

Management-Weiterbildung St. Gallen

www.sgmi.ch



St. Gallen | Frankfurt | Wien | London | Boston | Abu Dhabi | Shanghai | Singapore | Tokyo

Jahresprogramm 2016

November 2015 – Dezember 2016



Management Programs in English
International Management Programs
Pages 79 to 94



SGMI 
MANAGEMENT INSTITUT
ST. GALLEN

Was, wenn es um Marktmacht geht?



Die aktuellen Umstände und wirtschaftliche Erfahrungen lassen heutzutage viele Führungskräfte und ganze Unternehmen im Unklaren und produzieren Fragen: Soll man auf den Markt setzen oder doch eher der Gewissheit um die eigenen Ressourcen und Fähigkeiten vertrauen? Ja, was denn? Bei Licht besehen ist nichts auszuschliessen – zu viele Disparitäten sind am Werk; sie treiben die Dinge auseinander. Aber nicht wenige übergreifende Netzwerke führen vieles wieder zusammen. Daraus präsentiert sich eines faustdick: Nicht mehr einfach die grossen und als mächtig scheinenden Unternehmen geben den Ton an, sie sind mehr als kleinere den zum Teil gegenläufigen Kräften der internationalen Märkte ausgesetzt. Und diese reichen von Versuchen der Skandalisierung bis hin zu Einflüssen auf die Preisgestaltung und vielem anderen mehr.

Wer sich in solcher Lage zur Wehr setzt, um Veränderungen die Stirn zu bieten oder solche durchzusetzen, braucht genügend Kapazitäten, Hard- und Software im weitesten Sinne, und kann sich dessen ungeachtet doch nur bedingt sicher fühlen. Die Antwort auf das unweigerliche Warum ist simpel: Mit dem Angebot und der Nachfrage ist eben auch Macht im Spiel, Marktmacht.

Um Marktmacht geht es in der Tat. Östliche Turbulenzen der Börsen und Auseinandersetzungen über starke Marktstellungen entspringen solchen mächtigen Bewegungen; unter der Oberfläche herrscht Betrieb. Geht dabei der Überblick verloren, breitet sich Ungewissheit über Bedeutung und Reichweite der Turbulenzen aus. Wenn dann noch Markterfolge in Kritik münden, stehen die Realitäten eigentlich Kopf. Sich in solchen Feldern zu bewähren, das stellt hohe Anforderungen an die Führung von Unternehmen. Da braucht der Unternehmer den Manager und der Manager den Unternehmer.

Ob Turbulenzen oder Auseinandersetzungen bis hin zu Verwerfungen, die Welt steht nicht still, bis alle nachgedacht haben und schlüssig geworden sind; die Karawane zieht weiter. Um sich auf diesem Weg zu bewähren, ist das betriebswirtschaftliche Rüstzeug absolut erforderlich. Haben Sie dieses einmal erworben, kann es Ihnen niemand wegnehmen – höchstens Sie selber. Aber dagegen hilft eine anspruchsvolle Weiterbildung – auf Sie zugeschnitten, keine Konfektion.

Die Meister im Umgang mit Macht wissen, wo sich im Markt die Stellschrauben befinden und wie man sich ihrer bedient. Aber auch Sie können sich dieses Wissen erwerben. Die entsprechende Arbeit stärkt Ihre antizipativen Fähigkeiten. In Management-Seminaren wie auch in Master- und Diplomlehrgängen zählt der Erwerb dieser Skills zudem zum Spannendsten der Weiterbildung und zum Besten im Hinblick auf neue berufliche Herausforderungen; verschreiben Sie sich doch darum für eine Weile unserer Weiterbildung.

Herzliche Grüsse aus St. Gallen.

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

Hans Peter Fagagnini
Prof. em. Dr. Universität St. Gallen (HSG)
Delegierter des Verwaltungsrates

- 3 Inhaltsverzeichnis
- 4 Management-Weiterbildung St. Gallen

15 | Deutschsprachige Seminare

General Management für Executives

- 16 CEO- und Senior Executive-Seminar
- 18 Excellence in General Management
- 20 Advanced Management Programm
- 22 St. Galler General Management-Seminar
- 24 International Management Programm
- 25 Wertorientierte Unternehmensführung
- 26 St. Galler Unternehmer-Tage

General Management für Juniors

- 28 General Management-Lehrgang
- 30 Junior Management School
- 32 Betriebswirtschaft für Führungskräfte
- 34 Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben

Leadership, Mitarbeiterführung

- 36 Executive Leadership Programm
- 38 Advanced Leadership
- 39 Managing Change
- 40 St. Galler Führungstraining
- 42 St. Galler Führungs-Seminar
- 44 Mobilizing People

Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung

- 46 10 Principles of Leadership and Life
- 47 Neuro Intelligent Leadership
- 48 Erfolgreiche Verhandlungsführung

79 | Management Programs in English

- 80 International Management Education
- 81 Advanced Management Program
- 82 General Management Program
- 83 Leadership for Executives
- 84 Leadership for High Potentials
- 85 Boston Leadership Program
- 86 Successful Negotiation and Communication
- 87 Strategic Business Management

95 | Master und Diplome

- 96 Master- und Diplombildung St. Gallen
- 98 SGMI Management Awards
- 100 Erfahrungsbericht
- 101 Doctor of Business Administration (DBA)
- 102 Executive MBA

127 | Company-specific Programs IN-HOUSE

135 | Management Consulting

139 | SGMI Alumni

- 144 Administration und Organisation

- 10 Seminar kalender: November 2015 – Dezember 2016
- 14 Overview Management Programs in English

- 49 Rhetorik für Manager
- 50 Auftreten und Wirken
- 51 Personal Leadership
- 52 Schneller zum Führungserfolg

Strategisches Management

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

Marketing, Vertrieb/Sales

- 62 Marketing & Verkauf-Lehrgang
- 64 St. Galler Marketing-Seminar
- 66 New Marketing
- 67 Strategische Markenführung
- 68 St. Galler Produktmanager-Lehrgang
- 69 St. Galler Verkaufsmanagement-Seminar
- 70 Digital Strategy & Online Marketing

Finanzen, Controlling

- 72 St. Galler Finanzmanagement-Seminar
- 74 Management-Kompetenz im Finanz- und Rechnungswesen
- 76 Finanzielle Unternehmensführung
- 77 Controlling für Manager
- 78 St. Galler Finanzprogramm

- 88 Strategic Management
- 89 Boston Strategy Program
- 90 Doing Business in Asia
- 91 Marketing Management
- 92 Financial Management for Executives
- 93 Finance and Controlling
- 94 International Executive Program
- 94 Shanghai Week

- 106 Executive Master Programme
- 110 Dipl. Betriebsökonom/in
- 114 Generalisten- und Spezialisten-Diplome
- 125 International Management-Certificates

- 145 Anmeldekarten

Management-Weiterbildung St. Gallen

Als eine der führenden, international tätigen Business Schools aus dem deutschsprachigen Raum steht das SGMI Management Institut St. Gallen für anspruchsvolle, praxisorientierte Management-Weiterbildung sowie für nachhaltige 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.

Ganzheitlich, systemorientiertes Management St. Gallen

Seit je sind die Management-Lehre 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.

Was in den frühen 70er Jahren begann, hat sich zum führenden Management-Ansatz entwickelt. Wie wertvoll er ist, zeigt gerade die jüngere Wirtschaftsgeschichte. Das Model der «ganzheitlichen Unternehmensführung», welches nachhaltigen Unternehmenserfolg denn kurzfristige Gewinnmaximierung stützt, bietet der Praxis eine pragmatische Orientierungs- und Anwendungshilfe. Natürlich ist der St. Galler-Ansatz nicht statisch. SGMI arbeitet an vorderster Front an dessen Weiterentwicklung und entwickelt Modelle, die weniger für die Theorie, dafür aber für die Praxis taugen.

Philosophie St. Gallen

Wir leben eine Philosophie, die auf verwertbare Erkenntnisse für die Praxis abzielt. Als Business School konzentrieren wir uns darauf, neu generiertes Wissen auf seine Praxistauglichkeit hin zu prüfen. Was für die Praxis taugt, konfrontieren wir mit der Realität. Im Rahmen eigener Projekte. Durch hunderte von Gesprächen mit Unternehmern und Führungskräften. Durch Beobachtung von Einzelfallmethoden, durch Langzeitstudien. Daraus entsteht Wissen, das in komprimierter Form vermittelbar und umsetzbar wird.

Wir bieten keine langweiligen Vorlesungen und leere Worthülsen sondern packende Inhalte und massgeschneiderte Programme und Lösungen. Moderiert von über 100 hoch qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die als Professoren und Dozenten, renommierte Berater oder Management-Trainer beim SGMI Management Institut St. Gallen tätig sind und wissen von was sie reden. Zu unseren Referenzen zählen die renommiertesten Unternehmen. Zu unseren Stärken jährlich tausende begeisterte Kundinnen und Kunden – weltweit.



Europa

Die Bedürfnisse von Führungskräften und Unternehmen sind zunehmend global ausgerichtet. Dabei gelingt es dem SGMI Management Institut St. Gallen, dank lokaler Präsenz, Know-how in Europa, USA und Asien verfügbar zu machen und Denkansätze unterschiedlicher Kulturkreise mit dem ganzheitlichen, systemorientierten Denken aus St. Gallen zu verbinden. In unserem Heimmarkt Schweiz und Deutschland sind wir seit Jahren als einer der führenden Anbieter für Executive Education und Management Development etabliert.

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.

Die Wirtschaftsräume Frankreich, Spanien, Italien, Benelux und Skandinavien beheimaten einige der führenden europäischen Konzerne. SGMI ist für diese ein exzellenter Ansprechpartner für die strategische Personalentwicklung auf höchstem Niveau.

Open Programs: Seminare

Jedes Jahr besuchen mehrere Tausend Führungskräfte die praxisorientierten öffentlichen Seminarveranstaltungen unseres Instituts.

General Management-Seminare für Executives

Der Blickwinkel «Executives» sorgt für zielgruppengerechte Themen. Diese Seminare richten sich an Executives und Führungskräfte, die in solche Funktionen aufsteigen wollen. Also an Führungskräfte mit Entscheidungs- und Resultatverantwortung. Mit dem Wunsch, neuestes General Management-Wissen nicht nur aufzunehmen, sondern es im Lichte eigener Erfahrungen zu beleuchten. Mit Erfahrungs- und Netzwerkaustausch zu anderen Executives.

General Management-Seminare für Juniors

Erfolgreiche Führung basiert auf einem ganzheitlichen Management-Verständnis. Die General Management-Seminare für Juniors bieten eine systematische und praxisgerechte Gesamtanschau. General Management-Wissen für Nachwuchsführungskräfte, Führungskräfte aus dem Middle Management sowie Fachspezialisten und Praktiker. Neueste Erkenntnisse moderner Unternehmensführung werden durch praktische Anwendungen, Übungen und Management-Tools untermauert und praxisorientiert umgesetzt.

Funktionale und Spezialisten-Seminare

Mit funktional ausgerichteten Seminaren unterteilen wir den Management-Stoff in Teile – ohne das Ganze aus den Augen zu verlieren. Speziell geeignet für Führungskräfte und Spezialisten, die sich vertieft themenspezifisch weiterbilden wollen:

- > Strategisches Management
- > Marketing, Vertrieb/Sales
- > Finanzen, Controlling
- > Leadership, Mitarbeiterführung
- > Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung

Management Programs in English

Die internationalen Programme kombinieren die Denkansätze unterschiedlicher Kulturkreise mit dem ganzheitlichen, systemorientierten Denken aus St. Gallen. Seminardurchführungen in englischer Sprache in Europa, USA, Asien bieten Führungskräften die Möglichkeit, die Rolle ihres Unternehmens im globalen Geschehen zu hinterfragen und neu herauszufordern.

Master & Diplome

Die Master- und Diplombildung am Management Institut St. Gallen ist etwas Besonderes. Ausgesprochen persönlicher Zuschnitt, gut bemessene Tiefe und umfangreiche, zielfördernd geplante Eigenaktivitäten sind die Markenzeichen der Studiengänge. Die berufsbegleitenden Programme bauen auf dem ganzheitlichen, systemorientierten Management-Ansatz auf und lassen sich über ECTS Credits bis hin zum FIBAA-akkreditierten Executive MBA Programm anrechnen:

- > DBA Doctor of Business Administration (36 Monate)
- > Executive MBA (24 Monate)
- > Executive Master-Programme (18–30 Monate)
- > Dipl. Betriebsökonom/in (12–18 Monate)
- > Generalisten- und Spezialisten-Diplome (6–9 Monate)
- > Management Certificates (4–8 Monate)

USA

Die USA ist für SGMI ein gleichermassen herausfordernder, wie interessanter Markt. Mit lokaler Präsenz und attraktiven Seminarangeboten in Boston sowie in Fort Myers (Florida) gelingt eine sehr hohe Kundennähe. Die kompromisslose Fokussierung auf Kundenbedürfnisse macht SGMI so zu einem anerkannten und etablierten Partner für umfassende firmenspezifische Management-Programme amerikanischer Unternehmen.

Asien

China und Indien entwickeln sich rasant und zählen 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 präsent und Partner vieler Unternehmen vor Ort. SGMI führt mit Symposien und Seminaren vor Ort Vertreter aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zusammen und liefert Erkenntnisse und Informationen aus erster Hand.

Einer der zentralen Standorte von SGMI im asiatischen Raum ist Japan. Japanische Unternehmen verlangen nach landes- und kulturspezifischer Vermittlung von modernstem Management- und Führungswissen. SGMI etablierte sich in Japan als ein höchst kompetenter Anbieter von integrierten Entwicklungsprogrammen. Japanische Führungskräfte schätzen insbesondere das traditionell hohe Verständnis der Schweizer für andere Kulturen.

Company-specific Programs INHOUSE

Das ganzheitliche Weiterbildungsangebot des SGMI Management Instituts St. Gallen steht auch für firmenspezifische Programme zur Verfügung und macht Weiterbildung zum erfolgswirksamen Instrument der Strategieumsetzung im Unternehmen – global und lokal. In Zusammenarbeit mit Geschäftsleitung, Personalentwicklung, Weiterbildung und Human-Resources-Verantwortlichen unserer Auftraggeber planen und realisieren wir zeitnah Programme zur Weiterbildung sowie Management- und Organisationsentwicklung. In Seminaren, Workshops und Coaching-Programmen bieten wir Wissensvermittlung, Wissenstraining und Wissensanwendung.

Management Consulting

Ebenfalls stehen wir als leistungsfähiger Partner für Unternehmensberatung ein. Unsere Kunden schätzen uns als die St. Galler Alternative zu den grossen Beratungsunternehmen. Wir unterstützen renommierte Unternehmen und Institutionen, Konzerne wie Mittelstand. Seit vielen Jahren. Mit Erfolg. In unserer Beratungsphilosophie setzen wir bewusst auf die Vorteile des St. Galler Management-Ansatzes. Kurzfristige Scheinoptimierung, Überschwemmung des Kunden mit einer Heerschar von Junior-Beratern und eindimensionale Lösungen lehnen wir ab. Ob Sanierer, Stratege oder Professor; alle unsere Berater und Partner engagieren sich für den nachhaltigen, umfassenden Erfolg unserer Kunden. Eine lange Referenzliste ist sichtbarer Beweis dieser Qualitätsstrategie.

Blended Learning

Die Vermittlung von Lerninhalten über Netzwerke gewinnt weiter an Bedeutung. Mit Online Seminarmodulen, Wissensbausteinen und Online-Wissensplattformen trägt SGMI dem Bedürfnis von Unternehmen und Führungskräften Rechnung, Wissen auch übers Internet verfügbar zu machen. Blended Learning für Führungskräfte, die trotz knappen Zeitrressourcen, unterstützt durch moderne Lern-technologien, neuestes Management-Wissen auftanken wollen.

Alumni

Nach dem Motto «Wiedersehen, Kennenlernen, Wissensaustausch» ermöglichen und unterstützen die Alumni-Aktivitäten des Management Instituts St. Gallen die Netzwerkbildung sowie die Kontaktpflege zwischen Führungskräften unterschiedlichster Unternehmen und Branchen, von Grosskonzern bis Mittelstand – weltweit. Wir bieten Symposien, Alumni-Regionaltagungen und Wissensplattformen.

St. Gallen Centres

Mit den St. Gallen Centres akzentuiert das SGMI Management Institut St. Gallen seine Kompetenzen und bündelt modernstes St. Galler Management Know-how in zwei Centres – zur fokussierten und vertieften Auseinandersetzung mit einem Themengebiet:

- > St. Gallen Centre of Management and Leadership
- > St. Gallen Centre of Strategic Management and Marketing

Weitere Informationen finden Sie in unseren Broschüren oder unter

www.sgmi.ch

Gerne stehen Ihnen wir für ein unverbindliches Beratungsgespräch 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
E-Mail seminare@sgmi.ch
Internet www.sgmi.ch



Jahresprogramm 2016



Master & Diplome 2016



Executive MBA



St. Gallen Centre of Management and Leadership



St. Gallen Centre of Strategic Management and Marketing



International Management Education & Development

SGMI Alumni «Schweiz-International» erlebt Marketing bei Mammut



SGMI Alumni «Norddeutschland» Einblicke in die KIND- Unternehmensgruppe



Montblanc empfängt SGMI Alumni «Norddeutschland»



SGMI Alumni «Norddeutschland» auf Betriebsbesichtigung bei Volkswagen



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



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



Open Programs: Seminare

- 15 | General Management für Executives
- 27 | General Management für Juniors
- 35 | Leadership, Mitarbeiterführung
- 45 | Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung
- 53 | Strategisches Management
- 61 | Marketing, Vertrieb/Sales
- 71 | Finanzen, Controlling
- 79 | Management Programs in English

Seminarkalender: November 2015 – Dezember 2016

General Management für Executives

	Dauer	2015		2016													
		Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez		
16 CEO- und Senior Executive-Seminar	4 Tage	■					■									■	
	Viertätiges Topseminar zu den zentralen Fragen der Unternehmensführung. Spitzenreferenten mit Erfolgsausweis in Praxis, Wissenschaft und Beratung.																
18 Excellence in General Management	1. Teil	■			■									■			■
	2. Teil	■					■						■				■
	Zweiteiliges Programm für Führungskräfte in General-Management-Positionen sowie jene, die in solche Positionen nachrücken werden.																
20 Advanced Management Programm	1. Teil	■			■									■			■
	2. Teil	■					■						■				■
	Achtstägiges Management-Seminar für Führungskräfte, die sich bewusst einmal aus dem Geschäftsalltag ausklinken wollen, um über die zentralen Themen erfolgreicher Unternehmensführung zu reflektieren.																
22 St. Galler General Management-Seminar	4 Tage	■			■									■			■
	Viertätiges Seminar mit dem Ziel, die wichtigsten Entscheidungen von Vorständen, Mitgliedern der Geschäftsleitung, Geschäftsführern, Geschäftsbereichsleiter und Ergebnisverantwortlichen ganzheitlich und in ihrer Vernetzung darzustellen.																
24 International Management Programm	1. Teil				■									■			
	2. Teil									■				■			■
	Internationales Programm mit dem Ziel, modernstes Management-Wissen zu internationalem oder globalem Management aufzutanken und die eigenen Konzepte und Handlungsweisen zu überprüfen oder zu hinterfragen.																
25 Wertorientierte Unternehmensführung	1. Teil	■					■										
	2. Teil	■					■						■				
	Zweiteiliges Top-Programm zu den wesentlichen Herausforderungen einer erfolgsgerichteten wertorientierten Unternehmensführung mit den Kernthemen Strategie, Marketingmanagement, Leadership/Kommunikation und Finanzmanagement.																

General Management für Juniors

	Dauer	2015		2016													
		Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez		
28 General Management-Lehrgang	1. Teil			■			■						■				
	2. Teil				■				■								■
	Zweiteiliger Lehrgang für Führungskräfte, die modernstes General Management-Wissen ganzheitlich und systematisch auftanken und ihre in der Praxis gewonnenen Erkenntnisse kritisch hinterfragen wollen.																
30 Junior Management School	1. Teil			■			■						■				
	2. Teil						■			■							■
	3. Teil						■			■			■				■
	Dreiteiliger Lehrgang für Führungskräfte, welcher dank des ganzheitlichen St. Galler Management-Ansatzes systematisches Wissen zur Führung eines Verantwortungsbereiches vermittelt und sich daher zur Auffrischung von bestehendem Wissen genauso wie zur Erweiterung und Vertiefung von Management-Kompetenz eignet.																
32 Betriebswirtschaft für Führungskräfte	1. Teil			■			■						■				
	2. Teil				■				■								■
	3. Teil								■								■
	Praxisorientierter Lehrgang in 3 Teilen zu den wesentlichen Themen der Betriebswirtschaft für Praktiker, die nach einigen Jahren erfolgreicher Berufstätigkeit das Thema Betriebswirtschaft ganzheitlich und systematisch aufarbeiten wollen.																
34 Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben	1. Teil			■			■						■				
	2. Teil						■			■							■
	Zweiteiliges Förderprogramm für jüngere Führungs- und Nachwuchskräfte, die zunehmend in Führungsverantwortung hineinwachsen, eine neue Führungsaufgabe übernommen haben und Instrumente und Methoden suchen, um ihren persönlichen Wirkungsgrad zu steigern und um sich den Überblick über die wichtigsten Management-Themen zu verschaffen.																

Leadership, Mitarbeiterführung

	Dauer	2015		2016												
		Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	
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 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.																
42 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.																
44 Mobilizing People	1. Teil	4 Tage	■			■					■					■
	2. Teil	3 Tage	■			■			■							■
Siebentägiges 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.																

Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung

	Dauer	2015		2016												
		Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	
46 10 Principles of Leadership and Life	3 Tage	■			■					■						■
Dreitägiges Intensivseminar zu den Leitsätzen effektiven Leaderships mit einem der international renommiertesten Managementtrainer und Keynote-Speaker.																
47 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																
48 Erfolgreiche Verhandlungsführung	3 Tage				■								■			
Dreitägiges Intensivseminar mit dem Ziel, die Techniken, Strategien und Taktiken erfolgreichen Verhandeln kennen zu lernen und in der Praxis erfolgreich anzuwenden.																
49 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.																
50 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.																
51 Personal Leadership	1. Teil	4 Tage	■			■						■				
	2. Teil	3 Tage						■						■		
	3. Teil	2 Tage								■						■
Intensiv-Lehrgang auf Basis des St. Galler Management-Modells 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.																
52 Schneller zum Führungserfolg	3 Tage				■								■			
Das 3-tägige Intensivseminar zeigt, wie Sie Teams im Spannungsfeld von Macht und Einfluss zum Erfolg führen und wie Sie ihre Gravitationskraft als Führungspersönlichkeit stärken.																

■ Seminarbeginn 2015 ■ Seminarbeginn 2016

Finanzen, Controlling

	Dauer	2015		2016												
		Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	
72 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.														
74 Management-Kompetenz im Finanz- und Rechnungswesen	1. Teil	■		■			■							■		■
	2. Teil	■							■							■
		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.														
76 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.														
77 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.														
78 St. Galler Finanzprogramm	1. Teil	■		■			■							■		
	2. Teil	■					■							■		■
		Zweimal viertägiges «St. Galler Finanzprogramm» mit dem Ziel, erfahrenen Führungskräften ein solides Verständnis des modernen «Corporate Finance» zu vermitteln.														

■ Seminarbeginn 2015 ■ Seminarbeginn 2016

Gerne stehen wir Ihnen für nähere Informationen zu den einzelnen Seminaren oder für die telefonische Beratung zur Auswahl des für Sie geeigneten Weiterbildungs-Bausteins zur Verfügung.

SGMI Management Institut St. Gallen
Tellstrasse 18, 9000 St. Gallen
Telefon +41 (0)71 223 50 30
E-Mail seminare@sgmi.ch



www.sgmi.ch/kalender

Overview: Management Programs in English 2015/2016

IN ENGLISH

	Duration	2015		2016													
		Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
81 Advanced Management Program Davos Brunnen Luzern	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.																	
82 General Management Program Hamburg St. Gallen Köln Luzern	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.																	
83 Leadership for Executives Brunnen Flims	4 days																
This seminar, designed for senior executives, is a concentrated overview of the core components of leadership management.																	
84 Leadership for High Potentials Luzern Wildhaus	4 days																
Seminar particularly suitable for managers who have little or no leadership experience, but who will soon be leading employees and teams.																	
85 Boston Leadership Program Boston	4 days																
An executive leadership week for experienced leaders that covers the central themes of leadership competence and behavior.																	
86 Successful Negotiation and Communication St. Gallen Flims	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.																	
87 Strategic Business Management London Luzern Davos	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.																	
88 Strategic Management Davos Luzern	4 days																
This seminar with great practical relevance is designed for managers who are involved in strategic planning and implementation.																	
89 Boston Strategy Program Boston	5 days																
Intensive five-day management program, featuring international speakers, that covers the success factors of effective strategic leadership.																	
90 Doing Business in Asia St. Gallen Tokyo	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.																	
91 Marketing Management Hamburg Frankfurt	4 days																
The Marketing Management seminar is an intensive course that introduces the methods, processes and effects of modern marketing.																	
92 Financial Management for Executives Davos Luzern	4 days																
Intensive seminar for executives and general managers that covers the most important aspects and trends in financial steering and financial management.																	
93 Finance and Controlling St. Gallen Davos	4 days																
Seminar for non-financial managers in all business segments who hold responsibility for revenue, results or profits.																	
94 International Executive Program Boston Flims Berlin Luzern	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.																	
94 Shanghai Week Shanghai	5 days																
This five-day executive seminar gives experienced managers a deep understanding of doing business in China. It shows which strategies work best to enter profitably the growing regions in Asia and to establish a successful business. But also how to avoid problems and barriers in advance.																	

General Management für Executives

- 16 | CEO- und Senior Executive-Seminar
- 18 | Excellence in General Management
- 20 | Advanced Management Programm
- 22 | St. Galler General Management-Seminar
- 24 | International Management Programm
- 25 | Wertorientierte Unternehmensführung
- 26 | St. Galler Unternehmer-Tage

CEO- und Senior Executive-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 von Aufsichtsorganen, Aufsichts- und Verwaltungsräte, Beiräte, Senior 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 St. Galler CEO- und Senior Executive-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 Seminartages 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 Seminarteils 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
50215	Flims	09. – 12. November 2015
50116	Luzern	04. – 07. April 2016
50216	Flims	14. – 17. November 2016

Seminargebühr*: CHF 5900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, 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 strategische Optionen evaluiert werden
- > Wie Strategien entwickelt werden, mit denen die Chance auf eine erfolgreiche Zukunft optimiert werden kann
- > Wie kompetentes strategisches Management funktioniert

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 beherr-

schen. 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
- > Kommunikative Kompetenz als zentrale Voraussetzung
- > Das eigene Kommunikationsverhalten in kritischen Situationen

Teilnehmerstimmen

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

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

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

«Sehr interessantes Management-Seminar, das durch die sich abwechselnden hochkarätigen Referenten sehr informativ und abwechslungsreich ausgestaltet ist und viele praxisbezogenen Themen und Tools vermittelt.»

«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!»

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

Seminarinformationen (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
42315	1. Teil	Luzern	02.–05. November 2015
	2. Teil	Flims	23.–26. November 2015
42116	1. Teil	Luzern	29. Februar–03. März 2016
	2. Teil	Brunnen	25.–28. April 2016
42216	1. Teil	Luzern	29. Februar–03. März 2016
	2. Teil	Flims	26.–29. September 2016
42316	1. Teil	Flims	05.–08. September 2016
	2. Teil	Flims	26.–29. September 2016
42416	1. Teil	Flims	05.–08. September 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	28. Nov.–01. Dez. 2016
42516	1. Teil	Luzern	07.–10. November 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	28. Nov.–01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 8% MWST)

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

*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
- > 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 Seminaranteil 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

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.

Finanzmanagement

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

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

«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.»

«Meine Erwartungen wurden sogar übererfüllt. Dankel!»

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

«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.»

«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!»

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
53415	1. Teil	Luzern	02.–05. November 2015
	2. Teil	Luzern	23.–26. November 2015
53515	1. Teil	Luzern	02.–05. November 2015
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. April 2016
53116	1. Teil	Luzern	29. Februar–03. März 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. April 2016
53216	1. Teil	Flims	05.–08. September 2016
	2. Teil	Flims	19.–22. September 2016
53316	1. Teil	Flims	05.–08. September 2016
	2. Teil	Brunnen	28. Nov.–01. Dez. 2016
53416	1. Teil	Luzern	07.–10. November 2016
	2. Teil	Brunnen	28. Nov.–01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 8% MWST)

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

*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 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

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

«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.»

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

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

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

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

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

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
51315	Luzern	02.–05. November 2015
51116	Luzern	29. Februar–03. März 2016
51216	Flims	05.–08. September 2016
51316	Luzern	07.–10. November 2016

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*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.

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? In den letzten Monaten 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. 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

- > 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

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

Finanzielle Führung

- > 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
- > Finanzierungsstrategien, Wertsteigerung (EVA, EP u.a.)

