehmen direkt vor Ort.

Dipl. Marketingleiter/in SGMI

Intensivlehrgang zu den zentralen Themen des Marketings. Mit dem Erwerb des Diploms qualifizieren Sie sich für eine Marketing-Funktion und dokumentieren, dass Sie die Konzepte einer kundenorientierten Unternehmensführung kennen und zum Einsatz bringen können.

Dipl. Verkaufsleiter/in SGMI

Intensivstudium zu den zentralen Themen des Verkaufs und Vertriebs. Speziell geeignet für Mitarbeiter/innen aus kunden- und verkaufsorientierten Funktionen, die ihren beruflichen Erfolg durch eine diplomierte Verkaufsausbildung absichern wollen.

Dipl. Produktmanager/in SGMI

Intensiv-Lehrgang plus Vertiefung zu den zentralen Themen erfolgreichen Produktmanagements für Führungskräfte, die eine umfassende Weiterbildung im Produktmanagement durchlaufen und/oder sich für eine Produktmanagement-Funktion qualifizieren wollen.

Dipl. Controller/in SGMI

Mit dem Erwerb des Controller-Diploms sichern Sie Ihren beruflichen Erfolg durch eine Spezialistenqualifikation ab. Speziell geeignet für Führungskräfte, die Berufserfahrung im Finanz- und Rechnungswesen/Controlling besitzen und eine umfassende, systematische und sehr praxisorientierte Weiterbildung anstreben.

St. Galler Leadership-Diplom

Diplomlehrgang mit dem Ziel, die Kompetenz als Führungskraft zu steigern und eigene Leadership-Qualitäten zu dokumentieren. Sie belegen Fähigkeiten zur sozialen Kompetenz sowie weitreichende Kenntnisse bezüglich Einsatz von Führungsmethoden.

Consulting Certificate

Das ca. 8-monatige, berufsbegleitende Weiterbildungsprogramm zum Consulting Certificate setzt sich zusammen aus einer Kombination von

- > 11 Seminartagen, aufgeteilt in 3 Blöcke
 - > 2 Workshop-Tagen
 - > studienbegleitendem Literaturstudium
 - > einer Diplomarbeit mit abschliessendem Kolloquium
- und ermöglicht einen praxis- und umsetzungsorientierten Abschluss mit Zertifizierung.

International Management Certificates

Ca. 4-monatige, berufsbegleitende Weiterbildung mit dem Ziel, kompaktes und praxisnahes Management-Wissen in einem internationalen Umfeld zu erlernen und dieses mit einem

- > CEO Certificate
- > Business Strategy Certificate
- > Marketing Management Certificate
- > oder Financial Management Certificate

abzuschliessen. Sämtliche Certificate-Lehrgänge bestehen aus einem Einstiegsseminar in der Schweiz (Seminarsprache Deutsch oder Englisch) sowie einem 1-monatigen, englischsprachigen Distance-Learning-Programm, das von führenden US-Professoren geleitet wird. Die Projektarbeit sorgt dafür, dass das Studium

einen konkreten Bezug zu Ihrem beruflichen Umfeld generiert. Der erfolgreiche Abschluss führt zum «Certificate» des SGMI Management Instituts St. Gallen.



Prof. Dr. Walter Rodriguez
FGCU, Ft. Myers, USA

Management-Lehrgänge mit Zertifikat

Erfolgreiche Führung basiert auf einem ganzheitlichen Management-Verständnis. Mit unseren mehrteiligen Management-Zertifikatslehrgängen bieten wir eine systematische und praxisgerechte Gesamt-schau; Management-Wissen für Nachwuchsführungskräfte, Führungskräfte aus dem Middle Management sowie Fachspezialisten und Praktiker. Neueste Erkenntnisse moderner Unternehmensführung werden im Seminar durch praktische Anwendungen, Übungen und Management-Tools untermauert und praxisorientiert umgesetzt. Der erfolgreiche Abschluss eines Lehrgangs führt zu einem Zertifikat, auf welchem unter Anrechnung der bereits erbrachten Leistung ein Master- oder Diplomstudiengang aufgebaut werden kann.

Gerne stehen wir Ihnen für nähere Informationen oder für ein individuelles, unverbindliches Beratungsgespräch in unserem Studienzentrum in St. Gallen zur Verfügung.

Telefon +41 (0)71 223 50 30

Fax +41 (0)71 223 50 32

E-Mail seminare@sgmi.ch

Weitere Informationen: www.sgmi.ch/diplome

**Master- und
Diplomstudiengänge 2018**



SGMI Management Awards werden in den folgenden Kategorien verliehen:

- > SGMI Management Award für den besten Executive Master-Abschluss
- > SGMI Management Award für den besten Dipl. Betriebsökonom-Abschluss
- > SGMI Management Award für den besten Generalisten- oder Spezialisten-Diplomabschluss

Die Verleihung findet in einer feierlichen Award-Gala im Rahmen des SGMI Management- und Alumni-Symposiums statt und richtet sich nach dem Notendurchschnitt der Kandidaten.

Die Awards symbolisieren den pyramidenartigen Aufbau der SGMI Master- und Diplomausbildung und sollen Ansporn geben, aus einer breiten Basis heraus Spitzenleistungen anzustreben und diese auch zu erreichen.

Preisträger (Auszug)

Christine Dinkel
Leiterin Rentabilitätscontrolling
BBBank eG

Martin Jenewein
Leiter Vertrieb & Marketing
Kreis- und Stadtsparkasse
Dillingen a. d. Donau

Chris Wittke
Head of Manufacturing
Engineering MBC Brazil
Mercedes-Benz do Brasil Ltda.

Michèle Spring
Athletes Management
Weltklasse Zürich

Claus Reiniger
Verkaufsleiter
Town & Country Haus

Wolfgang Reischl
Director Global Operations
Project Management
Siemens AG

Alle Preisträger unter: www.sgmi.ch/awards

Impressionen





Corporate Programs

Corporate Programs



Spezifisch und massgeschneidert

Mit den SGMI Corporate Programs steht Ihnen das ganzheitliche Weiterbildungsangebot des SGMI Management Instituts St. Gallen für firmeninterne Entwicklungsprogramme zur Verfügung. Wir bieten Ihnen kompaktes, praxisnahes Managementwissen in Form von Seminaren, Workshops, Development Programmen und gesteuerten Veränderungsprozessen.

Als führende St. Galler Institution sind wir Qualität und höchster Kundenzufriedenheit verpflichtet. Besonderen Wert legen wir auf Praxisnähe und Umsetzungsnutzen. Wir arbeiten international, in den Sprachen unserer Auftraggeber.

In Zusammenarbeit mit Geschäftsleitung, Personalentwicklung, Weiterbildung und Human-Resources-Verantwortlichen unserer Auftraggeber planen und realisieren wir Programme zur Weiterbildung sowie Management- und Organisationsentwicklung. In Seminaren, Workshops und Coaching-Programmen bieten wir Wissensvermittlung, Wissenstraining und Wissensanwendung. Wir stehen für qualitativ hoch stehendes Managementwissen, adaptiert auf konkrete Fragestellungen in Ihrem Unternehmen.

Im Vordergrund steht das Postulat der Praxisnähe und Umsetzungsorientierung mit dem Ziel, die Methodik des ganzheitlichen St. Galler Management-Ansatzes auf firmeninterne Spezifika der Auftraggeber auszurichten, um konkrete Lösungsansätze zu erzielen. Weiterbildung wird dadurch zum erfolgswirksamen Instrument der Strategieumsetzung im Unternehmen.

