

***Den Erfolg steuern – Unternehmen entwickeln***

## **Vortragsangebot 2013**

**Dr. Peter Hasbach**

*Beratung für Unternehmensentwicklung*



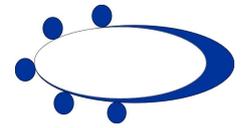
Planen Sie eine Veranstaltung und suchen - auch kurzfristig - einen Referenten? Jemanden, der qualifiziert über Themen der Unternehmensführung und der Unternehmensentwicklung sprechen kann? Der fachlich fundiert und dennoch lebendig vorträgt?

Neben den im Folgenden beschriebenen Vorträgen von 60 bis 90 Minuten Dauer biete ich Ihnen auch kurze Impulsvorträge oder ausführliche Fachreferate – passend zu Ihrer Veranstaltung.

Bitte sprechen Sie mich an. Gern erwarte ich Ihre Wünsche.  
Das Honorar wird individuell vereinbart.

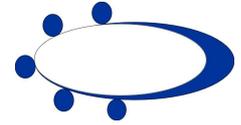
Dr. Peter Hasbach  
- Beratung für Unternehmensentwicklung -

Tel.: 06353 / 98 96 72 • Email: [info@den-erfolg-steuern.de](mailto:info@den-erfolg-steuern.de)



## Übersicht

- ❖ **Sichtweisen ändern - Unternehmen gestalten** 3  
Wie Sie mit Innovations-, Komplexitäts- und Flexibilitätsmanagement Ihr Unternehmen wirksam entwickeln
- ❖ **Führen in schweren Zeiten** 4  
Was Unternehmer und Vorgesetzte zur Führung in Krisen wissen sollten
- ❖ **Entschieden?** 5  
Warum es oft schwierig ist Entscheidungen zu treffen und was man dagegen tun kann
- ❖ **Innovation - nicht nur „Nano“ und „Bio“** 6  
Wie klein- und mittelständische Firmen innovativer werden können
- ❖ **Platz für Neues** 7  
Wie man durch Senkung von Komplexität Freiräume schafft
- ❖ **Immer besser** 8  
Wie mittelständische Unternehmen kontinuierliche Verbesserungsprozesse nutzen können
- ❖ **Draußen wird das Geschäft gemacht** 9  
Was junge Unternehmen zur erfolgreichen Vermarktung brauchen
- ❖ **Umsatz steigern - aber wie?** 10  
Über die Vielfalt an Techniken den Umsatz anzukurbeln
- ❖ **Harte Fakten durch weiche Faktoren** 11  
Rating - einmal praktisch
- ❖ **Benchmarking** 12  
Wie machen es andere besser?
- ❖ **Ganzheitliche Unternehmensführung** 13  
Was hat der Mittelstand davon?
- ❖ **Business-Coaching** 14  
Ein Turbo der Personalentwicklung



## Sichtweisen ändern - Unternehmen gestalten

Wie Sie mit Innovations-, Komplexitäts- und Flexibilitätsmanagement  
Ihr Unternehmen wirksam entwickeln

### Vortragskonzept

#### Zum Thema:

„Wer nur einen Hammer als Werkzeug kennt, hält jedes Problem für einen Nagel.“ Der Satz des amerikanischen Psychologen Abraham Maslow umschreibt ein Verhalten, das wir im Privat- wie auch im Berufsleben gedanken- und bedenkenlos praktizieren: weil wir in Wissen und Erfahrung unvollkommen sind, tendieren wir ein Problem immer auf die gleiche Art zu lösen. Wir wählen einen Lösungsansatz, den wir kennen und nutzen effektivere Methoden nicht, weil wir sie nicht beherrschen.

Auch im Management von Unternehmen finden wir dieses Phänomen: Arbeitsprozesse und Strukturen werden nach den im Unternehmen bekannten Methoden beschrieben und Problemlösungen danach entwickelt. Die Folge kann sein: uneffektive oder sogar falsche Lösungen.

Dass es anders geht, zeigen Beispiele. Ein sei hier genannt: eine starre Organisationsstruktur wird zugunsten von Projektteams aufgegeben. Das Ergebnis ist sehr oft der schnellere und größere Erfolg.