Human Resources Management und Leadership

- > Kommunikations- und Konfliktfähigkeit entwickeln
- > Leadership entwickeln und fördern

Teil 2 (Seminarsprache Englisch)

Business Development

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

How to Succeed with New Business Models

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

Strategies, Core Competencies and Cultures of International and Global Organizations

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

Change Management as a Prerequisite for Opportunity Based Leadership

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

Organizational Leadership

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

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

Sem.-Nr.		Ort	Datum
54116	1. Teil	Luzern	29. Februar – 03. März 2016
	2. Teil	Boston	20. – 24. Juni 2016
54216	1. Teil	Flims	05. – 08. September 2016
	2. Teil	Boston	26. – 30. September 2016
54316	1. Teil	Boston	26. – 30. September 2016
	2. Teil	Luzern	07. – 10. November 2016

Seminargebühr*: CHF 10 800.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

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



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 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)

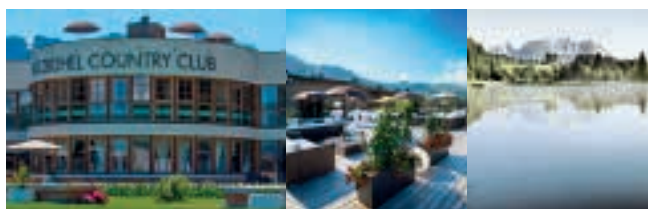
Sem.-Nr.		Ort	Datum
43215	1. Teil	Flims	09.–12. November 2015
	2. Teil	Luzern	23.–26. November 2015
43315	1. Teil	Flims	09.–12. November 2015
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. April 2015
43116	1. Teil	Luzern	04.–07. April 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. April 2015
43216	1. Teil	Luzern	04.–07. April 2016
	2. Teil	Flims	19.–22. September 2016

Seminargebühr*: CHF 9900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Hat unternehmerischer Erfolg Methode? Die St. Galler Unternehmer-Tage in Kitzbühel gehen dieser Frage nach und stellen neueste Erkenntnisse aus den Bereichen Strategische Unternehmensführung, Finanzmanagement und Leadership zur Diskussion und auf den Prüfstand. Das Programm richtet sich an erfolgreiche Unternehmer, die sich mit ihren Erfahrungen und ihrem Wissen gezielt auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereiten wollen.



Als etablierter Unternehmer sind Sie sich bewusst, dass Ihr Erfolg massgeblich auf Ihren Fähigkeiten, Ihrem Wissen und Ihrer Erfahrung beruht. Während die Menge an Erfahrungen automatisch zunimmt, bedarf Wissen einer beständigen Erneuerung und Auffrischung. Die St. Galler Unternehmer-Tage in Kitzbühel geben Ihnen die Möglichkeit, neuestes Wissen aus St. Gallen mit Ihrer Erfahrung zu verbinden und dadurch echten Mehrwert für Ihr Unternehmen zu schaffen.

Ausserhalb der gewohnten Arbeitsumgebung stellen Ihnen die Experten aus St. Gallen neueste Erkenntnisse der Unternehmensführung praktisch anwendbar vor. Im ständigen Abgleich mit Ihren Erfahrungen und im spannenden Austausch mit den anderen Teilnehmenden wird neues Wissen geschaffen, praxisorientiert und direkt verwertbar. Eine einmalige Entwicklungsplattform für Unternehmer, die sich und ihr Unternehmen auf den nächsten Entwicklungsschritt vorbereiten wollen.

In den St. Galler Unternehmer-Tagen wird der Erfahrungsaustausch aktiv gefördert. Ziel ist es, sich über erfolgreiche Ideen, Konzepte und Innovationen über Unternehmensgrenzen hinweg auszutauschen, andere Lösungen aus erster Hand kennen zu lernen, über das eigene Tun nachzudenken und einen Transfer zum eigenen Unternehmen zu schaffen.

Themenschwerpunkte

Teil 1: Strategisches Management

- > Die Gesamtsystematik einer erfolgreichen Unternehmensführung: Der St. Galler Management-Ansatz
- > Trends und Zukunftsmärkte erkennen
- > Entwicklungen in Wirtschaft, Politik, Technologie, Umwelt und

- Gesellschaft: heutige und künftige Erfolgspotenziale einschätzen
- > Geschäftsmodell-Design: das heutige Geschäftsmodell auf dem Prüfstand
- > Strategieansätze, die nachhaltig Wertsteigerung generieren
- > Realisierung planen: Transfer auf das eigene Business

Teil 2: Leadership

- > Der ganzheitliche St. Galler Führungs-Ansatz
- > Die Führungsrolle des Unternehmers
- > Der eigene Führungsstil (GRID-Analyse)
- > Return on Leadership: Steigerung des Unternehmens-Ergebnisses durch kleine Veränderungen im Führungsstil
- > Motivation für Spitzenleistungen
- > Paradigmen Shift: festgefahrene Denkmuster überwinden
- > Von der Problem- zur Chancenkultur: Weiterentwicklung einer unternehmerischen Innovations- und Risikokultur

Teil 3: Finanzmanagement

- > Konsequenzen strategischer Entscheidungen
- > Kurzfristige Ergebnisverbesserung und langfristige Wertsteigerung – ein Widerspruch?
- > Ansätze zur Optimierung von Ergebnis und Produktivität – wie werden Wertsteigerungen erzielt?
- > Finanzierung sicherstellen
- > Alternative Finanzierungskonzepte, Vor- und Nachteile
- > Financial Engineering
- > Finanzierung von starkem Unternehmenswachstum
- > Planung von Wachstum bei gleichzeitiger finanzieller Rentabilität und Stabilität

Daten (3 x 3 Tage)

Nr.		Ort	Hotel	Datum
39116	1. Teil	Kitzbühel	Country Club	29. Februar–02. März 2016
	2. Teil	Kitzbühel	Country Club	20.–22. Juni 2016
	3. Teil	Kitzbühel	Country Club	19.–21. September 2016

Teilnahmegebühr*:

Gesamtprogramm (Teil 1-3): CHF 10 900.– (zzgl. MWST)

Jeder Programmteil ist auch einzeln buchbar à: CHF 3900.– (zzgl. MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gme14

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

Sämtliche SGMI Programme und Seminare werden auf Deutsch oder Englisch auch firmenspezifisch durchgeführt.

General Management für Juniors

- 28 | General Management Lehrgang
- 30 | Junior Management School
- 32 | Betriebswirtschaft für Führungskräfte
- 34 | Vorbereitung auf neue Führungsaufgaben

General Management-Lehrgang

Zweimal 4-tägiger Lehrgang für Führungskräfte, die nach mehrjähriger erfolgreicher Praxis modernstes General Management-Wissen ganzheitlich und systematisch auftanken 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
- > 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

«Die Referenten schaffen es ausgezeichnet, die Themen spannend zu übermitteln und dafür zu begeistern. Tolle Inhalte, viel gelernt.»

«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.»

«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.»

«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!»

«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!»



Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.	Teil	Ort	Datum
87116	1. Teil	Flims	25.–28. Januar 2016
	2. Teil	Wildhaus	29. Februar–03. März 2016
87216	1. Teil	Luzern	18.–21. April 2016
	2. Teil	Davos	06.–09. Juni 2016
87316	1. Teil	Luzern	19.–22. September 2016
	2. Teil	Davos	14.–17. November 2016

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 8% 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, Markt-möglichkeiten, 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
- > 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 erfolgversprechenden 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

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

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

«Qualitativ das beste Seminarprogramm, was ich bisher besucht habe!»

«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.»

«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!»

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
88116	1. Teil	Flims	25.–28. Januar 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	04.–07. April 2016
	3. Teil	Wildhaus	25.–28. April 2016
88216	1. Teil	Flims	25.–28. Januar 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	04.–07. April 2016
	3. Teil	Luzern	11.–14. Juli 2016
88316	1. Teil	Luzern	18.–21. April 2016
	2. Teil	Luzern	11.–14. Juli 2016
	3. Teil	Davos	12.–15. September 2016
88416	1. Teil	Luzern	19.–22. September 2016
	2. Teil	Davos	07.–10. November 2016
	3. Teil	Luzern	28. Nov.–01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 9500.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, 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

Change Management

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**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

Teil 3**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

Teilnehmerstimmen

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

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

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

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

«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.»

«Das SGMI vermittelt auf sehr praxisnahe Weise ein umfassendes Wissen und regt an, sich im Tagesgeschäft zukünftig die richtigen Fragen zu stellen.»

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

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

Sem.-Nr.		Ort	Datum
94116	1. Teil	Flims	25.–28. Januar 2016
	2. Teil	Davos	29. Februar–02. März 2016
	3. Teil	Wildhaus	06.–09. Juni 2016
94216	1. Teil	Luzern	18.–21. April 2016
	2. Teil	Wildhaus	06.–09. Juni 2016
	3. Teil	Flims	27.–29. Juni 2016
94316	1. Teil	Luzern	18.–21. April 2016
	2. Teil	Flims	27.–29. Juni 2016
	3. Teil	Wildhaus	14.–17. November 2016
94416	1. Teil	Luzern	19.–22. September 2016
	2. Teil	Wildhaus	14.–17. November 2016
	3. Teil	Flims	28.–30. November 2016

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

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

Schnell den Überblick gewinnen

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

Stimmt die Strategie?

Anhand zahlreicher Praxisbeispiele wird dargelegt, wie die aktuelle Strategie und bestehende Konzepte rasch 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 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.

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. Unternehmenskultur, Führungsstil und Betriebsklima sollen dann einem bewussten Wandel unterzogen werden. 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
89116	1. Teil	Flims	25.–28. Januar 2016
	2. Teil	Wildhaus	25.–28. April 2016
89216	1. Teil	Luzern	18.–21. April 2016
	2. Teil	Wildhaus	25.–28. April 2016
89316	1. Teil	Luzern	18.–21. April 2016
	2. Teil	Luzern	11.–14. Juli 2014
89416	1. Teil	Luzern	19.–22. September 2016
	2. Teil	Luzern	28. Nov.–01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Leadership, Mitarbeiterführung

- 36 | Executive Leadership Programm
- 38 | Advanced Leadership
- 39 | Managing Change
- 40 | St. Galler Führungstraining
- 42 | St. Galler Führungs-Seminar
- 44 | Mobilizing People

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? Am ersten Seminartag behandeln wir die Prinzipien wirksamer Führung.

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

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

«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 «Spass am Lernen» war perfekt.»

«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!»

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

«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!»

«Grossartige Veranstaltung mit überragenden Referenten, die durch Persönlichkeit, Kompetenz und erlebte Fallbeispiele zu überzeugen wussten.»

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
52315	1. Teil	Flims	16.–19. November 2015
	2. Teil	Flims	23.–26. November 2015
52415	1. Teil	Flims	16.–19. November 2015
	2. Teil	Brunnen	25.–28. April 2016
52116	1. Teil	Flims	07.–10. März 2016
	2. Teil	Brunnen	25.–28. April 2016
52216	1. Teil	Luzern	29. Aug.–01. Sept. 2016
	2. Teil	Flims	26.–29. September 2016
52316	1. Teil	Luzern	29. Aug.–01. Sept. 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	28. Nov. - 01. Dez. 2016
52416	1. Teil	Flims	07.–10. November 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	28. Nov. - 01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 8900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, 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.

Seminarerdaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
86315	Flims	16.–19. November 2015
86116	Flims	07.–10. März 2016
86216	Luzern	29. Aug.–01. Sept. 2016
86316	Flims	07.–10. November 2016

Seminargebühr*: CHF 5500.– (zzgl. 8% MWST)

Detaillinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgm.ch/luf14

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

Auch als firmenspezifisches 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 Fremdfeedback
- > 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

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

Sem.-Nr.		Ort	Datum
57415	1. Teil	St. Gallen	11.–13. November 2015
	2. Teil	Flims	23.–26. November 2015
57715	1. Teil	St. Gallen	11.–13. November 2015
	2. Teil	Brunnen	25.–28. April 2016
57116	1. Teil	Wildhaus	09.–11. März 2016
	2. Teil	Brunnen	25.–28. April 2016
57216	1. Teil	Wildhaus	09.–11. März 2016
	2. Teil	Flims	26.–29. September 2016
57416	1. Teil	Steckborn	14.–16. September 2016
	2. Teil	Flims	26.–29. September 2016
57716	1. Teil	Steckborn	14.–16. September 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	28. Nov.–01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*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, Überzeugungsfähigkeit, 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

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

«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!»

«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.»

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

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



Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.	Teil	Ort	Datum
93415	1. Teil	Flims	23.–26. November 2015
	2. Teil	Flims	07.–10. März 2016
93116	1. Teil	Wildhaus	25.–28. Januar 2016
	2. Teil	Flims	07.–10. März 2016
93216	1. Teil	Wildhaus	25.–28. April 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	06.–09. Juni 2016
93316	1. Teil	Luzern	11.–14. Juli 2016
	2. Teil	Wildhaus	14.–17. November 2016
93416	1. Teil	Wildhaus	12.–15. September 2016
	2. Teil	Wildhaus	14.–17. November 2016

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*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

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?

Leadership

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

Teilnehmerstimmen

«Das Seminar hat auf der ganzen Linie überzeugt und wird weiterempfohlen!»

«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.»

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

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

«Vielen Dank für dieses ausgezeichnete Seminar! Ihr Engagement war begeisternd!»

«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!»

«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.»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens11

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
75415	Flims	23.–26. November 2015
75116	Wildhaus	25.–28. Januar 2016
75216	Wildhaus	25.–28. April 2016
75316	Luzern	11.–14. Juli 2016
75416	Wildhaus	12.–15. September 2016
75516	Luzern	28. Nov.–01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

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
83315	1. Teil	Flims	16.–19. November 2015
	2. Teil	Luzern	30. Nov.–02. Dez. 2015
83415	1. Teil	Flims	16.–19. November 2015
	2. Teil	Davos	29. Februar–02. März 2016
83116	1. Teil	Flims	07.–10. März 2016
	2. Teil	Flims	27.–29. Juni 2016
83216	1. Teil	Luzern	29. Aug.–01. Sept. 2016
	2. Teil	Flims	28.–30. November 2016

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich





Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung

- 46 | 10 Principles of Leadership and Life (Deutsch)
- 47 | Neuro Intelligent Leadership
- 48 | Erfolgreiche Verhandlungsführung
- 49 | Rhetorik für Manager
- 50 | Auftreten und Wirken
- 51 | Personal Leadership
- 52 | Schneller zum Führungserfolg

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

Seminarinformationen (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
ML30215	Luzern	30. Nov.–02. Dez. 2015
ML30116	Davos	29. Februar–02. März 2016
ML30216	Flims	27.–29. Juni 2016
ML30316	Flims	28.–30. November 2016

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

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

Neuro Intelligent Leadership

Führung beginnt im Gehirn: Der Weg zu mehr Souveränität und mehr Erfolg

46
47

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 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

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



Dr. Karolien Notebaert
Wie das Gehirn Spitzenleistung bringt

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
56215	Luzern	07.–09. Dezember 2015
56116	Wildhaus	11.–13. April 2016
56216	Wildhaus	24.–26. Oktober 2016

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, 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 Verhandeln 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

Vorbereitung: Bereiten Sie die Verhandlung optimal vor

- > Ohne Ziele geht es nicht
- > Wo steht der andere?
- > Die optimale Atmosphäre schaffen

Einstellung: Gelangen Sie durch Eigenmotivation zur richtigen Einstellung

- > Die richtige Einstimmung und Einstellung
- > Quellen der Motivation

Bedarfsanalyse: Die Zielsetzung des Gesprächspartners

- > Seien Sie sich der Bedeutung der Körpersprache bewusst
- > 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

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



Prof. Dr. Marc Oliver Opresnik
Die Geheimnisse erfolgreicher
Verhandlungsführung

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
33116	Davos	07.–09. März 2016
33216	Brunnen	05.–07. September 2016

Seminargebühr*: CHF 3300.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

Auch als firmenspezifisches 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.

Seminarerdaten (2 x 3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
81415	1. Teil Wildhaus	23.–25. November 2015
	2. Teil Davos	07.–09. März 2016
81116	1. Teil Davos	07.–09. März 2016
	2. Teil Luzern	11.–13. April 2016
81216	1. Teil Luzern	11.–13. April 2016
	2. Teil Brunnen	05.–07. September 2016
81316	1. Teil Brunnen	05.–07. September 2016
	2. Teil Wildhaus	28.–30. November 2016

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, 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 Schwächen 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

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
85415	Wildhaus	23.-25. November 2015
85116	St. Gallen	29. Februar – 02. März 2016
85316	Flims	19.–21. September 2016
85416	Horn/St. Gallen	21.–23. November 2016

Seminargebühr*: CHF 3300.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

Auch als firmenspezifisches 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 Seminarteil 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
92315	1. Teil	Flims	16.–19. November 2015
	2. Teil	Horn/St. Gallen	30. Mai–01. Juni 2016
	3. Teil	Steckborn	06.–07. Juli 2016
92116	1. Teil	Flims	07.–10. März 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	30. Mai–01. Juni 2016
	3. Teil	Steckborn	06.–07. Juli 2016
92216	1. Teil	Luzern	29. Aug.–01. Sept. 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	24.–26. Oktober 2016
	3. Teil	Horn/St. Gallen	07.–08. Dezember 2016

Seminargebühr (Teil 1–3): CHF 8900.– (zzgl. 8% MWST)

Jeder Seminarteil ist auch einzeln buchbar.

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Das 3-tägige Intensivseminar zeigt, wie Sie Teams im Spannungsfeld von Macht und Einfluss zum Erfolg führen und wie Sie ihre Gravitationskraft als Führungspersönlichkeit stärken. Speziell geeignet für Geschäfts-, Abteilungs-, Teamleiter und Führungskräfte, die solche Positionen anstreben.

Konzept

Als erfahrene Führungskraft wissen Sie, dass es in den meisten Unternehmen kein Erkenntnis-Problem gibt, sondern ein Umsetzungs-Problem. Auf dem Papier oder abends in der Hotel-Bar erscheinen die Lösungen einfach: neue strategische Ausrichtungen einschlagen, neue Geschäftsfelder erobern oder bestehende gegen Angriffe von Wettbewerbern verteidigen. Knifflig wird es, wenn die Lösungen umgesetzt werden. Es nutzen keine beeindruckenden Flip-Charts oder detailliert ausgearbeitete Konzepte. Entscheidend für Erfolg oder Misserfolg ist die Frage, wie gut wir es schaffen, Menschen für den Weg zu begeistern, sie mitzunehmen und zum Ziel zu führen. Das Seminar fokussiert worauf es in Ihrer Praxis wirklich ankommt: Ihr zu erreichendes Ergebnis.

Themenschwerpunkte

Führung - oder doch Verkauf?

- > Moderne Nomaden - ein anderer Blick auf Veränderungen und deren Geschwindigkeit
- > Verantwortung einer Führungspersönlichkeit
- > Fataler Trugschluss: Viele Führungskräfte meiden den „Verkauf“ - und müssen doch
- > Projekte, Ideen, Veränderungen verkaufen

Zentrale Kompetenz: Kommunikation

- > Sympathie gewinnen: Abkürzungen zum Beziehungsaufbau
- > Die Kompetenz-Falle: Was den meisten Führungskräften fehlt
- > Schlagzahl versus Schlagkraft: So machen Sie den entscheidenden Unterschied

Konsequente Ziel-Fokussierung

- > Diagnose: Input-Sucht und Output-Mangel. Wieswegen Veränderungen scheitern
- > Stellschrauben, um den Umsetzungserfolg zu steigern
- > Erfolgreich mit Unsicherheit umgehen

Kraft der Inneren Haltung

- > Komfortzone verlassen und von Erwartungen befreien
- > Neue Wege finden und erfolgreich mit Widerständen umgehen
- > Schlüssel, um sich selbst und andere voran zu bringen
- > Mut, die eigenen blinden Flecken zu erkennen

- > Wahrnehmung schärfen: Vorhersehen, was wahrscheinlich als nächstes passiert
- > Typische Fehlverhalten von Führungskräften
- > Zukunfts-Ich: Die eigene Entwicklung als Führungspersönlichkeit

Macht versus Einfluss

- > Andere Menschen lesen und einschätzen
- > Körpersprachliche Mikromuster von Macht und Einfluss
- > Das eigene Verhalten dem Kontext entsprechend intelligent anpassen
- > Körpersprache authentisch und wirkungsvoll einsetzen

Heikle Botschaften

- > Erfolgreicher Umgang mit schwierigen Situationen
- > Heikle Botschaften souverän übermitteln
- > Systematischer Einsatz von Macht und Einfluss

Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern

- > Muster erkennen: Was zeichnet machtvolle Menschen in ihrem Verhalten aus?
- > Status gewinnen: Wie beeinflussen Sie dominante Gesprächspartner?

Gravitationskraft stärken - Warum andere Menschen Ihnen folgen

- > Die 4 Stufen der professionellen Entwicklung
- > Körpersprachlicher Code von charismatischen Führungspersönlichkeiten
- > Diagnose „Sinnleere und innere Kündigung“ - Warum wir mehr Sinn und Horizont brauchen, um Menschen erfolgreich zu führen

Teams erfolgreich führen

- > Auf den Zustand kommt es an: Die 4 Phasen der Team-Dynamik
- > Abkürzung zum Ziel: Neue Teams schneller formen
- > Meetings souverän moderieren

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
55116	Brunnen	14.–16. März 2016
55216	Steckborn	26.–28. September 2016

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/luf16

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

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

Strategisches Management

- 54 | St. Galler Strategie-Seminar
- 56 | Strategisches Business Management
- 58 | Strategie & Change Management Programm
- 59 | Doing Business in Asia (Deutsch)
- 60 | 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 in turbulenten Zeiten

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

Erfolgersprechende Strategieoptionen

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

- > Wie werden erfolversprechende 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

«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.»

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

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

«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!»

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

«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.»

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

Englischsprachige Durchführungen

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

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
70415	Luzern	16.–19. November 2015
70116	Luzern	07.–10. März 2016
70216	Luzern	13.–16. Juni 2016
70316	Flims	12.–15. September 2016
70416	Luzern	21.–24. November 2016

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, 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

«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.»

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

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

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

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

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

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
44415	1. Teil	Luzern	16.–19. November 2015
	2. Teil	Luzern	23.–26. November 2015
44515	1. Teil	Luzern	16.–19. November 2015
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. April 2016
44116	1. Teil	Luzern	07.–10. März 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. April 2016
44216	1. Teil	Luzern	13.–16. Juni 2016
	2. Teil	Flims	19.–22. September 2016
44416	1. Teil	Flims	12.–15. September 2016
	2. Teil	Brunnen	28. Nov.–01. Dez. 2016
44516	1. Teil	Luzern	21.–24. November 2016
	2. Teil	Brunnen	28. Nov.–01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, 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

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

Seminarerdaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
30415	1. Teil	Luzern	16. – 19. November 2015
	2. Teil	Flims	23. – 26. November 2015
30715	1. Teil	Luzern	16. – 19. November 2015
	2. Teil	Brunnen	25. – 28. April 2016
30116	1. Teil	Luzern	07. – 10. März 2016
	2. Teil	Brunnen	25. – 28. April 2016
30316	1. Teil	Luzern	13. – 16. Juni 2016
	2. Teil	Flims	26. – 29. September 2016
30616	1. Teil	Flims	12. – 15. September 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	28. Nov. – 01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 9800.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

Auch als firmenspezifisches 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
- > Wachstumsherausforderung 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
34215	Horn/St. Gallen	23.–25. November 2015
34116	St. Gallen	20.–22. Juni 2016
34216	St. Gallen	05.–07. Dezember 2016

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 8% 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!»

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
59116	Horn/St. Gallen	30. Mai – 01. Juni 2016
59216	Horn/St. Gallen	24. – 26. Oktober 2016

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich





Marketing, Vertrieb/Sales

- 62 | Marketing & Verkauf-Lehrgang
- 64 | St. Galler Marketing-Seminar
- 66 | New Marketing
- 67 | Strategische Markenführung
- 68 | St. Galler Produktmanager-Lehrgang
- 69 | St. Galler Verkaufsmanagement-Seminar
- 70 | Digital Strategy & Online Marketing

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 Verkaufmanagement 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 Nutzensvorteile, 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 Kundenzufriedenheitsmanagement 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

- > Planung, Budgetierung und Controlling im Verkauf
- > Die Bedeutung der Führungsleistung für den Verkaufserfolg
- > Bestandteile einer resultatbezogenen Führung
- > Power Selling

Teilnehmerstimmen

«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.»

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

«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!»



Seminardaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
95116	1. Teil	Luzern	25.–28. Januar 2016
	2. Teil	Flims	06.–09. Juni 2016
95216	1. Teil	Brunnen	18.–21. April 2016
	2. Teil	Flims	06.–09. Juni 2016
95316	1. Teil	Brunnen	18.–21. April 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	07.–10. November 2016
95416	1. Teil	Davos	19.–22. September 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	07.–10. November 2016

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*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 Marktconstellationen
- > 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

«Das Seminar hat auf anschauliche Weise alle Aspekte des Marketings mit modernen Methoden und Beispielen beleuchtet. Sehr empfehlenswert!»

«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!»

«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.»

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

«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.»

«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.»

Englischsprachige Durchführungen

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

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
71116	Luzern	25.–28. Januar 2016
71216	Brunnen	18.–21. April 2016
71316	Davos	19.–22. September 2016
71416	Luzern	14.–17. November 2016

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

New Marketing

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: Digitale Strategien und Online Marketing

Digitale Strategien

- > Chancen und Gefahren der globalen Vernetzung
- > Definition der Handlungsfelder der Zukunft mittels digitaler Strategiekonzepte
- > Anpassung der Wertschöpfungsprozesse an die neuen Möglichkeiten in der Marketing-Kommunikation

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

Social Media

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

Monitoring und Controlling

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

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

Sem.-Nr.		Ort	Datum
49116	1. Teil	Luzern	25.–28. Januar 2016
	2. Teil	Luzern	09.–11. Mai 2016
49216	1. Teil	Brunnen	18.–21. April 2016
	2. Teil	Luzern	09.–11. Mai 2016
49316	1. Teil	Davos	19.–22. September 2016
	2. Teil	Davos	21.–23. November 2016
49416	1. Teil	Luzern	14.–17. November 2016
	2. Teil	Davos	21.–23. November 2016

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

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

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
76116	Wildhaus	20.–22. April 2016
76216	Wildhaus	07.–09. September 2016

Seminargebühr*: CHF 3600.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Produktmanager-Lehrgang

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. Feasibility-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 Verkaufsförderungs-material
- > 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



Seminarerdaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
90116	1. Teil	Luzern	25.–28. Januar 2016
	2. Teil	Wildhaus	29. Februar–03. März 2016
90216	1. Teil	Brunnen	18.–21. April 2016
	2. Teil	Davos	06.–09. Juni 2016
90316	1. Teil	Davos	19.–22. September 2016
	2. Teil	Davos	14.–17. November 2016

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/sum06

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

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

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 vorspüren
- > 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

- > Der Verkaufsverantwortliche als Coach
- > Power Selling

Seminardaten (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
72215	Horn/St. Gallen	02.–05. November 2015
72116	Flims	06.–09. Juni 2016
72216	Horn/St. Gallen	07.–10. November 2016

Seminargebühr*: CHF 4500.– (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

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

Konzept

Digital Strategy

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung der Märkte, stellt sich in Unternehmen die Frage, wie bestehende Geschäftsmodelle überprüft und in neue transformiert werden können und welche Chancen und Gefahren die digitale Welt mit sich bringt. Das Seminar zeigt, wie mit digitalen Strategien zukünftige Handlungsfelder abgesteckt werden können, um die Entwicklung der globalen Vernetzung zu nutzen, um Potenziale zu erkennen und um den Wertschöpfungsprozess aufgrund neuer Möglichkeiten anzupassen.

Online Marketing

Unternehmen stehen vor der Aufgabe, den Nutzen der verschiedenen Online Marketing Kanäle zu evaluieren und diese gewinnbringend im Unternehmen zu implementieren. Um die einzelnen Kanäle wie Search Engine Advertising (Google Adwords), Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung), Affiliate Marketing und Social Media für Ihr Unternehmen zu bewerten, erhalten Sie in diesem Seminar einen Einblick in die Potentiale, die sich hinter den einzelnen Möglichkeiten verbergen und worauf Sie dabei achten müssen. Online Marketing Kanäle stellen für Unternehmen einen Kommunikationskanal dar, welcher richtig genutzt grosse Erfolge für Ihr Unternehmen erzielen kann. Unternehmenskommunikation im Social Web ist aber eine abteilungsübergreifenden Aufgabe und strategisch in interne Prozesse einzubinden. Durch Social Media werden so häufig Unternehmensstrukturen verändert und Unternehmen auf die Zukunft der digitalen Entwicklung vorbereitet. Das Seminar liefert den Überblick über relevante Social Media Kanäle und zeigt, wie eine Online Marketing Strategie aufgebaut werden kann.

Themenschwerpunkte

Online Marketing

- > Überblick und Nutzen für Unternehmen
- > Auswahl der relevanten Kanäle
- > Welcher Kanal bringt wie schnell, welche Erfolge?

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- > Wie SEO funktioniert
- > Ziele und mögliche Erfolge mit Suchmaschinenoptimierung

- > Rechtliche Aspekte
- > Umsetzung, Kosten/Nutzen und Ressourcenplanung

Social Media

- > Relevante Einsatzgebiete und mögliche Social Media Ziele
- > Übersicht Social Media Plattformen
- > Social Media Analyse
- > Social Media Strategie
- > Community Management
- > Rechtliche Aspekte
- > Umsetzung, Kosten/Nutzen und Ressourcenplanung

Affiliate Marketing

- > Wie Affiliate Marketing funktioniert
- > Was bei der Umsetzung wichtig ist
- > Rechtliche Aspekte
- > Umsetzung, Kosten/Nutzen und Ressourcenplanung

Online Advertising

- > Übersicht über Online Advertising Möglichkeiten
- > Suchmaschinenmarketing mit Google Adwords (SEA)
- > Advertising in sozialen Netzwerken (Facebook, YouTube, LinkedIn)
- > Advertising mit Mediakampagnen
- > Abrechnungsmodelle (TKP, CPC, CPO u.a.)
- > Umsetzung, Kosten/Nutzen und Ressourcenplanung

Erfolgsmessung

- > Tracking und Monitoring
- > Cross Chanel Tracking und Customer Journey: kanalübergreifend messen
- > Definition von relevanten Kennzahlen
- > Einsatz von Tools zur Erfolgsmessung

Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
48215	Davos	16. – 18. November 2015
48116	Luzern	09. – 11. Mai 2016
48216	Davos	21. – 23. November 2016

Seminargebühr*: CHF 3300.- (zzgl. 8% MWST)

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

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Finanzen, Controlling

- 72 | St. Galler Finanzmanagement-Seminar
- 74 | Management-Kompetenz im
Finanz- und Rechnungswesen
- 76 | Finanzielle Unternehmensführung
- 77 | Controlling für Manager
- 78 | St. Galler Finanzprogramm

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 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

«Ein wirklich ganzheitlicher Einblick in die Finanzen! Perfekt!»