Der SGMI Design Prozess

Sämtliche firmeninternen Programme basieren auf dem St. Galler Management-Ansatz mit seinen Grundlagen im Systemdenken und der Kybernetik. Der Ablauf nach einem klar definierten Designprozess sichert eine hohe Abwicklungs- und Ergebnisqualität. Der Prozess wird mit dem Auftraggeber abgesprochen, kundenspezifisch angepasst und gegebenenfalls um nicht benötigte Detailschritte reduziert. Der Analyse wird eine besondere Bedeutung zugemessen. Je besser Strategie und Kultur des Auftraggebers eingeschätzt werden können, umso höher ist der Beitrag des Entwicklungsprojektes zur Strategieumsetzung. In einem ersten Prozess-Schritt werden die zur Erreichung der strategischen Zielsetzung erforderlichen Soll-Kompetenzen aus der Strategie abgeleitet. Dies geschieht in einem speziellen Kompetenzmodellierungs-Workshop. In einem nächsten Schritt werden im Sinne einer Bestandsaufnahme mit Hilfe von erprobten Assessments und psychometrischen Testverfahren die im Unternehmen vorhandenen (Ist-)Kompetenzen analysiert. Auf Basis der Gegenüberstellung von notwendigen und vorhandenen Kompetenzen kann ein sehr zielorientiertes Entwicklungsprogramm bestehend aus Seminar-/Workshopelementen, Projektarbeit, e-Learning, Coaching und Mentoring definiert werden, welches einen sofortigen und unmittelbaren Nutzen entfaltet. Der Teilnehmerkreis wird den direkten Lerntransfer in den Alltag schätzen und das Programm als Hilfestellung für aktuelle und kommende unternehmerische Herausforderungen nutzen. Ob die strategischen Entwicklungsziele erreicht werden, wird am Schluss mit Blick auf die angestrebten strategischen Kernkompetenzen beurteilt. Die Nachbearbeitung umfasst die Analyse und Diskussion des von uns erhobenen Teilnehmerfeedbacks, Umsetzungsbegleitung durch unsere Berater sowie nach Bedarf eine angemessene Fortschrittskontrolle und persönliche Reviews mit dem Auftraggeber oder einzelnen Teilnehmern.

Vorteile und Nutzen

Berücksichtigung von Strategie und Kultur

Innerbetriebliche Entwicklungsprogramme können zu 100 Prozent auf die Strategie des Auftraggebers ausgerichtet werden und sind dadurch ein äusserst effektives Mittel der Strategieumsetzung. In der Strategie als relevant definierte Fähigkeitspotentiale können gezielt aufgebaut und langfristig weiterentwickelt werden. Durch die Berücksichtigung der Unternehmenskultur bei Konzeption und Realisation sind innerbetriebliche Schulungsprogramme nicht nur kulturverträglich, sondern können aktiv zur Gestaltung und Entwicklung der Unternehmenskultur eingesetzt werden.

Ausrichtung auf konkrete Ist-Situation

Durch die Analyse des im Unternehmen vorhandenen Wissens («Skills-inventory») kann gezielt auf der aktuellen Situation des Unternehmens aufgebaut werden. Hintergründe, Umfeld und vorhandene Rahmenbedingungen werden angemessen berücksichtigt. Tools und Hilfsmittel können gezielt auf das Unternehmen des Auftraggebers ausgerichtet werden. Dadurch entsteht eine sehr starke Praxisrelevanz.

Höchste Qualität und Kundenzufriedenheit

Als führende St. Galler Institution sind wir höchster Qualität und Kundenzufriedenheit verpflichtet. Besonderen Wert legen wir auf Praxisnähe und Umsetzungsnutzen.

Internationalität

Wir arbeiten international. Alle unsere Leistungen sind in deutscher, englischer, französischer und spanischer Sprache erhältlich. Unser gesamtes innerbetriebliches Programm wird weltweit angeboten. Ausgehend vom St. Galler Management-Modell entwickeln wir unter Berücksichtigung der jeweiligen Landeskulturen ein globales Entwicklungsprogramm für sämtliche Konzerneinheiten unserer Kunden. Ein einheitlicher Entwicklungsansatz kann so weltweit umgesetzt und an länderspezifische Gegebenheiten angepasst werden.

Innovationskraft

Unsere Innovationskraft resultiert aus der Nähe zu Forschung und Unternehmensberatung, durch die es uns gelingt, neueste Erkenntnisse in ihrer praktischen Umsetzung und Anwendung zu beobachten.

Lösungsorientierung

Durch die Arbeit an für unsere Auftraggeber erfolgsrelevanten Fragestellungen leisten wir konkreten Nutzen durch verwendbare Lösungen. In unseren internen Seminaren und Programmen werden direkt in die Praxis umsetzbare Lösungen erarbeitet.

Langfristiger Entwicklungspartner

Wir verstehen uns als langfristigen Entwicklungspartner unserer Auftraggeber. Durch die enge und langjährige Zusammenarbeit sind wir in der Lage, sehr schnell exakt auf die Bedürfnisse unserer Auftraggeber ausgerichtete Programme zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

Märkte und Kunden

Die Weiterbildungsbedürfnisse von Führungskräften und Unternehmen sind zunehmend global ausgerichtet. SGMI macht dank lokaler Präsenz, Know-how in Europa, USA und Asien verfügbar.

Europa

Schweiz - Deutschland

In unserem Heimmarkt sind wir seit Jahren als führender Anbieter für Executive Education und Management Development etabliert.

Österreich - Osteuropa

Mit der lokalen Präsenz in Wien verfügt SGMI über eine ausgezeichnete Basis für die direkte Kundenbetreuung und Projektumsetzung in Österreich sowie in den wirtschaftlich aufstrebenden Ländern Osteuropas.

Frankreich - Spanien - Italien - Skandinavien - Benelux

Die Wirtschaftsräume beheimaten einige der führenden europäischen Konzerne. SGMI ist für diese ein exzellenter Ansprechpartner für die strategische Personalentwicklung auf höchstem Niveau.

USA

Die USA als ein ausgesprochen dynamischer Wirtschaftsraum ist für SGMI ein gleichermassen herausfordernder, wie interessanter Markt. Mit lokaler Präsenz und attraktiven Seminarangeboten in Boston und Fort Myers (Florida), gelingt eine sehr hohe Kundennähe. Die kompromisslose Fokussierung auf Kundenbedürfnisse macht SGMI so zu einem anerkannten und etablierten Partner für umfassende Management Development Projekte amerikanischer Unternehmen.

Asia

China

China entwickelt sich rasant und zählt zu den weltweit am stärksten wachsenden Märkten. Um dieses Wachstum auch in Zukunft erfolgreich zu bewältigen, ist erstklassiges internationales Management-Wissen erforderlich. Seit Jahren ist SGMI mit Seminaren und Programmen in Shanghai präsent und Partner vieler Unternehmen vor Ort.

Indien

Über ausgewählte Kooperationen führt SGMI mit Symposien und Seminaren vor Ort Vertreter aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zusammen und liefert Erkenntnisse und Informationen aus erster Hand.

Japan

Einer der zentralen Standorte von SGMI im asiatischen Raum ist Japan. Japanische Unternehmen verlangen nach landes- und kulturspezifischer Vermittlung von modernstem Management- und Führungswissen.

Corporate Programs



Kompetenzbereiche

Basierend auf dem St. Galler Management-Modell bieten wir Ihnen die Möglichkeit, diese Kompetenz direkt für Ihr firmenspezifisches Programm zu nutzen. Wir bieten alle Themen zur strategischen wie operativen Führung auf den Ebenen Unternehmung, Team, Mitarbeiter (Individuum), für alle Branchen und Führungsebenen.

Die Programme können u.a. in den folgenden Themenbereichen ausgestaltet werden:

- > Ganzheitliches Unternehmensführung, General Management
- > Strategisches Management
- > Prozess, IT, Struktur
- > Marketing, Produktmanagement, Verkauf/Vertrieb
- > Finanzmanagement, Finanzielle Führung und Controlling
- > Human Resources Management
- > Leadership (Mitarbeiterführung), Persönlichkeitsentwicklung (Selbstführung)
- > Change Management, Kultur
- > Digitalisierung

Massgeschneiderte innerbetriebliche Entwicklungskonzepte können auch ergänzend und im Anschluss an überbetriebliche Weiterbildungsmassnahmen erfolgen. Ein Methoden- und Umsetzungscoaching eignet sich beispielsweise ausgezeichnet als ergänzende Massnahme nach dem Besuch von überbetrieblichen Seminaren und Lehrgängen.

Spezifisch und massgeschneidert

SGMI Open Programs firmenintern umgesetzt

Entspricht ein SGMI Seminar (Open Programs) genau Ihren Bedürfnissen? Möchten Sie mehrere Mitarbeiter/innen aus Ihrem Unternehmen teilnehmen lassen und möchten Sie, dass die Durchführung an einem von Ihnen gewählten Ort stattfindet? So steht Ihnen das Gesamtangebot des SGMI Management Instituts St. Gallen auch für Ihre Firmenprogramme zur Verfügung.