Mathematiker nennen eine Änderung der Sichtweise „Transformation“, Psychologen nennen sie „Reframing“.

Was heißt das für Wirtschaftsunternehmen? Immer häufiger erleben wir die Herausforderungen durch Globalisierung und schnellem technologischen Wandel. Laden Sie nicht zur Änderung im Management von Unternehmen ein? Weg von eher statischen Managementfeldern und Methoden und hin zu Feldern und Methoden, die der Dynamik von Unternehmen mehr gerecht werden?



#### Zielgruppe:

Unternehmenslenker und Führungskräfte

#### Inhalt:

Der Vortrag beschreibt moderne Unternehmensführung als Arbeit im

- strategischen Management
- operativen Management
- *Innovationsmanagement*
- *Komplexitätsmanagement*
- *Flexibilitätsmanagement*.

Während die ersten beiden Managementfelder bekannte und bewährte Praxis sind, sind Innovations-, Komplexitäts- und Flexibilitätsmanagement neu. Nutzen und Methoden dieser drei Managementfelder werden beschrieben. Anhand von Fällen aus der Industrie wird den Zuhörern die praktische Umsetzung erläutert.

#### Dauer:

ca. 90 Minuten.



## Führen in schweren Zeiten

Was Unternehmer und Vorgesetzte zur Führung in Krisen wissen sollten

### **Vortragskonzept**

#### **Zum Thema:**

Wenn schon in eher ruhigen Zeiten und im normalen Geschäftsverlauf die Führung von Mitarbeitern eine anspruchsvolle Sache ist, wie viel größer sind dann die Herausforderungen an Unternehmer und Führungskräfte in Krisenzeiten? Mitten in der Wirtschaftskrise ist dieses Thema besonders aktuell.

Zögerliche und entscheidungsschwache Chefs/innen werden eine externe Krise leicht zur internen Krise machen. Besonders jetzt ist also eine selbstbewusste und klare Handschrift angesagt.

Mitarbeiter brauchen in kritischen Phasen eine von sich selbst überzeugte und überzeugende Führung. Nur dann glauben sie an die Zukunft ihres Betriebs und vertrauen sich Ihren Vorgesetzten an. Auch harte Maßnahmen, die vielleicht unumgänglich sind, werden dann durchführbar. Die Krise kann zur Chance werden.



#### **Zielgruppe:**

Unternehmer und Führungskräfte in leitenden Positionen

#### **Inhalt:**

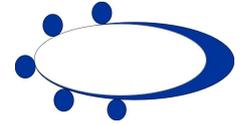
Der Vortrag beleuchtet die Bewährungsproben, vor die sich ein/e Chef/in in Krisen gestellt sehen. Sie fragen sich:

- „Ist mein Führungsstil jetzt der richtige?“ oder
- „Bin ich der Situation überhaupt gewachsen?“ oder
- „Wie gehen meine Mitarbeiter mit der Belastung um? Wie sieht es mit ihrem Vertrauen in meine Führung aus?“ oder vielleicht auch
- „Welche harten Schnitte muss ich durchführen – und wie?“

Die selbstkritische Reflexion solcher Fragen ist der erste Schritt sich der Krise zu stellen. Der Vortrag gibt Hilfestellungen zur Bewertung der Lage sowie erprobte Handlungshilfen für die Praxis.

#### **Dauer:**

ca. 60 Minuten.



## Entschieden?

Warum es oft schwierig ist Entscheidungen zu treffen und was man dagegen tun kann

### Vortragskonzept

#### Zum Thema:

„*Wer gar zu viel bedenkt, wird wenig leisten.*“ sagt Schiller und Goethe meint: „*In der Welt ist es sehr selten mit dem Entweder-Oder getan.*“ Welchem der beiden großen deutschen Namen folgen Sie in Ihrem unternehmerischen Alltag?

Manager treffen selten Entscheidungen, die per se klar und sicher sind. Die meisten unternehmerischen Entscheidungen finden unter Unsicherheit statt – und das mit der Verantwortung für Kosten und für Folgen.

Gemäß Lehrbuch werden Entscheidungen nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung getroffen. Dazu sollte Konsens im Entscheidungskreis herrschen. Die Welt könnte so einfach sein!