«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!»

«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.»

«Sehr gute Seminarinhalte, die sich zu einem Gesamtkonzept zusammenfügen. Aktuelle Entwicklungen und konkrete Handlungsempfehlungen mit Praxisorientierung machen das Seminar zu einem echten Erfolg.»

«Das Seminar lehrt anschaulich den Einsatz moderner Kennzahlensysteme im Lichte elementarer kaufmännischer Vernunft. Das ist zeitgemässes Finanzmanagement!»

«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.»

«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!»

Englischsprachige Durchführungen

Seminar mit ähnlichen Inhalten in englischer Sprache.
Informationen und Daten: www.sgmi.ch/ens08

Deutschsprachige Durchführungen (4 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
73315	Luzern	23.–26. November 2015
73116	Horn/St. Gallen	25.–28. April 2016
73216	Flims	19.–22. September 2016
73316	Brunnen	28. Nov.–01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 4900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc01

*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

«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.»

«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.»

«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
96415	1. Teil	Davos	02.–05. November 2015
	2. Teil	Luzern	09.–12. November 2015
96515	1. Teil	Davos	02.–05. November 2015
	2. Teil	Wildhaus	06.–09. Juni 2016
96116	1. Teil	Luzern	18.–21. Januar 2016
	2. Teil	Wildhaus	06.–09. Juni 2016
96216	1. Teil	Horn/St. Gallen	04.–07. April 2016
	2. Teil	Wildhaus	06.–09. Juni 2016
96316	1. Teil	Davos	12.–15. September 2016
	2. Teil	Wildhaus	14.–17. November 2016
96416	1. Teil	Davos	07.–10. November 2016
	2. Teil	Wildhaus	14.–17. November 2016

Seminargebühr*: CHF 6900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Finanzielle Unternehmensführung

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
74415	Davos	02.–05. November 2015
74116	Luzern	18.–21. Januar 2016
74216	Horn/St. Gallen	04.–07. April 2016
74316	Davos	12.–15. September 2016
74416	Davos	07.–10. November 2016

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

INHOUSE

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

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
78215	Luzern	09.–12. November 2015
78116	Wildhaus	06.–09. Juni 2016
78216	Wildhaus	14.–17. November 2016

Seminargebühr*: CHF 3900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Das 2-mal 4-tägige «St. Galler Finanzprogramm» vermittelt erfahrenen Führungskräften ein solides Verständnis des modernen «Corporate Finance». Es zeigt, welche Kraft und Erfolgsgeschwindigkeit 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

Sanierung und Turnaround

- > Das Sanierungskonzept
- > Den Turnaround schaffen

Unternehmenswert steigern

- > Möglichkeiten und Grenzen
- > Messgrössen und Konzepte im Sinne des Economic Value Added-Ansatzes (EVA)

Seminarerdaten (2 x 4 Tage)

Sem.-Nr.		Ort	Datum
45515	1. Teil	Davos	02.–05. November 2015
	2. Teil	Luzern	23.–26. November 2015
45615	1. Teil	Davos	02.–05. November 2015
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. April 2016
45116	1. Teil	Luzern	18.–21. Januar 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. April 2016
45216	1. Teil	Horn/St. Gallen	04.–07. April 2016
	2. Teil	Horn/St. Gallen	25.–28. April 2016
45316	1. Teil	Horn/St. Gallen	04.–07. April 2016
	2. Teil	Flims	19.–22. September 2016
45516	1. Teil	Davos	12.–15. September 2016
	2. Teil	Brunnen	28. Nov.–01. Dez. 2016

Seminargebühr*: CHF 7900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/fuc02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Management Programs in English

IN ENGLISH

- 80 | International Management Education
- 81 | Advanced Management Program
- 82 | General Management Program
- 83 | Leadership for Executives
- 84 | Leadership for High Potentials
- 85 | Boston Leadership Program
- 86 | Successful Negotiation and Communication
- 87 | Strategic Business Management
- 88 | Strategic Management
- 89 | Boston Strategy Program
- 90 | Doing Business in Asia
- 91 | Marketing Management
- 92 | Financial Management for Executives
- 93 | Finance and Controlling
- 94 | International Executive Program
- 94 | Shanghai Week

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

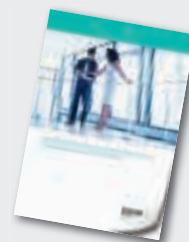
We will gladly provide you with more information about our seminars, programs and diplomas. Call us if you would like an SGMI advisor to help you make the right personal-development choice among our many courses and programs.

Phone +41 (0)71 223 50 30

Fax +41 (0)71 223 50 32

seminare@sgmi.ch

www.sgmi.ch/english



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
- > 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

- > 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-53116	part 1	Luzern	March 14–17, 2016
	part 2	Brunnen	April 11–14, 2016
	part 3	Luzern	June 20–23, 2016
E-53216	part 1	Davos	August 29–September 01, 2016
	part 2	Luzern	November 14–17, 2016
	part 3	Flims	December 05–08, 2016

Program fee*: CHF 12 900.– (plus 8% 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-88116	part 1	Köln	February 29–March 03, 2016
	part 2	St. Gallen	April 18–21, 2016
	part 3	Luzern	June 27–30, 2016
E-88216	part 1	Hamburg	September 05–08, 2016
	part 2	Davos	September 26–29, 2016
	part 3	Luzern	October 24–27, 2016

Program fee*: CHF 9500.– (plus 8% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens12
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

INHOUSE

As well available as Company-specific 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-52215	Brunnen	November 23–26, 2015
E-52116	Brunnen	April 11–14, 2016
E-52216	Flims	December 05–08, 2016

Program fee*: CHF 5500.– (plus 8% 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?

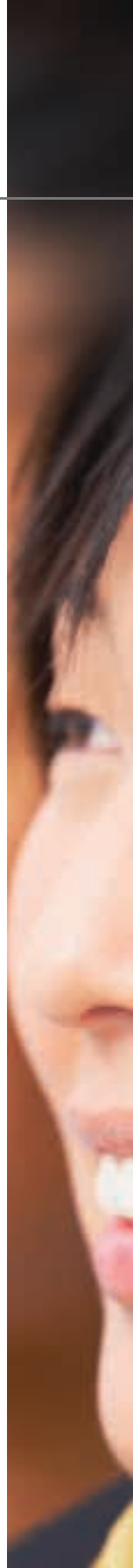
Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-75215	Wildhaus	November 02–05, 2015
E-75116	Luzern	June 27–30, 2016
E-75216	Luzern	October 24–27, 2016

Program fee*: CHF 4500.– (plus 8% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens11
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

INHOUSE

As well available as Company-specific 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 (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-77116	Boston	April 11 – 14, 2016
E-77216	Boston	October 03 – 06, 2016

Program fee: CHF 5500.– 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

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

Needs analysis: Find out the purpose objectives of your negotiating partner

- > Be aware of the importance of body language
- > Listening is also an art

Argumentation phase

- > Be a problem solver, and provide individual benefit
- > Be aware of the different levels of communication

Dealing with objections

- > 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

Follow-up

- > Analyze the satisfaction of your negotiation partner
- > Reflect on the transaction, and document the results



Prof. Dr. Marc Oliver Opresnik
The Hidden Rules of Successful
Negotiation and Communication

Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-33116	St. Gallen	June 06–08, 2016
E-33216	Flims	November 14–16, 2016

Program fee*: CHF 3300.– (plus 8% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgm.ch/ens18
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

INHOUSE

As well available as Company-specific 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-44116	part 1	Luzern	March 14–17, 2016
	part 2	Luzern	June 20–23, 2016
E-44216	part 1	Davos	August 29–September 01, 2016
	part 2	Luzern	November 14–17, 2016

Program fee*: CHF 9900.– (plus 8% 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-70116	Luzern	March 14–17, 2016
E-70216	Davos	August 29–September 01, 2016

Program fee*: CHF 4900.– (plus 8% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens05
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

INHOUSE

As well available as Company-specific 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 change
- > 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-59116	Boston	June 20–24, 2016
E-59216	Boston	September 26–30, 2016

Program fee: CHF 5900.– 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

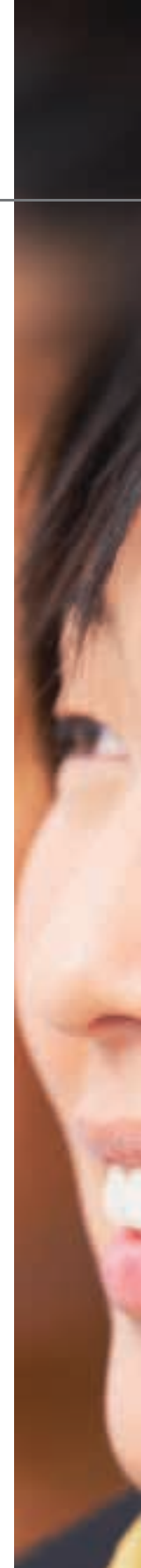
Program dates (3 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-34215	St. Gallen	December 07 – 09, 2015
E-34116	St. Gallen	February 22 – 24, 2016
E-34216	St. Gallen	August 22 – 24, 2016

Program fee*: CHF 3900.– (plus 8% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens17
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

INHOUSE

As well available as Company-specific 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?

Subjects

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

- > Activation of 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-71215	Hamburg	November 30 – December 03, 2015
E-71116	Frankfurt	May 30 – June 02, 2016
E-71216	Hamburg	December 05 – 08, 2016

Program fee*: CHF 4500.– (plus 8% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens07
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Financial Management for Executives

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

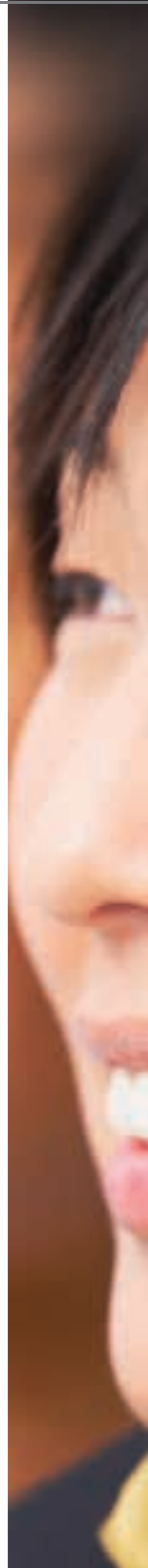
Program dates (4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-73116	Luzern	June 20–23, 2016
E-73216	Luzern	November 14–17, 2016

Program fee*: CHF 4900.– (plus 8% VAT for seminars in Switzerland)
Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens08
*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

INHOUSE

As well available as Company-specific Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30



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-74116	St. Gallen	April 18–21, 2016
E-74216	Davos	September 26–29, 2016

Program fee*: CHF 3900.– (plus 8% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens09

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

International Executive Program

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. But is it enough to survive in an ever-changing business environment? 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. 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
- > Strategies, core competencies and cultures of international and global organizations
- > Best practice

Unit 2

- > Analysis of financial and annual reports
- > Financial goals and value added
- > Mergers & acquisitions, valuation

Unit 3

- > Integrated leadership concept
- > Communication
- > Personal leadership skills

Program dates (1 x 5 days + 2 x 4 days)

Sem-Nr	Place	Date
E-54116	part 1	Berlin
	part 2	Brunnen
	part 3	Luzern
E-54216	part 1	Boston
	part 2	Luzern
	part 3	Flims
E-54316	part 1	Boston
	part 2	Luzern
	part 3	Flims

Program fee*: CHF 13 900.– (plus 8% VAT for seminars in Switzerland)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens02

*Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Shanghai Week

This five-day executive seminar gives experienced managers a deep understanding of doing business in China. It shows not only the best strategies for profitably setting up a successful business in Asia's growing regions, but it also shows how to avoid problems and overcome barriers.

Concept

It is crucial for any company looking to compete in Asian markets and wanting to profit from their vast potential to understand both Western and Chinese management practices. This seminar is designed for top and upper-level executives who want the most recent knowledge of doing business in China:

- > for current or soon-to-be expatriate managers
- > for members of multinational teams, and
- > for executives planning to redefine their business models by identifying new opportunities in China, or seeking to broaden their knowledge of Chinese management practices.

Participants gain from a substantial selection of examples, best practices and case studies that show both the opportunities and the threats that organizations face when they enter emerging markets in Asia, especially China. The following aspects are discussed:

- > Adequate strategies to profitably enter economically growing regions in Asia
- > Which strategies work best to establish a successful business in South and East Asia?
- > Many companies miss the opportunity to participate fully and efficiently in emerging markets due to negative experiences: How is it possible to avoid problems and barriers in advance?

Topics

- > The big picture: China and its business and cultural environment
- > Why China?
- > China's market: facts and figures
- > The soft factors
- > The challenges of entering China's market
- > Examples of successful strategies for medium-sized businesses and big corporations in China

Program dates (5 days)

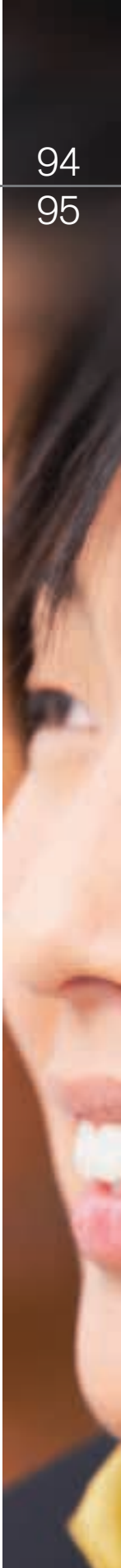
Sem-Nr	Place	Date
E-46116	Shanghai	May 09–13, 2016

Program fee: CHF 6400.– Invoicing in EUR possible (depending on current currency rate)

Further information and booking via internet: www.sgmi.ch/ens16

INHOUSE

As well available as Company-specific Program:
Phone +41 (0)71 223 50 30



Master und Diplome

- 96 | Master- und Diplomausbildung St. Gallen
- 98 | SGMI Management Awards
- 100 | Erfahrungsbericht
- 101 | Doctor of Business Administration (DBA)
- 102 | Executive MBA
- 106 | Executive Master-Programme
- 110 | Dipl. Betriebsökonom/in SGMI
- 114 | Generalisten- und Spezialisten-Diplome
- 125 | International Management Certificates
jeweils inkl. Teilnehmerstimmen

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.



Boris Bartikowski
Prof. Dr.
Wissenschaftlicher Beirat



Marc Oliver Opresnik
Prof. Dr.
Wissenschaftlicher Beirat

St. Galler Diplompypamide

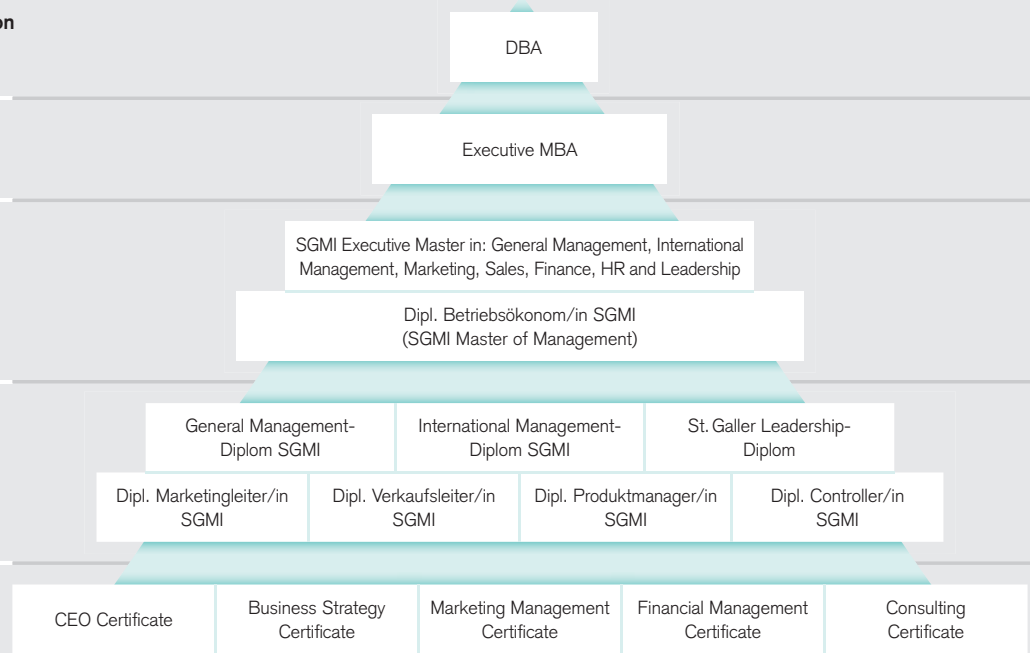
Doctor of Business Administration
(36 Monate)

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).



Emil Brauchlin
Prof. em. Dr. Universität St. Gallen
Chairman SGMI Academic Committee



Gilbert Malgiaritta
lic. oec. HSG
Executive Director Open Programs

SGMI Management Awards



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.

Award-Verleihung



Impressionen



Bester Executive Master-Abschluss



Chris Wittke

Head of Manufacturing Engineering MBC Brazil
Mercedes-Benz do Brasil Ltda.



Thema der Master-Diplomarbeit:

«Implementierung des Mercedes-Benz Produktionssystems 2.0 aus personalstrategischer Sicht am Beispiel eines Greenfield Automobilwerkes in Brasilien»

«Während des Studiums zum «Executive Master in International Management SGMi» hat mich vor allem das internationale Teilnehmerumfeld begeistert. Dies gilt sowohl für die Studierenden, als auch für die Dozenten. Naturgemäss gilt dies im Speziellen für die englischen Seminarbausteine, welche ich als besonders bereichernd empfand. Für alle Seminare gilt jedoch, dass die Mischung aus Teilnehmenden unterschiedlicher Länder, Branchen und Unternehmen einen intensiven Erfahrungsaustausch und Diskussionen auf höchstem Niveau sicherstellt. Eine optimale Balance zwischen Theorie und Praxisbeispielen hat mir den Transfer ins tägliche Arbeitsleben einfach gemacht. Für mich eine perfekte Ergänzung.»

Bester Generalisten-/Spezialisten-Diplomabschluss



Christine Dinkel

Leiterin Rentabilitätscontrolling
BBBank eG



Thema der Diplomarbeit:

«Transparenz in der Geschäftsfeldrentabilität - ein Konzept zur Einführung einer Geschäftsfeldrechnung bei der BBBank eG»

«Den Diplomstudiengang zum General Management-Diplom des SGMi Management Instituts St. Gallen habe ich als exzellente Erweiterung und Ergänzung meines Betriebswirtschaftsstudiums empfunden. Dabei sorgte insbesondere das ganzheitliche Management-Konzept am SGMi mit den Präsenz-Seminaren und der abschliessenden Diplomarbeit in meinen Augen für eine schlüssige und qualitativ hochwertige Form der Weiterbildung. Die hervorragenden Dozenten lebten das Konzept überzeugend vor und brachten innovative Methoden in das Programm ein, die mir vorher in dieser Form nicht bekannt waren. Die praxisnahe und sehr lösungsorientierte Vorgehensweise in Form realitätsnaher Fallstudien stiftet nicht nur einen Nutzen für zukünftige berufliche Herausforderungen, sondern führt auch zu einer Selbstreflexion und ist somit nicht zuletzt eine persönliche Bereicherung.»

Weitere Preisträger



Anja Werner-Aloisi

Inhaberin
Werner Training



Daniel Betke

Stv. Unitmanager,
Qualitätsmanager,
Technoform Glass Insulation GmbH



Claus Reiniger

Verkaufsleiter
Town & Country Haus



Martin Jenewein

Leiter Vertrieb & Marketing
Kreis- und Stadtparkasse
Dillingen a. d. Donau



Michèle Spring

Athletes Management
Weltklasse Zürich



Wolfgang Reischl

Director Global Operations
Project Management
Siemens AG



Alle Preisträger unter: www.sgmi.ch/awards

Erfahrungsbericht eines SGMI-Diplomanden

International Management-Diplom SGMI



SGMI: Wieso haben Sie sich für einen Diplomstudiengang am SGMI Management Institut St. Gallen entschieden?

Lars Bäumann: Nach mehr als 30 Jahren im Berufsleben und immer weiter steigender Verantwortung in einem internationalen Umfeld hatte ich das Bedürfnis, mir sowohl nochmal die theoretischen Grundlagen des General Managements, als auch Impulse für neuere Konzepte und Methoden anzueignen. Vor diesem Hintergrund hat unsere Group Academy das SGMI Management Institut St. Gallen empfohlen.

Was zeichnete den Studiengang aus?

Eine hohe inhaltliche Qualität in einem kompakten zeitlichen Rahmen. Besonders interessant war der modulare Aufbau; nach dem Besuch zweier Seminare hatte ich festgestellt, dass diese Bestandteil des Diplomstudiums «International Management» sind und ich damit schon die ersten Schritte auf dem Weg zum Diplom absolviert hatte. Dies machte mir dann die Entscheidung leicht, das Studium bis zum Diplom „durchzuziehen“.

Was waren für Sie die wichtigsten Erkenntnisse bzw. Learnings aus dem besuchten Diplomprogramm?

In der langjährigen Arbeit in einem grossen, heterogenen Konzern war mir immer eine ganzheitliche Sichtweise auf die Aufgabenstellungen im Unternehmen wichtig. Während dieser Weiterbildung bekam ich dafür wichtige Impulse und Argumente. Sehr hilfreich war für mich auch der Austausch mit Managern aus anderen Branchen, der mir zeigte, dass man mit sehr ähnlichen Herangehensweisen sehr unterschiedliche Problemstellungen angehen kann.

An welchen Stellen sehen Sie das grösste Potenzial, das erworbene Wissen in Ihrem beruflichen Alltag umsetzbar zu machen?

Das erworbene Wissen hilft mir täglich bei der Arbeit an neuen Strategien und Konzepten. Durch die managementorientierte, betriebswirtschaftliche Sicht auf die Unternehmensdisziplinen kann ich heute meine Aufgaben noch besser in den Kontext des Gesamtunternehmens einordnen. Insbesondere das intensive Training der „Case Studies“ im integrierten Seminarmodul in Boston gab mir noch mehr Routine bei der Bearbeitung strategischer Fragestellungen.

Wie hat sich der Diplomabschluss auf Ihre tägliche Führungsarbeit ausgewirkt?

Das Anfertigen der Diplomarbeit hat mich dazu gebracht, eine seit Jahren verfolgte Strategie mal auf den Punkt und zu Papier zu bringen, sie durch die Darstellung der gemachten Erfahrungen zu begründen und sie durch den Abgleich mit der Fachliteratur zu validieren. Damit habe ich heute ein Dokument in der Hand, welches angrenzenden Fachbereichen, neuen Mitarbeitern im eigenen Bereich, aber auch neu hinzugekommenen Unternehmen in unserem Konzern die Strategien und Vorgehensweisen in meinem Verantwortungsbereich darlegt.

Würden Sie die SGMI Diplomstudiengänge weiterempfehlen? Wenn ja, was würden Sie einem angehenden Diplomanden vor dem Start in das Programm auf seinem Weg weitergeben?

Im Rückblick würde ich die Entscheidung für das Studium zum «International Management-Diplom SGMI» jederzeit wieder treffen und damit kann ich es nur wärmstens weiterempfehlen. Vom Start bis zur Beendigung der Diplomarbeit sollte man einen detaillierten Projektplan erstellen und diesen strikt verfolgen. Für die letzte Woche sollte man versuchen, neben den natürlich notwendigen beruflichen Verpflichtungen, die privaten konsequent hinter den Fertigstellungstermin zu verschieben, um genug Zeit zur Optimierung des Gesamtergebnisses zu haben. Und natürlich sollte das ganze durch eine exzellent vorbereitete und gut verständliche Präsentation vor der Prüfungskommission abgerundet werden.



Lars Bäumann
Leiter IT Produktion und Logistik
Konzern IT
Volkswagen Aktiengesellschaft

This DBA Program offers a high quality of effective and practical oriented top business further education. It provides professionals the opportunity to reach the next level in their academic and career path - in a reasonable time and cost frame.

Concept

If you want to further your career with enhanced research and methodological skills that differentiate you from the mass of Master's degrees in the education market, a Doctor of Business Administration (DBA) degree provides you a path to that goal. The DBA, issued by the University of Gloucestershire in Cheltenham UK, is a doctoral degree that corresponds to a conventional PhD program, but focuses on the application of business theory in practice, policy or strategy within the context of the individual's workplace or another professional practice. Fully recognized by American, European and Swiss higher education authorities, a DBA provides working professionals the opportunity to go to the next level in their academic and career progression and achieve a doctoral degree and title.

Topics

The initial modular element (18 months):

- > Emphasizes management philosophy and critique, methodology and methods, action and participation issues in research; at its conclusion, you present your research plan, supported by a literature review.
- > Is supported by staff working with you directly on the modules, and also by a research support panel (three or four members of staff and a small number of fellow participants, to help you develop your research ideas and assist in the creation of your research plan).

The research phase (18 month minimum period):

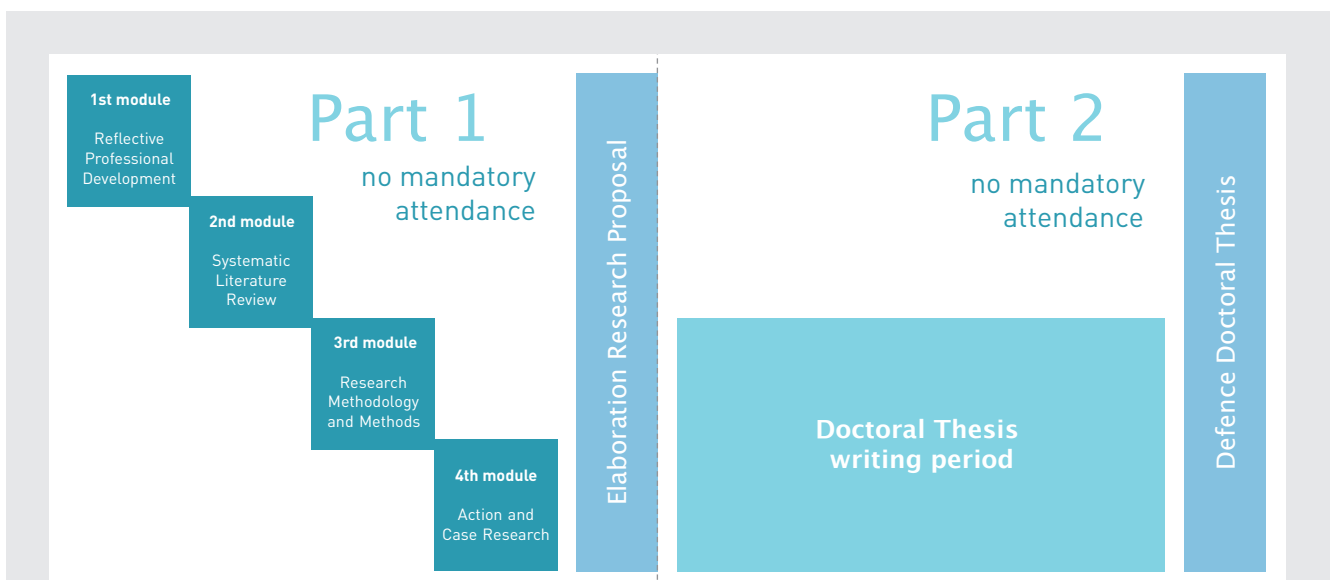
- > Once your research plan is approved, you begin the research phase.
- > This requires you to complete an extended research program.
- > Your research focuses on a topic of importance to both you and your organization.
- > During this period you may work with two supervisors or continue to be supervised by your research support panel.
- > At the conclusion you submit your thesis and present and defend it in a viva voce.

Target Group

Leading professionals and high responsables with several years of working experience in the industrial or economic sector. This study offers scientifically well-founded and at the same time practically oriented qualification. With the doctoral thesis, the participants reach an expert level in the researched topic.

Entry Requirements

- > Bachelor's degree from an accredited university or an university of applied sciences.
- > Executive MBA (EMBA) or consecutive Masters degree in Business Administration (MBA) from an accredited university or university of applied sciences. Alternatively an EMBA, MA or MSc in an allied business subject area (Economics, Accounting etc.).
- > English certificate (if English is not the first language).





FIBAA-akkreditiertes und staatlich anerkanntes Executive MBA Programm (Executive Master of Business Administration) für leistungsorientierte Führungskräfte und solche, die es noch vermehrt werden wollen. Das berufsbegleitende Programm ist das Resultat einer Zusammenarbeit zwischen dem SGMI Management Institut St. Gallen und der Kalaidos University of Applied Sciences. Sukzessive durchgeführt, verbindet es aktuelles, theoretisch fundiertes und praxisorientiertes Management-Wissen mit dem ganzheitlichen St. Galler Ansatz des systemorientierten Managements.