Um die Nachhaltigkeit der Vermittlung zu verstärken, können Seminarkonzepte und Seminarinhalte branchen- oder firmenspezifisch adaptiert werden. Wir unterstützen Sie zudem bei der Definition des Teilnehmerkreises und beraten Sie auf Wunsch bei der Wahl eines geeigneten Durchführungsortes.

So werden die Vorteile von bereits erarbeiteten Seminarinhalten genutzt und mit den Vorteilen einer kundenspezifischen Entwicklung verbunden. In der Praxis hervorragend bewährte Seminarmodule des SGMI Management Instituts St. Gallen werden als Grundlage verwendet und dann auf Ihre Branche oder auf Ihr Unternehmen ausgerichtet, um die Erreichung der unternehmerischen Entwicklungsziele optimal zu unterstützen.

Branchenspezifisch adaptieren

Branchenspezifisch adaptieren bedeutet die Abstimmung von Konzept und Inhalten auf die Branche des Auftraggebers. Aktuelle branchenspezifische Ereignisse werden beim Erarbeiten von Fallstudien berücksichtigt, aktuelle branchentypische Herausforderungen und Fragestellungen fliessen in die Seminarkonzeption mit ein und Arbeitsinstrumente werden branchenspezifisch überarbeitet und angepasst.

Firmenspezifisch adaptieren

Die firmenspezifische Adaption stimmt Konzept und Inhalte auf das Unternehmen des Auftraggebers ab. Fallstudien und Arbeitsinstrumente werden der konkreten Situation des Unternehmens angepasst. Im Seminar wird mit aktuellen und realen Unternehmensdaten gearbeitet. Dadurch entstehen eine sehr hohe Praxisrelevanz und eine direkte Verwendbarkeit der «lessons learned» im beruflichen Alltag.

Massgeschneidertes firmenspezifisches Programm

Vollständig massgeschneiderte innerbetriebliche Management Development Programme, Seminare, Workshops, Kundensymposien und Referate haben den Vorteil, dass ausschliesslich an konkreten Fragestellungen des Unternehmens gearbeitet wird, konkrete Lösungen erarbeitet und Umsetzungsprojekte sofort ausgelöst werden können. Basierend auf der Situation des Auftraggebers wird ein spezielles Entwicklungsprogramm erarbeitet. Sämtliche Spezifika der Unternehmenssituation werden berücksichtigt und fliessen in Fallstudien und Seminarablauf ein. Weiterbildung kann so zur Unterstützung eines gesteuerten Unternehmensentwicklungsprozesses oder eines Veränderungsprozesses eingesetzt werden und funktioniert gleichzeitig als Kulturentwicklungsplattform.

Fokussiert

Management-Seminare

Sie identifizieren ein Kompetenzfeld, für welches in Ihrem Unternehmen Weiterbildungsbedarf besteht und beauftragen uns mit der Konzeption und Planung der entsprechenden Weiterbildungsmassnahme. Oder Sie finden bei den SGMI Open Programs ein passendes Seminar, welches Sie firmenintern umgesetzt haben möchten, eventuell branchenspezifisch oder firmenspezifisch adaptiert.

Umsetzungsworkshops

In Ihrem Unternehmen müssen bestimmte Themen umgesetzt werden, sei es als Folge einer Strategieänderung, von Änderungen im Marktumfeld oder als Erkenntnis aus einem Seminarbesuch. Bei uns finden Sie die richtigen Ansprechpartner, um auf der Basis des St. Galler Management Modells Ihr Unternehmen in konkreten Projekten zu unterstützen.

Einzel- und Teamcoaching

Mit gezielten Coaching Massnahmen können Personen und Teams einen eruptiven Entwicklungsschritt vollziehen. Besonders eignet sich Coaching als Folgemaassnahme nach einem Seminarbesuch.

Referate und Fachvorträge

Ihr Management trifft sich zu einer Führungskräfte Tagung zum Thema Internationalisierung und Sie möchten dieser Tagung mit einem zündenden Fachvortrag die nötige Initialisierungsenergie geben? Wir verfügen über den geeigneten Referenten und planen diesen Anlass mit Ihnen zusammen.

Kundensymposien

Schenken Sie Weiterbildung. Laden Sie beispielsweise die Führungskräfte Ihrer besten Kunden zu einem Leadership-Seminar ein und vertiefen Sie dadurch die Kundenbindung. Ihre Kunden werden lange an Sie denken – nämlich jedes Mal, wenn sie die «lessons learned» im Tagesgeschäft anwenden.

Integriert

Integrierte Management Programmes

Ein integriertes Management Programm ist eine zielgerichtete Weiterentwicklungsmassnahme für einen genau definierten Teilnehmerkreis. Die vermittelten Inhalte umfassen die für die Aufgabenerfüllung des Teilnehmerkreises erfolgrelevanten Themen. In einem International Management Programm für Führungskräfte der zweiten Leitungsebene können diese beispielsweise sein: Strategische Unternehmensführung, Marketingmanagement, Finanzielle Führung & Controlling, Finanzmanagement sowie Leadership Management.

Kulturentwicklungsprogramme

Management Programme können gezielt zur Entwicklung der Unternehmenskultur eingesetzt werden, so beispielsweise ein Leadership Programm zur Entwicklung einer einheitlichen Führungskultur über verschiedene Führungsebenen, über verschiedene Niederlassungen und über verschiedene Länder hinweg.

Performance Steigerungs-Programme

Beispiele für Performance Steigerungs-Programme sind:

- > Management Development: Keep the Best
- > Wissensmanagement-Programm: Know More
- > St. Galler Change Navigator
- > Benchmarking: Standards of Performance
- > Postmerger-Integration: Fit-together
- > Visionsprogramm: STAR
- > Kultursteuerungsprogramm: Sindbad

Institutionalisiert

Corporate University

Mit dem Aufbau und dem Betrieb einer permanenten firmeninternen Weiterbildungsinstitution sichert sich ein Unternehmen langfristig schwer kopierbare Wettbewerbsvorteile. Mitarbeiter und Führungskräfte werden stärker ans Unternehmen gebunden, aus den Weiterbildungsaktivitäten generierte Projekte können in weitere Entwicklungsmassnahmen einfliessen, das Know-how bleibt im Haus. Eine professionell entwickelte und geführte Corporate University ist ein bedeutendes Instrument der Strategieumsetzung und dient als eigentliche Kulturentwicklungsplattform im Unternehmen. Wir bauen Ihre Corporate University gemeinsam mit den im Unternehmen Verantwortlichen für Sie auf.

Corporate Programs

Methodischer Ansatz

Unsere Programme sind in hohem Masse praxisorientiert gestaltet. Referenten mit langjähriger Erfahrung sind in der Lage, Ihre Fragen fundiert zu beantworten. Unsere Kunden schätzen unsere Flexibilität, kompetent auf Kunden- und Branchenspezifika einzugehen. In unseren Entwicklungsprogrammen setzen wir u.a. folgende Methoden ein:

Aktiv-Kurs Methodik: Interaktion

Die Teilnehmer und ihre Anliegen werden miteinbezogen, Lernen erfolgt anhand praktischer Beispiele sowie kritischer Würdigung von Branchen- und Firmenbesonderheiten.

Gruppen- und Projektarbeiten

Teambildung im Rahmen des Entwicklungsprogramms: Während und zwischen den Seminarmodulen bearbeiten international und interkulturell zusammengesetzte Gruppen Themenstellungen aus Theorie und Praxis. So findet der Lerntransfer bereits während des Programms statt.

Case studies, Real-life-cases

Wir arbeiten mit so genannten Mini-Cases (höchst effektive und dynamische Form der Arbeit mit Fallstudien: innerhalb kurzer Zeit erarbeiten die Teilnehmer klare und anwendbare Erkenntnisse aus den unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Themenfeldern) und real-life Cases aus der Unternehmenswelt der Teilnehmer. So liefert das eine oder andere Programm neben der Wissensentwicklung auch gleich Lösungen zu sehr konkreten Fragestellungen unserer Kunden.

Werkzeuge zur Umsetzung im Tagesgeschäft

Damit das erarbeitete Wissen reibungslos im Alltag eingesetzt werden kann, erhalten unsere Teilnehmer praxiserprobte firmenspezifische Tools zur praktischen Anwendung.