Die Praxis sieht meist anders aus: schleichend verändert sich die Umgebung, die nötige Entscheidung will aber nicht kommen. Es macht also Sinn, dieses Thema genauer zu beleuchten. Die Welt dreht sich schneller, Technologiewandel, Globalisierung und immer härterer Wettbewerb zwingen zum Handeln und immer früher und häufiger zu Entscheidungen.

#### Zielgruppe:

Unternehmenslenker und Führungskräfte

#### Inhalt:

Es geht darum die Phänomene und Merkmale unternehmerischer Entscheidungsprozesse zu verstehen und Erkenntnisse zur Umsetzung im eigenen Managementalltag abzuleiten.

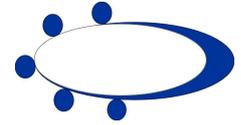
Der Vortrag behandelt dazu folgende Aspekte:

- Die Organisation und die unternehmerische Verantwortung
- Sternzeichen Wassermann? Die Psychologie hinter den Prozessen
- Soll ich oder soll ich nicht? Wie unternehmerische Entscheidungen leichter fallen
- Die Sache mit der Intuition
- Besonderheiten im Krisen- und Change Management
- 7 Methoden zur Entscheidungsfindung
- Wie laufen *bei uns* Entscheidungen ab: ein Selbstcheck zum Mitnehmen.

#### Dauer:

ca. 90 Minuten.





## Innovation – nicht nur „Nano“ und „Bio“

Wie mittelständische Firmen ihre Innovationskraft steigern

### Vortragskonzept

#### Zum Thema:

Großkonzerne tun sich verhältnismäßig leicht mit Innovationen. In vielen Branchen sind die Produktlebenszyklen so kurz, dass sie zu Innovationen zwingen. Globalisierung und Wettbewerb aus Osteuropa, Asien etc. tun das Übrige.

Anders Kleinunternehmen und Mittelstand: auch hier gibt es innovative Branchen und Firmen. Andere investieren über mehrere Jahre wenig oder gar nicht, wissen oder erahnen nötige Innovationen, aber investieren dennoch lange nicht in dringend anstehende Schritte. Ein Innovationsstau – eine gefährliche Situation, die zur Krise führen kann, wenn sie andauert! Wertvolle Chancen, die Wettbewerbsfähigkeit oder die betriebswirtschaftliche Lage zu verbessern, werden spät oder zögerlich wahrgenommen.

Der Vortrag richtet sich an Inhaber oder Geschäftsführer von KMU-Unternehmen, denen die Notwendigkeit von Innovationen im Betrieb - sei es im Sortiment, in der Technik oder in Organisation und Abläufen - bewusst ist und die den Weg dahin suchen.

#### Zielgruppe:

Inhaber, Geschäftsführer und Führungskräfte mittelständischer Firmen

#### Inhalt:

Nicht immer hat die Verschiebung von Innovationen technisch/fachliche oder finanzielle Gründe. Häufig ist es fehlende Erfahrung in der Einführung von Neuem oder die Angst vor dem Innovationsrisiko.

Anhand von Beispielen werden die Folgen von durch Innovationsstaus dargestellt und beschrieben, wie sie aufgelöst wurden. Die Zuhörer können dabei prüfen:

- Was hat in meiner Firma bisher Innovationen behindert?
- Welche Leistungsmerkmale gewähren hohe Innovationsfähigkeit?
- Wie schaffe ich in meiner Firma eine starke Innovationskultur?
- Was muss ich konkret tun, um Innovationen einzuleiten?

Abschließend werden Hinweise zur Umsetzung (Planung und Durchführung) gegeben. Der Referent gibt hierzu methodische Hilfestellungen.

#### Dauer:

ca. 60 Minuten





## Platz für Neues

Wie man durch Senkung von Komplexität Freiräume schafft

### **Vortragskonzept**

#### **Zum Thema:**

Zeit ist neben Geld für Unternehmen das knappste Gut. Über Zeitmangel kann man sich höchstens dann freuen, wenn dieser durch eine gute Auftragslage verursacht ist. Unternehmen, die ihre eigenen Ressourcen besonders kontrolliert und zielgerichtet einsetzen, sind daher gut aufgestellt.