Konzept

Gute Vorsätze haben es in sich: je nachdem machen sie die nötige Energie frei, um eine bestimmte Sache an die Hand zu nehmen, oder sie halten uns den Spiegel vor, wenn wir nicht tun, was wir uns vorgenommen haben. Wie viele gute Vorsätze pflastern den Weg zur Weiterbildung? Doch wo aufsetzen? Das Feld der Weiterbildung ist umfangreich geworden. Dies widerspiegeln die exponentiell gewachsenen Bedürfnisse nach mehr Wissen und Können. Die erworbene Ausbildung stellt eben für die Laufbahn vieler Menschen ein unverzichtbares Kapital dar. So wie sich wirtschaftliches Kapital nur vermehrt, wenn investiert wird, so ruft auch das Bildungskapital nach Erneuerung oder Ergänzung. Wachsende Bedürfnisse sind das eine, Qualität aber das entscheidend andere. Ganz der Qualität verpflichtet, freuen wir uns, als SGMI Management Institut St. Gallen, Ihnen zusammen mit der Kalaidos University of Applied Sciences eine Weiterbildung der besonderen Art anzubieten. Wir verstehen uns als Partner auf Ihrem Weg zu einem staatlich anerkannten, akkreditierten Executive MBA. Mit diesem Programm verknüpfen wir betriebswirtschaftliche Qualität mit langjähriger Erfahrung in Lehre, Methodik und Praxis.

Die Ausbildung setzt auf erprobten Grundpfeilern auf:

- > **Die Anforderungen in den Präsenz-Seminaren entsprechen den Herausforderungen, die heute der Wirtschaft und dem modernen Management aufgegeben sind.**
- > **Inhaltlich bietet das Weiterbildungsprogramm exzellente Qualität. Die Vernetzung zweier starker Partner macht dies möglich. Im Zentrum steht eine innovative Kombination bewährter Lernmethoden mit dem nötigen anwendbaren Wissen. Den Abschluss findet das Studium in der Niederschrift einer praxisorientierten Master-Thesis.**
- > **Modular aufgebaut, verknüpft das Konzept Qualität mit hoher Flexibilität. Flexibilität will individuellen Bedürfnissen die Türe öffnen. Aus diesem allem ergeben sich Voraussetzungen, dass das zweijährige, berufsbegleitende Programm für die Absolventen zu einem eindrücklichen Erlebnis wird.**

Die Partner

SGMI Management Institut St. Gallen

Als eine der renommiertesten, international tätigen Business Schools aus dem deutschsprachigen Raum steht das SGMI Management Institut St. Gallen für anspruchsvolle Weiterbildung im praxisorientierten Management auf der Basis des St. Galler Management-Ansatzes. Was in den frühen 70-iger Jahren begann, ist zu einer Institution geworden. Dass der St. Galler Ansatz wegleitend und unverzichtbar ist, das zeigt die jüngere Wirtschaftsgeschichte. Ganzheitliche Unternehmensführung stützt nachhaltigen Unternehmenserfolg. Genau dies ist heute international ein Gebot der Stunde. Der St. Galler-Ansatz eröffnet der Praxis weitreichende pragmatische Orientierungshilfen.

Kalaidos University of Applied Sciences

Die Kalaidos University of Applied Sciences ist eine der grössten Anbieterinnen von Executive MBA-Programmen in der Schweiz. Mehr als 6'000 Führungskräfte und Spezialisten haben bereits von der grossen Erfahrung als anerkannte und akkreditierte Hochschule in der Förderung und Entwicklung von Professionals profitiert. Kalaidos dokumentiert herausragende Qualität und Leistungskraft. Die Angebote sind praxisorientiert und wissenschaftlich fundiert. Um den hohen Qualitätsstandard zu bewahren, lässt sich die Hochschule regelmässig extern evaluieren.

Inhalt

Das berufsbegleitende Executive MBA-Programm dauert zwei Jahre und ist in vier Studiensemestern 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 Präsenztagen 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.

Basisstudium (Semester 1 und 2)

Im ersten Studienjahr absolvieren die Teilnehmenden fünf Lernmodule im Wert von jeweils sechs ECTS-Punkten (European Credit Transfer and Accumulation System). Diese Lernmodule bestehen einerseits aus dem Besuch von je einem fachspezifischen St. Galler Management-Seminar und andererseits aus dem dazu begleitenden und vertiefenden Fernstudium.

Strategisches Management

- > Strategie als Weichenstellung für die Zukunft nutzen
- > Strategisches Management als Konzept verstehen:
Der St. Galler Strategie-Ansatz
- > Die wichtigsten strategischen Fragestellungen kennen
- > Strategische Geschäftsfelder als Planungseinheiten identifizieren
- > Den strategischen Handlungsbedarf erkennen
- > Erfolgversprechende Strategieoptionen ableiten
- > Strategien formulieren und kontrollieren
- > Strukturen verändern
- > Strategien erfolgreich implementieren

Marketing-Management

- > Marketing-Management ganzheitlich verstehen:
Der St. Galler Marketing-Ansatz
- > Die Gesetze des Marktes erfassen
- > Märkte analysieren
- > Marketingstrategien formulieren
- > Marketingkonzepte erarbeiten

- > Marktbearbeitung praktisch umsetzen
- > Erfolg durch Vermarktungskonzepte sichern
- > Führungs- und Controllingaufgaben im Marketing wahrnehmen

Finanzen & Controlling

- > Konzept einer ganzheitlichen finanziellen Steuerung verstehen
- > Steuerungsfaktoren für Gewinn und Wirtschaftlichkeit ermitteln
- > Investitionsprojekte verstehen und bearbeiten
- > Finanzielle Zielsteuerung und Wertsteigerung beurteilen
- > Unternehmensbewertungen erstellen
- > Mergers & Acquisitions managen
- > Sanierung & Turnaround umsetzen
- > Finanzierung wichtiger Projekte aufsetzen

Leadership & Führung

- > Das St. Galler Leadership-Konzept verstehen
- > Idealbilder von Führungskräften erarbeiten und vergleichen
- > Die eigenen Stärken nutzen
- > Authentisch führen
- > Das eigene Führungsverhalten und dasjenige von Führenden evaluieren
- > Das Motivationsvermögen stärken
- > Die Kommunikation zum eigenen Erfolgsfaktor ausbauen

Vertiefungsseminar

Die individuelle Weiterbildung soll kein blosses Schlagwort werden. Darum werden St. Galler Vertiefungsseminare nach eigener Wahl angeboten. Unsere Studienberater stehen bei der Seminarwahl beratend zur Seite.

Fernstudium

Das Fernstudium gliedert sich in vier Themenblöcke:

- > Unternehmensführung & Strategie
- > Marketing & Verkaufsmanagement
- > Finanzen & Controlling
- > Führung & Leadership

Es umfasst pro Themenfeld:

- > das Studium der Lehrunterlagen und der modulspezifischen Fachliteratur sowie
- > die Erarbeitung von praktischen Fallstudien zur Lernfortschrittskontrolle und zur Zwischenqualifikation.

CAS Certificate of Advanced Studies (Semester 3)

Im Semester 3 absolvieren die Studierenden das Modul ‚Certificate of Advanced Studies (CAS)‘ mit den folgenden Schwerpunkten:

- > Unternehmensethik
- > Qualitäts- und Prozessmanagement
- > Wachstumsstrategie

Executive MBA (Fortsetzung)

- > Wertschöpfung & Ressourcenmanagement
- > Performancemanagement
- > Change Management
- > Krisenmanagement

Im Rahmen von neun Präsenzseminartagen sowie anhand von Fallbeispielen und Gruppenarbeiten eignen sich die Studierenden die in den CAS vorgegebenen Kompetenzen an. Wichtig dabei ist der Praxistransfer, in dessen Zentrum praktische Fälle stehen. Abgeschlossen wird das Semester mit der Bearbeitung einer Fallstudie und anschließender Präsentation der Ergebnisse.

MAS Master of Advanced Studies (Semester 4)

Im Zentrum des vierten Semesters steht die Niederschrift der Masterarbeit. Dazu gehören auch drei die Arbeit begleitende Workshop-Tage. An den ersten beiden Tagen werden der Prozess, die zur Verfügung stehenden Hilfsmittel sowie der Zugang zu Datenbanken und Bibliotheken erläutert. Darüber hinaus erstellen die Studierenden die Disposition, das Grundgerüst der Arbeit. Am dritten Tag erhalten die Teilnehmenden Unterstützung, und zwar beim zu untersuchenden Teil ihres Werkes. Aus dem Regelwerk zur Erstellung von wissenschaftlichen Arbeiten stehen dem Studierenden zudem detaillierte Hilfestellungen zur Verfügung. Auch die Forschungsabteilung der Kalaidos University of Applied Sciences steht unterstützend zur Seite (z.B. mit Umfragetools). Ein Coach als Erstreferent begleitet den Studierenden. Die Masterarbeit wird durch einen Erst- und einen Zweitgutachter bewertet.

Zeitliche Beanspruchung

Studienbeginn & Studiendauer

Der Startzeitpunkt des EMBA-Programms (mit Semester 1 und 2) kann individuell festgelegt werden. Semester 3 und 4 beginnen jeweils im April oder im Oktober. Das gesamte Studienprogramm dauert zwei Jahre, je nach individueller Gestaltung wird es zeitlich gestrafft oder auf maximal vier Jahre ausgedehnt.

Zeitbedarf (ECTS-Punktesystem)

Die Studien- bzw. Lernleistung wird in ECTS-Punkten (European Credit Transfer and Accumulation System) gemessen. Der EMBA-Abschluss umfasst 60 ECTS-Punkte. 1 ECTS-Punkt entspricht 25 Arbeitsstunden, die sich in Präsenzunterricht und Selbststudium aufteilen. Das Basisstudium ergibt 30 ECTS-Punkte. Um eine möglichst optimale Zeitplanung während der ersten beiden Semester zu gewährleisten, können die Zeitpunkte der Seminarbesuche, in Abstimmung mit dem Studienleiter, individuell festgelegt werden. Der Besuch der Seminare und ein erfolgreiches Fernstudium bilden die Voraussetzungen, um für das Semester 3 und zum Start des Certificate of Advanced Studies (CAS) zugelassen zu werden.

Für die 30 ECTS-Punkte im Rahmen des CAS und MAS ist eine Präsenz von 12 Tagen erforderlich. Aufgrund der beruflichen Erfahrungen der Studierenden in den einzelnen Fächern und der unterschiedlich ausgeprägten Affinität zu einzelnen Themen kann sich die aufzuwendende Zeit für das Selbststudium verkürzen.

Upgrade-Programm

Wer am SGMI Management Institut St. Gallen bereits einen Studienlehrgang absolvierte oder Management-Seminare besuchte, kann über ein „Upgrade-Programm“ in den EMBA-Lehrgang einsteigen. Bei positiver Zulassungsentscheidung werden die bisherigen Studien und Seminare nach Massgabe der neuen Anforderungen des EMBA-Programms angerechnet.

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.

Im Rahmen von Upgrade-Programmen können bei einem positiven Zulassungsentscheid bereits absolvierte SGMI-Studienlehrgänge und Seminare an das EMBA-Programm angerechnet werden.

Eintrittsgespräch

Nach Eingang der kompletten Bewerbungsunterlagen und Prüfung durch die Zulassungskommission werden die Kandidatinnen und Kandidaten zu einem Eintrittsgespräch eingeladen. Im Verlauf des Gesprächs werden die persönlichen Fähigkeiten, die Weiterbildungsziele und die beruflichen Entwicklungsperspektiven erörtert sowie ein individueller Studienplan für das Executive MBA-Programm konzipiert.

Studienplan

Der im Eintrittsgespräch definierte Studienplan beinhaltet die zeitliche und die inhaltliche Planung des gesamten Executive MBA-Programms. Dazu gehören auch die angerechneten bereits absolvierten Studienlehrgänge und Seminare. In Ausnahmefällen wie z.B. infolge Krankheit oder kurzfristig auftretender und unvorhergesehener Arbeitsbelastung kann der Studienplan durch ein schriftliches Gesuch auch noch nach bereits erfolgtem Studienbeginn angepasst werden.

Akkreditierung und Anerkennung

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 (Foundation for International Business Administration Accreditation). 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.

FIBAA-Akkreditierung

Die Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) ist eine internationale Stiftung mit dem Zweck, Transparenz und Qualitätssicherung in der akademischen Managementqualifizierung auf Basis fundierter Methoden sicherzustellen. Noch vor der Bologna-Erklärung der Europäischen Bildungsminister und der damit einhergehenden Einführung des heutigen Qualitätssicherungssystems war das Bedürfnis nach einem anerkannten Instrument der Qualitätsprüfung unverkennbar. Im unübersichtlichen Angebot an MBA-Studiengängen galt es, Klarheit zu schaffen. So kam es zur Gründung der FIBAA, die sich mittlerweile zu einer weltweit angesehenen Akkreditierungsinstitution entwickelt hat. Die FIBAA ist international vernetzt und arbeitet intensiv im Rahmen internationaler Gremien an der Vergleichbarkeit von Qualitätsstandards und Managementverfahren mit.



Bewerbungsunterlagen

Zur Zulassungsprüfung bitten wir Sie, uns folgende Unterlagen einzureichen:

- > Ausgefülltes Anmeldedossier
- > Lebenslauf
- > Aktuelles, elektronisches Passfoto
- > Kopien der relevanten Abschlüsse und Diplome
- > Zwischenzeugnis oder Funktionsbeschreibung des jetzigen Arbeitgebers
- > Motivationsschreiben
- > Referenzschreiben

Das Anmeldedossier wie auch die Vorlagen für das Motivations- und das Referenzschreiben stehen über folgenden Link zum Download bereit:

www.sgmi.ch/emba-dossier

Bitte reichen Sie die Bewerbungsunterlagen an folgende Adresse ein:

SGMI Management Institut St. Gallen
Executive MBA
Tellstrasse 18, CH-9000 St. Gallen
E-Mail: emba@sgmi.ch

Nach Erhalt und Prüfung Ihres Bewerbungsdossiers werden Sie schriftlich über den Zulassungsentscheid informiert. Bei einem positiven Entscheid laden wir Sie zu einem Eintrittsgespräch ein, in welchem Sie auf das EMBA-Programm vorbereitet werden und in welchem Ihr persönlicher Studienplan definiert wird.

Studiengebühr

CHF 39'900.– Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Die Studiengebühr (zzgl. 8% MWST) kann bei Studienbeginn oder in Semesterraten jeweils vor Beginn eines Studiensemesters bezahlt werden. Sie beinhaltet die Kosten für die Präsenzveranstaltungen und für sämtliche Studienmodule. Nicht enthalten sind Hotelleistungen wie Übernachtung und Verpflegung sowie die Bücher der Pflichtliteratur. Die Studiengebühr kann in Schweizer Franken oder in Euro zum jeweiligen Tageskurs bezahlt werden. Die vollständigen «Allgemeinen Geschäftsbedingungen» können im Internet unter www.sgmi.ch/agb entnommen werden.

Information und Beratung

Gerne stehen wir Ihnen für nähere Informationen zum EMBA-Programm oder für eine telefonische Beratung zur Auswahl des für Sie geeigneten Weiterbildungs-Bausteins zur Verfügung. Gerne empfangen wir Sie auch für ein unverbindliches Beratungsgespräch in unserem Studienzentrum in St. Gallen.

Studienberatung:
Gilbert Malgiaritta, lic. oec. HSG
Telefon +41 (0)71 223 50 30
Telefax +41 (0)71 223 50 32
E-Mail malgiaritta@sgmi.ch

Weitere Informationen: www.sgmi.ch/emba



Executive MBA

Executive Master-Programme

Executive Master in General Management SGMI

Berufsbegleitendes Master-Programm für Führungskräfte der Senior-/General-Management-Ebene oder für Führungskräfte mit mindestens 5-jähriger Erfahrung in leitender Führungsposition, die sich für ihre aktuelle oder künftige Tätigkeit profunde Kenntnisse in ganzheitlicher Unternehmensführung verschaffen wollen.

Daten

Anmeldenummer: D-66115

Beginn individuell festlegbar

Studiengebühr*:

CHF 29 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/emp01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Executive Master in Finance SGMI

Master-Diplom für Führungskräfte und Finanzspezialisten, die nach mindestens 5-jähriger Berufserfahrung im Finanz- und Rechnungswesen/Controlling eine intensive Weiterbildung in Finanzmanagement und finanzorientierter Unternehmensführung suchen.

Daten

Anmeldenummer: D-67115

Beginn individuell festlegbar

Studiengebühr*:

CHF 29 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/emp02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Executive Master in Marketing SGMI

Berufsbegleitendes Master-Programm für Marketingleiter/innen und Führungskräfte mit mindestens 5-jähriger beruflicher Erfahrung im Bereich Marketing, die ein umfassendes, ganzheitliches und praxisorientiertes Studium in Marketing und marktorientierter Unternehmensführung anstreben.

Daten

Anmeldenummer: D-68115

Beginn individuell festlegbar

Studiengebühr*:

CHF 29 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/emp03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Executive Master in Sales SGMI

Master-Diplom für Verkaufs-, Vertriebsleiter und Führungskräfte mit mindestens 5-jähriger Erfahrung in Verkaufs- und Vertriebsfunktionen, die ein profundes und ganzheitliches berufsbegleitendes Studium in Verkauf/Vertrieb sowie verkaufsorientierter Unternehmensführung abschliessen wollen.

Daten

Anmeldenummer: D-69115

Beginn individuell festlegbar

Studiengebühr*:

CHF 29 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/emp04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Executive Master in International Management SGMI

Master-Programm in einem internationalen Teilnehmerumfeld für Führungskräfte und Spezialisten mit qualifizierter Managementenerfahrung, die in multinationalen Teams arbeiten, sich auf entsprechende Aufgaben oder eine internationale Karriere vorbereiten und modernstes Wissen zu internationalem oder globalem Management auftanken wollen.

Daten

Anmeldenummer: D-76115

Beginn individuell festlegbar

Studiengebühr*:

CHF 29 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/emp05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Executive Master in HR-Management and Leadership SGMI

Berufsbegleitendes Master-Programm für Personalchefs, HR-Verantwortliche, Führungskräfte mit Management- und Führungserfahrung von mindestens 5 Jahren, die eine ganzheitliche, qualifizierte Weiterbildung in den Bereichen Human Resources Management, Leadership, Führung, Kommunikation, Selbstmanagement und Persönlichkeitsentwicklung suchen.

Daten

Anmeldenummer: D-77115

Beginn individuell festlegbar

Studiengebühr*:

CHF 29 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/emp06

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Konzept

Die berufsbegleitenden, 18-monatigen Executive Master-Programme (EMP) sind die Alternativen zum Executive MBA (EMBA) und bieten anwendbares Management-Wissen für die Praxis. Speziell geeignet

- > für Führungskräfte, 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.
- > für Entscheidungsträger, die Erfolge weniger dem Zufall, als vielmehr ihrer eigenen Steuerungsfunktion überlassen und dafür neuestes Management-Wissen auftanken und mit einem Master-Abschluss dokumentieren wollen.

Basisprogramm

Das Basisprogramm zu den zentralen Themen ganzheitlicher Unternehmensführung umfasst die folgenden Studieninhalte:

- > **Modul I: Unternehmensführung & Strategie**
- > **Modul II: Marketing & Verkaufsmanagement**
- > **Modul III: Finanzen & Controlling**
- > **Modul IV: Führung & Leadership**

Die Inhalte der vier Module werden im Rahmen eines Fernstudiums sowie studienbegleitender Seminare vermittelt. Zur Wissensvertiefung und -überprüfung dient das Erarbeiten von ganzheitlichen Fallstudien mit Zwischenqualifikationen.

Fachprogramm

Workshops

Die Fach-Workshops dienen der Vertiefung und Umsetzung ausgewählter Themen des entsprechenden Master-Programms.

Fernstudium (E-learning)

Die Teilnahme am international ausgerichteten, englischsprachigen Distance-Learning-Programm ermöglicht Ihnen die fachspezifische Vertiefung. Das 1-monatige Programm wird von führenden US-Professoren geleitet.

Master-Projektarbeit

Basierend auf Ihren Vorschlägen erhalten Sie von uns ein Thema für die Master-Projektarbeit zugewiesen. Das Thema muss in Ihr berufliches Umfeld passen und einen konkreten Nutzen für Ihre praktische Tätigkeit bringen. Sie haben 8 Wochen Zeit, eine masterspezifische Arbeit im Umfang von 50 bis 80 Seiten zu erstellen und einzureichen.

Diplomprogramm

Kolloquium

Im Rahmen eines 1-tägigen Kolloquiums präsentieren Sie die zentralen Erkenntnisse Ihrer Master-Projektarbeit, die dabei kritisch hinterfragt werden. Die Bewertung Ihrer Präsentation fliesst dabei in die Gesamtnote der Master-Projektarbeit ein.

Master-Diplomprüfung

Die schriftliche und mündliche Master-Prüfung in unserem Studienzentrum in St. Gallen dauert einen Tag. Nicht bestandene Prüfungen können nur einmal, nach frühestens zwei Quartalen, wiederholt werden.

Prüfungsvorbereitungs-Workshop (optional)

Um sich optimal auf die Master-Prüfung vorzubereiten, besteht die Möglichkeit, an einem 2-tägigen Prüfungsvorbereitungs-Workshop teilzunehmen.

Aufnahme und Zulassungsvoraussetzungen

Über die Aufnahme zum Diplomlehrgang entscheidet die SGMI-Studienkommission. Anmeldungen können nur dann berücksichtigt werden, wenn die Bewerberin/der Bewerber die Zulassungsbedingung einer qualifizierten Praxiserfahrung von mindestens 5 Jahren erfüllt. Gerne steht Ihnen unsere Studienberatung für Informationen bezüglich Aufnahme und Zulassungsvoraussetzungen zur Verfügung.

Studienbeginn, Studiendauer

Der Studienbeginn kann individuell festgelegt werden. Der Lehrplan ist so aufgebaut, dass der Diplomlehrgang innert 18 Monaten ab Studienbeginn abgeschlossen werden kann. Die Studiendauer wird unter Berücksichtigung der Zeitplanung des/der einzelnen Absolventen/in individuell festgelegt. Die maximale Studiendauer beträgt 30 Monate. In Ausnahmefällen wie z. B. infolge Krankheit oder kurzfristig auftretender und unvorsehener Arbeitsbelastung kann durch ein schriftliches Gesuch die Studienzeit verlängert werden.

Studienunterlagen, Literatur



Teilnehmerstimmen

Executive Master-Programme (Auszug)



Torsten May
Leiter Facility Management
Region Mitte
STRABAG Property and
Facility Services GmbH



«Der Studiengang zum «Executive Master in General Management SGM» ist in seiner Art und Weise einzigartig. Die ausgesprochene Praxisnähe, die Flexibilität bei der Gestaltung des Studienganges, die Professionalität der Dozenten, aber auch die Zusammensetzung der Teilnehmer ist super! Alle vermittelten Inhalte sind direkt in der Praxis umsetzbar. Die Möglichkeit, seinen Studiengang der jeweiligen beruflichen Belastung anpassen zu können, ermöglicht eine höchstmögliche Effizienz. Die Auswahl der Dozenten passt perfekt zu den jeweiligen Inhalten. Die branchenübergreifenden Teilnehmer sind der Vernetzung und Erweiterung des geschäftlichen Horizonts enorm zuträglich. Ein anspruchsvoller und absolut wertvoller Studiengang!»



Bernhard Gottwald
Underwriting Operations Manager
P&C Continental Europe
GE Insurance Solutions



«Ein hervorragendes Master-Programm mit exzellenten Referenten, welches in einem ganzheitlichen Ansatz die Kernthemen der Betriebswirtschaft praxisnah vermittelt. Die Balance aus Präsenzseminaren und Fernstudium ist gut gewählt und der Austausch mit Teilnehmern aus verschiedenen Branchen sehr interessant. Insgesamt hat dieses Programm meine Erwartungen übertroffen und ist sehr empfehlenswert.»



Dipl.-Ing. Karen S. Krönert
Leitung Marketing
die STEG Stadtentwicklung
GmbH



«Das SGM hat die Anwendung von wichtigen Tools und sinnvollen Methoden für komplexe Prozesse gut vermittelt. Für Innovation und Management, für die Vertiefung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse und die persönliche Weiterentwicklung ist der Abschluss zum «Executive Master in General Management SGM» bestens geeignet. Wertvoll ist die Wissensvermittlung zu Unternehmensführung, Strategie und zu strategischen Maßnahmen: gleich umgesetzt und Nutzen gestiftet.»



Thomas Black
Geschäftsbereichsleiter
Albert Berner Deutschland GmbH



«Der Diplomlehrgang zum «Executive Master in General Management SGM» war für mich persönlich eine grosse Bereicherung. Hervorzuheben sind die ausgezeichneten Referenten, die Flexibilität bei der Ausbildung und der ganzheitliche Management-Ansatz, der bei SGM vermittelt wird.»



Lothar Siebler
Stv. Geschäftsführer
Mehring AG



«Hochqualifizierte Referenten und spannende Seminare haben auch mich zu einem begeisterten Teilnehmer gemacht. Aus dem Erlernten der Seminare zum «Executive Master in Sales» kann ich beinahe täglich profitieren. Ich kann dieses Programm bestens weiterempfehlen!»



Luca Aloisi
Director Sales & Marketing
Montech AG



«Für mich war das «Executive Master in General Management SGM» durch die hohe Praxisorientierung und die Kompetenz der Dozenten ein grosser Erfolg. Ich konnte den St. Galler Management Ansatz nicht nur lernen, sondern kann diesen auch in meiner Tätigkeit anwenden. Eine Bereicherung, die ich nicht missen möchte und die ich jedem empfehlen kann.»



Martina Heusel
Leitung Geschäftsbereich Personal
Kliniken des Landkreises
Göppingen GmbH



«Besonders erwähnenswert am «Executive Master in General Management SGM» sind die umfassenden und lehrreichen Inhalte der Studienunterlagen, welche gekoppelt mit der empfohlenen Literatur einen umfassenden Einblick in die Materie geben. Die blockweise stattfindenden Seminare in sehr gut passenden Hotels und gekennzeichnet durch perfekte Organisation sind geprägt von Professionalität. Die unterschiedlichen Referenten bereichern die Lerninhalte und sorgen für Abwechslung. Die Inhalte werden praxisnah und kompetent vermittelt. Sie geben jedem die Chance, die Theorie in die Praxis zu transferieren. Für berufstätige Führungskräfte, welche sich auch nach vielen Berufsjahren gerne noch weiterbilden möchten, ist das Angebot des SGM mit der Kombination aus Fernstudium, Seminaren und Internet basiertem Lernen ideal. Ich kann das Programm aus eigener Erfahrung nur jedem empfehlen, egal ob es zur Neuausrichtung, zur Steigerung des Marktwertes oder einfach zur Erweiterung bestehender Kompetenzen dient. Ich danke allen, welche mich unterstützt haben, sodass ich heute auf ein erfolgreich bestandenes «Executive Master in General Management SGM» stolz sein darf. Es war für mich die Basis für eine Neuorientierung am Markt, welche ich erfolgreich durchlaufen habe.»



Thorsten Adria
Director
Engine Parts Repair
Lufthansa Technik AG



«Die 2 Jahre Studienzeit zum «Executive MBA» waren eine wertvolle Mischung aus praxisnahen Studienarbeiten sowie der Erarbeitung neuester theoretischer Grundlagen. Der Aufwand und notwendige persönliche Einsatz waren sehr hoch und einige der Case Studies führten durch die Kombination von Praxiserfahrungen und theoretischer Forschungsarbeit in aktuellen konkreten Projekten zu zusätzlicher Wertschöpfung! Darüber hinaus konnten einige neue internationale, auch persönliche, Kontakte geknüpft werden. Eine wichtige Erfahrung!»



Markus Troxler
Geschäftsführer
Edorex Informatik AG



«Die Executive Master-Ausbildung am SGMI Management Institut St. Gallen war für mich eine wirkliche Bereicherung und die beste Investition, welche ich je in eine Ausbildung gemacht habe. Das St. Galler Management-Modell zur Darstellung betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge hat mich sehr überzeugt und ich kann das strategische Management und die finanzielle Unternehmensführung bei meiner täglichen Arbeit erfolgreich anwenden. Der Lehrgang zum «Executive Master in Sales SGMI» war herausfordernd, sehr professionell und für die Praxis gut konzipiert. Besonders beeindruckt hat die Fachkompetenz der Referenten, der Praxisbezug des Lehrmaterials und die zur Verfügung gestellten Tools und Hilfsmittel, welche mich und meine Arbeitskollegen zum Teil durch den Berufsalltag begleiten.»



Mag. Barbara Duhm
Business Unit Manager
Consumer Health Care
Merck GesmbH Österreich



«Jeder Euro und jede Stunde Zeitaufwand für die SGMI-Weiterbildung hat sich in kürzester Zeit amortisiert und ist eine Investition für die Zukunft. Conclusio: Ich bin zufrieden, mein Chef ist zufrieden und meine Geschäfte gehen besser!»



Markus Bacher
Leiter Technologie und Infrastruktur
Die Schweizerische Post/
Informationstechnologie



«Dieser Diplomehrgang war eine sehr wertvolle Erfahrung. Durch den ausgewogenen Mix von Theorie und Praxis wurden die Themen nachhaltig vermittelt. Das erworbene Wissen konnte so direkt in den Arbeitsalltag transformiert werden. Besonders überzeugt haben mich die Referenten, welche sich durch ihre Didaktik und hohe Fachkompetenz auszeichneten. Zudem konnte das persönliche Netzwerk im Verlaufe des Lehrgangs stetig erweitert werden. Die Ausbildung kann ich nur weiterempfehlen.»