Anknüpfen an die Erfahrungen der Teilnehmer

Wir arbeiten mit der Erfahrung der Teilnehmer. Insbesondere bei heterogenen interkulturell gemischten Gruppen entsteht so ein sehr wirkungsvoller Lerntransfer.

Umsetzung virtuell: Einsatz neuer Medien und Lernmethoden

Knowledge Exchange Plattformen

Auf dem Intranet des Kunden wird eine elektronische Lernplattform aufgebaut, über die das Programm gesteuert wird und über die alle Teilnehmer über das Programm hinaus in Kontakt bleiben und Erfahrungen austauschen können.

E-Learning

Unterstützt den präsenzorientierten Lerntransfer und dient der inhaltlichen Vor- und Nachbereitung der Module sowie der Vertiefung einzelner Themen.

Video Konferenz

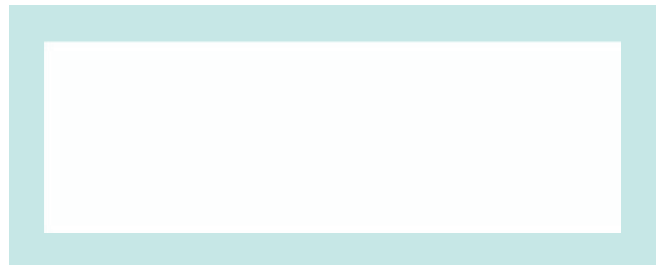
Dienen dem Lernen auf Distanz, wenn ein räumliches Zusammenkommen zu teuer oder zeitlich nicht machbar ist.

Blended Learning

In Zusammenarbeit mit angesehenen internationalen Fakultäten bietet SGMI anspruchsvolle Online-Seminare, die den Teilnehmern helfen, das im Unternehmen vorhandene Wissen optimal mit dem neusten im Entwicklungsprogramm vermittelten Management Know-how zu verbinden, ihre Management-Qualität zu steigern und ihre Organisation weiter zu entwickeln.

SGMI setzt Web-basierte Lerntechnologie und Blended Learning ein, um Wissens- und Lernplattformen anzubieten auf den Gebieten u.a.:

- > Strategische Unternehmensführung
- > Marketing Management
- > Finanzielle Führung



Die SGMI E-Learning Plattformen unterstützen unsere Teilnehmer zudem mit:

- > Management-Tools und -dokumenten
- > Management Wissen
- > Management Cases
- > Aktueller Literatur



Digital Learning

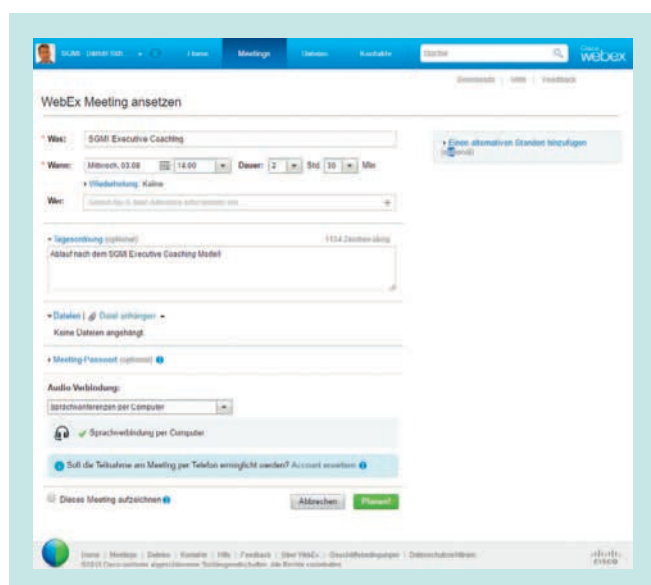
Neu verfügbare Technologien bieten uns die Chance, Lerninhalte des SGMI Management Instituts St. Gallen auf völlig neuen Kanälen zu vermitteln und dadurch die unterschiedlichsten Zielgruppen direkter und einfacher anzusprechen. Digitale Lernportale, MOOC's und sogar ganze integrierte digitale Entwicklungsprogramme sind am Arbeitsplatz und auf Mobilgeräten verfügbar.

SGMI Virtual Coaching

Über WebEx, Skype oder andere geeignete Plattformen werden Coaching-Einheiten von 1 bis 3 Stunden abgehalten. Da der Reiseaufwand entfällt, können Virtual Coaching-Einheiten bei Bedarf und Verfügbarkeit auch kurzfristig anberaumt werden und eignen sich so ebenfalls zur Reaktion auf aktuelle und dringliche Vorkommnisse des unternehmerischen Alltags.

Durch die Möglichkeit, auch kürzere Einheiten anzusetzen, kann optimal von einem modularen Aufbau profitiert werden: Mehrere Module, unterbrochen von praktischen Anwendungsphasen, werden in einen Gesamtkontext gestellt.

Insbesondere für globale Unternehmen eignet sich Virtual Coaching, um das hochwirksame Executive Coaching Schlüsselpersonen aller Standorte anbieten zu können.



Lerntransfer: Nachbereitung, Controlling

Wir verstehen Aus- und Weiterbildung als Instrument der Strategieumsetzung eines Unternehmens, denn nur mit einer gezielten Fähigkeitsentwicklung verfügt das Unternehmen über die benötigten Ressourcen, um die Umsetzung der Unternehmensstrategie und damit die Erreichung der Unternehmensziele sicher zu stellen. Mit unseren Projekten streben wir einen nachhaltigen und langfristigen Beitrag zur Strategieumsetzung unserer Kunden an. Es ist uns deshalb sehr wichtig, den Erfolg unserer Seminare und Programme zu erfassen.

Transferüberprüfung in den Modulen

Der modulare Aufbau unserer Management-Programme gibt uns die Möglichkeit, eine erste Transferüberprüfung jeweils zu Beginn der Folgemodule vorzunehmen.

Transferüberprüfung durch Projektarbeit

Zwischen den einzelnen Modulen kann als Verstärkung des Wissenstransfers eine praktische Umsetzung in Einzel oder Teamprojekten miteingeplant werden. Im Rahmen der Projektarbeit kann ebenfalls eine entsprechende Transferüberprüfung vorgenommen werden.

Transferüberprüfung im Tagesgeschäft

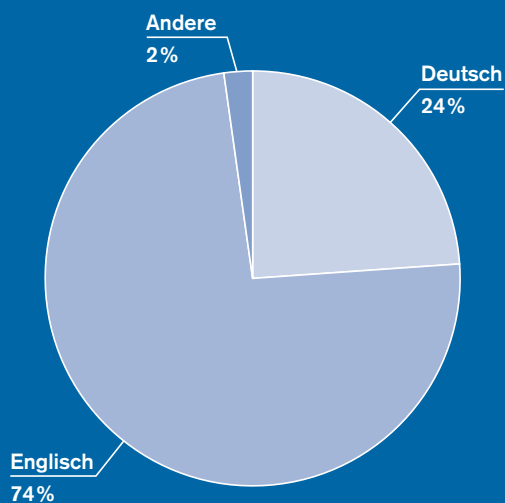
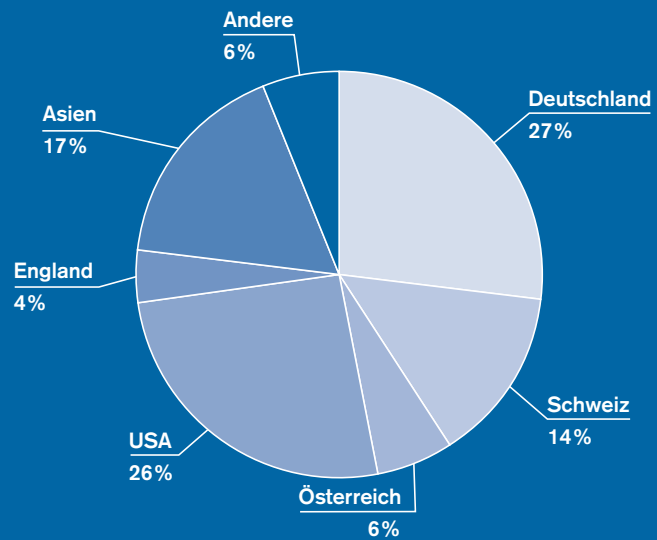
Wir suchen die enge Zusammenarbeit mit dem Personalbereich und den Linienvorgesetzten bei unseren Auftraggebern, um entsprechende Rückmeldungen über den Transfererfolg in der praktischen Arbeit zu erhalten. Denn letztlich zählt der nutzbare Entwicklungsfortschritt der Teilnehmer, bezogen auf die jeweilige konkrete Aufgabe. Ein ergänzender Vorteil der Transferüberprüfung im Tagesgeschäft ist die verstärkte Einbindung der Linienvorgesetzten in die Konzeption des Entwicklungsprogramms und auch in seine Erfolgsmessung. Durch diesen Einbezug unterstützt der Linienvorgesetzte den Teilnehmer bei seinen Umsetzungsschritten, womit die Chancen auf einen hohen Umsetzungsgrad weiter gesteigert werden.