Wenn Zeitmangel dazu führt, dass man gerade noch das Tagesgeschäft, aber nicht viel mehr bewältigt, ist es Zeit einzugreifen. Liegen gebliebene Management-Aufgaben führen zu Wettbewerbsnachteilen und - wenn sie andauern - zu krisenhaften Situationen. „*Wir haben keine Zeit Segel zu setzen - wir müssen rudern!*“ darf nicht die Praxis im Unternehmensalltag sein!

Grund also zu prüfen wie einfach die Abläufe und Strukturen tatsächlich sind. Oder umgekehrt: gibt es Abläufe oder Strukturen, die mehr Aufwand erzeugen als sie Nutzen bringen? Welche Geschäftsprozesse sind wertschöpfend und einfach, welche sollten wegen unnötiger Komplexität aber korrigiert werden?

#### **Zielgruppe:**

Unternehmer, Führungskräfte in leitender Position

#### **Inhalt:**

Unnütze Komplexität und unnötig aufwändige Abläufe erzeugen hohe Kosten und verschlingen viele Ressourcen – meist an mehreren Stellen der Wertschöpfungskette, aber auch in der Administration. Dies belastet das Tagesgeschäft, schränkt aber auch Freiräume ein - für Innovation, Optimierungen und Managementaufgaben.

Es geht also darum unnötige Komplexitäten und unwirtschaftliche Abläufe zu erkennen und zu beseitigen – ohne großen Aufwand, aber mit hoher Treffsicherheit.

Anhand von Beispielen aus verschiedenen Branchen werden typische Situationen dargestellt. Es wird beschrieben, wie mit einfachen und zielgerichteten Schritten Komplexitäten eliminiert und Freiräume hergestellt werden können.

#### **Dauer:**

ca. 75 Minuten.





## Immer besser

Wie mittelständische Unternehmen kontinuierliche Verbesserungsprozesse nutzen können

### **Vortragskonzept**

#### **Zum Thema:**

„Es ist verrückt die Dinge immer gleich zu machen und dabei auf andere Ergebnisse zu hoffen.“ Unternehmen mit dem festen Willen zur Steigerung von Effizienz und Qualität nutzen diesen Credo von Albert Einstein im Umkehrschluss: jede erledigte Sache bietet die Chance zur Überprüfung und – je nach Ergebnis – zur Optimierung.

Aus dieser Grundeinstellung hat die Industrie – als Vorreiter die Automobil-Industrie – Methoden zur kontinuierlichen Verbesserung von Prozessen oder von Produkten und Leistungen entwickelt.

Die Presse berichtet von beeindruckenden Zahlen, wenn es um den wirtschaftlichen Nutzen von Verbesserungsvorschlägen geht. Aber wie kommt man im eigenen Unternehmen zu diesem Erfolg?



#### **Zielgruppe:**

Unternehmer, Führungskräfte in leitenden Positionen

#### **Inhalt:**

Die Erfahrungen mittelständischer Unternehmen mit kontinuierlichen Verbesserungsprozessen sind höchst unterschiedlich. Während manche Firmen nach 1-2 Jahren ohne Erfolg das mit hohem Anspruch eingeführte System einschlafen lassen, profitieren andere über viele Jahre von ihrem Konzept und realisieren nachhaltige Verbesserungen.

Woran liegt das? Was macht den Erfolg von Verbesserungssystemen aus? Worauf sollten mittelständische Firmen achten, wenn sie Wissen und Erfahrungen ihrer Mitarbeiter auf diese Art nutzen wollen.

Der Vortrag beleuchtet die Methoden von BVW, KVP und KAIZEN nach ihren Besonderheiten und Unterschieden. Anhand praktischer Erfahrungen von Firmen verschiedener Industriebranchen wird deutlich, welche der Methoden im jeweiligen Unternehmen eingesetzt werden sollte. Dem Zuhörer werden Kriterien angeboten, die helfen die beste *Auswahl* zu treffen. Darüber hinaus liefert der Vortrag wertvolle Tipps, worauf es bei der erfolgreichen *Einführung und Nutzung* eines kontinuierlichen Verbesserungssystems ankommt.