Dr. Ulrich Liman
Vice President
Produktion & Entwicklung
Bayer MaterialScience AG



«Das Programm zum «Executive Master in General Management SGMI» ist sehr professionell und für die Praxis gut konzipiert. Es vermittelt modernes, ganzheitliches Management-Wissen und bewertet die eigene Performance, wie es sonst nur im klassischen Studium stattfinden kann. Die Referenten und das Lehrmaterial sind hervorragend abgestimmt und lassen sich unmittelbar im Beruf einsetzen. Auch wenn der zeitliche Einsatz zu einer doppelten Belastung im Beruf während der Ausbildungszeit führt, hat sich der Einsatz für den Abschluss als Weiterbildung für die Persönlichkeit und für die eigene Karriere bei mir bereits gelohnt. Hier ein grosses Lob an das SGMI und einen ausserordentlichen Dank an die Bayer AG, die mir den Weg ermöglicht haben.»



Werner Giselbrecht
Kaufmännischer Leiter
HOCHLAND Deutschland GmbH



«In der Betriebswirtschaftslehre gibt es wie in allen anderen Lehren rasante Weiterentwicklungen und Fortschritte. In einem immer schneller werdenden Zeitlauf ist es wichtiger denn je, seine Kenntnisse auf den neuesten Stand zu bringen. Hierzu sind die Executive Master Programme des SGMI hervorragend geeignet. Alle Bereiche des Master-Studien-ganges werden von hoch qualifizierten Experten professionell geleitet und es macht einfach richtig Spass, in dieser Atmosphäre neue Eindrücke mit nach Hause zu nehmen. Leadership ist in Zukunft sicherlich eine der wichtigsten Schlüsselkompetenzen für den eigenen Erfolg. In meiner persönlichen Weiterentwicklung von der Fachkraft hin zur Führungskraft konnte ich aus der Vertiefungsrichtung «HR-Management und Leadership» sehr viele positive Anregungen und Aspekte mitnehmen. Das Studium beim SGMI hat viel Arbeit, aber noch mehr Freude und auch Erfolg gebracht.»



Samy Ibrahim
Leiter Fixed Income, IASF
Zürcher Kantonalbank



«Das «Executive MBA-Programm» vermittelt sehr gute theoretische Grundlagen in Kombination mit anwendbaren und anschaulichen Beispielen und Erfahrungen aus der Praxis, die ihrerseits von sehr guten Referenten vermittelt werden. Ein aufwendiges Programm, bei dem man sehr viel lernt!»



Reinhard Marczik
Büro LR Mag. Helmut Hirt
Öffentlichkeitsarbeit
Graz



«Die Ausbildung zum «Executive Master in Marketing SGMI» hat mir – selbst nach 15-jähriger Berufspraxis – ein völlig neues Verständnis auf wesentlichem höherem Niveau ermöglicht, welches ich bereits während der Ausbildung laufend in die Projekte meines Arbeitsalltages einbringen konnte.»



Dr. Lars Börger
Innovation & IP Management
Performance Chemicals
BASF



«Besonders begeistert an dem Executive Master-Studium hat mich die ganzheitliche systemische Sicht auf das Unternehmen. Dadurch haben sich mir auch in der praktischen Anwendungen viele Zusammenhänge betrieblicher Abläufe erschlossen. Das Studium ist sehr ausgewogen und besticht durch die klare Didaktik und Qualität der Referenten. Das St. Galler-Modell gibt einem das Werkzeug an die Hand, sich in der komplexen Materie der Unternehmensführung selbstständig zu bewegen und urteilsfähig zu sein. Ich kann das Studium nur wärmstens empfehlen.»

Dipl. Betriebsökonom/in SGMI

1- bis maximal 2-jähriges, berufsbegleitendes Studium für leistungsorientierte Führungskräfte, Spezialisten und hoch talentierte Nachwuchsführungskräfte; Kombination von Fernunterricht und Teilnahme an Management-Seminaren, Lernkontrolle durch Zwischenqualifikationen, Abschluss durch schriftliche und mündliche Prüfung als «Dipl. Betriebsökonom/in SGMI».

Konzept

Der Lehrgang zum «Dipl. Betriebsökonom/in SGMI» bezweckt, leistungsorientierten Führungskräften, Spezialisten und hoch talentierten Nachwuchsführungskräften und Praktikern den Zugang zu einem praxisorientierten betriebswirtschaftlichen Studium zu ermöglichen. Nach ein-, maximal zweijährigem berufsbegleitendem Fernstudium in Kombination mit 16 studienbegleitenden Seminartagen, regelmässigen Zwischenqualifikationen und einer abschliessenden Prüfung, kann das vom SGMI Management Institut St. Gallen verliehene Diplom zum «Dipl. Betriebsökonom/in SGMI» erworben werden. Die intensive Weiterbildung unterstützt Sie in Ihrem Beruf als «Manager» oder bereitet Sie auf diese Aufgabe vor und dokumentiert Ihr ganzheitliches, umfassendes Verständnis für Unternehmensführung und Betriebswirtschaft.

Teilnehmer/innen

Absolventen des Lehrgangs sind leistungsorientierte Führungskräfte und Praktiker, die

- > eine intensive, ganzheitliche Aus- und Weiterbildung in Betriebswirtschaft und Unternehmensführung suchen,
- > sich durch besonderes Engagement auszeichnen und bereit sind, berufsbegleitend aktiv in Präsenzseminaren und im Fernstudium an den einzelnen Themenbausteinen zu arbeiten,
- > besonders Wert auf eine praxisnahe Weiterbildung legen, die direkten Nutzen am Arbeitsplatz bringen soll,
- > daran interessiert sind, ihren Lernfortschritt im Rahmen von Zwischenqualifikationen sowie einer Abschlussprüfung transparent zu machen und mittels Diplom zu dokumentieren.

Modul 1	Modul 2	Modul 3	Modul 4
Unternehmensführung & Strategisches Management	Marketing & Verkaufsmangement	Finanzen & Controlling	Führung & Leadership
Studienbegleitendes Präsenzseminar	Studienbegleitendes Präsenzseminar	Studienbegleitendes Präsenzseminar	Studienbegleitendes Präsenzseminar
Studium der Lehrunterlagen	Studium der Lehrunterlagen	Studium der Lehrunterlagen	Studium der Lehrunterlagen
Studium der fachspezifischen Literatur	Studium der fachspezifischen Literatur	Studium der fachspezifischen Literatur	Studium der fachspezifischen Literatur
Zwischenqualifikation durch Fallstudienbearbeitung	Zwischenqualifikation durch Fallstudienbearbeitung	Zwischenqualifikation durch Fallstudienbearbeitung	Zwischenqualifikation durch Fallstudienbearbeitung

Modulübergreifendes Literaturstudium zur managementorientierten Betriebswirtschaftslehre

Abschluss «Dipl. Betriebsökonom/in SGMI»
durch schriftliche und mündliche Diplomprüfung

Lehrinhalte

Der Lehrstoff zum/zur «Dipl. Betriebsökonom/in SGMi» umfasst die folgenden vier Module:

- > **Modul I: Unternehmensführung & Strategie**
- > **Modul II: Marketing & Verkaufsmanagement**
- > **Modul III: Finanzen & Controlling**
- > **Modul IV: Führung & Leadership**

Alle vier Module beinhalten den Besuch eines fachspezifischen Seminars und des damit verbundenen Fernstudiums, bestehend aus

- > dem Studium der Lehrunterlagen und der modulspezifischen Fachliteratur
- > sowie der Erarbeitung einer praxisorientierten Case Study zur Lernfortschrittskontrolle und Zwischenqualifikation.

Zulassung

Eintrittsgespräch

Nach Eingang und Prüfung Ihrer Bewerbungsunterlagen (ausgefüllter Bewerbungsbogen mit beigelegtem Lebenslauf) werden Sie zu einem Eintrittsgespräch nach St.Gallen eingeladen. Anlässlich dieses Gesprächs werden Ihre Fähigkeiten, Weiterbildungsziele und beruflichen Entwicklungsperspektiven erörtert sowie Ihr individueller Studienplan für den Lehrgang zum/zur «Dipl. Betriebsökonom/in SGMi» erstellt.

Aufnahme und Zulassungsvoraussetzungen

Über die Aufnahme zum Diplomalhrgang entscheidet die SGMi-Studienkommission. Anmeldungen können nur dann berücksichtigt werden, wenn die Bewerberin/der Bewerber die Zulassungsbedingung einer qualifizierten Praxiserfahrung von mindestens 3 Jahren erfüllt. Gerne steht Ihnen unsere Studienberatung für Informationen bezüglich Aufnahme und Zulassungsvoraussetzungen zur Verfügung.

Studienbeginn, Studiendauer

Der Studienbeginn kann individuell festgelegt werden. Der Lehrplan ist so aufgebaut, dass der Diplomalhrgang innert 12 Monaten ab Studienbeginn abgeschlossen werden kann. Die Studiendauer wird unter Berücksichtigung der Zeitplanung des/der einzelnen Absolventen/in individuell festgelegt. Die maximale Studiendauer beträgt 24 Monate. In Ausnahmefällen wie z. B. infolge Krankheit oder kurzfristig auftretender und unvorgesehener Arbeitsbelastung kann durch ein schriftliches Gesuch die Studienzeit verlängert werden.

Zeitliche Beanspruchung

Berufsbegleitendes Fernstudium

Der durchschnittliche Zeitbedarf für das Bearbeiten des berufsbegleitenden Fernstudiums (bestehend aus dem Studium der Lehrunterlagen und der Fachliteratur sowie der Erarbeitung von Case Studies als Lernfortschrittskontrolle) beträgt etwa 8 Stunden pro Woche (z. B. 2 Abende).

Studienbegleitende Seminare

Der Zeitbedarf für die Teilnahme an den studienbegleitenden Präsenzseminaren beläuft sich auf insgesamt 16 Tage, aufgeteilt in 4 Blöcke. Die Zeitpunkte der Seminarbesuche können dabei individuell festgelegt werden.

Dozentenstab und Prüfungskommission

Der Dozentenstab vereinigt Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Managementberatung und Praxis. Alle Referenten verfügen über einen reichhaltigen Erfahrungsschatz und entsprechende Praxisnähe.

Studienunterlagen, Literatur



Daten

Anmeldenummer:	D-60115
Beginn:	individuell festlegbar
Fernstudium:	berufsbegleitend
Seminare:	individuell zusammengesetzt
Diplomprüfung:	frühestens nach 12 Monaten
Prüfungsvorbereitung:	ca. 2 Monate vor der Prüfung (optional)

Studiengebühr

CHF 23900.-* (zzgl. 8% MWST)

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Die Studiengebühr kann bei Studienbeginn oder in Quartalsraten, jeweils vor Beginn eines Studienquartals, bezahlt werden.

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

Teilnehmerstimmen

Dipl. Betriebsökonom/in SGMI (Auszug)



Frank Panhans
Dipl.-Ing. FH; EWE
Bereichsleitung Netze-Services
Industrielle Werke Basel (IWB)



«Nachdem ich mich bereits vor einigen Jahren im Rahmen eines General-Management-Programms vom Inhalt und von der Qualität der beim SGMI Management Institut angebotenen Aus- und Weiterbildung überzeugen konnte, bin ich auf der Suche nach einer Generalisten-Weiterbildung auf den Lehrgang «Dipl. Betriebsökonom SGMI» gestossen. Speziell daran hat mich das breit gefächerte Spektrum von Unternehmensführung/Strategie über Finanzen/Controlling und Marketing/Verkaufsmanagement bis hin zu Führung/Leadership gereizt. Die Unterrichtsblöcke, welche ausnahmslos von hochqualifizierten Dozenten mit fundierter Praxiserfahrung abgehalten werden, zeigen eindrücklich den Zusammenhang der verschiedenen Themen innerhalb eines Unternehmens auf. In Kombination mit dem Selbststudium von Fachliteratur und den zu erstellenden Fallstudien erfolgt eine vertiefte Auseinandersetzung und Anwendung des Erlernten. Die zur Verfügung gestellten Unterlagen und Templates können zielführend im Berufsalltag eingesetzt werden. Ich kann diesen Studiengang all denjenigen empfehlen, die eine abgerundete Aus- und Weiterbildung suchen und bereit sind, in den erforderlichen, nebenberuflichen Aufwand zu investieren.»



Christoph Aebi
Director AutoScout24
Scout24 Schweiz AG



«Die einzige Konstante ist die Veränderung»: wir dürfen uns in einer Zeit mit immer kürzeren Zyklen und globalen Einflüssen an den Märkten bewegen. Dabei sind wir als Entscheidungsträger angehalten, Verantwortung für unser Wirken und Handeln zu tragen. Nebst unseren Erfahrungen in der Praxis sind wir bestens bedient, von Zeit zu Zeit unser Wissen zu erweitern und uns mit Personen mit ähnlichen Herausforderungen zu vernetzen, um auch morgen die Unternehmungen fit am Markt zu halten, damit Mehrwerte gegenüber unseren Kunden und Anspruchsgruppen real bleiben. Im Lehrgang zum «Dipl. Betriebsökonom SGMI» durfte ich von erfahrenen und praxisnahen Dozenten das "St. Galler Management-Modell" erlernen und anlässlich der Seminare sowie im Selbststudium vertiefen. Mittels den Fallstudien zu den einzelnen Modulen konnte das Gelernte direkt angewendet werden, um dann in der Unternehmung konkrete Massnahmen zu planen und umzusetzen. Das SGMI betreut seine Teilnehmer persönlich und individuell, um den Lehrplan nach Möglichkeiten optimal auf die jeweilige Situation im Geschäftsalltag abzustimmen. Das Engagement hat seinen Preis, ich kann einem jeden diese Herausforderung aber empfehlen. Ich würde mich heute wieder für das SGMI Management Institut St. Gallen entscheiden.»



Arben Gojani
Versicherungs- /Vorsorge-
und Firmenberater
Allianz Suisse



«Die Ausbildung zum «Dipl. Betriebsökonom SGMI» hat mich aufgrund des ganzheitlichen betriebswirtschaftlichen Studiums auf der Basis des St. Galler Management-Modells sehr überzeugt. Die erstklassigen Dozenten und das internationale Teilnehmerfeld aus den unterschiedlichsten Branchen werten die anspruchsvollen Seminare enorm auf. Das erlernte Wissen sowie die zur Verfügung gestellten Tools und Hilfsmittel kann ich im Alltag bestens einsetzen. Diese Top-Ausbildung kann ich allen Führungskräften nur empfehlen. Eine Investition, die sich absolut lohnt.»



Marco Eggenberger
Projektleiter
Weltklasse Zürich



«Die zunehmende Verantwortung, die mir im Laufe meiner Tätigkeit vom Arbeitgeber übertragen wurde, gekoppelt mit dem persönlichen Ehrgeiz, mir mehr Betriebswirtschaftswissen anzueignen, riefen eine entsprechende Weiterbildung auf meinen Karriereplan. Das SGMI Management Institut St. Gallen wurde mir bezüglich idealen Optionen einerseits von Arbeitskollegen empfohlen und übertrumpfte andererseits punkto Programmflexibilität die vergleichbaren Ausbildungsinstitutionen. Die sehr professionelle und persönliche Beratung, die ich im Umfeld der Auswahl des spezifischen Lehrgangs erfuhr, war schliesslich für die Entscheidung, am SGMI zu beginnen, ausschlaggebend. Für diesen Schritt bin ich bis heute dankbar. Die Weiterbildung verlief wie vom Institut in Aussicht gestellt und erfüllte in jedem Sinne meine Erwartungen. Von der Flexibilität des Instituts in Bezug auf die Intensität meines Studieneinsatzes profitierte ich im Event Management besonders. Diese Qualität des Lehrgangs zeigte sich des Weiteren auch in den einzelnen Fachrichtungen. So war mein Vorwissen im Marketing berufsbedingt klar am grössten und in Finanzen & Controlling am kleinsten. Der Lernstoff und die Seminare waren jedoch so ausgelegt, dass ich mein Wissen im Marketing sehr gewinnbringend vertiefen und in Finanzen & Controlling vieles neu erschliessen konnte. Diese Erfahrung teilen übrigens auch diverse „Studienkollegen“, welche zum Beispiel ihre Kernkompetenzen im Finanzbereich oder dem operativen Management einer IT-Firma hatten. Ein weiterer Grund also, weshalb ich diesen Diplomelehrgang wärmstens empfehlen kann.»



Peter Mahr
Key Account Manager
Sirona Dental Systems GmbH



«Mein erster Kontakt mit dem SGMI Management Institut St. Gallen war bereits vor 3 Jahren. Ich besuchte damals das St. Galler Führungs-Seminar. Die darin erlangten Kenntnisse und die didaktisch hervorragende sowie praxisnahe Gestaltung des Seminars brachte mir wichtige und sofort umsetzbare Ansätze für meine Führungsaufgaben. Ein Jahr später habe ich mich für eine umfassende betriebswirtschaftliche Weiterbildung beim SGMI erkundigt und habe den Lehrgang des «Dipl. Betriebsökonom SGMI» in Angriff genommen. Besonders erfreulich war, dass mir das vorher besuchte Einzelmodul angerechnet wurde. Die Zusammenstellung des Lehrgangs mit den Präsenzseminaren, dem Fernstudium und den Fallstudien hat genau das vermittelt, was ich mir persönlich vorgestellt habe. Der gesamte Inhalt wurde sehr kompakt dargestellt und konnte dann entsprechend zu Hause nachgearbeitet werden. Jedes Präsenzseminar war durch hochkarätige Referenten, alles Profis in Ihren Gebieten, sehr kurzweilig aber mit entsprechendem Tiefgang gehalten. Die Inhalte des Programms sind sehr praxisnah, verständlich und umsetzbar. Mir hat es persönlich sehr viele neue Erkenntnisse gebracht! Die Ausbildung zum «Dipl. Betriebsökonom SGMI» ist anspruchsvoll und man sollte sich vorher im Klaren sein, dass man über die Lehrgangsdauer die notwendige Zeit und Unterstützung vom Arbeitgeber aber auch von der Familie benötigt, um erfolgreich abzuschliessen. Die Diplomprüfung am Ende des Lehrgangs mit dem schriftlichen und mündlichen Teil ist noch der abschliessende „Kick“. Für mich war es die optimale Weiterbildung!»



Marc Vesshoff
 Chef vom Dienst
 Deutsche Telekom, T-Online



«Der Studiengang zum «Dipl. Betriebsökonom SGM» ist praxisnah und anwendungsorientiert. Die Lehrunterlagen bieten einen fundierten Einstieg in die Betriebswirtschaft, der durch Seminare mit erstklassigen Referenten erleichtert und vertieft wird. Besonders die realitätsnahen Fallbeispiele der Seminare und deren Bearbeitung in Kleingruppen erlauben eine intensive Erarbeitung der Inhalte der Studiums. Im Laufe des Studiums wird mit Zunahme des Wissensstandes immer mehr der «Rote Faden» des gesamten Lehrgangs deutlich, der – trotz aller Komplexität der Materie – die verschiedenen Bereiche der Betriebswirtschaft ganzheitlich erschließbar macht. Nicht zuletzt gewinnt der Studiengang dadurch an Qualität, dass in den Veranstaltungen Vertreter der verschiedensten Berufe und Karrierestufen anzutreffen sind, die jedem Teilnehmer einen Blick weit über den Tellerrand der eigenen Branche und der eigenen Erfahrungswelt hinaus ermöglichen und so dazu beitragen, den persönlichen Horizont zu erweitern. Ich habe den Studiengang zum «Dipl. Betriebsökonom SGM» bereits engagierten Kollegen empfohlen.»



Reto Wyss
 Manager / IT Security Officer
 Technical Competence Center
 Institut Straumann AG



«Investition in die Zukunft! Jeder der sich die Frage stellt, sich in betriebswirtschaftlicher Richtung weiterzubilden, sollte sich auf jeden Fall den Lehrgang zum «Dipl. Betriebsökonom SGM» anschauen. Schon beim ersten Kontakt am Studiengespräch, spürt man die praxisorientierte Vorgehensweise. Durch erfahrene Spezialisten beim SGM fühlt man sich gut aufgehoben und beraten. Dies widerspiegelte sich – wie ein roter Faden – durch die sehr professionell organisierten und durchgeführten Seminare. Die Möglichkeit, die Seminare individuell nach Wissensstand und Bedarf zusammenzustellen, hilft zusätzlich, den Lehrplan attraktiv zu gestalten und auf sich selber abzustimmen. Ein zusätzlicher positiver Nebeneffekt war, innerhalb der Seminarblöcke sehr interessante Kollegen und Freunde kennen lernen zu können. Erfahrungen aus allen Business- wie auch aus persönlichen und privaten Bereichen prallten aufeinander und wurden ausgetauscht. Die Seminare, Kursunterlagen, Fallbeispiele und Prüfung sind sehr anspruchsvoll. Jeder der sich zu dieser Weiterbildung entscheidet, muss entsprechend seinen Teil zum guten Gelingen beitragen. Es waren 1½ Jahre sehr gut investierte Zeit und investiertes Geld!»



Hanspeter Zwahlen
 Produktionsleiter
 Geschäftsleitungsmitglied
 Orbiswiss AG



«In den sehr kompakten Modulen des Lehrgangs «Dipl. Betriebsökonom SGM» wurden in kurzer Zeit praxisorientiert, verständlich und ineinandergreifend die Themen Unternehmensführung/Strategie, Finanzen/Controlling, Marketing/Verkaufsmanagement und Führung/Leadership aus der Sicht des St. Galler Management-Modells mitreisend und nachhaltig vermittelt. Eine Investition die sich lohnt.»



Stephan Schwarz
 Senior Product Manager
 IIC-INTERSPORT International
 Corp.



«Das Master-Programm zum «Dipl. Betriebsökonom SGM» kann ich all jenen empfehlen, welche eine komplette Weiterbildung suchen und aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit auf eine flexible Lösung angewiesen sind. Die verschiedenen Module sind übersichtlich gestaltet und die Begleitlektur gut ausgewählt. Der St. Galler Management Ansatz fördert das ganzheitliche betriebswirtschaftliche Denken und wird den Teilnehmern logisch und praxisnah vermittelt. Das Programm kann individuell und nach persönlichen Interessen und Stärken gestaltet werden. Die Seminare werden von praxiserfahrenen Referenten geleitet und die im Selbststudium gelernte Theorie kann mit Beispielen und Workshops vertieft werden. Ein weiterer Vorteil ist die internationale Zusammensetzung der Seminargruppen welche eine sehr interessante Plattform zum gegenseitigen Meinungsaustausch bietet. Die erhaltenen Tools und Hilfsmittel können im beruflichen Alltag eingesetzt werden und bilden mittlerweile wichtige Bestandteile meiner täglichen Arbeit. Eine zeitintensive aber praxisorientierte Top-Ausbildung für moderne Führungskräfte.»



Andreas Parpan
 Leiter Montage
 Netstal-Maschinen AG



«Durch den Lehrgang zum «Dipl. Betriebsökonom SGM» werden Managementaufgaben sichtbar, die einem im täglichen Geschäft sehr leicht untergehen können. Der St. Galler Management-Ansatz bietet dafür eine sehr verständliche und anwendbare Basis. Im Weiteren sind die zur Verfügung gestellten Unterlagen weit über die Ausbildungszeit hinaus noch von grossem Nutzen. Durch die unterschiedlichsten Teilnehmer aus ganz Europa entstehen Diskussionen, die oft weit über den eigenen Fachbereich hinaus führen. Dies unterstützten schliesslich auch die Seminare, da diese ebenfalls nicht immer nur auf den persönlichen Fachbereich zugeschnitten sind. Alle diese Faktoren zusammen ergeben eine Ausbildung, die sehr praxisnahe und umfassend ist. Es ist jedoch wie mit jeder Ausbildung: richtig los geht es erst nach dem Abschluss!»



Christoph Sigrist
 Leiter Datenservice-Center
 Helsana Versicherungen AG



«Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des Lehrganges «Dipl. Betriebsökonom SGM» haben die sehr guten Referenten mit der stets guten Verbindung von Theorie und Praxis geleistet. Ebenso wird die Umsetzung des St. Galler Management-Modells in die Praxis wesentlich erleichtert. Die von den Referenten zur Verfügung gestellten Unterlagen und Tools können gut angewendet werden und erbringen einen zusätzlichen Nutzen für die Teilnehmer. Die Zusammensetzung der Teilnehmer in den verschiedenen Seminaren ist eine Bereicherung. Da aus den unterschiedlichsten Bereichen und dem ganzen deutschsprachigen Raum zusammengestellt, stellt das eine gute Möglichkeit dar, den Horizont zu erweitern und den Erfahrungsaustausch zu pflegen. Der Lehrgang war eine sehr gute Investition.»

General Management-Diplom SGMI

Berufsbegleitendes Intensiv-Lernen während etwa 6 Monaten zu den Erfolgsgrundlagen unternehmerischen Handelns mit dem Ziel, das «General Management-Diplom» des SGMI Management Instituts St.Gallen verliehen zu bekommen.

Aufbau

Der Diplomelehrgang besteht aus zwei Blöcken:

- Block 1: > 8 Seminartage
> 4 Vertiefungsworkshop-Tage
- Block 2: > Praxisbezogene Diplomarbeit zu einem aktuellen Thema aus dem eigenen Arbeitsumfeld
> Literaturstudium
> Kolloquium (1 Tag)

Teilnehmerinnen/Teilnehmer

Führungskräfte, die nach mehrjähriger erfolgreicher Praxis (mind. 5 Jahre Führungsposition) modernstes General Management-Wissen ganzheitlich und systematisch auftanken und ihre in der Praxis gewonnenen Erkenntnisse kritisch hinterfragen wollen. Speziell geeignet für Führungskräfte aus dem Middle Management, Nachwuchskräfte, die sich auf General Management-Funktionen vorbereiten, sowie funktionale Spezialisten, die sich Wissen über ganzheitliche Unternehmensführung aneignen wollen. Der General Management-Diplomelehrgang vermittelt modernes Wissen zur Führung von Unternehmen, Geschäftsbereichen, Tochtergesellschaften, Filialen und Teilbereichen mit Ergebnis- oder Kostenverantwortung. Mit dem Erwerb des General Management-Diploms belegen Sie ein grundlegendes Verständnis des ganzheitlichen Managements.

Themenschwerpunkte

1. Seminare

Inhaltsschwerpunkte des 2-mal 4-tägigen Seminars sind:

- > Ganzheitliche Unternehmensführung
- > Strategisches Management
- > Struktur- und Prozessmanagement
- > Marketing Management
- > Verkaufsmanagement
- > Finanzielle Führung
- > Controlling
- > Leadership und Führung
- > Human Resources Management

2. Workshops

In zwei 2-tägigen Workshops werden ausgewählte Themen aus dem Seminarteil vertieft und trainiert.

3. Literaturstudium

Ausgewählte Bücher und Standardwerke zum General Management sind durcharbeiten und in die Diplomarbeit einzubauen.



4. Diplomarbeit

Basierend auf Ihren Themenvorschlägen haben Sie 4 Wochen Zeit, eine Diplomarbeit zu verfassen, die einen konkreten Nutzen für Ihre praktische Tätigkeit liefert.

5. Kolloquium

Im Rahmen eines 1-tägigen Kolloquiums «verteidigen» Sie Ihre Diplomarbeit gegen kritisches Hinterfragen.

6. Diplom

Das «General Management-Diplom SGMI» wird verliehen für

- > die aktive Teilnahme an Seminar und Workshops,
- > eine qualitativ überzeugende Diplomarbeit,
- > die Kenntnis der themenspezifischen Literatur und
- > ein erfolgreich bestandenes Kolloquium.

Daten

Sem.-Nr.		Datum
D-61116	Seminar 1	25.–28. Januar 2016
	Seminar 2	29. Februar–03. März 2016
	Workshops	04.–07. Juli 2016
	Diplomarbeit	Sommer 2016
	Kolloquium	20. Oktober 2016
D-61216	Seminar 1	18.–21. April 2016
	Seminar 2	06.–09. Juni 2016
	Workshops	04.–07. Juli 2016
	Diplomarbeit	Sommer 2016
	Kolloquium	20. Oktober 2016
D-61316	Seminar 1	19.–22. September 2016
	Seminar 2	14.–17. November 2016
	Workshops	05.–08. Dezember 2016
	Diplomarbeit	Winter 2016/2017
	Kolloquium	30. März 2017

Studiengebühr*: CHF 14 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmd01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

ECTS
CREDITS

Mit ECTS Credits (European Credit Transfer and Accumulation System) an das FIBAA-akkreditierte Executive MBA anrechenbar. S. 102ff.

Der berufsbegleitende, international ausgerichtete Diplomlehrgang kombiniert den St. Galler Management-Ansatz mit der an amerikanischen Business Schools praktizierten «Case-Method» und bietet den Teilnehmern zusätzlich die einzigartige Möglichkeit, ein globales Netzwerk aufzubauen.

Aufbau

Der Diplomlehrgang besteht aus zwei Blöcken:

- Block 1:** > 9 Seminartage
- > 4 Vertiefungsworkshop-Tage
- Block 2:** > Praxisbezogene Diplomarbeit zu einem aktuellen Thema aus dem eigenen Arbeitsumfeld
- > Literaturstudium
- > Kolloquium (1 Tag)

Teilnehmerinnen/Teilnehmer

Geeignet für Führungskräfte des oberen und mittleren Managements, erfahrene Praktiker mit Ergebnisverantwortung oder Veränderungsaufgaben, Führungskräfte, die in multinationalen Teams arbeiten, sich auf entsprechende Aufgaben oder eine internationale Karriere vorbereiten wollen und nach einigen Jahren praktischer Tätigkeit das Bedürfnis spüren, neues Management-Wissen aufzutanken, die eigenen Konzepte und Handlungsweisen zu überprüfen und zu hinterfragen. 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. Sie können aufzeigen, wie Unternehmen oder Teilbereiche in eine erfolgreiche Zukunft gesteuert werden können.