Kontakt

Gerne stehen wir Ihnen telefonisch für nähere Informationen sowie für die Beratung zur Auswahl der für Ihr Unternehmen geeigneten innerbetrieblichen Weiterbildung zur Verfügung.

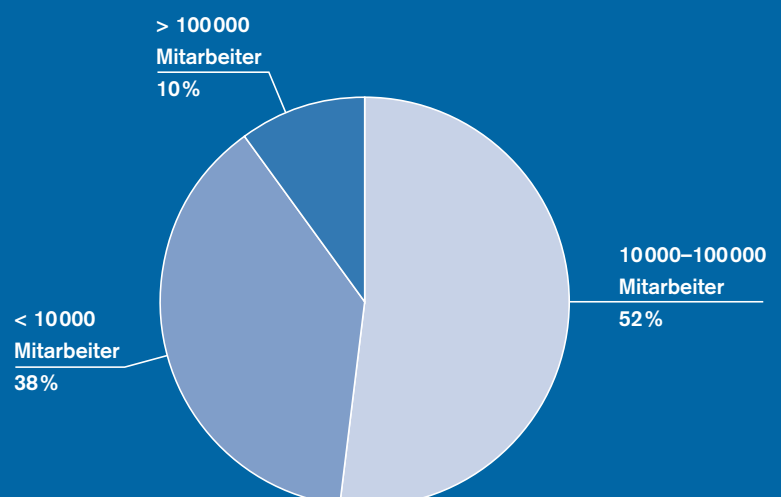
SGMI Management Institut St. Gallen
 Tellstrasse 18, CH-9000 St. Gallen
 Telefon +41 (0)71 223 50 30
 Telefax +41 (0)71 223 50 32
 Internet www.sgmi.ch/inhouse
 E-Mail inhouse@sgmi.ch

Nach Ländern ▶ (Firmenhauptsitz)



◀ Nach Durchführungssprache

Nach Firmengrösse ▶





SGMI Alumni

SGMI Alumni

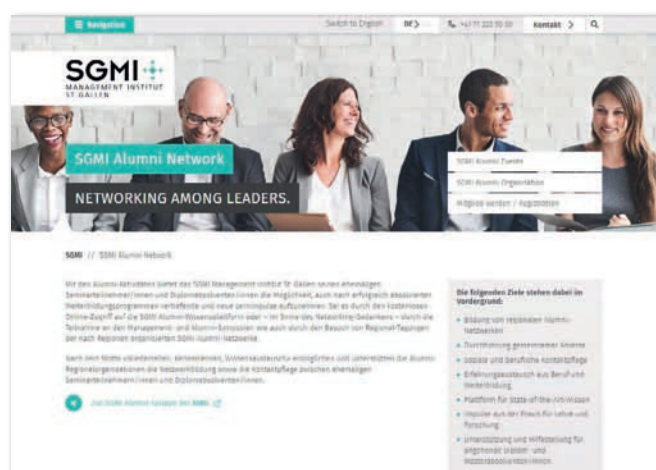
Mit den Alumni-Aktivitäten bietet das SGMI Management Institut St. Gallen seinen ehemaligen Seminarteilnehmer/innen und Diplomabsolventen/innen die Möglichkeit, auch nach dem Besuch von Weiterbildungsprogrammen vertiefende und neue Lernimpulse aufzunehmen.

Neben dem Zugriff auf die Alumni-Wissensplattform und dem regelmässig stattfindenden Management-Symposium mit Verleihung der SGMI Management Awards hat SGMI in Zusammenarbeit mit ehemaligen Diplomabsolventen eine Alumni-Organisation aufgebaut, welche dem Gedanken der Netzwerk-Bildung und des Wissensaustauschs in den Regionen Rechnung tragen soll.

SGMI Alumni-Wissensplattform

Führungskräfte bei der Umsetzung und Anwendung des in Management-Seminaren vermittelten Wissens zusätzlich zu unterstützen, ist Zielsetzung der SGMI Alumni-Wissensplattform. Die Plattform ermöglicht den Zugriff zu State-of-the-Art-Wissen in Form von:

- > Management-Tools
- > Arbeitsinstrumenten und -unterlagen
- > Wissensbausteinen
- > Themenspezifische Literaturlisten
- > Projekt- und Diplomarbeiten
- > Fallstudien, Management Cases
- > u. a.



Besuchen Sie uns auch in der Xing-Gruppe «SGMI Alumni».

SGMI Alumni-Symposium

In regelmässigen Abständen lädt SGMI zum Alumni-Symposium. Eine Veranstaltung der ganz besonderen Art. Rückschau ebenso wie Vorschau stehen im Zentrum des besonderen Anlasses. Namhafte Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik referieren und diskutieren über aktuelle Themen aus der Wirtschaftswelt.

In Workshops wird die Thematik vertieft und Raum für eigene Anregungen gegeben. Nicht weniger wichtig ist dabei der gesellige Teil, sind Kontakte mit seines- und ihresgleichen.

SGMI Management Awards

Mit den «Management-Awards» zeichnet das SGMI Management Institut St. Gallen die besten Master- und Diplomabsolventinnen/-absolventen aus. Die Verleihung findet in einer feierlichen Award-Gala im Rahmen des SGMI Management-Symposiums statt und richtet sich nach dem Notendurchschnitt der Kandidaten.

SGMI Alumni-Netzwerk

Nach dem Motto «Wiedersehen, Kennenlernen, Wissensaustausch» ermöglichen und unterstützen die Alumni-Regionalorganisationen die Netzwerkbildung sowie die Kontaktpflege zwischen ehemaligen Seminarteilnehmern/innen und Diplomabsolventen/innen. Die folgenden Ziele stehen dabei im Vordergrund:

- > Bildung von regionalen Alumni-Netzwerken
- > Durchführung gemeinsamer Anlässe
- > Soziale und berufliche Kontaktpflege
- > Erfahrungsaustausch aus Beruf und Weiterbildung
- > Plattform für State-of-the-Art-Wissen
- > Impulse aus der Praxis für Lehre und Forschung
- > Unterstützung und Hilfestellung für angehende Diplom- und Masterabsolventen/innen.

Das SGMI Alumni-Netzwerk ist dabei in 5 Regionen unterteilt:

- > SGMI Alumni «Schweiz – International»
- > SGMI Alumni «Norddeutschland»
- > SGMI Alumni «Mitteldeutschland»
- > SGMI Alumni «Süddeutschland»
- > SGMI Alumni «Österreich – Ost»

SGMI Alumni-Regionen

Die fünf regional ausgerichteten Alumni-Vereinigungen bieten SGMI Alumnae und Alumni die Möglichkeit, regelmässig alte und neue SGMI-Bekanntschaften zu pflegen und zu fördern. Im Rahmen von Gastreferaten, Workshops, Betriebsbesichtigungen, Symposien oder informellen Treffen können Erfahrungen aus Beruf und Weiterbildung ausgetauscht sowie wertvolle Kontakte geschaffen werden.

Diesem Ziel entsprechend werden die Anlässe von einer/m ehemaligen SGMI-Absolventin/en aus der jeweiligen Region organisiert, welcher/m gleichzeitig die Leitung der regionalen Alumni-Organisation untersteht. An den einzelnen Veranstaltungen, die in regelmässigen Abständen durchgeführt werden, sind alle unsere ehemaligen Seminarteilnehmer/innen und Diplomabsolventen/innen herzlich willkommen.