#### **Dauer:**

ca. 1 Stunde



## Draußen wird das Geschäft gemacht

Was junge Unternehmen für eine erfolgreiche Vermarktung brauchen

### **Vortragskonzept**

#### **Zum Thema:**

Die ersten Jahre eines neu gegründeten Unternehmens sind meist Lehrjahre. Das Geschäftskonzept ist geprägt von der Überzeugung vom eigenen Produkt oder vom eigenen Serviceangebot und dessen besonderer Leistungsfähigkeit. Dass sogar bei ausgeprägten „Allein“-stellungsmerkmalen das Verkaufen nicht „von Allein“ geschieht und Mühe bereitet, gehört zu den ersten unangenehmen Erfahrungen vieler junger Gründer.

Das Geschäft wird draußen, im Markt gemacht. Vor allem in hart umkämpften Branchen, aber auch in Krisenzeiten mit schwacher Nachfrage machen Unternehmen mit einem starken Marketing und Vertrieb das Rennen.

Was ist also zu tun, damit die Aufträge kommen? Welcher Vertriebsweg taugt für mein Geschäft, welche Werbung bringt tatsächlich Erfolg, welche Marketingkonzepte kann ich in meiner neuen Firma umsetzen?

#### **Zielgruppe:**

Existenzgründer, Inhaber, Geschäftsführer und Vertriebsmitarbeiter junger Unternehmen

#### **Inhalt:**

Der Unterschied zwischen den Besten und dem Durchschnitt der Wettbewerber liegt im gezielten Einsatz der Mittel. Anhand von Praxisbeispielen aus dem Mittelstand werden erfolgreiche Methoden aus Marketing und Vertrieb dargestellt. Schwerpunkte dieses Vortrags sind:

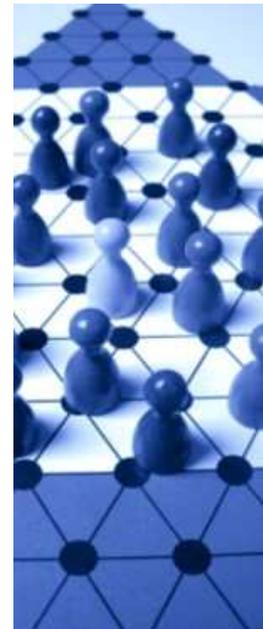
- Märkte erschließen – aber wie?
- Nicht nur eigene Begeisterung - wie verkaufe ich mein Produkt?
- Den Kunden im Visier – systematische Auftragsakquise
- Vertriebsrhetorik und Gesprächsführung
- Werben ist teuer – also wie?

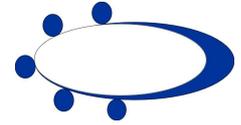
Weitere Themen können auf Wunsch der Zuhörer ergänzt werden.

Die Zuhörer entdecken interessante Ansätze und überprüfen in den anschließenden Fragen, welche der dargestellten Erfahrungen im eigenen Unternehmen sie nutzen sollten.

#### **Dauer:**

ca. 45 Minuten.





## Umsatz steigern - aber wie ?

Über die Vielfalt an Techniken den Umsatz anzukurbeln

### Vortragskonzept

#### Zum Thema:

Auf die Frage, wie der Umsatz über das derzeitige Niveau hinaus gesteigert werden kann, antworten viele Unternehmer und Vertriebsleiter mit dem Hinweis auf schwierige Marktverhältnisse. Die Preise seien unter Druck, der Wettbewerb um einen Auftrag so hart wie noch nie. In vielen Märkten regiert der Preiskampf.

Wenn mit laufenden Preisnachlässen die Rendite zurück geht und wenn dennoch der Umsatz nicht zu halten ist, ist Kostensenkung die nächste Reaktion - was in häufig zu weiterem Umsatzrückgang führt. Die Probleme nehmen zu anstatt ab. Die Lösung wird in noch niedrigeren Preisen, noch mehr Rationalisierung und noch mehr Engagement im Tagesgeschäft gesucht.

Was ist also zu tun, damit mehr Aufträge kommen? Welche Mittel taugen für meine Firma, welche versprechen tatsächlich Erfolg, welche sind in meiner Firma umsetzbar?

