

Strategische Positionierung

Geschäfte auf Wettbewerbsvorteile ausrichten

Bad Nauheim, 17. - 18. Juli 2018

Worum geht es bei der Klausur?

Ob nun das gesamte Unternehmen oder ein einzelner Bereich, egal ob gewinnorientierte Gesellschaft oder Non-Profit-Organisation, sie alle müssen sich in ihrem Umfeld behaupten, müssen eine Leistung erbringen, deren Nutzen die Abnehmer erkennen und bevorzugen.

Es reicht also nicht, einfach das Geschäft nur „auf Sicht“ zu betreiben. Vielmehr ist es erforderlich, immer wieder neu zu überdenken, was in Zukunft gefordert wird und auf welche Besonderheit das Geschäft ausgerichtet werden soll.

Erfolgsfaktoren von gestern müssen nicht die von morgen sein.

Vieles, was gestern eine „Selling Proposition“ war, ist morgen „me too“. Viele Leistungen, die die internen Kunden gestern noch goutierten, halten sie schon morgen für selbstverständlich.

Damit hier nicht rein intuitiv gehandelt wird und eine nachvollziehbare und belastbare Perspektive entstehen kann, sollten der Ansatz, die Methoden und das Vorgehen der strategischen Positionierung zur Anwendung kommen. Nur so wird gewährleistet, dass alle Beteiligten über das Tagesgeschehen hinaus Orientierung haben, wohin die Reise geht, sich mit auf den Weg machen und sich aktiv beteiligen.

Initiatoren



Joachim Disser

Geschäftsführer

BWHW Bildungswerk der Hessischen
Wirtschaft; Frankfurt am Main



Herbert Zub

Leitung Controlling + Risikomanagement

SOKA-BAU
Wiesbaden



Matthias Hirzel

Geschäftsführender Gesellschafter

HLP Hirzel & Partner GbR
Frankfurt am Main



Programm

Tag. 17. Juli 2018

9:00 Empfang und Erfrischungen

9:30 Zweck der Positionierung

Geschäfts- und Service-Bereiche müssen sich strategisch ausrichten, ihre Ressourcen fokussieren

Segmentierung

Unterschiedliche Kunden erfordern unterschiedliche Leistungen

externe Analyse

Was sich im Umfeld tut, wie die Spielregeln sind und worauf es besonders ankommt – kritische Erfolgsfaktoren

14:00 Interne Analyse

Wie sich die derzeitige Leistung darstellt, welche Fähigkeiten gut und welche weniger gut beherrscht werden

Standortbestimmung

Welche Position im Vergleich mit den Wettbewerbern derzeit eingenommen wird

18:00 Erkenntnisse („talk about und überhaupt“)

Mittwoch, 18. Juli 2018

9:00 Strategische Optionen

Welche möglichen Strategien eingeschlagen werden können und worauf die Wettbewerber setzen

Strategische Ziele und Maßnahmen

Was über das Tagesgeschäft hinaus besonders getan und erreicht werden soll, um der Strategie zu entsprechen

14:00 Strategischer Steuerungsprozess

Wer, wann, was und wie im jährlichen Planungs- und Controlling-Prozess tut

Implementierung der strategischen Positionierung

Wie Ansatz, Methoden, Vorgehensweisen und Verantwortlichkeiten in der Organisation verankert werden

16:00 Erkenntnisse und Ausklang

Das Buch zum Thema



Strategische Positionierung

Geschäfts- und Servicebereiche auf Kundenbedarf fokussieren

Herausgegeben von Matthias Hirzel, Herbert Zub und Nick Dimler

Springer Gabler-Verlag, Wiesbaden 2016
253 Seiten, 39,99 EURO
ISBN: 978-3-658-11905-8

An wen richtet sich die Klausur?

- Leiter der Unternehmens-, Organisations- und Personalentwicklung,
- Geschäfts-, Bereichs- und Abteilungsleiter,
- Strategie-Beauftragte,
- interne und externe Berater,
- Interessierte aus Wissenschaft und Forschung.

Wo findet die Klausur statt?

Bildungswerk der Hessischen Wirtschaft e.V.
Parkstraße 17 - 61231 Bad Nauheim



Was will die Klausur erreichen?

Die Teilnehmer erhalten einen konzentrierten Überblick über Aspekte, Methoden und Anwendung der systematischen, strategischen Positionierung.

Auf dieser Basis tauschen Sie Erfahrungen aus und erkennen, wie die Umfeldentwicklung eingeschätzt werden kann, welche Stärken und Schwächen die eigene Organisation hat, worauf in Zukunft gesetzt werden sollte und wie sich dies in der Organisation erfolgreich umsetzen lässt.

Die Vorgehensweisen eines Strategie-Prozesses und dessen Implementierung werden aufgezeigt.

Konkret sollen mit der Klausur folgende Punkte erreicht werden:

- Zweck, Ansatz und Nutzen vor Augen haben,
- erforderliche Denk- und Verhaltensweisen erkennen,
- Methoden und Systematik vergegenwärtigen und erörtern,
- aktuelle Situationen der Teilnehmer aufgreifen und exemplarisch erörtern,
- Arbeitsweisen aufzeigen und einschätzen,
- Vorgehensweisen erkennen und einschätzen können.

„Erkenntnisse teilen – Kompetenz gewinnen“

HLP Management Connex will die Gelegenheit geben, unternehmensübergreifend Wissen und Erfahrung auszutauschen. Die Steigerung der Managementfähigkeit steht im Mittelpunkt. Das Netzwerk verbindet Interessenten, Experten, Förderer und Initiatoren, stößt an, koordiniert und vermittelt: Management-Diskurse, Erkundungsklausuren, Exkursionen, Benchmarks, Kompetenz-Checks und -Audits sowie Publikationen. Weitere Informationen finden Sie unter www.hlp-connex.de und www.hlp-group.com

Was kostet die Klausur?

1.050,- Euro pro Person zzgl. MwSt. inkl. Mittagessen

Die Anmeldebestätigung erhalten Sie nach Eingang Ihrer Anmeldung von HLP Management Connex. Bei Stornierung ab fünf Arbeitstagen vor Beginn der Veranstaltung wird die volle Teilnehmergebühr fällig.

Strategische Positionierung

Fax-Anmeldung: +49- (0)69 - 97 58 12 - 60

Ich nehme teil an der Klausur „Strategische Positionierung“ am 17. und 18. Juli 2018 in Bad Nauheim.

Vor-/Nachname

Funktion

Firma/Institution

Straße/Postfach

PLZ/Ort

Telefon/Fax

E-Mail

Datum/Unterschrift

HLP Management Connex

Wissens- und Erfahrungsaustausch GmbH

Hermannstraße 41, D-60318 Frankfurt am Main

Tel: +49-(0)69-97 58 12-0, Fax: +49-(0)69-97 58 12-60

E-Mail: post@hlp-connex.de, www.hlp-connex.de