Dem in 5 Regionen unterteilten SGMI Alumni-Netzwerk stehen die folgenden Regionalleiter vor:

SGMI Alumni «Schweiz – International»:



Regionalleiter:
Peter Bachofner
Director
Mercuri Urval International
CH-Zürich

SGMI Alumni «Norddeutschland»:



Regionalleiter:
Dirk Wolff-Simon
Bankdirektor, Kreditrisikomanagement
NORD/LB
D-Hannover

SGMI Alumni «Mitteldeutschland»:



Regionalleiter:
Dieter Hoffmann
Sales Manager
Sopra Banking Software GmbH
D-Frankfurt am Main



Regionalleiter:
Peter Deselaers
stellv. Direktor
Berenberg Bank
D-Hamburg

SGMI Alumni «Süddeutschland»:



Regionalleiter:
Andreas Oliver Mebs
SVP HR Operations & Governance
ProSiebenSat.1 Media SE
D-Unterföhring

SGMI Alumni «Österreich – Ost»:



Regionalleiter:
Dipl. Ing. Herbert Schmid
Geschäftsbereichsleiter Stromerzeugung
Innsbrucker Kommunalbetriebe AG
A-Innsbruck

Regional-Tagungen

Veranstaltungen konnten u. a. in Zusammenarbeit mit folgenden Unternehmen durchgeführt werden:



Mehr Infos unter: www.sgmi.ch/alumni

SGMI Alumni Events (Nachlese)

SGMI Alumni zu Besuch bei der Commerzbank in Hamburg



Als Gastgeberin für die 14. SGMI Alumni Regional-Tagung-Nord konnte die Commerzbank gewonnen werden. Nach Begrüssung der über 30 Teilnehmenden durch **Herrn Dirk Wolff-Simon (SGMI Alumni-Regionalleiter)** zeigte **Herr Romed Guntern (Geschäftsführender Direktor SGMI)** eine Chronologie von zehn Jahren Finanzkrise mit den wichtigsten Ereignissen im Überblick. Bevor im Kasino der altherwürdigen Commerzbank-Niederlassung am Neuen Jungfernstieg in Hamburg der verantwortliche **Bereichsvorstand, Herr Frank Habertzettel**, die strategische Antwort seines Hauses auf die aktuellen Herausforderungen vorstellte, wurden die Teilnehmenden durch die **Senior Analystin der HSH Nordbank AG, Frau Sintje Boie**, zunächst in die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen des EZB-Umfeldes eingestimmt. Im Anschluss an den einführenden Beitrag stellte Herr Habertzettel die strategischen Weichenstellungen der Commerzbank AG am Beispiel der Strategie Commerzbank 4.0 vor. Es war beeindruckend zu erfahren und auch zu spüren, wie konsequent sich die Bank in ihrer Strategie auf die neuen Herausforderungen ausrichtet: So wurde zur Umsetzung der Digitalisierungsstrategie in der Commerzbank ein interner „Campus“ etabliert, an dem ausgewählte Mitarbeiter aus allen Bereichen der Commerzbank mitarbeiten. Hier werden Ideen verprobt, neue Produkte getestet und bereits eingeführte Produktlösungen auf ihre Kundenaffinität validiert. Konzentration auf die Kernkompetenzen, die Bereitschaft zur Veränderung, innovative Agilität und die Fokussierung auf den Kunden sind die tragenden Säulen der strategischen Neuausrichtung, deren

Spirit für die Zuhörer spürbar war. Beim anschließenden Mittagsimbiss wurden die einzelnen Facetten des Vortrags noch intensiv diskutiert. Nach der Mittagspause wurde aus dem SGMI Alumni Netzwerk die inzwischen obligatorisch gewordene Spende übergeben, dieses Mal dem christlichen Kinder- und Jugendwerk e.V. „Die Arche“ in Hamburg. Die Veranstaltung wurde anschliessend durch **Herrn Klaus-Peter Müller** fortgesetzt, der als **ehemaliger Vorstandsvorsitzender und amtierender Aufsichtsratsvorsitzender der Commerzbank AG** seine Sicht auf die Herausforderungen für Vorstände und Aufsichtsräte im 21. Jahrhundert vermittelte. Bei seiner Beschreibung des Handlungsrahmens von Vorständen ging Herr Müller auch auf die charakterlichen Prämissen ein, die ein Vorstandsmitglied eines Unternehmens mitzubringen hat. Gerade weil der schnelle Wandel in der Technologie auch einen rasanten Werteverfall mit sich bringt, bedarf es Persönlichkeiten, die neben ihrer unternehmerischen Attitüde auch die notwendigen charakterlichen Eigenschaften mitbringen. Für Aufsichtsratsmitglieder stellen sich hingegen noch ganz andere Herausforderungen dar. Hier gilt es, den Vorstand zu beraten und darauf zu achten, dass hierbei die eigenen Grenzen zur operativen Tätigkeit nicht überschritten werden. Abschliessend waren sich alle Teilnehmenden darin einig, dass uns mit dieser Veranstaltung erneut ein thematisches Highlight gelungen ist, zu dem die hochkarätigen Referenten entscheidend beigetragen haben. Ein ganz besonderer Dank gilt Herrn Müller, ohne dessen Bereitschaft diese Veranstaltung nicht hätte stattfinden können!



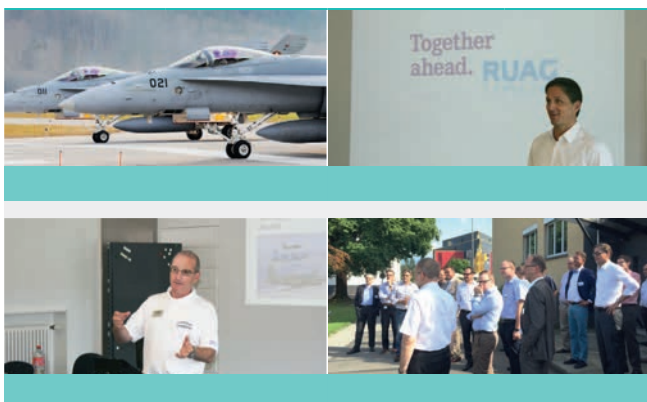
SGMI Alumni «Norddeutschland» zu Besuch in Salzgitter



SGMI Alumni «Mitteldeutschland» zu Gast im Hause Berenberg



SGMI Alumni «Schweiz- International» trifft sich bei der RUAG Aviation



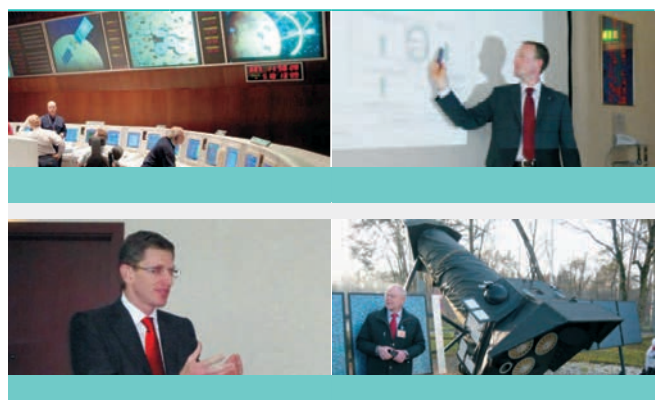
SGMI Alumni «Süddeutschland» zu Besuch bei Hochland



SGMI Alumni «Österreich» zu Gast bei der Österreichischen Sporthilfe



SGMI Alumni «Mitteldeutschland» zu Besuch beim ESOC



St. Gallen Centers

FOKUSSIERTES WISSEN. AKZENTUIERTE KOMPETENZ.

Mit den St. Gallen Centers akzentuiert das SGMI Management Institut St. Gallen seine Kompetenz und bündelt modernstes Management Know-how zur fokussierten und vertieften Auseinandersetzung mit einem Themengebiet. Wir behalten den ganzheitlichen Überblick, gewichten die verschiedenen Aspekte und leiten für Sie daraus praxisnahe Instrumente ab - für überbetriebliche Management-Weiterbildung, firmenspezifische Entwicklungsprogramme und Consulting-Dienstleistungen. In diesem Sinne gilt einmal mehr das Credo des St. Galler Management-Modells: Orientierung schaffen, ohne die Zusammenhänge aus den Augen zu verlieren.

Center for Strategic Management

Die beste Strategie, um Erfolg dauerhaft zu sichern.