#### Zielgruppe:

Unternehmer, Vertriebsleiter und -mitarbeiter

#### Inhalt:

Der Unterschied zwischen den Besten und dem Durchschnitt der Wettbewerber liegt im gezielten und konsequenten Einsatz der Mittel. Anhand von Praxisbeispielen aus dem Mittelstand werden erfolgreiche Methoden aus Marketing und Vertrieb dargestellt. Schwerpunkte des Vortrags sind:

- B2B – wer ist mein Kunde?
- Von der Produkt- zur Marktorientierung
- Das Alleinstellungsmerkmal – mehr als nur ein Zauberwort?
- Systematische Akquise – wie geht das?
- Marketing und Vertrieb steuern – aber wie?



Die Zuhörer entdecken im Laufe des Vortrags interessante Ansätze für ihr eigenes Unternehmen und überprüfen in den anschließenden Fragen, welche der dargestellten Methoden sich anzuwenden lohnen.

#### Dauer:

ca. 60 Minuten



## Harte Fakten durch weiche Faktoren

Rating - einmal praktisch

### **Vortragskonzept**

#### **Zum Thema:**

Durch die Vorgaben des Baseler Ausschusses für Bankenaufsicht über neue internationale Eigenkapitalstandards (BASEL II) wurden Banken gezwungen, die Ausfallrisiken von Krediten mit Hilfe von standardisierten Verfahren („Ratings“) einzuschätzen. Je nach Rating des antragstellenden Unternehmens muss eine Bank den Kredit mehr oder weniger stark mit Eigenkapital hinterlegen. Klar, dass die Bank den Darlehenszins dann auch von diesem Rating abhängig macht. Risikoaufschläge sind oft die Folge.

Während früher eine Bonitätsprüfung immer nur vergangenheitsorientiert war, schätzen Bank das Kreditrisiko ihrer Kunden heute auch durch die Prognose des kommenden Geschäftserfolges. Damit kommen neben den bekannten „Hard Facts“, den Bilanzanalysen, neue „Soft Facts“ hinzu.

Wo steht also das eigene Unternehmen aus Bankensicht? Wer die vielen Fragen des Firmenkundenbetreuers qualifiziert beantworten kann, spart Geld. Zusätzlich schafft die Vorbereitung auf ein Rating die nötige Transparenz und Sicherheit in allen unternehmerischen Entscheidungen.

Rating ist also mehr als nur Last. Rating kann ein wertvolles Managementinstrument sein.

#### **Zielgruppe:**

Unternehmer, Führungskräfte in leitender Position

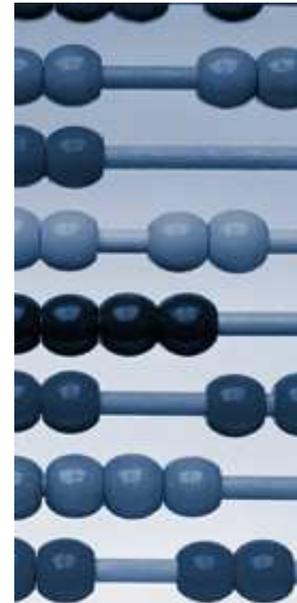
#### **Inhalt:**

- BASEL II: die wichtigsten Hintergründe
- Internes / externes Rating
- Rating-Kriterien und Rating-Fragen
- Hard Facts / Softs Facts
- Zum Umgang mit den Banken
- Ein Rating-Check

Für die unternehmerische Praxis besonders hilfreich ist die konkrete Auseinandersetzung mit Rating-Fragen. Hierzu wird ein anonymisierter Rating-Check durchexerziert. Dieser gemeinsame fiktive Rating-Check ist Schwerpunkt des Vortrags, denn er gibt den Zuhörern Gelegenheit, sich mit ihren spezifischen Situationen und Problemen spielerisch auf ein Banken-Rating vorzubereiten.

#### **Dauer:**

ca. 75 Minuten





## Benchmarking

Wie machen es andere besser?