Themenschwerpunkte

1. Seminare

Teil 1 Schweiz; Seminarsprache Deutsch

- > Strategisches Management in turbulenten Zeiten
- > Die Gegenwart optimieren, die Zukunft sichern
- > Markt- und Marketing-Management
- > Finanzielle Führung, Controlling
- > Mergers & Acquisitions, Finanzmanagement

Teil 2 Boston (USA); Seminarsprache Englisch

- > Business Development
- > Change Management
- > Organizational Leadership
- > Global Management

2. Workshops

Anlässlich der 2-mal 2-tägigen Workshops werden ausgewählte Themen aus den Seminarteilen vertieft.

3. Literaturstudium

Gezieltes Literaturstudium verstärkt die Wirkung der Seminare. Ausgewählte Literatur wird von Ihnen verarbeitet und in die Diplomarbeit eingebaut.



4. Diplomarbeit

Basierend auf Ihren Themenvorschlägen haben Sie 4 Wochen Zeit, eine Diplomarbeit zu verfassen, die einen konkreten Nutzen für Ihre praktische Tätigkeit liefert.

5. Kolloquium

Im Rahmen des Kolloquiums präsentieren Sie Ihre Diplomarbeit.

6. Diplom

Das «International Management-Diplom SGMI» wird verliehen für

- > die aktive Teilnahme an Seminaren und Workshops,
- > eine qualitativ überzeugende Diplomarbeit,
- > die Kenntnis der themenspezifischen Literatur und
- > ein erfolgreich bestandenes Kolloquium.

Daten

Sem.-Nr.		Datum
D-65116	Seminar 1	29. Februar–3. März 2016
	Seminar 2	20.–24. Juni 2016
	Workshops	04.–07. Juli 2016
	Diplomarbeit	Sommer 2016
	Kolloquium	20. Oktober 2016
D-65216	Seminar 1	05.–08. September 2016
	Seminar 2	26.–30. September 2016
	Workshops	05.–08. Dezember 2016
	Diplomarbeit	Winter 2016/2017
	Kolloquium	30. März 2017

Studiengebühr*: CHF 15 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/gmd02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Dipl. Marketingleiter/in SGMI

Intensiv-Lehrgang zu den zentralen Themen des Marketing Managements mit dem Ziel, dank berufsbegleitendem Engagement das Diplom «Dipl. Marketingleiter/in SGMI» zu erwerben.

Aufbau

Der Diplomlehrgang besteht aus zwei Blöcken:

- Block 1:** > 8 Seminartage
> 4 Vertiefungsworkshop-Tage
- Block 2:** > Praxisbezogene Diplomarbeit zu einem aktuellen Thema aus dem Marketing
> Literaturstudium
> Kolloquium (1 Tag)

Teilnehmerinnen/Teilnehmer

Zugelassen werden Bewerber/innen, die mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in Marketing, Marketing-Services, Kunden- oder Produktmanagement nachweisen können und eine ganzheitliche Marketing-Weiterbildung anstreben. Mit dem Erwerb des Marketingleiter-Diploms qualifizieren Sie sich für eine Marketing-Funktion mit konzeptionellen Schwerpunkten: Erarbeitung von Marketing-Konzepten, Planung von Neueinführungen, Optimieren des Markterfolgs. Sie dokumentieren, dass Sie die Konzepte einer kundenorientierten Unternehmensführung kennen und zum Einsatz bringen können.

Themenschwerpunkte

1. Seminare (2-mal 4 Tage)

- > Von Kundenorientierung zu Total Customer Care
- > Marketing-Konzept
- > Markt-, Kunden- und Konkurrenzanalysen
- > Corporate Identity und Corporate Image
- > Strategische Segmentierung
- > Markenpolitik und Markenpflege
- > Erarbeiten und Umsetzen von Marketing-Strategien
- > Produkt-, Service- und Sortimentspolitik
- > Verkaufs- und Vertriebskonzepte
- > Key Account Management, Preisstrategien
- > Online Marketing
- > Marketing-Controlling

2. Workshops

Zwei 2-tägige Workshops erlauben, den Seminarstoff gezielt zu vertiefen. Anhand von strukturierten Marketingtools lernen Sie, eigene Marketing-Konzepte zu entwickeln.

3. Literaturstudium

Sie studieren ausgewählte Marketing-Literatur zur Abrundung des Seminar- und Workshop-Lehrstoffs.



4. Diplomarbeit

Das Thema Ihrer Diplomarbeit wird sich auf ein aktuelles Branchenproblem beziehen und soll somit einen konkreten Umsetzungsnutzen für Ihre berufliche Tätigkeit bringen.

5. Kolloquium

Im Rahmen des Kolloquiums präsentieren Sie Ihre Diplomarbeit.

6. Diplom

Das Diplom «Dipl. Marketingleiter/in SGMI» wird verliehen für

- > die aktive Teilnahme an Seminaren und Workshops,
- > eine qualitativ überzeugende Diplomarbeit,
- > die Kenntnis der themenspezifischen Literatur und
- > ein erfolgreich beständenes Kolloquium.

Daten

Sem.-Nr.	Datum
D-62116	Seminar 1 25.–28. Januar 2016 Seminar 2 06.–09. Juni 2016 Workshops 04.–07. Juli 2016 Diplomarbeit Sommer 2016 Kolloquium 21. Oktober 2016
D-62216	Seminar 1 18.–21. April 2016 Seminar 2 06.–09. Juni 2016 Workshops 04.–07. Juli 2016 Diplomarbeit Sommer 2016 Kolloquium 21. Oktober 2016
D-62316	Seminar 1 19.–22. September 2016 Seminar 2 07.–10. November 2016 Workshops 05.–08. Dezember 2016 Diplomarbeit Winter 2016/2017 Kolloquium 31. März 2017

Studiengebühr*: CHF 14 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/smd01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

ECTS
CREDITS

Mit ECTS Credits (European Credit Transfer and Accumulation System) an das FIBAA-akkreditierte Executive MBA anrechenbar. S. 102ff.

Berufsbegleitender Intensiv-Lehrgang zu den zentralen Themen des Verkaufsmanagements mit dem Ziel, nach etwa 6 Monaten das Diplom «Dipl. Verkaufsleiter/in SGMi» des SGMi Management Instituts St. Gallen verliehen zu bekommen.

Aufbau

Der Diplomlehrgang besteht aus zwei Blöcken:

- Block 1 > 8 Seminartage
 - > 4 Vertiefungsworkshop-Tage
- Block 2: > Praxisbezogene Diplomarbeit zu einem aktuellen Thema aus dem Verkaufsmanagement
 - > Literaturstudium
 - > Kolloquium (1 Tag)

Teilnehmerinnen/Teilnehmer

- > Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter aus Verkaufs- und Vertriebsfunktionen, die einen beruflichen Aufstieg in das Verkaufs- oder Vertriebsmanagement planen.
 - > Bewährte Verkäufer, die für die Aufgaben eines Verkaufsleiters vorbereitet werden sollen.
 - > Führungskräfte, die bisher Umsatzverantwortung, neue Kundenverantwortung übernehmen wollen.
 - > Spezialisten mit dem Berufsziel «Key-Account-Manager»
 - > Verkaufsleiter und Kundenverantwortliche
- Der Diplomlehrgang eignet sich speziell für qualifizierte Mitarbeiter/innen aus kunden- und verkaufsorientierten Funktionen, die ihren beruflichen Erfolg durch eine diplomierte Verkaufsausbildung absichern wollen.

Themenschwerpunkte

1. Seminare (2-mal 4 Tage)

- > Ganzheitliches Verkaufs- und Marketing-Management
- > Die Optimierung des Kundennutzens
- > Voraussetzungen für Verkaufs- und Markterfolg
- > Markt-, Kunden- und Konkurrenzanalysen
- > Erarbeiten und Umsetzung einer Marketing-Strategie
- > Von der Marketing-Strategie zum Verkaufskonzept
- > Analyse von Kaufentscheidungsprozessen
- > Produkt-/Marktkonzepte
- > Die Steuerung des Verkaufsprozesses
- > Key-Account-Management, E-Commerce
- > Verkaufscontrolling, Verkaufsführung

2. Workshops

In den 2-tägigen Workshops werden ausgewählte Themen des Verkaufsmanagements vertieft behandelt und auf die teilnehmer-spezifischen Gegebenheiten umgesetzt.

3. Literaturstudium

Zur Abrundung des Seminar- und Workshop-Stoffs ist ergänzendes Literaturstudium nötig.



4. Diplomarbeit

Das Thema Ihrer Diplomarbeit wird sich auf ein aktuelles Branchenproblem beziehen und soll somit einen konkreten Umsetzungsnutzen für Ihre berufliche Tätigkeit bringen.

5. Kolloquium

Im Rahmen des Kolloquiums präsentieren Sie Ihre Diplomarbeit.

6. Diplom

- Das Diplom «Dipl. Verkaufsleiter/in SGMi» wird verliehen für
- > die aktive Teilnahme an Seminaren und Workshops,
 - > eine qualitativ überzeugende Diplomarbeit,
 - > die Kenntnis der themenspezifischen Literatur und
 - > ein erfolgreich bestandenes Kolloquium.

Daten

Sem.-Nr.		Datum
D-63116	Seminar 1	25.–28. Januar 2016
	Seminar 2	06.–09. Juni 2016
	Workshops	04.–07. Juli 2016
	Diplomarbeit	Sommer 2016
	Kolloquium	21. Oktober 2016
D-63216	Seminar 1	18.–21. April 2016
	Seminar 2	06.–09. Juni 2016
	Workshops	04.–07. Juli 2016
	Diplomarbeit	Sommer 2016
	Kolloquium	21. Oktober 2016
D-63316	Seminar 1	19.–22. September 2016
	Seminar 2	07.–10. November 2016
	Workshops	05.–08. Dezember 2016
	Diplomarbeit	Winter 2016/2017
	Kolloquium	31. März 2017

Studiengebühr*: CHF 14 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/smd02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Dipl. Produktmanager/in SGMI

Intensiv-Lehrgang plus Vertiefung zu den zentralen Themen erfolgreichen Produktmanagements mit dem Ziel, berufsbegleitend das Diplom «Dipl. Produktmanager/in SGMI» zu erwerben.

Aufbau

Der Diplomlehrgang besteht aus zwei Blöcken:

Block 1: > 8 Seminartage

> 4 Vertiefungsworkshop-Tage

Block 2: > Begleitendes Literaturstudium

> Praxisbezogene Diplomarbeit zu einem aktuellen Thema des Produktmanagements

> Kolloquium (1 Tag)

Teilnehmerinnen/Teilnehmer

Speziell geeignet für

- > **Produktverantwortliche, Länderbetreuer, Zielgruppenspezialisten und Fachverantwortliche, die impulsgebende Funktionen für ein Produkt, eine Marke oder eine Produktlinie ausüben und eine ganzheitliche, praxisorientierte Weiterbildung mit Diplomabschluss suchen.**
- > **Nachwuchskräfte, die sich eine umfassende Kompetenzen zum Produktmanagement aneignen und sich für eine Produktmanagement-Funktion qualifizieren wollen.**

Themenschwerpunkte

1. Seminare (2-mal 4 Tage)

- > Kernelemente des Marketing-Managements
- > Produktkonzept, Produktstrategie
- > Servicekonzepte planen und realisieren
- > Einführungskampagnen für neue Marktleistungen
- > Produktlinien- und Sortimentsstrategien
- > Länderspezifisches Produktmanagement
- > Marktsegmentierung und Zielgruppenkonzepte
- > Erfolg im Verkauf, Verkaufs- und Vertriebskonzepte
- > Planung, Budgetierung, Kostenrechnung
- > Preisfindung und Preisdurchsetzung
- > Investitionen und Wirtschaftlichkeitssteuerung
- > Die Führungsaufgabe des Produktmanagers

2. Workshops

In zwei 2-tägigen Workshops werden ausgewählte Themen aus den Seminaranteilen vertieft und geübt.

3. Literaturstudium

Sie studieren ausgewählte Literatur zum Produktmanagement, um den Seminar- bzw. Workshop-Lehrstoff zu ergänzen.



4. Diplomarbeit

Das Thema Ihrer Diplomarbeit wird sich auf ein aktuelles Branchenproblem beziehen und soll somit einen konkreten Umsetzungsnutzen für Ihre berufliche Tätigkeit bringen.

5. Kolloquium

Im Rahmen des Kolloquiums präsentieren Sie Ihre Diplomarbeit.

6. Diplom

Das Diplom «Dipl. Produktmanager/in SGMI» wird verliehen für

- > die aktive Teilnahme an Seminaren und Workshops,
- > eine qualitativ überzeugende Diplomarbeit,
- > die Kenntnis der themenspezifischen Literatur und
- > ein erfolgreich bestanden Kolloquium.

Daten

Sem.-Nr.	Datum
D-72116 Seminar 1	25.–28. Januar 2016
Seminar 2	29. Februar–03. März 2016
Workshops	04.–07. Juli 2016
Diplomarbeit	Sommer 2016
Kolloquium	21. Oktober 2016
D-72216 Seminar 1	18.–21. April 2016
Seminar 2	06.–09. Juni 2016
Workshops	04.–07. Juli 2016
Diplomarbeit	Sommer 2016
Kolloquium	21. Oktober 2016
D-72316 Seminar 1	19.–22. September 2016
Seminar 2	14.–17. November 2016
Workshops	05.–08. Dezember 2016
Diplomarbeit	Winter 2016/2017
Kolloquium	31. März 2017

Studiengebühr*: CHF 14 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/smd03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

ECTS
CREDITS

Mit ECTS Credits (European Credit Transfer and Accumulation System) an das FIBAA-akkreditierte Executive MBA anrechenbar. S. 102ff.

Intensivlehrgang zu den zentralen Themen des Finanz- und Rechnungswesens/ Controllings mit dem Ziel, dank berufsbegleitendem Engagement das Diplom «Dipl. Controller/in SGMI» zu erwerben.

Aufbau

Der Diplomelehrgang besteht aus zwei Blöcken:

Block 1: > 8 Seminartage

> 4 Vertiefungsworkshop-Tage

Block 2: > Praxisbezogene Diplomarbeit zu einem aktuellen Thema aus dem Finanz- und Rechnungswesen/ Controlling

> Literaturstudium

> Kolloquium (1 Tag)

Teilnehmerinnen/Teilnehmer

> **Zugelassen werden Bewerber/innen, die Berufserfahrung im Finanz- und Rechnungswesen/Controlling nachweisen können und**

> **eine umfassende, systematische und sehr praxisorientierte Finanz- und Rechnungswesen/Controlling-Weiterbildung anstreben,**

> **um Verantwortung im Finanz- und Rechnungswesen/Controlling zu übernehmen.**

Der Diplomelehrgang vermittelt systematisches, praxisnahes Wissen über die wichtigen Instrumente des Finanz-, Rechnungswesens und Controllings sowie der Rendite- und Ergebnissteuerung.

Themenschwerpunkte

1. Seminare (2-mal 4 Tage)

- > Das Finanzwirtschaftskonzept im Überblick
- > Controlling als Problemlösungsansatz und Erfolgsfaktor
- > Financial Basics, Finanzielle Führung
- > Kennzahlenanalyse
- > Planung und Budgetierung
- > Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung
- > Cash Management, Finanzierung
- > Kostenrechnung und Kalkulation
- > Deckungsbeitragsrechnung und Break-Even-Analyse
- > Value Management
- > Business Plan

2. Workshops

Im ersten 2-tägigen Workshop werden ausgewählte Themen des Finanz- und Rechnungswesens/Controllings vertieft. Im zweiten, ebenfalls 2-tägigen Workshop werden wichtige Aspekte der finanziellen Steuerung und des Finanzmanagements vertieft behandelt.

3. Literaturstudium

Zur Abrundung des Seminar- und Workshop-Stoffs ist ergänzendes Literaturstudium nötig.



4. Diplomarbeit

Das Thema Ihrer Diplomarbeit wird sich auf ein aktuelles Branchenproblem beziehen und soll somit einen konkreten Umsetzungsnutzen für Ihre berufliche Tätigkeit bringen.

5. Kolloquium

Im Rahmen des Kolloquiums präsentieren Sie Ihre Diplomarbeit.

6. Diplom

- Das Diplom «Dipl. Controller/in SGMI» wird verliehen für
- > die aktive Teilnahme an Seminaren und Workshops,
 - > eine qualitativ überzeugende Diplomarbeit,
 - > die Kenntnis der themenspezifischen Literatur und
 - > ein erfolgreich bestandenenes Kolloquium.

Daten

Sem.-Nr.		Datum
D-64116	Seminar 1	18.–21. Januar 2016
	Seminar 2	06.–09. Juni 2016
	Workshops	04.–07. Juli 2016
	Diplomarbeit	Sommer 2016
	Kolloquium	20. Oktober 2016
D-64216	Seminar 1	04.–07. April 2016
	Seminar 2	06.–09. Juni 2016
	Workshops	04.–07. Juli 2016
	Diplomarbeit	Sommer 2016
	Kolloquium	20. Oktober 2016
D-64316	Seminar 1	12.–15. September 2016
	Seminar 2	14.–17. November 2016
	Workshops	05.–08. Dezember 2016
	Diplomarbeit	Winter 2016/2017
	Kolloquium	30. März 2017

Studiengebühr*: CHF 14 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/smd04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

St. Galler Leadership-Diplom

Diplomlehrgang und Führungstraining mit dem Ziel, die Kompetenz als Führungskraft zu steigern und eigene Leadership-Qualitäten durch das Diplom des St. Galler Management Instituts zu dokumentieren.

Aufbau

Der Diplomlehrgang besteht aus zwei Blöcken:

Block 1: > 2-mal 4 Tage Führungslehrgang

> 4 Vertiefungsworkshop-Tage

Block 2: > Praxisbezogene Diplomarbeit

> Literaturstudium

> Kolloquium (1 Tag)

Teilnehmerinnen/Teilnehmer

> **Führungskräfte, Abteilungs-, Team- und Gruppenleiter sowie Nachwuchskräfte, die ihre soziale Kompetenz und Führungsfähigkeiten optimieren wollen.**

> **Leistungsorientierte Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter, die sich durch den Erwerb des Führungsdiploms des St. Galler Management Instituts für Führungsaufgaben qualifizieren wollen.**

Wer Mitarbeiter motiviert auf gemeinsame Ziele ausrichten will, wer den Wirkungsgrad der eigenen Leistung multiplizieren will, braucht Führungskompetenz. Mit dem Erwerb des St. Galler Leadership-Diploms belegen Sie Fähigkeiten bzgl. sozialer Kompetenz einerseits, weitreichende Kenntnisse bzgl. Einsatzes von Führungsmethoden andererseits.

Themenschwerpunkte

1. Seminare

Inhaltsschwerpunkte des 2-mal 4-tägigen Seminars sind:

- > Der St. Galler Führungsansatz
- > Resultatorientierte Führung
- > Soziale und emotionale Kompetenz
- > Teamentwicklung, Teamcoaching
- > Wirkungsvoll kommunizieren
- > Konfliktmanagement
- > Gesetze effektiver Mitarbeiterführung
- > Führen mit Zielen, Zielvereinbarung
- > Moderne Beurteilungssysteme (360°-Beurteilung)
- > Leadership Management

2. Workshops

Die Vertiefungswshops dienen dem Führungstraining. Sie erleben sich als Führungspersönlichkeit, erkennen Ihre Stärken und Schwächen und erhalten ein wertvolles Feedback.

3. Literaturstudium

Gezieltes Literaturstudium verstärkt die Wirkung von Seminar und Workshop. Ausgewählte Literatur wird von Ihnen verarbeitet und in die Diplomarbeit eingebaut.



4. Diplomarbeit

Das Thema Ihrer Diplomarbeit wird sich auf ein aktuelles Branchenproblem beziehen und soll somit einen konkreten Umsetzungsnutzen für Ihre berufliche Tätigkeit bringen.

5. Kolloquium

Im Rahmen eines 1-tägigen Kolloquiums wird Ihre Diplomarbeit kritisch hinterfragt.

6. Diplom

Das «St. Galler Leadership-Diplom» wird verliehen für

- > die aktive Teilnahme an Seminaren und Workshops,
- > eine qualitativ überzeugende Diplomarbeit,
- > die Kenntnis der themenspezifischen Literatur und
- > ein erfolgreich bestandenes Kolloquium.

Daten

Sem. - Nr.		Datum
D-75116	Seminar 1	25.–28. Januar 2016
	Seminar 2	07.–10. März 2016
	Workshops	04.–07. Juli 2016
	Diplomarbeit	Sommer 2016
	Kolloquium	20. Oktober 2016
	D-75216	Seminar 1
Seminar 2		06.–09. Juni 2016
Workshops		04.–07. Juli 2016
Diplomarbeit		Sommer 2016
Kolloquium		20. Oktober 2016
D-75316		Seminar 1
	Seminar 2	14.–17. November 2016
	Workshops	05.–08. Dezember 2016
	Diplomarbeit	Winter 2016/2017
	Kolloquium	30. März 2017

Studiengebühr*: CHF 14 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/smd05

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

ECTS
CREDITS

Mit ECTS Credits (European Credit Transfer and Accumulation System) an das FIBAA-akkreditierte Executive MBA anrechenbar. S. 102ff.



Marc Harms
Leitender Vertriebsdirektor / Prokurist
Union Investment Privatfonds GmbH
General Management-Diplom SGMI



«Für mich war der Studiengang «General Management-Diplom SGMI» eine echte Bereicherung, da die Kombination von fundierten wissenschaftlichen Inhalten im Erstellen einer Diplomarbeit mündet, die einen direkten Themenbezug zum eigenen Unternehmen ermöglicht. Der St. Galler Management-Ansatz, der von den erfahrenen Dozenten sehr praxisnah vorgetragen und gelehrt wird, ist eine echte Bereicherung für den täglichen Einsatz, insbesondere auch durch die praktisch anwendbaren Werkzeuge. Praxisorientiertes Weiterentwickeln von betriebswirtschaftlichen Kenntnissen zeichnet den Studiengang aus.»



Achim Motte
Senior Manager
Bayer AG
General Management-Diplom SGMI



«Die Themen des Diplomlehrgangs waren sehr interessant ausgewählt und bildeten einen Querschnitt der wichtigsten Bereiche, die ein Mitarbeiter im General Management abdecken muss. Vermittelt wurde der Lehrstoff von sehr kompetenten und erfahrenen Dozenten, die die Seminare durchweg spannend und kurzweilig gestalteten. Insbesondere die konsequente Praxisorientierung hat mir sehr gut gefallen, wobei die Case Studies sehr anspruchsvoll aufgearbeitet waren. Ein wichtiges Kriterium war auch die angenehme Teilnehmeranzahl, die den Lehrgang nicht zu einer Massenveranstaltung abrutschen liess. Die Erstellung der Diplomarbeit war sicherlich nochmals eine persönliche Herausforderung, sowohl im fachlichen Bereich als auch vom zeitlichen Aufwand. Rückblickend muss ich aber sagen, dass dies eine Erfahrung war, die ich nicht missen möchte und die mich persönlich sicherlich weiter geprägt hat. Zusammenfassend kann ich festhalten, dass der Studiengang eine runde Sache war, die Spass gemacht hat und die sicherlich auch zu einem Value Added für meinen Arbeitgeber geführt hat.»



Mark Brunner
Director, Sales Manager
Switzerland & France
Goldwell / KMS California
General Management-Diplom SGMI



«Das «General Management-Diplom SGMI» war eine hervorragende Verbindung zwischen Theorie und Praxis – True Swiss quality.»



Helmut Petschar
Geschäftsführer
Kärntnermilch reg. Gen. m. b. H.
General Management-Diplom SGMI



«Die Teilnahme am Lehrgang zum «General Management-Diplom SGMI» war ein sehr wertvoller Beitrag für meine neue berufliche Aufgabe als Geschäftsführer. Es wurden Werkzeuge mitgegeben bzw. Kenntnisse vermittelt, die sich tatsächlich auch in der Praxis umsetzen liessen. Ich für meine Person kann den Diplomlehrgang am SGMI nur weiterempfehlen.»



Elfriede Buben
Manager External Communications
Philip Morris GmbH
General Management-Diplom SGMI



«Der Diplomlehrgang zum «General Management-Diplom» war für mich sehr lehrreich. Praxisnah und lebendig wurden während der einzelnen Seminare Lehrinhalte vermittelt. Die Referenten zeichneten sich durch lebensnahe Vermittlung und praktische Kenntnisse aus. Sie verstanden es, die Unterrichtseinheiten kurzweilig und auch zuweilen unterhaltsam zu gestalten. Ich bin froh, den Aufwand der Diplomarbeit auf mich genommen zu haben und nun ein Diplom des SGMI Management Instituts St. Gallen in Händen zu halten. Auch bin ich sicher, dass es mir bei meinem weiteren beruflichen Werdegang nutzen wird.»



Marco Diederich
Geschäftsführer
Franke bremer GmbH
General Management-Diplom SGMI



«Ein wirklich sehr guter Diplomlehrgang. Alle wesentlichen Punkte der Unternehmensführung wurden inhaltlich auf- und mit uns Teilnehmern abgearbeitet. Sehr gute Dozenten, die es verstehen, einen ausgewogenen Mix zwischen Theorie und Praxis zu gewährleisten. Insbesondere die Themenbereiche Strategie und Finanzielle Führung möchte ich speziell hervorheben: Die Strategiethemata lassen sich sehr gut in das eigene Berufsumfeld integrieren, das Thema Finanzen wurde durch Top-Referenten lebendig veranschaulicht.»



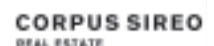
Heiko Vierheilig
Sales District Manager
Sales Management Europe
SEW-EURODRIVE GmbH & Co KG
International Management-Diplom SGMI



«Die Weiterbildung zum «International Management-Diplom» am SGMI war für mich eine exzellente Erweiterung meines Managementwissens. Speziell durch die praxisorientierte Ausrichtung der Dozenten konnte das theoretische Wissen anschaulich vermittelt werden. Weiterhin wurden hilfreiche Tools für die tägliche Arbeit angeboten. Ein Highlight war die Seminarwoche in Boston, welche spannende internationale Inhalte zu bieten hatte.»



Volker Dittmeier
Director
Sireo Real Estate GmbH
International Management-Diplom SGMI



«Für mich war es eine sehr positive Erfahrung, in den vergangenen Monaten am Wissen von SGMI und seinen Trainern partizipieren zu dürfen. Der Austausch mit den Kommilitonen und mit dem Prüfungsausschuss im Rahmen des Kolloquiums war ein sehr gelungener Abschluss des Diplomlehrgangs. Ich werde meinem Arbeitgeber ein sehr positives Feedback geben.»

Teilnehmerstimmen

Diplomstudiengänge (Auszug)



Dr. Gerhard Beyer
Bereichsleiter
Tenneco Automotive Germany
Heinrich Gillet GmbH
International Management-Diplom SGMI



«Gerade für technische Leiter bietet der Lehrgang hochinteressante, betriebswirtschaftliche Zusatzkenntnisse.»



Marco Petracca
Senior Brand Consultant /
Leiter der Markenberatung
PSV MARKETING GMBH
Dipl. Marketingleiter SGMI



«Bei den SGMI-Lehrgängen darf man durchaus von Mehrwerten sprechen: Am Ende der sehr steilen Lernkurve wird man nicht nur mit einer schier unglaublichen Menge an praxistauglichem Fachwissen belohnt. Man lernt auch, völlig neu zu denken!»



Cécile Mandefield
Design & Kommunikation Marketing
REGENAPLEX GmbH
Dipl. Marketingleiterin SGMI



«Die Mischung aus passend eingesetzten Dozenten – jeder hat in seiner Art die verschiedenen Themengebiete sowohl theoretisch wie auch sehr praxisnah veranschaulicht – und intensiven Literatur- und Medienstudiums hat diesen Lehrgang für mich sehr spannend und lehrreich gestaltet. Der Austausch mit den anderen Teilnehmern aus unterschiedlichen Branchen hat ebenso zur Bereicherung des eigenen Wissens beigetragen wie auch die Evidenz der Wichtigkeit vernetzten Denkens und Handels (wieder) verinnerlicht. Intensive (Lehr-)Zeit mit optimaler Dosierung der Wissensvermittlung!»



Bernd Heuchemer
Vice President Marketing Services
Siemens AG, Industry Sector
Dipl. Marketingleiter SGMI



«Als Marketingverantwortlicher mit internationaler Erfahrung in verschiedenen Funktionen des Industriegütermarketings war ich sehr erstaunt über die vielen neuen Inputs, Ansätze und Zusammenhänge, die im Diplomlehrgang zum «Dipl. Marketingleiter SGMI» in kurzer und einprägsamer Form vermittelt worden sind. Das Weiterbildungsprogramm stellt heute einen wichtigen Baustein für meine weitere Arbeit dar, erfolgreich weltweites Marketing im Motion Control Business für Siemens zu betreiben.»



Thomas Spiller
Senior Projektleiter / Redakteur
SUPER RTL
RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG
Dipl. Marketingleiter SGMI



«Die Erwartungshaltung an ein renommiertes Managementinstitut wie das SGMI war beachtlich, als ich mich für die Aufnahme des Studiengangs zum «Dipl. Marketingleiter SGMI» entschied. Das SGMI hat sich hierbei vom Erstkontakt an, über die Beratung und das anschließende Studium hinweg, als zuverlässiger Partner erwiesen. Meine Anforderung nach einer praxisorientierten, zeitgemässen und akademisch anspruchsvollen Ausbildung im Bereich Marketing wurden durch den Studiengang erfüllt. Da die Teilnehmer der Seminare aus unterschiedlichen Branchen kamen, fand ein reger Austausch über die Grenzen des eigenen Fachbereichs hinaus statt, der viele interessante Insights bieten konnte. Die Qualität der Lehre, getragen durch die Dozenten des SGMI, war insgesamt sehr gut und die erlernte Theorie hat in der Zwischenzeit ihre praktische Bewährungsprobe im Unternehmen bestehen können. Insgesamt fällt es mir daher schwer, über diesen Studiengang ein anderes Urteil als ein hervorragendes zu fällen.»



