

9:00 Beginn

Die heutigen Anforderungen an ein ertragsstarkes Wachstum

Wertmanagement und das Werttreibermodell

Intangible Assets als Werttreiber

Die Voraussetzungen für Wachstum

- Die internen Voraussetzungen für Wachstum
- Die externen Voraussetzungen für Wachstum

Szenarien und Road Maps zum Erkennen von relevanten Veränderungen

Die Suche und das Erschliessen von Wachstumsmärkten

- Die bisherigen Marktsegmente
- Die Ziel Marktsegmente
- Die potentiellen Marktsegmente

Die Wege des Wachstums

Das Wachstum durch Erschliessen neuer regionaler Märkte

Das Wachstum durch Erschliessen neuer Anwendungsgebiete

Das Wachstum durch Innovationen

12:30 Gemeinsames Mittagessen

13:30

Das Wachstum durch Konzentration auf bestimmte Kundengruppen

Das Wachstum durch Ausschöpfung des Potentials der Kunden

Das Wachstum durch eine gezielte Diversifikation

Das Wachstum durch Kooperationen und Allianzen

Das Wachstum durch schaffen neuer Geschäftsmodelle

Wachstum und Organisationsentwicklung

Wie kann ein Markteintritt erfolgreich gestaltet werden?

Wie können Differenzierungsmerkmale geschaffen werden?

Wie können gezielt Innovationen systematisch kreiert und umgesetzt werden?

Wie können Partnerschaften und Allianzen für eine erfolgreiche Markterschließung systematisch genutzt werden?

Der strategische Business Plan als integrierte ganzheitliche Betrachtung einer Wachstumsstrategie

ca. 17:30 Ende des Seminars

Jeweils am Vor- und Nachmittag findet eine Kaffeepause statt.

Hinweis

Wachstum ist angesagt. Ohne Wachstum erfolgt ein Rückschritt. Wachstum allein reicht aber nicht aus. Ertragsstarkes Wachstum wird gefordert. Dies fordert das Suchen und Erschliessen von Wachstumsmärkten und das Herausfinden des strategischen Weges eines ertragsstarken Wachstums.

Auf der Suche nach neuen Wachstumsmöglichkeiten stellen sich neue Herausforderungen für die Unternehmen. Oft sind die bereits besetzten Märkte gesättigt und die Margen gehen zurück. Wie ist die Position in diesen Märkten zu halten und abzusichern?

Bei der Suche nach neuen attraktiven Märkten sind folgende Fragen zu beantworten. Wie werden diese Märkte sich in der Zukunft entwickeln, welche Potenziale bieten diese Märkte und wie ist die Renditechance in diesen Märkten einzuschätzen.

Für die erfolgreiche Erschließung dieser Märkte sind folgende Fragen zu beantworten: Wodurch will das Unternehmen sich gegenüber anderen differenzieren? Wie können neue Geschäftsfelder systematisch aufgespürt werden?

Veranstaltungsorte

07. März 2019, Hannover, Sheraton Hannover Pelikan
Pelikanplatz 31, 30177 Hannover, Tel. 0511-9093-600

11. April 2019, Frankfurt/M., Mövenpick Hotel Frankfurt City
Den Haager Strasse 5, 60327 Frankfurt/M., Tel. 069-78 80 75-0

Teilnahmegebühr: 995,- € zzgl. MwSt.

Der Referent

Prof. Dr. Claus W. Gerberich

ist Verwaltungsrat der *Gerberich Consulting AG*, Ennetbürgen einer auf den Mittelstand ausgerichteten Beratungsgesellschaft. Er verfügt über eine 25-jährige Praxiserfahrung als Vorstand/Geschäftsführer internationaler Unternehmen wie adidas, Staff Leuchten, Battelle Europa, Schöller Mövenpick und Gerberich Maschinenfabrik. Er hat mehrere Aufsichtsrats-/Beiratsmandate und lehrt an mehreren internationalen Hochschulen in DACH.