### Vortragskonzept

*Um klar zu sehen, genügt oft ein Wechsel der Blickrichtung.*

Antoine de Saint-Exupéry

#### Zum Thema:

*„Benchmarking ist die Suche nach Lösungen, die auf den besten Methoden und Verfahren der Industrie, den "Best Practices", basieren und ein Unternehmen zu Spitzenleistungen führen" /Camp 94/.*

Diese Definition vom Begründer der Benchmarking-Methodik beschreibt den Kerngedanken. Benchmarking – Lernen von den Besten – ist ein Instrument, bei dem Produkte, Dienstleistungen und insbesondere Abläufe und Methoden betrieblicher Funktionen von verschiedenen Unternehmen verglichen werden. Diese Gegenüberstellung findet zu Unternehmen statt, die die untersuchten Abläufe oder Methoden hervorragend beherrschen. Die entscheidende Frage beim Benchmarking lautet: *“Wie machen es andere besser?“*

Auch in Deutschland hat sich diese Managementmethode in den vergangenen Jahren fest etabliert. Das große Interesse der Unternehmen zeigt sich durch die Vielzahl der offenen Benchmarking-Projekte, die mittlerweile angeboten werden und an denen interessierte Firmen sich beteiligen können.

Der Vortrag beschreibt anhand von Beispielen die Technik und den Nutzen dieser interessanten Management-Methode.

#### Zielgruppe:

Unternehmer, Führungskräfte in leitender Position

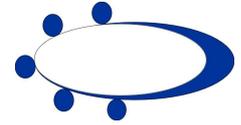
#### Inhalt:

- Zweck und Methodik
- Anwendungsfelder und Beispiele
- Ein Benchmark-Projekt im Detail

#### Dauer:

ca. 60 Minuten





## Ganzheitliche Unternehmensführung

Was hat der Mittelstand von diesem Managementkonzept?

### Vortragskonzept

#### Zum Thema:

Führende Managementschulen und Beratungshäuser werben mit dem Begriff „*Systemisches Management*“ für eine neue Form der Unternehmensführung. Was ist „systemisches Management“ konkret und was hat der Mittelstand davon? Soll er sich mit diesem Konzept beschäftigen?

Zunehmender Wettbewerb, Globalisierung, schneller technischer Wandel, die hohe Belastung von Führungskräften und Mitarbeitern - externe und interne Veränderungen zwingen Unternehmen und Unternehmer zum Umdenken. Führungsverhalten, Strukturen und Methoden sind den neuen Verhältnissen anzupassen. Der Chef von morgen ist nicht mehr nur der Entscheider, der „Vorgesetzte“, der Kaufmann oder technische versierte Fachmann. Systemisches (ganzheitliches) Management ist gefordert.

Die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Unternehmensphilosophie zu begründen, den Begriff „Systemisches Management“ zu erklären und mit praktischen Ansätzen zu füllen ist erstes Ziel des Vortrags. Aus langjähriger Erfahrung präsentiert und diskutiert der Referent anschließend systemische Führungs- und Management-Instrumente, die unter zunehmend schwierigeren Bedingungen den künftigen Unternehmenserfolg sichern helfen.



#### Zielgruppe:

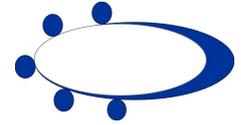
Unternehmer, Führungskräfte in leitender Position

#### Inhalt:

- Unternehmensführung gestern und heute
- Paradigmenwechsel fordern neue Ansätze
- Chef sein und ganzheitlich führen - kein Widerspruch
- Führung, soziale und emotionale Intelligenz
- ganzheitliche Managementmethoden für die Praxis
- Vorschläge zur internen Umsetzung

#### Dauer:

ca. 60 Minuten



## Business-Coaching

Ein Turbo der Personalentwicklung

### Vortragskonzept

*„Ich kann niemanden etwas lehren, ich kann ihm nur helfen, es in sich zu entwickeln“  
(Galileo Galilei)*

#### Zum Thema:

Im Laufe der vergangenen Jahre hat sich Business-Coaching als wertvolle Dienstleistung und zum eigenständigen Beratungsansatz entwickelt. Während in großen Unternehmen Coaching zum festen Bestandteil der Personalentwicklung geworden ist, hat der Mittelstand diese Hilfestellung eher noch wenig angenommen.