Cathrin Böhnert
Project Manager Partnerships /
Sponsoring
IWC Schaffhausen
Dipl. Marketingleiterin SGMI



«Die perfekte Management-Weiterbildung mit hervorragenden Dozenten und praxisnahen case-studies.»



Johannes Gutfleisch
Leiter Marketing
Elster Messtechnik GmbH
Dipl. Marketingleiter SGMI



«Die Qualität der Seminare und der Referenten ist beeindruckend. Die vermittelten Inhalte lassen sich hervorragend in die Praxis adaptieren. Ein weiterer positiver Aspekt ist der Erfahrungsaustausch auf internationaler Ebene.»



Anton Häner
Head of Named Accounts Basel
Swisscom Solutions
Dipl. Verkaufsleiter SGMI



«Der Besuch des Diplomlehrgangs hat mir in vielerlei Hinsicht neue Erkenntnisse gebracht, die ich in meinem Job als Verkaufsleiter sehr gut umsetzen kann. Die theoretischen Elemente, verbunden mit dem ausgezeichneten Fachwissen aus der Praxis der uns unterrichtenden Referenten, war ein guter Mix um persönlich viel vom Lehrgang profitieren zu können. Die internationale Zusammensetzung ist bereichernd und ermöglicht den TeilnehmerInnen den Blick in international operierende Unternehmen, was nicht zuletzt für mich persönlich ein wichtiges Argument war, um dieses Seminar zu belegen. Ich bedanke mich bei der Seminarleitung und den Referenten für diese ausgezeichnete Leistung.»

**Michel Lochmann**

Voith Paper Automation GmbH & Co. KG
Dipl. Verkaufsleiter SGMI

«Für mich persönlich ein absolut spannender und lehrreicher Lehrgang, der mit einer Diplomarbeit abgerundet wurde. Der ganzheitliche Ansatz hat mir neue Wege aufgezeigt, die ich im Unternehmen anstreben und umsetzen möchte. Der Lehrgang, der durch erfahrene Referenten durchgeführt wurde, war sehr praxisbezogen.»

**Christian Vogt**

Key Account Manager
ASSA ABLOY Sicherheitstechnik GmbH
Dipl. Verkaufsleiter SGMI

«Sehr, sehr gut – Durch die sehr praxisnahen Vorträge konnte ich für meine Tätigkeit sehr nützliche Informationen gewinnen. Die Diplomarbeit vergrösserte meinen Lernerfolg enorm. Sehr empfehlenswerter Diplomlehrgang.»

**Michael Topp**

Senior Product Manager WIS
J. Wagner GmbH
Dipl. Produktmanager SGMI

«Das Diplomprogramm hat mich in meiner beruflichen Tätigkeit als Produktmanager durch die Vermittlung von umfangreichem Spezialwissen weitergebracht. Durch die Zusammensetzung der Teilnehmer aus unterschiedlichsten Fachgebieten, war jedoch auch zusätzlich ein breites Spektrum von Branchen abgedeckt, das den Erfahrungshorizont erweitert hat. Die Vorträge waren sehr lebendig und von fundiertem praktischen Hintergrundwissen geprägt. Den Wert der Ausbildung sehe ich jedoch erst in der Kombination mit der schriftlichen Diplomarbeit richtig abgesichert. Der Aufwand hierfür darf nicht unterschätzt werden, der Anwendungsnutzen ist jedoch beträchtlich.»

**Dr. Marc Schneider**

Product Manager
Swiss Caps AG
Dipl. Produktmanager SGMI

«Der exzellent organisierte Lehrgang schafft es, in einer lockeren Atmosphäre die Kerninhalte des Produktmanagements – von der Konzeptentwicklung bis zum Verkaufskonzept – zu vermitteln. Die erstklassigen, internationalen Dozenten präsentieren ihr Fachwissen in einer kurzweiligen aber hoch professionellen Art und Weise, die die Kursteilnehmer fesselt und motiviert. Die Kombination aus theoretischen Lehrinhalten und praktischen Fallbeispielen, immer mit dem Fokus auf die Umsetzbarkeit, zeichnet dieses Seminar aus. Besonders der Austausch an Erfahrungen der Absolventen und das Einbeziehen aktueller Problemstellungen hilft den Teilnehmern aus unterschiedlichsten Branchen ihr Wissen zu erweitern. Die Diplomarbeit mit der Bearbeitung einer firmeninternen Fragestellung hat den Lehrgang komplettiert und die Möglichkeit gegeben, das erlernte Fachwissen direkt in die Praxis umzusetzen. Insgesamt war dieses Seminar eine sehr grosse Bereicherung für mich und hilft mir heute, das Produkt Management innerhalb der Swiss Caps AG zu etablieren.»

**Dr. Michael Stefan Rill**

Projektleiter
Carl Zeiss AG
Dipl. Produktmanager SGMI

«Als Naturwissenschaftler hat man in der Regel relativ wenig Vorwissen zu Wirtschaftsthemen wie Marketing und Controlling. Deshalb wurde mir empfohlen, ein berufsbegleitendes Weiterbildungsprogramm zu belegen, das vor allem praxisrelevante Details vermittelt. Mein SGMI-Diplom absolvierte ich begleitend zum Job-Einstieg als Produktmanager und konnte daher die erlernten Module im Grunde direkt tagtäglich anwenden. Besonders hilfreich war hierbei die Möglichkeit, Problem- und Fragestellungen zu eigenen Produkten mit Teilnehmern und Dozenten zu diskutieren. Die Arbeitsatmosphäre während der Lernmodule und Workshops war überaus angenehm und sehr produktiv. Ich kann dieses Studium ausnahmslos jedem angehenden (und auch praktizierenden) Produktmanager empfehlen, der sich bisher kaum oder gar nicht mit wirtschaftswissenschaftlichen Themen auseinandersetzen musste.»

**Tanja Gnauck-Waskowski**

Leiterin Produkt- und Segmentsmanagement/Mitglied der Direktion
Basler Kantonalbank
Dipl. Produktmanagerin SGMI

«Raus aus dem Arbeitsalltag, hinein in den Seminarraum! Die Ausbildung am SGMI Management Institut St. Gallen kombiniert in gelungener Art und Weise theoretisches Wissen mit praktischen Anwendungsbeispielen. Das bereits vorhandene Wissen aus meinem Studium konnte ich auffrischen bzw. vertiefen. Durch die Aufarbeitung eines Praxisthemas in der Diplomarbeit konnten die erlernten Inhalte gleich angewandt werden. Der Aufwand hat sich definitiv gelohnt!»

**Christof Abbrederis**

Verkaufsleiter SNACK
Rupp Cheese Innovation GmbH
Dipl. Produktmanager SGMI

«Der perfekt organisierte, sehr konzentrierte Lehrgang zum «Dipl. Produktmanager SGMI» vermittelt praktisches Fachwissen und aktuelle theoretische Inhalte. Im Austausch unter den Teilnehmern und mit den sehr kompetenten Dozenten ergaben sich bereichernde Aspekte für die unmittelbare praktische Umsetzung. Die abschließende Diplomarbeit und das Kolloquium erlebte ich als sehr interessante Herausforderungen.»

**Sebastian Wilkens**

Product Manager Fire Detection
WAGNER Group GmbH
Dipl. Produktmanager SGMI

«Der Diplomstudiengang zum «Dipl. Produktmanager SGMI» hat einen entscheidenden Beitrag für meine berufliche Laufbahn geleistet. In den perfekt organisierten Seminaren wurde durch die exzellenten Referenten, in angenehmer Atmosphäre ein sehr guter Überblick über die Tools und Techniken des Produktmanagements vermittelt. Die abschliessende Diplomarbeit gab mir die Gelegenheit, die erlernten Inhalte direkt in die Praxis umzusetzen.»

Teilnehmerstimmen

Diplomstudiengänge (Auszug)



Julia Reich
Technoform Glass Insulation GmbH
Dipl. Controllerin SGMI



«Die Dozenten des SGMI Management Instituts St. Gallen vermitteln die theoretischen Grundlagen des Controllings und die Werkzeuge dafür sehr praxisorientiert und durch interessante Fallbeispiele, was mir eine direkte Integration in die tägliche Arbeit ermöglicht. Im sehr informativen Austausch mit anderen Lehrgangsteilnehmern verschiedenster Branchen habe ich neuen Input für meinen Arbeitsalltag gefunden. Die Erstellung der Diplomarbeit ermöglichte es, die firmenbezogene Fragestellung intensiv zu beleuchten und das erlernte Wissen direkt umzusetzen. Der Aufwand, eine Diplomarbeit zu schreiben, hat sich absolut gelohnt und wird in meiner weiteren beruflichen Laufbahn sicher von Nutzen sein.»



Dr. Jürgen Allwohn
FOTM
Wella AG
Dipl. Controller SGMI



«Als Teilnehmer mit einer «nicht-kaufmännischen» Ausbildung wurde ich durch den Diplom-Lehrgang intensiv und verständlich grundlegend in das Gebiet des Finanz-Controllings eingeführt. Die im Seminar vermittelten Inhalte stellen eine gute, alltagstaugliche Grundlage für die berufliche Weiterentwicklung dar. Ein höchstes Lob für die Seminar durchführungen und -organisation.»



Beatrice Bachmann
Fachbereichsleiterin
Universitätsspital Basel
Dipl. Controllerin SGMI



«Da ich seit 30 Jahren im Gesundheitswesen tätig bin, wählte ich bewusst einen Lehrgang welcher sich an die Privatwirtschaft anlehnt. Die fachliche Kompetenz der Referenten war beeindruckend, da sehr praxisnah und auf sehr hohem Niveau Wissen vermittelt wurde. Der rege Erfahrungsaustausch untereinander hat viele komplexe Abläufe im Gesundheitswesen relativiert. Meine Erwartungen wurden voll erfüllt und ich werde nach einer kurzen Verschnaufpause das Executiv Master-Programm besuchen.»



Reinhard Kern
Österreichische Hagelversicherung
St. Galler Leadership-Diplom



«Die Weiterbildung am SGMI Management Institut St. Gallen war für mich in jeder Hinsicht eine positive Erfahrung. Ein perfektes Umfeld, Vortragende aus der Praxis mit ausreichend theoretischem Wissen sowie das Arbeiten in kleinen Gruppen mit Kollegen aus unterschiedlichsten Branchen aber identischen Zielen waren hervorragende Rahmenbedingungen. In Summe habe ich viel über mich selbst erfahren und kann mein Verhalten in bestimmten Situationen viel besser steuern, ohne meine Authentizität zu verlieren.»



Marco Bianchi
Geschäftsleiter
Frey + Cie Elektro AG Zug
St. Galler Leadership-Diplom



«Nach fast 20 Jahren Führungsaufgaben auf verschiedenen Stufen war es Zeit für neue Impulse. Die Evaluation der Weiterbildung war sehr einfach, nachdem ich die Programme des SGMI Management Instituts St. Gallen studiert hatte. Der Diplomlehrgang zum «St. Galler Leadership-Diplom» bot mir genau die gewünschte Mischung zwischen Theorie und Praxis. Die verschiedenen sehr guten Referenten ermöglichten mir einen tiefen Einblick in Ursache- und Wirkungsbeziehungen des Führungsalltags. Mit dieser Weiterbildung und der dazugehörigen Diplomarbeit wurde mir ermöglicht, die umfangreichen Themengebiete der Arbeitgeber-Attraktivität eines Unternehmens zu verstehen und das wichtigste: bewusst zu werden, wo die Schwierigkeiten liegen. Danke an alle Beteiligten des SGMI.»



Ulf Jonassen
Senior Business Architect
Swisscom Fixnet AG
St. Galler Leadership-Diplom



«Eine sehr praxisorientierte Mischung aus Seminar, Workshop und Diplomarbeit, die ich in meine tägliche Führungsarbeit leicht transferieren kann.»



Jutta Freiberg
Facility Management
Travel Charme Hotel GmbH
St. Galler Leadership-Diplom



«Die Seminare beim SGMI verhalfen mir zunächst zu wichtigen Erkenntnissen über die eigene Person als Voraussetzung für ein erfolgreiches Leadership. Im weiteren Verlauf wurden wesentliche Führungstools vermittelt, deren Anwendung in der Praxis zu sofort spürbaren Effekten führte. Da der Diplom-Lehrgang berufs begleitend erfolgte, hat es mir sehr geholfen, mir mehr Zeit für das Literaturstudium zu nehmen. So konnte ich eine umfassende Recherche zu dem von mir gewählten Thema durchführen. Die für die Präsentation der Arbeiten gewählte Form des Kolloquiums war sehr aufschlussreich, weil sie den Teilnehmern die Möglichkeit eröffnete, Problemlösungsansätze aus anderen Sichtweisen und Branchen zu erhalten. Die Diskussion zu den Vorträgen war für alle sehr bereichernd.»



Frank Uffmann
Direktor
Commerzbank AG
St. Galler Leadership-Diplom



«Durch die Seminare und die Lektüre im Rahmen des St. Galler Leadership-Diploms habe ich viel Neues gelernt, mittlerweile ausprobiert in der Praxis und für sehr gut befunden. Das Entscheidende für mich war der Transfer in die Praxis mit meinen Führungskräften und Mitarbeitern und die persönliche Herausforderung durch das SGMI an mich. Im Wissen, dass ich das Erlernete nicht nur im Beruf, sondern für alle Lebensbereiche nutzen kann und werde, schreibe ich hier: DANKE!»

Konzept

Die berufsbegleitenden Management Certificate Programme bieten kompaktes, praxisnahes Management-Wissen in einem internationalen Umfeld, geleitet von führenden US-Professoren. Speziell geeignet für Führungskräfte, die trotz knappen Zeitressourcen, unterstützt durch moderne Lern-technologien (Blended Learning), neuestes Management-Wissen auftanken und einen «Certificate»-Abschluss erreichen wollen. «Management Certificates» werden in folgenden Themenbereichen angeboten:

- > **CEO Certificate mit Fokus auf Strategisches Management, Marketing, Finanzen und HR.**
- > **Business Strategy Certificate mit Fokus auf Strategische Unternehmensführung.**
- > **Marketing Management Certificate mit Fokus auf markt-orientierte Führung und Marketing.**
- > **Financial Management Certificate mit Fokus auf Finanz-, Rechnungswesen, Controlling und Finanzmanagement.**

Aufbau und Dauer

Die Management Certificate Programme umfassen 4 Intensiv-Seminar-tage, ein 1-monatiges Distance-Learning-Programm, das Studium der relevanten Literatur und eine 1-monatige Projektarbeit. Die Mindesdauer für die Erlangung des Certificates beträgt 3 Monate.

Ablauf

1. Seminar

Der Einstieg erfolgt über ein 4-tägiges Seminar, welches in deutscher oder englischer Sprache absolviert werden kann.

- > **CEO Certificate:**
CEO und Senior Executive-Seminar
- > **Business Strategy Certificate:**
St. Galler Strategie-Seminar
- > **Marketing Management Certificate:**
St. Galler Marketing-Seminar
- > **Financial Management Certificate:**
St. Galler Finanzmanagement-Seminar

2. Fernstudium

Wissensergänzung und Wissensvertiefung finden in einem internationalen Kontext in englischer Sprache statt und erfolgen im Fernstudium. Nebst dem Literaturstudium nehmen Sie während einem Monat an unserem Distance-Learning-Programm teil, das in Zusammenarbeit mit der renommierten Universität FGCU (Fort Myers, USA) konzipiert wurde und von führenden US-Professoren geleitet wird.

Description module: Business Strategy

This course-module explores the differences between the various managerial strategies and systems used to increase productivity. Participants will learn that organizations can achieve the scale, scope, and efficiency that come from being large and the flexibility, speed, and responsiveness of being small. The course discusses Harvard University Professor Michael Porter's Industry and Competitive Analysis Framework; the importance of core competencies and analysis of the value chain for finding business opportunities.

Description module: Marketing Management

This course is concerned with the adaptation of resources and objectives to outside market opportunity. It covers strategic planning, segmentation, positioning, marketing mix development, and relationship marketing among other viable topics. This course will enable the participant to conceptualize marketing issues and to make viable marketing recommendations.

Description module: Financial Management

The purpose of this course is to familiarize managers with essential techniques and perspectives needed to make sound financial decisions. By completing the assignments and working through the materials, participants should come to understand the difference between economically sound and flawed financial decision analysis.

3. Projektarbeit (Praxisteil)

Der Praxisteil sorgt dafür, dass das Programm einen konkreten Bezug zu Ihrem beruflichen Umfeld generiert. Sie wählen ein Thema oder Projekt aus Ihrem Arbeitsumfeld und verfassen in deutscher oder in englischer Sprache eine 30-seitige Seminararbeit.

4. Certificate

Der erfolgreiche Abschluss führt zum «Certificate» der renommierten AACSB-akkreditierten, staatlichen FGCU Universität (Fort Myers, USA) und des SGMI Management Instituts St. Gallen.



Prof. Dr. Walter Rodriguez
FGCU, Ft. Myers, USA



CEO Certificate

Berufsbegleitendes CEO Certificate Programm für

- > Führungskräfte, die bereits eine CEO- oder Senior-Executive-Funktion innehaben
- > Vorstände, Geschäftsführer, Direktoren und Unternehmer
- > Führungskräfte, die sich auf eine entsprechende Führungsposition vorbereiten und nach 4-monatigem Programm ein Management-Certificate erlangen wollen.

Daten

D-50215	Seminar	09. – 12. November 2015
	Fernstudium	Okt., Nov. oder Dez. 2015
	Projektarbeit	Winter 2015/2016
D-50116	Seminar	04. – 07. April 2016
	Fernstudium	Mai, Juni oder Juli 2016
	Projektarbeit	Sommer 2016
D-50216	Seminar	14. – 17. November 2016
	Fernstudium	Okt., Nov. oder Dez. 2016
	Projektarbeit	Winter 2016/2017

Studiengebühr*:

CHF 9 800.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/imc01

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Business Strategy Certificate

Berufsbegleitender Management-Certificate-Lehrgang für Führungskräfte und Spezialisten, die

- > eine umfassende Aus- und Weiterbildung in strategischem Management anstreben
- > bereits strategische Verantwortung innehaben und zu ihrer Praxistätigkeit das nötige theoretische und wissenschaftliche Rüstzeug erwerben wollen
- > selbst Strategien erarbeiten müssen
- > demnächst strategische Verantwortung übernehmen werden.

Daten

D-70116	Seminar	07. – 10. März 2016
	Fernstudium	Mai 2016
	Projektarbeit	Sommer 2016
D-70216	Fernstudium	13. – 16. Juni 2016
	Seminar	Oktober 2016
	Projektarbeit	Winter 2016/2017
D-70316	Seminar	12. – 15. September 2016
	Fernstudium	Oktober 2016
	Projektarbeit	Winter 2016/2017

Studiengebühr*:

CHF 8 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/imc02

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Marketing Management Certificate

Berufsbegleitendes Programm für

- > Führungskräfte, Spezialisten und Nachwuchskräfte mit Marketing- und marketingnahen Funktionen wie Marketingleitung, Verkauf, Produkt- oder Key-Account-Management, Marktforschung, Markenpolitik, Design, Vertrieb u. a.
- > Techniker, Ingenieure, Juristen, Naturwissenschaftler oder Spezialisten aus Nicht-Marketing-Funktionen, die ein Marketing-Intensivprogramm absolvieren und ein Management-Certificate erlangen wollen.

Daten

D-71116	Seminar	25. – 28. Januar 2016
	Fernstudium	Juli 2016
	Projektarbeit	Sommer 2016
D-71216	Seminar	18. – 21. April 2016
	Fernstudium	Juli 2016
	Projektarbeit	Sommer 2016
D-71316	Seminar	19. – 22. September 2016
	Fernstudium	Dezember 2016
	Projektarbeit	Winter 2016/2017

Studiengebühr*:

CHF 8 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/imc03

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich

Financial Management Certificate

Berufsbegleitender Management-Certificate-Lehrgang zu Finanz- und Rechnungswesen, Controlling und Finanzmanagement für

- > Führungskräfte, die heute oder in naher Zukunft die Verantwortung für finanzielle Ergebnisse tragen
- > Leiterinnen/Leiter von Bereichen, (Haupt-)Abteilungen oder Projekten ohne vertiefte Kenntnisse der finanziellen Führung
- > Spezialisten/Praktiker aus allen Bereichen, die eine umfassende finanzwirtschaftliche Ausbildung suchen.

Daten

D-74116	Seminar	25. – 28. April 2016
	Fernstudium	Juni 2016
	Projektarbeit	Sommer 2016
D-74216	Seminar	19. – 22. September 2016
	Fernstudium	November 2016
	Projektarbeit	Winter 2016/2017
D-74316	Seminar	28. Nov. – 01. Dez. 2016
	Fernstudium	November 2016
	Projektarbeit	Winter 2016/2017

Studiengebühr*:

CHF 8 900.– (zzgl. 8% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: www.sgmi.ch/imc04

*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Company-specific Programs
INHOUSE

Company-specific Programs INHOUSE



Mit den SGMI Company-specific Programs steht Ihnen das ganzheitliche Weiterbildungsangebot des SGMI Management Instituts St.Gallen für firmeninterne Entwicklungsprogramme zur Verfügung. Wir bieten Ihnen kompaktes, praxisnahes Managementwissen in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch sowie in weiteren Sprachen auf Anfrage.

Als führende St. Galler Institution sind wir Qualität und höchster Kundenzufriedenheit verpflichtet. Besonderen Wert legen wir auf Praxisnähe und Umsetzungsnutzen.

In Zusammenarbeit mit 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 Spezifikas der Auftraggeber auszurichten, um konkrete Lösungsansätze zu erzielen.

Wir offerieren firmenspezifische Programme in den Kompetenzbereichen (u. a.)

- > Ganzheitliche Unternehmensführung
- > General Management
- > Strategisches Management
- > Finanzmanagement
- > Finanzielle Führung
- > Controlling
- > Marketing
- > Vertriebsmanagement/Sales
- > Prozess- und Strukturmanagement
- > Human Resources Management
- > Leadership

in verschiedenen Möglichkeiten der Umsetzung

- > fokussiert
- > integriert
- > institutionalisiert

Weiterbildung wird dadurch zum erfolgswirksamen Instrument der Strategieumsetzung im Unternehmen.

Die SGMI Company-specific Programs bieten Ihnen als Auftraggeber u. a. folgenden 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. Insbesondere in für das Unternehmen entscheidenden Situationen, wie Firmenkäufe und Fusionen, kann ein internes Entwicklungsprogramm entscheidend zum Gelingen beitragen oder zumindest den Prozess erheblich beschleunigen.

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. Die Motivation der Teilnehmer wird dadurch spürbar erhöht – jede investierte Stunde Ausbildung kommt 1:1 dem Job zugute.

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.

Wir arbeiten mit weltweit führenden Universitäten zusammen, um permanent auf aktuellstem Wissen aufzubauen.

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. Ausgehend von der Unternehmensstrategie und -kultur konzipieren wir zielgerichtete Entwicklungsprogramme, mit deren Umsetzung wir unseren Auftraggebern zu langjährigen Konkurrenzvorteilen verhelfen.

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.

Kunden-Feedback (Auszug)

Leadership-Initiative



Union Investment ist eine der grössten Fondsgesellschaften in Deutschland und blickt auf eine über 59-jährige Tradition zurück. Rund vier Millionen Kunden haben ihr Vermögen im UnionDepot angelegt und nutzen die vielfältigen Dienstleistungen rund um die Fonds. Das SGMI Management Institut St. Gallen wurde beauftragt, Union Investment mit der „Leadership-Initiative“ bei der weiteren Unternehmensentwicklung im Segment Portfoliomanagement zu unterstützen. Die Union Investment „Leadership-Initiative“ umfasste mehrere Module, zielgruppenspezifisch auf die verschiedenen Führungsebenen ausgerichtet, ergänzt durch praxisorientierte Transferaufgaben. Im Mittelpunkt standen das Union Investment Führungsverständnis und die Unternehmenswerte. Das gesamte Programm wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Union Investment Management und dem Bereich Personalentwicklung gestaltet. Abgeschlossen wurde das Programm mit einer Grossgruppenveranstaltung zur weiteren Konsolidierung der Lerninhalte und zur Unterstützung des Lerntransfers.

SGMI: Welche Ziele wollen Sie mit Management Weiterbildung bei Ihnen im Unternehmen erreichen?

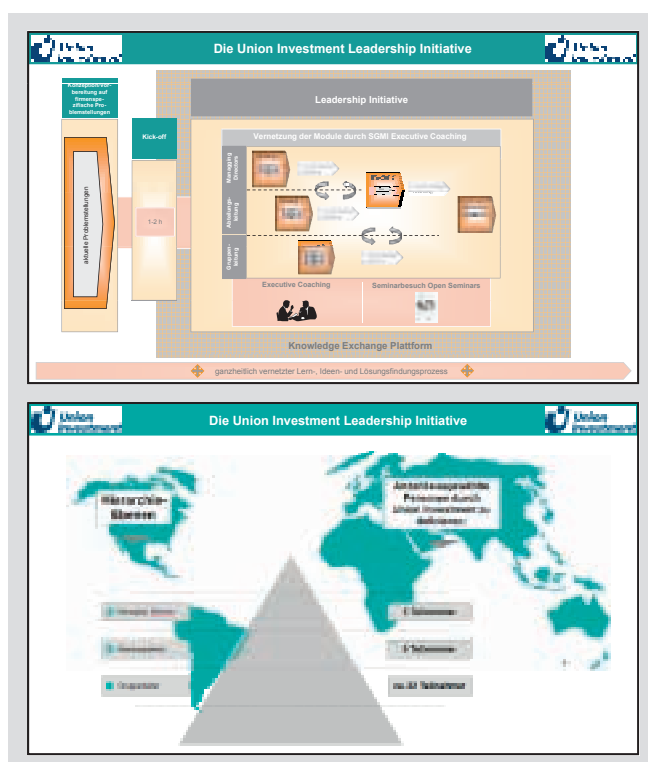
Björn Jesch: Unsere „Leadership-Initiative“ richtete sich an rund 35 Führungskräfte des Portfoliomanagements von Union Investment, das ich seit etwa 3 Jahren leite. Und zwar an alle Führungsebenen – vom Teamleiter bis zum Managing Director. In diesen 3 Jahren hat sich eine Menge verändert – teilweise durch mich und das Unternehmen initiiert, teilweise aber auch, weil sich marktgetrieben die Rahmenbedingungen unseres Arbeitens aktuell stark wandeln. In diesem Change Prozess war es uns wichtig, das Führungsmodell an dem veränderten Umfeld zu orientieren und entsprechend zu adjustieren. Wir wollten ein gemeinsames Verständnis erarbeiten - oder mit anderen Worten: einen Standard setzen, was wir unter Führung verstehen und wie wir das leben wollen. Das fing bei einer Wertediskussion an, führte über Rollenverteilung von verschiedenen Führungsebenen und ging bis zu ganz praktischen Fragen des Führungsalltags, zum Beispiel welche besonderen Techniken man im Mitarbeitergespräch einsetzen kann – „Führen durch Fragen“ ist da so eine Maxime, die sich bei vielen der Teilnehmer eingepreßt hat.

Was hat Sie dazu bewogen, ein firmenspezifisches Management Development Programm durchzuführen?

Es gibt viele Fälle in denen es der „Anzug von der Stange“ tut. Aber Führung ist ein äusserst anspruchsvolles Thema – und wenn Sie so ein Programm mit Ihrer kompletten Führungsmannschaft machen und wirklich was bewegen wollen, dann muss das einfach massgeschneidert auf die individuelle Situation sein. Die Teilnehmer müssen sich abgeholt fühlen in den konkreten Fragen ihres Führungsalltags – und die sind nun mal heutzutage, ausdifferenziert wie die Arbeitswelt inzwischen ist, in jedem Unternehmen, ja sogar in Geschäftsbereichen ein und desselben Unternehmens, sehr unterschiedlich.

Nach welchen Kriterien ist die Auswahl der Anbieter erfolgt?

Wenig überraschend: Wir wollten höchste Qualität. Aber es kommt noch ein anderer Gesichtspunkt dazu, der vielleicht nicht bei jedem Unternehmen so im Vordergrund steht. Als genossenschaftliches Unternehmen achten wir besonders darauf, wer zu uns passt, wer unsere Kultur und unsere Werte versteht und sie auch teilt. Mit anderen Worten: Wir haben auf eine gute „Beziehungsebene“ geachtet. Das gilt auch für mich und den Programmleiter von SGMI persönlich: Ich musste das Gefühl haben, dass das jemand macht,



der meine persönlichen Ideen zu Führung nachvollziehen kann und zumindest im Grundsatz teilt, wo es also etwas wie gegenseitige persönliche Übereinstimmung gibt. Was eben der Fall war...

Worauf muss bei der Konzeption des Programms besonders geachtet werden?

An unserem Beispiel erläutert: Die Mitarbeiter im Portfoliomanagement sind überwiegend charakterisiert durch eine tiefe, sehr spezifische fachliche Kompetenz – vielleicht vergleichbar mit Ingenieuren in einer Entwicklungsabteilung. In einem solchen Umfeld übernehmen häufig die besten Fachleute Führungsaufgaben. Zumindest auf den unteren Führungsebenen ist das in unserem Fall auch nicht wirklich anders möglich – zum Beispiel weil viele Führungskräfte auch eigene Fonds managen, häufig sogar die wichtigsten. Bekanntlich tun sich aber viele exzellente Fachleute mit Mitarbeiterführung eher schwer. Menschen zu führen inklusive der dazu notwendigen Kommunikation spricht einfach eine völlig andere Persönlichkeitsdimension an, die nicht jedem in die Wiege gelegt ist. Die meisten müssen sich das hart erarbeiten. Und dabei brauchen sie Unterstützung. Unter anderem brauchen sie sowas wie Leitlinien und Tools, die man in der Führungspraxis abrufen und anwenden kann. Wir haben darauf geachtet, dass das den grössten Schwerpunkt im Programm bildet – Dinge also, von denen die Teilnehmer das Gefühl haben, das kann ich schon morgen einsetzen.