Leitung



Romed Guntern
lic.oec.HSG et lic.iur.HSG



Center for International Management

Unternehmerische Spitzenleistungen in einem globalen Umfeld.

Leitung



Rohith Dellikhan
Dr.



Center for Digital Transformation & Innovation

Digitalisierung als Treiber für innovative Geschäftsmodelle.

Leitung



Rasmus Nutzhorn



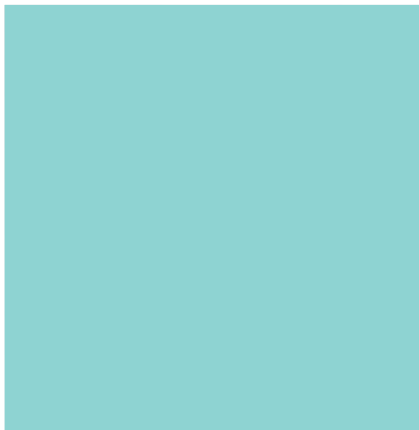
Center for Corporate Social Responsibility

CSR - das Management-System der Zukunft.

Leitung



Martin Neureiter
Mag.



Center for Marketing Management

Nachhaltigen Mehrwert auf Kundenseite schaffen.

Leitung



Marc Opresnik
Prof. Dr.



Center for Brand Management

Differenzierung durch Markenarbeit erlangen.

Leitung



Alexander Haldemann
Dr.



Center for Online Marketing & Social Media

Marketing im digitalen Zeitalter.

Leitung



Anna-Lena Radünz



Center for Sales Excellence

Spitzenleistungen im Vertrieb.

Leitung



Dirk Zupancic
Prof. Dr.



Center for Sales Communication

Erfolg in der Verkaufskommunikation.

Leitung



Karl Peter Fischer
Prof. Dr.



Center for Financial Management

Nachhaltig und langfristig Unternehmenswert steigern.

Leitung



Thorsten Truijens
Dr. oec. HSG



Center for Mergers & Acquisitions

Kundennah, kostenoptimal, wachstumsfördernd, flexibel und schnell

Leitung



Osama Rifai
lic.rer.pol.



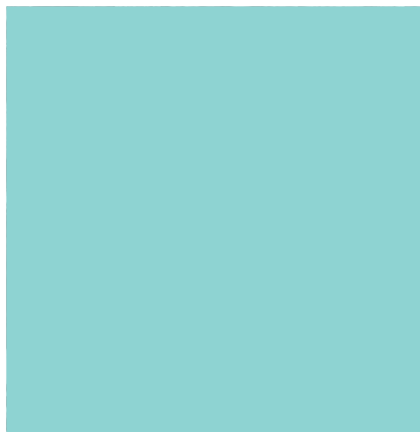
Center for Controlling

Steuern, lenken, regeln.

Leitung



Gilbert Malgariitta
lic.oec.HSG



Center for Leadership Management

Leadership Exzellenz erreichen.

Leitung



Daniel Schmidlin
lic.oec.HSG



Center for Personal Leadership & Motivation

Die Rolle als Leader annehmen und leben.

Leitung



Mark McGregor



Center for Communication

Der Manager als Kommunikator.

Leitung



Matthes Schaller



Center for Rhetoric

Professioneller Umgang mit Sprache und Auftreten.

Leitung



Michael Ehlers



Center for Executive Coaching

Der one-to-one Entwicklungsansatz.

Leitung



Daniel Schmidlin
lic.oec.HSG



Center for Neuro Intelligent Leadership

Spitzenleistung beginnt im Kopf.

Leitung



Dr. Karolien Notebaert
Ph.D. Neuroscience



Center for Start-up Management

Von der Geschäftsidee zum Markterfolg und hin zum erfolgreichen Unternehmen.

Leitung



Romed Guntern
lic.oec.HSG et lic.iur.HSG



Information und Beratung

Gerne stehen wir Ihnen für nähere Informationen zu den einzelnen Seminaren, Lehrgängen, Diplomen oder für die telefonische Beratung zur Auswahl des für Sie geeigneten Weiterbildungs-Bausteins zur Verfügung.

Telefon +41 (0)71 223 50 30

Telefax +41 (0)71 223 50 32

Anmeldung

Bitte füllen Sie beiliegende Anmeldekarte aus, und senden Sie diese an uns.

SGMI Management Institut St.Gallen

Tellstrasse 18

CH-9000 St. Gallen

Telefax +41 (0)71 223 50 32

Internet www.sgmi.ch

E-Mail seminare@sgmi.ch

Nach Erhalt Ihrer Anmeldung senden wir Ihnen per Post:

- > die Bestätigung Ihrer Anmeldung mit Rechnung
- > Informationen zu Ablauf, Hotel und Anreise
- > das Zimmerreservationsblatt für Ihre Hotelbuchung

Sollte das Seminar bereits ausgebucht oder eine Zulassung zu einem Diplom nicht möglich sein, werden Sie unverzüglich davon unterrichtet. Kleinere Programmänderungen und Referenten-umstellungen bleiben vorbehalten.

Seminargebühr, Diplomgebühr, Euro

Die Seminargebühr beinhaltet die Kosten für das Seminar und die Seminarunterlagen. In der Diplomgebühr inbegriffen sind die Kosten für Seminare, Workshops und den Diplomteil (alle Seminar- und Diplomgebühren zzgl. 7.7% MWST). Nicht enthalten sind sämtliche Hotelleistungen wie Übernachtung und Verpflegung, die vom Teilnehmer direkt dem Hotel zu bezahlen sind.

Mehrteilige Seminare können nur als Ganzes gebucht werden. Versäumte Seminartage oder Seminaranteile können nicht nachgeholt werden.

Die Seminar-, Diplomgebühr kann in Schweizer Franken oder in Euro zum jeweiligen Tageskurs bezahlt werden.

Umbuchung, Stornierung

Umbuchungen von einer Seminar- oder Diplombuchung auf eine andere sind nur einmalig bis 6 Wochen vor Seminarbeginn gegen eine Gebühr von CHF 350.– möglich. Stornierungen sind bis 3 Monate vor Seminarbeginn kostenlos. Bei Stornierungen zwischen 3 Monaten und 6 Wochen vor Seminarbeginn werden 40% der Seminar- resp. Diplomgebühr verrechnet. Die volle Seminar- resp. Diplomgebühr wird verrechnet, wenn die Abmeldung weniger als 30 Werktage vor Seminarbeginn erfolgt.

Wir empfehlen, eine Annullationsversicherung bei Ihrer Versicherungsgesellschaft abzuschliessen, die Stornokosten wegen Krankheit und anderer Ereignisse abdeckt.

Hotel

Unsere Seminarhotels bieten unseren Seminarteilnehmern preisgünstige Seminarpauschalen an. Die Zimmerreservation übernimmt das SGMI Management Institut St. Gallen aufgrund Ihres retournierten Zimmerreservationsblattes. Wir bitten Sie, das Zimmerreservationsblatt auszufüllen und an SGMI, Tellstrasse 18, CH-9000 St. Gallen, zu senden. Das Hotel stellt jedem Teilnehmer individuell Rechnung, die Bezahlung der Rechnung erfolgt durch den Teilnehmer direkt beim Auschecken am letzten Seminartag.

Die vollständigen «Allgemeinen Geschäftsbedingungen» können im Internet unter www.sgmi.ch/agb entnommen werden.

Anreise zum Seminarort

Angaben zu Hotel und Anreise erhalten Sie mit der Anmeldebestätigung.

Sämtliche Teilnehmerstimmen können am SGMI Management Institut St. Gallen persönlich eingesehen werden.

Anmeldekarten

Wir freuen uns über Ihre Anmeldung.
Bitte senden Sie uns den Anmeldetalon per Post, Fax oder E-Mail.