Beispiel Einzel-Coaching: als Projektleiter, als Manager in einer Führungsposition oder als Neuer im Unternehmen - Mitarbeiter stoßen häufig an Grenzen, die sie allein nicht überwinden. Eine typische Situation, in der Coaching eine große Hilfe sein kann.

Coaching leistet auch wertvolle Unterstützung, wenn notwendige Kurskorrekturen im Betrieb anstehen. Ein Coach auf Zeit begleitet professionell die gewünschte Neuorientierung.

Zunehmender Wettbewerb, schneller technischer Wandel, zunehmende Belastung von Führungskräften und Mitarbeitern - externe und interne Veränderungen zwingen Unternehmen und Unternehmer zum Umdenken. Führungsverhalten, Strukturen und Methoden sind den neuen Verhältnissen anzupassen. Grund genug diese Möglichkeit zur Selbsthilfe zu kennen.



#### Zielgruppe:

Unternehmer, Führungskräfte in leitender Position

#### Inhalt:

Die Zuhörer erfahren die Hintergründe und die Vorgehensweise im Coaching und erleben anhand von Praxisbeispielen aus dem Mittelstand dessen Nutzen. Schwerpunkte des Vortrags sind:

- Wie Coaching die Personalentwicklung unterstützt
- Der Coaching-Markt: Modewort oder seriöse Dienstleistung
- Wie geht Coaching? Was passiert da?
- Die „weichen Faktoren“ und ihre Bedeutung für den Unternehmenserfolg
- Kriterien zur Auswahl Coaching-Entscheidung und zum Coach.

Die Zuhörer entdecken im Laufe des Vortrags interessante Ansätze für sich selbst oder für Mitarbeiter im Unternehmen. Eine Fragerunde schließt den Vortrag ab.

#### Dauer:

ca. 60 Minuten.



## Zu den Vorträgen

Für Ihre Veranstaltung – ein maßgeschneiderter Vortrag:

- Impulsvorträge auf Unternehmensveranstaltungen
- Referate für Workshops
- Podiumsdiskussionen
- Fachvorträge

Meine Vorträge orientieren sich stets am neuesten Stand des Wirtschaftslebens und greifen Perspektiven künftiger Entwicklungen auf. Passend zu den Veranstaltungen halte ich sie in freier Rede, mit oder ohne PowerPoint.

## Zu meiner Person

59 Jahre, Physiker, Dr. rer. nat.

16 Jahre Management-Praxis in führenden Industrie-Unternehmen. Internationale Erfahrung in USA, Japan, Frankreich.

Führungspositionen in

- Entwicklung und Labor
- Marketing und Vertrieb
- Bereichsleitung
- Geschäftsführung.

Mehr als 10 Jahre Beratungserfahrung in Projekten der Unternehmensentwicklung.

Seit 8 Jahren Business-Coach für Menschen im oberen Management, für Führungskräfte in neuen Positionen, für Projektleiter, etc..

## Kontakt

Haben Sie Interesse an einem dieser Vorträge? Oder haben Sie besondere Themenwünsche aus den Bereichen der Unternehmensführung und Unternehmensentwicklung? Sie erreichen mich so:

Dr. Peter Hasbach  
Theodor-Heuss-Straße 23  
D – 67256 Weisenheim am Sand

Tel.: +49 (0)6353 – 98 96 72  
Fax: +49 (0)6353 – 98 96 73  
Email: [info@den-erfolg-steuern.de](mailto:info@den-erfolg-steuern.de)



## Websites zu meinen Beratungs- und Vortragsthemen

### Unternehmen:

[www.den-erfolg-steuern.de](http://www.den-erfolg-steuern.de)

### Produkte:

[www.besser-zusammen.de](http://www.besser-zusammen.de)  
[www.neu-anders-besser.de](http://www.neu-anders-besser.de)  
[www.platz-fuer-neues.de](http://www.platz-fuer-neues.de)  
[www.rating-erfolg.de](http://www.rating-erfolg.de)  
[www.chef-boxenstopp.de](http://www.chef-boxenstopp.de)

Prozesse zur Verbesserung der Zusammenarbeit  
Innovationsmanagement im Mittelstand (*in Arbeit*)  
Schaffung von Freiräumen für Innovationsarbeit  
Rating-Beratung  
Business-Coaching.