Was ist für den Erfolg eines Management Development Programms ausschlaggebend?

Es muss einfach alles passen: Die inhaltliche Konzeption, die Location, die Person des Programmleiters, die Zusammenstellung der Gruppen. Den entscheidenden Punkt aber habe ich schon genannt: Die Teilnehmer müssen sich in den konkreten Fragen ihres Führungsalltags abgeholt fühlen, zumindest über weite Teile. Wenn all dies gegeben ist, stehen die Chancen gut, dass sich über die verschiedenen Stufen eines solchen Programms ein gewisser Spirit einstellt, der auch diejenigen mitzieht, die solchen Initiativen eher skeptisch oder passiv gegenüberstehen. So platt das klingen mag: Dieser Spirit oder auch Teamgeist macht am Ende den Unterschied. Und zwar dann, wenn er nachhaltig ist – so ein Programm ist nicht Kurz- sondern Langstrecke. Um diese Nachhaltigkeit zu unterstützen, führe ich 3 Monate nach dem Programm mit allen Teilnehmern Einzelgespräche – nicht als Kontrollmassnahme,

sondern um zu signalisieren, dass das Thema für mich und alle Führungskräfte mit Abschluss des Programms nicht „abgehakt“ sein sollte, sondern die Arbeit jetzt eigentlich erst beginnt.

Was ist der grösste Nutzen des Management Development Programms?

Es gibt eine Art Nutzenkette. Der unmittelbare Nutzen liegt natürlich in der Entwicklung eines modernen, hochwertigen und möglichst einheitlichen Führungsverständnisses – und auf dieser Basis einer Verbesserung des Führungsverhaltens. Dies wiederum ist die Voraussetzung für eine hohe „Mitarbeiterzufriedenheit“. Zufriedenheit der Führungskräfte selbst, aber vor allem auch der Mitarbeiter in ihren Teams. Über die grundsätzliche Bedeutung motivierter, zufriedener Mitarbeiter brauche ich an dieser Stelle glaube ich nichts zu sagen. Wir wissen aber auch, wie schwer dieses Ziel in einem sich dynamisch verändernden Umfeld zu erreichen oder auch nur ein einmal erreichtes Level zu bewahren ist. Oft reichen Kleinigkeiten, um das kippen zu lassen. Auch wir hatten in diesem Bereich ein paar Herausforderungen – und sind uns sicher, mit diesem Programm einen systematischen Schritt gemacht zu haben, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern. Am Ende der Nutzenkette stehen natürlich Leistung und Erfolg. In unserem Fall heisst das: Wir verwalten das Vermögen unserer Kunden so, dass diese damit zufrieden sind.

Wie hat sich das Weiterbildungs-Programm auf die tägliche Führungsarbeit ausgewirkt?

Da wir das Programm gerade erst abgeschlossen haben, ist es noch zu früh, Auswirkungen in der Breite zu beobachten. Einzelne Teilnehmer kommen aber schon heute zu mir und berichten von ersten Erfahrungen in der Anwendung der Tools – meist positiv, oft aber auch mit der Erkenntnis, dass man in der Praxis noch Erfahrung aufbauen muss. Anders gesagt: Man muss es üben!



Björn Jesch
Mitglied der Geschäftsführung
Leitung Portfoliomanagement
Union Investment Privatfonds GmbH

Kunden-Feedback (Auszug)

Mercer Leadership Program



an operation of the



SGMI: What are the goals that Mercer wants to reach with its management development programs?

John Belland: We are looking to accelerate the development of our next generation of senior leaders in the company.

What triggered your decision to implement a company-specific program?

We realize that every company is unique in terms of strengths, weaknesses, opportunities and threats so we decided to work with SGMI Management Institute St. Gallen to customize a curriculum to focus on the competencies we need to execute on our strategy within that context. We also thought that we could foster inter-divisional relationship building by bringing mixed cohorts together from each of our operations.

Based on which criteria did you select the provider for the program?

We were looking for a top-tier provider with global reach - one with coaches, instructors and curriculum designers who really understand the two main cultures our people are from (i.e. Germany and Canada).

What was the most important aspect regarding the design of the program?

The most important program design aspect was to ensure that the competencies developed were those that we need to move the business forward and ensure a well-developed pipeline of future talent.

What made the program a successful one?

The quality of the program content, the skills of the instructors and coaches, the enthusiasm of the participants and strong senior management support all combined to make the program successful.

What is the biggest impact of the program for Mercer?

Beyond the skill development, we are seeing our program participants take a broader, more strategic perspective in their work. We are also seeing improved inter-divisional collaboration as a result of the strong relationships built in the cohorts.

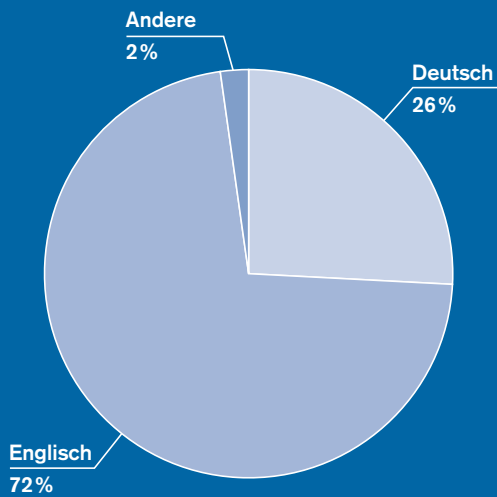
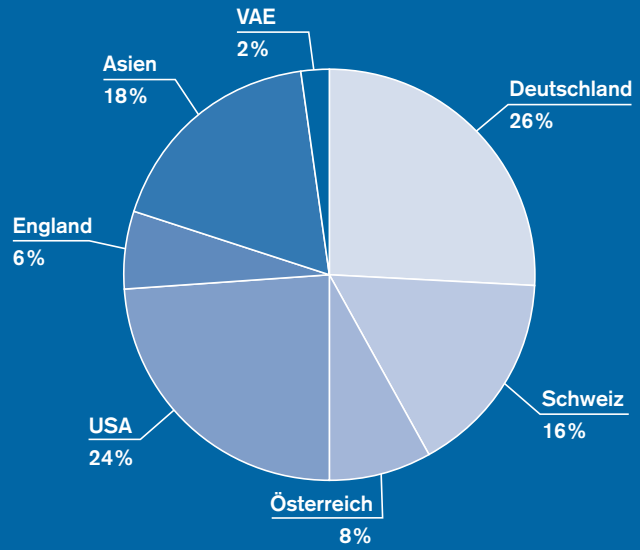
How is the program influencing every day's leadership practice at Mercer?

As the number of our people completing the program increases, we are noticing a common language around leadership emerging. The concepts and best-practices taught in the program are starting to become embedded in the culture. We are seeing people become more sophisticated and deliberate in their efforts to lead and influence across the company. Our program graduates are more self-aware. They are living what they learned and are passionate about spreading the learning to a broader audience in the company.



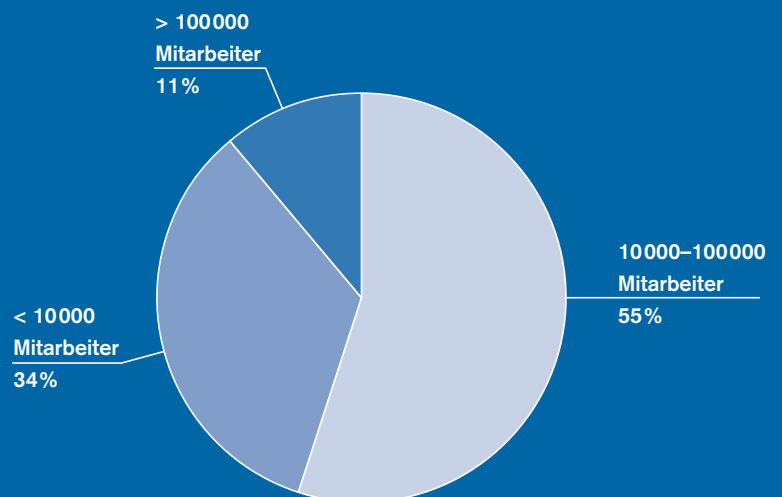
John Belland
Manager, Human Resources
Zellstoff Celgar

Nach Ländern ▶
(Firmenhauptsitz)



◀ Nach
Durchführungssprache

Nach Firmengrösse ▶



Information und Beratung

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
E-Mail inhouse@sgmi.ch



Daniel Schmidlin
lic. oec. HSG
Executive Director
Company-specific Programs
E-Mail schmidlin@sgmi.ch

Besuchen Sie uns auch im Internet:
www.sgmi.ch/inhouse

Board Competence Centres

Strategie,
Prozess, Struktur



Walter Rodriguez
Prof. Dr.



Nadine Walter
Prof. Dr.



Chris Stern
Dr. oec.



Hans Knöpfel CMC
Dipl. El.-Ing. NDS BWL

Marketing,
Verkauf/Vertrieb



Boris Bartikowski
Prof. Dr.



Stuart Van Auken
Prof. Dr.



Marc Oliver Opresnik
Prof. Dr.



Alexander Haldemann
Dr., lic. oec. HSG

Finanzen und
Controlling



Thorsten Truijens
Dr. oec., MBA



Erhard Büchi
mag. oec. HSG



Christoph Keller
lic. oec. publ.



Howard Finch
Prof. Dr.

HR-Management und
Leadership



Urs P. Rauser
Prof., PhD



Rohith Delilkhan
Dr. phil.



Mark McGregor



Anton Schaller



Management Consulting

Management Consulting



Was Unternehmen wollen

Wirtschaftlicher Erfolg, Wachstum, Attraktivität, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, solide Kapitalstrukturen und unternehmerische Perspektive. Ehrgeizige Ziele eines jeden Unternehmens. Erreichbar, wenn der Weg dorthin stimmt.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt im Management: Die entscheidenden Weichen zur richtigen Zeit stellen, die wichtigen Personen an der richtigen Stelle einsetzen, die zielführenden Visionen identifizieren und umsetzen – kurz: Strategische Integration sämtlicher Managementprozesse.

Unser Dienstleistungsangebot findet die Erfolg versprechenden Wege, setzt die richtigen Parameter und legt das strategische Fundament, mit dem Ihre Visionen Realität werden. Strukturiert, fokussiert und mit der klaren Zielsetzung, Ihren wirtschaftlichen Erfolg nachhaltig zu steigern.

Wie wir denken

Erst die Berücksichtigung sämtlicher Faktoren, die einen Einfluss auf die Unternehmensentwicklung, Unternehmenswahrnehmung und das Handeln eines Unternehmens haben, führt zu nachhaltigen Strategien und Managementkonzepten.

Wir verfolgen daher bei unserer Beratungstätigkeit einen ganzheitlichen Ansatz. Er ermöglicht es, alle relevanten Parameter einzubeziehen und individuelle, integrative Konzepte für Ihr Unternehmen zu entwickeln.

Gute Unternehmensführung bewirkt überdurchschnittliche Resultate. Zuerst für die Kunden. Dann für das Unternehmen, seine Mitarbeiter und weitere Anspruchsgruppen.

Wer höchste Ansprüche an die Leistung des Managements stellt, findet bei uns in St. Gallen einen erfahrenen Partner. Seit rund 30 Jahren fördern und begleiten wir Konzerne, Mittelstand und Organisationen auf ihrem Weg zum Erfolg. Über 100 erstklassige Consultants und eine große Zahl zufriedener Kunden sind Beweis dieser Qualitätsstrategie.

Was wir für Sie tun

Wir sind Partner von Unternehmen, Aufsichtsorganen und vor allem des Top- und Executive Managements. Unser Engagement gehört der Organisation, die uns beauftragt. Für Sie und mit Ihnen und Ihrem Management arbeiten wir an den zentralen Fragestellungen. An den besten Lösungen. Am Umsetzen bis zum angestrebten Resultat.



Mit dem St. Galler Management System ist uns ein Ansatz gegeben, der nachhaltige Zukunftssicherung und kurzfristige Ergebnisoptimierung gleichermaßen forciert. Der Ethik und Moral genauso einfordert wie Unternehmertum und Geschäftstüchtigkeit. Der Führung als Gestaltung und Lenkung von Systemen einerseits, als motivierende Mitarbeiterführung andererseits optimiert. Der hilft, Entwicklungen von außen frühzeitig zu erkennen und als Chancen zu nutzen. Der Kraft und Innovation von innen fördert und Ihnen durch bestmögliche Prozesse sowie Strukturen zum Durchbruch verhilft.

Alle unsere Berater arbeiten nach diesem einzigartigen Management-Ansatz. Für Ihren Erfolg.

Was Sie davon haben

Unser Hauptaugenmerk gilt der Qualität unserer Beratung. Wir wollen Ihren Erfolg. Unsere Referenzliste umfasst internationale Konzerne, bedeutende Firmen des Mittelstands, wichtige Organisationen wie Genossenschaften, Verbände, Vereine und Institutionen des öffentlichen Rechts:

- > 100 Konzerne
- > 200 grosse Mittelstands-Firmen
- > 800 mittlere und kleinere Unternehmen
- > 100 NGOs, Verbände, Vereine, Institutionen

Nutzen Sie unsere St. Galler Kompetenz und unsere Erfahrung in wirkungsvoller Beratung.

Kontakt

Gerne stehen wir Ihnen in einem persönlichen Gespräch zur Verfügung und reden mit Ihnen über eine konkrete Aufgabe oder ein Projekt.

Tellstrasse 18, CH-9000 St. Gallen
 Telefon +41 (0) 71 222 14 00
 Telefax +41 (0) 71 222 14 03
 E-Mail consulting@sgmi.ch
 Internet www.sgmi.ch/consulting

Leistungen im Überblick

Nachfolgend finden Sie einen Überblick über unsere Beratungsleistungen. Gerne sprechen wir mit Ihnen über eine konkrete Aufgabe oder ein Projekt.

Vision. Mission. Werte. Oberste Ziele

Was wollen die Eigner?

Hohe Motivation und exzellente Leistungen auf allen Ebenen des Unternehmens fangen bei der Bestimmung von Mission und Vision an, bei der wir Ihnen zur Seite stehen:

- > Mission: Was ist die Daseinsberechtigung Ihres Unternehmens? Welchen Nutzen wollen Sie erbringen? Was wäre, wenn es Ihr Unternehmen nicht gäbe?
- > Vision: Wohin geht die Reise? Was braucht Ihr Unternehmen in Zukunft? Wie sehen Sie Ihre Positionierung im Geschäft der Zukunft?

Strategisches Management

Die beste Strategie

Im Wettbewerb gewinnt das Unternehmen mit der besten Strategie. Deshalb ist es unerlässlich, an der eigenen Strategie zu arbeiten, sie konstant zu überprüfen und zu hinterfragen. Nutzen Sie dafür das St. Galler Strategie Wissen:

- > Sichern und steigern Sie Ihren Erfolg langfristig und dauerhaft
 - > Bleiben oder werden Sie das beste Unternehmen Ihrer Branche
- Lassen Sie sich Ihre Strategie nicht von externen Beratern vorgeben. Denn: Wenn Ihre eigenen Führungskräfte die wirklich entscheidenden strategischen Fragen beantworten und die zentralen Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen, kommen Sie besser und schneller ans Ziel. Der Königsweg zur optimalen Strategie ist, bei diesem Prozess mit den besten Strategie-Beratern zusammenzuarbeiten. In einem gemeinsamen Projekt, das zu umsetzbaren Lösungen führt. Individuell abgestimmt auf Ihr Unternehmen und seine Marktsituation.

Unternehmensnachfolge

Heute beginnen

Erfolgreiche Unternehmer haben ein anderes Verhältnis zu ihrer Firma als Manager im Angestelltenverhältnis. Die Firma ist ihr Lebenswerk. Gerade deshalb haben sie ein Interesse daran, dass ihr Unternehmen dauerhaft erfolgreich bleibt. Unabhängig vom Alter des Unternehmers werden daher klare Vorstellungen und Konzepte zur strategischen Unternehmensnachfolge benötigt. Wir beraten und begleiten Sie auf dem herausfordernden Weg der langfristigen Nachfolgeplanung für Ihr Unternehmen. Dabei bieten wir Ihnen das gesamte Wissen unserer Business School – und das persönliche Coaching durch einen unserer erfahrenen Geschäftsführenden Partner.

Kauf von Firmen

Wachstumsfördernd, flexibel und schnell

Wer eine andere Firma aufkauft, verfolgt damit klar definierte Ziele wie z.B.

- > schnelleres Wachstum
- > Nutzung von Synergien und Kostensenkung
- > Erwerb neuer/zusätzlicher Fähigkeiten
- > Besetzung neuer Märkte oder Zielgruppen
- > Begründung neuer Vertriebskanäle

In über 50% der Fälle werden diese Ziele jedoch nicht erreicht. Worum liegt es? Praktisch alle verfügbaren Studien zeigen: Es liegt an den Köpfen, nicht an den Konzepten. Post Merger Integration ist zu 80% Kultur-Integration. Wird die eigene mit der zugekauften Unternehmung verschmolzen, gibt es Gewinner und Verlierer. Bis klar ist, wer zu welcher Gruppe gehört, herrschen Angst und Unruhe. Diese instabile Phase gilt es rasch und kompetent zu durchlaufen.

Wachstums-Dynamik steigern

Gute Ausgangslagen nutzen

Erfolgreiche, etablierte Firmen mit solidem Fundament und guter Ertragslage könnten sich eigentlich ausruhen – so denkt zumindest ein großer Teil an Managern und Mitarbeitern. Eine fatale Fehleinschätzung, denn: Stillstand bedeutet Rückschritt. Stattdessen gilt es, Ihre gute Ausgangslage zu nutzen, um schon jetzt die Zukunft zu sichern. Wir helfen Ihnen dabei, eine Innovationsoffensive zu starten, um dieses Ziel zu erreichen. Ist Größe für Ihr Geschäft wichtig? Wenn ja, arbeiten Sie bereits an Ihrem nächsten Wachstums-Sprung? Der Konkurrenz immer einen Schritt voraus sein und die Dinge selbst in die Hand nehmen – das sind entscheidende Erfolgsfaktoren für Ihr Wachstum. Vor allem da, wo Konsolidierung der Branche über Innovation, neue Technologien, die Erschließung neuer Märkte sowie Merger & Acquisitions zu den Spielregeln gehören. Wir helfen Ihnen, den Wachstums-Sprung vor der Konkurrenz zu vollziehen und so im Markt die Nase vorn zu haben.

Gewinnmanagement

Gewinne und Wert steigern

Gewinn sollte in der Wahrnehmung aller Mitarbeiter etwas Gutes sein. Denn nur wer überdurchschnittlich viel EBIT erwirtschaftet, kann zum Mehrwert aller

- > in die Zukunft investieren
- > neuen Nutzen für Kunden schaffen
- > Arbeitsplätze sichern und neue begründen
- > in Aus- und Weiterbildung investieren
- > Aktionäre zufrieden stellen

Die Kunst, überdurchschnittliche finanzielle Ergebnisse zu erwirtschaften, beginnt mit einer einfachen Einsicht: Die Vielzahl der Aktionen in einem Unternehmen entscheidet letztlich über Gewinne oder Verluste. Daher ist es Erfolg versprechend, auch eine Vielzahl von Leistungsträgern zu „Gewinn-Managern“ zu machen. Gemein-

sam mit Ihren Mitarbeitern suchen unsere St. Galler Consultants in Ihrem Unternehmen nach den brachliegenden Potenzialen zur Gewinnsteigerung. Die Summe vieler verschiedener Einzelmassnahmen führt dann zu erstaunlichen Resultaten.

Hochleistungs-Organisation

Strukturen treiben die Entwicklung

Organisationsstrukturen sind wesentliche Treiber: Sie bestimmen, in welche Richtung ein Unternehmen sich entwickelt. Es gibt Strukturen, die fördern Wachstum und Innovation, andere zementieren das Bestehende. Einige Strukturen fördern Unternehmertum im Unternehmen, andere unterbinden es. Wieder andere Strukturen ermöglichen es, Marktchancen zu nutzen, nahe am Kunden zu sein, schnell und flexibel zu reagieren. Eine Hochleistungs-Organisation zielt darauf ab, eine innere Kraft zu wecken und diese so zu organisieren, dass sie in die gewollte Richtung wirksam wird.

Power Teams

Miteinander Erfolg haben

Es gibt nicht nur eine Sicht der Dinge. Darüber, was in einem Unternehmen zu tun ist und was nicht, können unterschiedliche Ansichten herrschen. In der Praxis entstehen daraus Meinungsverschiedenheiten, die nicht selten durch persönliche oder machtspezifische Motive zusätzlich verschärft werden. Wenn alle eigentlich das Richtige wollen, aber jeder in eine andere Richtung zieht, leidet die Effektivität des Unternehmens – bis hin zu bedrohlicher Lähmung und Selbstblockade. Aus dieser Falle kann man sich kaum aus eigener Kraft befreien. Hier ist externe Moderation erforderlich. Bei uns stehen Ihnen hochkarätige Leadership-Spezialisten zur Verfügung. Gemeinsam mit Ihnen wählen wir aus, welcher Coach oder welches Coaching-Team Sie bei Ihrer konkreten Situation und Aufgabenstellung am besten unterstützen kann. Gerade im sensiblen Bereich der Emotionen, der Konflikte, der Machtinteressen, der Sympathien und Antipathien, der Hoffnung und Ängste muss die „Chemie“ mit Ihrem Coach stimmen. In jedem Fall setzen Sie mit unseren Leadership-Spezialisten auf höchste Kompetenz, langjährige Erfahrung und beste Referenzen. Wir bringen Ihre Power Teams auf Kurs!

Wirkungsvolle Führung

20% Leistungsreserve nutzen

Die Ausgangslage auf dem Schachbrett des Erfolgs ist klar: Gesetz sind Ihre Produkte und Leistungen, die Kunden, deren Bedürfnisse, Ihre Mitarbeiter, Ihre Führungskräfte, Fähigkeiten, Strukturen, Kultur sowie Systeme. Nur: Was machen Sie daraus? Im Geschäftsalltag werden Tausende von Führungsentscheidungen auf allen hierarchischen und informellen Ebenen getroffen. Diese Entscheidungen, vor allem aber auch die Art ihrer Umsetzung, bestimmen über den Wirkungsgrad der Führung. Wie gut gelingt es aber, gemeinsam mit den Mitarbeitern herausragende Leistungen zu erzielen?



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 kostenlosen Online-Zugriff auf die Alumni-Wissensplattform und dem jährlich 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 kostenlosen Online-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 jedes Jahr 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:
Urs Weiss
Director
Swiss International Air Lines Ltd
CH-Zürich Airport

SGMI Alumni «Norddeutschland»:



Regionalleiter:
Dirk Wolff-Simon
Bankdirektor, Kreditrisikomanagement
NORD/LB
D-Hannover

SGMI Alumni «Mitteldeutschland»:




Regionalleiter:
Dieter Hoffmann
Senior Account Manager
brightONE GmbH
D-Eschborn



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
Interviews unter: www.sgmi.ch/video-centre



SGMI Alumni Events

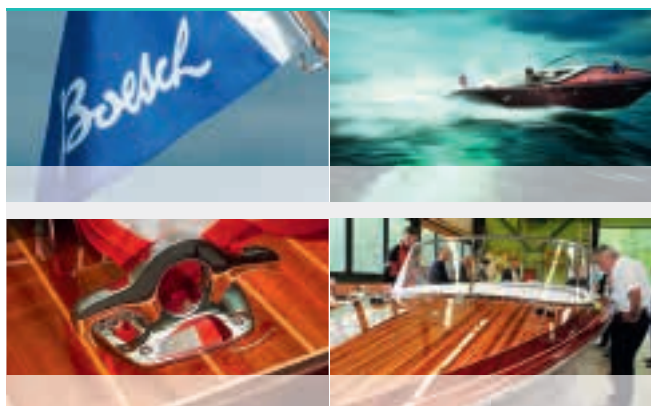
SGMI Alumni «Norddeutschland» zu Besuch bei Ottobock **ottobock.**



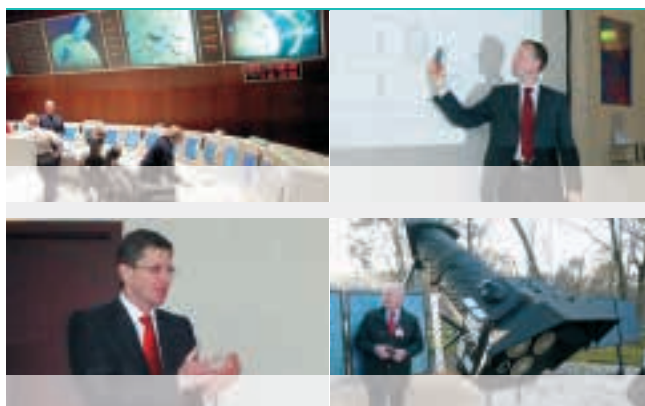
SGMI Alumni «Süddeutschland» zu Besuch bei Hochland




SGMI Alumni «Schweiz-International» zu Gast bei Boesch Motorboote 



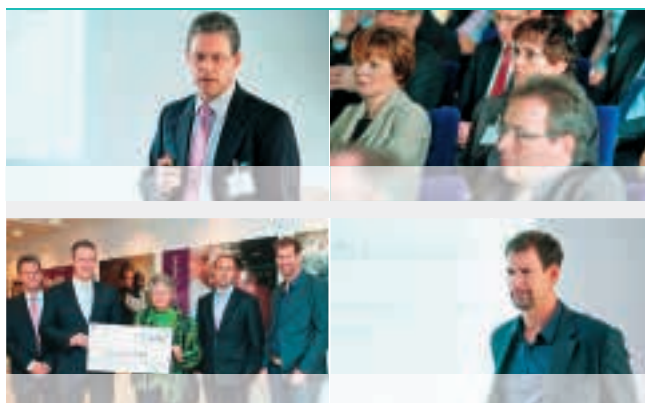
SGMI Alumni «Mitteldeutschland» zu Besuch beim ESOC 



SGMI Alumni «Österreich» zu Gast bei der Österreichischen Sporthilfe 



SGMI Alumni «Norddeutschland» zu Gast bei AstraZeneca in Hamburg 



SGMI Alumni «Mitteldeutschland»
bei der Simon Hegele GmbH



SGMI Alumni «Norddeutschland»
zu Gast bei der Firma Drägerwerk
in Lübeck



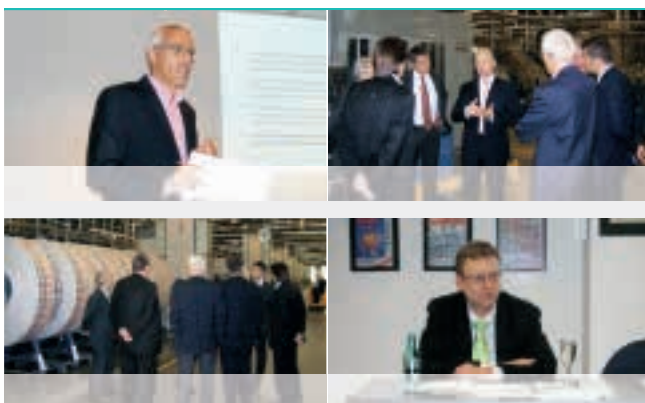
SGMI Alumni «Mitteldeutschland»
trifft sich bei Tieto Deutschland
GmbH



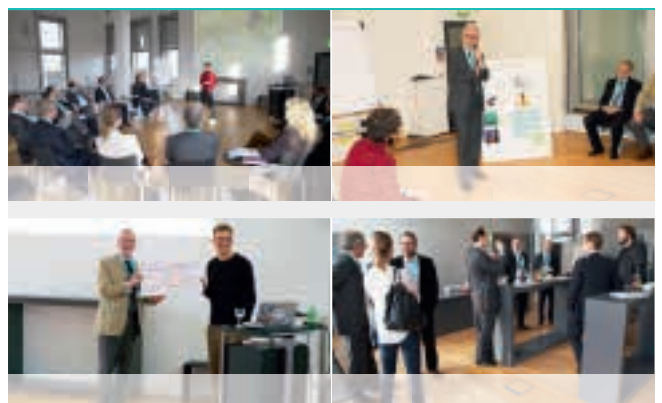
SGMI Alumni bei der
Süderelbe Logistik GmbH
in Hamburg



SGMI Alumni «Mittel-
deutschland» zu Gast bei
der Frankfurter Societät



SGMI Alumni «Norddeutschland»
zu Besuch bei MetaDesign



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 Referentenumstellungen 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. 8% 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 Seminarteile 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 Anmeldebogen 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
JP2016	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
JP2016	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

JP2016

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.

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.

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.

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 & Verkaufmanagement'	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





St. Gallen Experience

Aus- und Weiterbildung an einer renommierten Business School >



SGMI | GENERAL MANAGEMENT | PRACTICE | MARKETING | FINANCES

St. Gallen | Zürich | Frankfurt | Wien | Linz | Graz | Abu Dhabi | Singapur | Singapore | Tokio

Willkommen beim SGMI Management Institut St. Gallen

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.

aktuelle Termine News

- 02.11.2015 [General Management Lehrgang](#)
- 02.11.2015 [St. Galler Innovationsmanagement Seminar](#)
- 02.11.2015 [Finanzwende Unternehmenssicherung](#)
- 02.11.2015 [Leadership for High Potential](#)

www.sgmi.ch