SGMI Management Institut
St. Gallen
Tellstrasse 18
CH-9000 St. Gallen

Telefon +41 (0)71 223 50 30
Telefax +41 (0)71 223 50 32
Internet www.sgmi.ch
E-Mail seminare@sgmi.ch

Wir melden uns für folgende Seminare/Programme an:

Nummer/Datum	Name	Vorname
	Geburtsdatum	
	Firma	
	Strasse	
	PLZ/Ort	
	Telefon	Fax
	E-Mail	Anzahl Beschäftigte
	Branche	Funktion
HJP18	Datum	Unterschrift

Wir melden uns für folgende Seminare/Programme an:

Nummer/Datum	Name	Vorname
	Geburtsdatum	
	Firma	
	Strasse	
	PLZ/Ort	
	Telefon	Fax
	E-Mail	Anzahl Beschäftigte
	Branche	Funktion
HJP18	Datum	Unterschrift

Infokarte

Bitte rufen Sie mich an. Ich interessiere mich für:

- ☐ Seminare, Programme
- ☐ Master, Diplome, Zertifikate
- ☐ Firmenspezifische Programme INHOUSE
- ☐ Management Consulting
- ☐ SGMI Alumni

Name	Vorname
Firma	
Funktion	
Telefon	E-Mail

HJP18

SGMI
Management Institut St.Gallen
Tellstrasse 18
CH-9000 St. Gallen

SGMI
Management Institut St.Gallen
Tellstrasse 18
CH-9000 St. Gallen

SGMI
Management Institut St.Gallen
Tellstrasse 18
CH-9000 St. Gallen

Executive MBA (EMBA)



Das zweijährige, berufsbegleitende Executive MBA Programm ist das Resultat einer Zusammenarbeit zwischen dem SGMI Management Institut St. Gallen und der Kalaidos University of Applied Sciences. Sukzessive durchgeführt, bietet es leistungsorientierten Führungskräften eine intensive und herausfordernde Aus- und Weiterbildung und verbindet dabei aktuelles, theoretisch fundiertes sowie praxisorientiertes Management-Wissen mit dem ganzheitlichen St. Galler Ansatz des systemorientierten Managements.

Aufbau

Das berufsbegleitende Executive MBA Programm dauert 2 Jahre und ist in 4 Semester aufgeteilt:

- > Semester 1 und 2: Basisstudium im Umfang von fünf Lernmodulen bestehend aus fünf studienbegleitenden St. Galler Seminaren zu vier Tagen sowie einem ganzheitlichen Fernstudium (inkl. Bearbeitung von Management Cases).
- > Semester 3: Certificate of Advanced Studies (CAS) mit Fernstudium, neun Präsenztage und einer Fallstudie (Seminararbeit) mit anschliessender Präsentation.
- > Semester 4: Master of Advanced Studies (MAS) mit Besuch von drei vorbereitenden Workshop-Tagen und der Niederschrift einer Master-Thesis.

Akkreditierung

Die Studienangebote vom SGMI Management Institut St. Gallen führen durch die Zusammenarbeit mit Kalaidos zum Executive MBA und damit zur staatlichen Anerkennung sowie zur international gültigen FIBAA-Akkreditierung. Die staatliche und die internationale Anerkennung eines Executive MBA-Abschlusses steht dafür, dass das Studienprogramm höchsten Qualitäts- und Reputationsansprüchen im Bereich der Executive Education genügt.

Zulassung

Zum Executive MBA Programm werden Kandidatinnen und Kandidaten zugelassen, die folgende Voraussetzungen erfüllen:

- > Qualifizierte Management- und Führungserfahrung von mindestens fünf Jahren.
- > Universitätsabschluss, Abschluss an einer Fachhochschule oder anderer gleichwertiger Abschluss mindestens der Bachelor-Stufe.
- > Für Kandidaten ohne Universitäts- oder Fachhochschulabschluss wird die Zulassung im Rahmen einer «Sur-Dossier-Aufnahme» durch die Zulassungskommission der Kalaidos University of Applied Sciences geprüft.

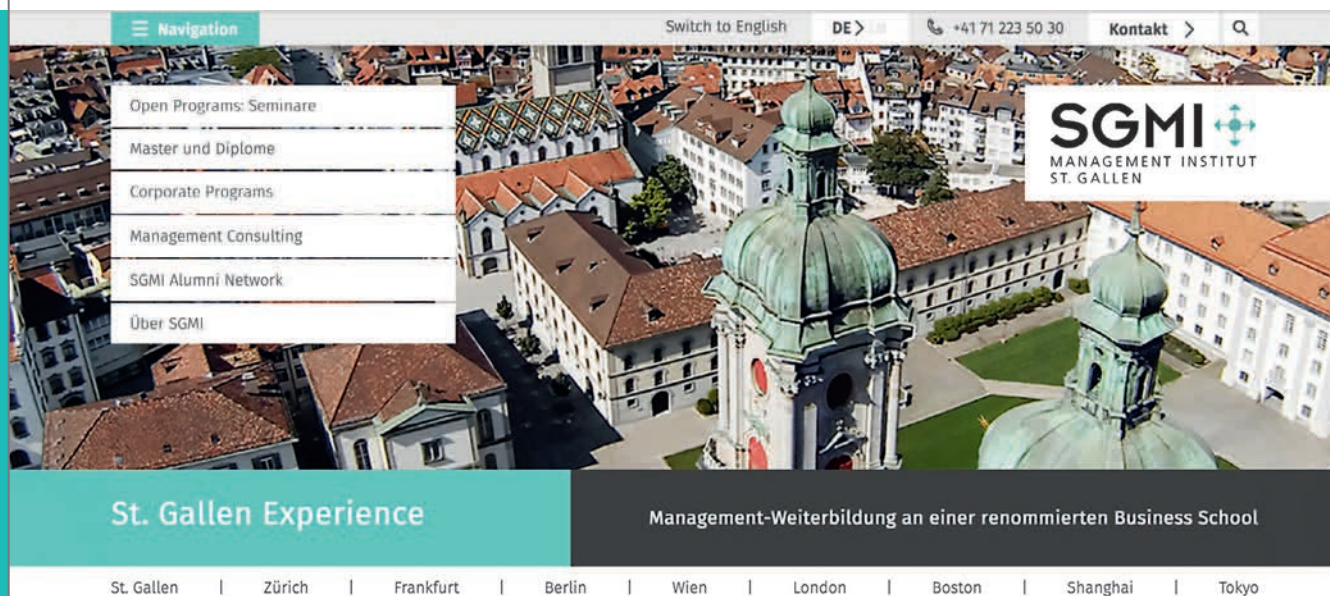
Einstieg über Upgrade-Programm: Am SGMI Management Institut St. Gallen besuchte Seminare und Diplomstudiengänge können an das Executive MBA Programm angerechnet werden.

1. und 2. Semester: Basisstudium (30 ECTS)				
Lernmodul 1 (6 ECTS)	Lernmodul 2 (6 ECTS)	Lernmodul 3 (6 ECTS)	Lernmodul 4 (6 ECTS)	Lernmodul 5 (6 ECTS)
St. Galler Strategie-Seminar	St. Galler Marketing-Seminar	St. Galler Finanzmanagement-Seminar	St. Galler Advanced Leadership-Seminar	St. Galler Vertiefungs-Seminar
Fernstudium 'Unternehmensführung & Strategie'	Fernstudium 'Marketing & Verkaufsmangement'	Fernstudium 'Finanzen & Controlling'	Fernstudium 'Führung & Leadership'	Fernstudium 'St. Galler Wissens-Bausteine'
Studium der fachspezifischen und modulübergreifenden Literatur				
Erarbeitung von praxisorientierten Fallstudien mit Zwischenqualifikation				
3. Semester: CAS Certificate of Advanced Studies (15 ECTS)				
Selbststudium & themenvertiefende Seminare (9 Präsenztage)				
Fallstudie mit Präsentation				
4. Semester: MAS Master of Advanced Studies (15 ECTS)				
Vorbereitungs-Workshops Master-Thesis (3 Präsenztage)				
Verfassen der Master-Thesis				
Verleihung des Executive MBA-Titels				

Gerne stehen wir Ihnen für ein individuelles, unverbindliches Beratungsgespräch zur Verfügung.

Telefon +41 (0)71 223 50 30
E-Mail emba@sgmi.ch
Internet www.sgmi.ch/emba





Über SGMI

Als eine der renommiertesten, international tätigen Business Schools aus dem deutschsprachigen Raum steht das SGMI Management Institut St. Gallen für anspruchsvolle, praxisorientierte Management-Weiterbildung sowie für nachhaltige Management Consulting-Dienstleistungen auf der Basis des St. Galler Management-Ansatzes. Wir stehen ein für ausgewogene Fach- und Sozialkompetenz und ein Netzwerk, wo Sie sich mit Ihresgleichen treffen und messen können.



St. Gallen Experience
www.sgmi.ch