

PHW Tagung Bern vom 6./7. Dezember 2007

Die PHW Bern bietet mit ihrer jährlich durchgeführten Tagung ein Forum an, in welchem für den Managementbereich relevante Themen aufgegriffen und anwendungsorientiert vertieft werden. Pro Tag werden vier halbtägige Seminare angeboten, aus welchen Sie frei auswählen können. An der diesjährigen PHW-Tagung werden Workshops zu den Themen "**International & Transfer**" angeboten. Sie werden von herausragenden nationalen und internationalen Referierenden / visiting professors aus Theorie und Praxis geleitet. Die Seminare der PHW Tagung gehören für die Betriebsökonominnen des 7. Semesters, die Bachelorstudierenden und für die Studierenden der Nachdiplomstudien zum regulären Studienprogramm.

Seminarübersicht:

Zeit	Donnerstag, 6. Dezember 2007				Freitag, 7. Dezember 2007			
Thema Nr. 08:30 – 12:00	I a Minoru Tominaga Kaizen – Learning from the best	II a Dr. Bodo Wiegand Mit Lean Ma- nagement zur internationalen Wettbe- werbsfähigkeit	III a Artur K. Vogel Der Journalist, Dein Feind und Helfer	IV a Herbert Kubat Führen wie ein Samurai - Mentale Stär- ke, Schlag- kraft im Han- deln	I b Prof. Dr. Oswald Huber Das Leben – (k)ein Glück- spiel?	II b Bernhard Bauhofer Reputation Management – Imperativ des 21. Jahr- hunderts	III b Prof. Dr.-Ing. Tom Sommerlatte Innovation, Der Weg der Sieger	IV b Michael Tschugg Sensuous Branding – wie Neuro, Lim- bisch und Sys- temisch die Positionierung verändern
13:00 – 16:30	Minoru Tominaga Kaizen – Learning from the best	Dr. Bodo Wiegand Mit Lean Ma- nagement zur internationalen Wettbe- werbsfähigkeit	Artur K. Vogel Der Journalist, Dein Feind und Helfer	Herbert Kubat Führen wie ein Samurai - Mentale Stär- ke, Schlag- kraft im Han- deln	Prof. Dr. Oswald Huber Das Leben – (k)ein Glück- spiel?	Bernhard Bauhofer Reputation Management – Imperativ des 21. Jahr- hunderts	Prof. Dr.-Ing. Tom Sommerlatte Innovation, Der Weg der Sieger	Michael Tschugg Sensuous Branding – wie Neuro, Lim- bisch und Sys- temisch die Positionierung verändern

SEMINAR I a: Kaizen – Learning from the best

Ziele: Die Teilnehmenden

- erkennen Kaizen als die Philosophie der „ewigen und schrittweisen Veränderung“ - Kai = Veränderung, Wandel; Zen = zum Besseren
- können die Kernfunktion einer Kaizen-Programmatik erkennen, mit dem Ziel der stetigen Verbesserung der Wettbewerbsposition
- erkennen den Wert des Kaizen als Instrument zur Vermeidung von "Verschwendung" in ihren Unternehmungen
- sehen die Notwendigkeit der Ablaufoptimierungen
- verstehen Kaizen als Ansatz mitarbeiterorientierter Führung

Nutzen für die Teilnehmenden:

- Sie sind in der Lage, die potenziellen Unterschiede zwischen Ergebnis- und Prozessorientierung zu sehen
- Sie sind in der Lage, produktbezogene und servicebezogene Optimierung nach Kaizen zu unterscheiden
- Sie können in einem Unternehmen die verschiedenen Anwendungsbereiche für Kaizen erkennen
- Sie können entscheiden, ob die Einführung des Kaizen-Konzeptes in einem Unternehmen sinnvoll ist

Inhalte:

- Die Kernprinzipien und Ansätze des Kaizen
- Ablaufoptimierungen – Service- und Produktoptimierung als Erfolgsfaktor in Profit- und Non-Profit Unternehmen
- Das Toyota Modell – wie der Automobilriese aus der Krise zum weltweiten Vorzeigeunternehmen und Weltmarktführer wurde
- Warum Toyota in 2007 das "wertvollste Unternehmen" der Welt ist
- Erfolgsfaktoren bei der Einführung des Kaizen-Ansatzes

Referent/in:

Minoru Tominaga, Pionier der internationalen Unternehmensberatung und weltweiter Kaizen-Experte, Bestsellerautor
(Abstract zum Referenten auf separater Referentenliste)

SEMINAR II a: Mit Lean Management zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit

Ziele: Die Teilnehmenden

- kennen die Grundprinzipien des Lean Managements
- können die wesentlichen Effekte des Lean Managements beurteilen
- erkennen den Wertstrom als wesentlichen Fokus einer erfolgreichen Unternehmensorganisation
- sehen die Notwendigkeit der effizienten Prozessgestaltung als Voraussetzung der Wettbewerbsfähigkeit
- verstehen, dass Lean Management ein systemischer Ansatz für das gesamte Unternehmen ist, der alle Unternehmensbereiche einbezieht
- erkennen, dass es für die verschiedenen Unternehmensbereiche abgestimmte Lean Methoden gibt, die alle auf den Grundprinzipien beruhen

Nutzen für die Teilnehmenden:

- Sie sind in der Lage, die potenziellen Auswirkungen von Lean Management in einem Unternehmen abzuschätzen
- Sie können in einem Unternehmen die verschiedenen Anwendungsbereiche für Lean Management erkennen
- Sie können entscheiden, ob die Einführung von Lean Management in einem Unternehmen sinnvoll ist

Inhalte:

- Die Kernprinzipien und Ansätze des Lean Managements
- Mit erprobten Lean Methoden Kundenorientierung und Wertstromorientierung realisieren
- Das Fahrradspiel und hieraus resultierende Erkenntnisse
- Das Lean Business System als ganzheitlicher Ansatz: Lean Management ist mehr als Point Kaizen
- Erfolgsfaktoren bei der Einführung des Lean Management Systems

Referent/in:

Dr. Bodo Wiegand, Gründer und Leiter Lean Management Institut, Aachen
(Abstract zum Referenten auf separater Referentenliste)

Teil der

Part of

FH
UAS

Kalaidos Fachhochschule
Schweiz

Kalaidos University of Applied Sciences
Switzerland

Departement
Wirtschaft

Department of
Business

SEMINAR III a: Der Journalist, Dein Feind und Helfer

Ziele: Die Teilnehmenden

- kennen die Mechanismen, nach denen die Massenmedien funktionieren
- können erlernte Interview-Techniken anwenden
- evaluieren die Relevanz der verschiedenen Typen von Medien
- entscheiden, wie und mit welchen Medien sie Umgang pflegen wollen

Nutzen für die Teilnehmenden:

- Sie sind in der Lage, ihre Positionen und wichtige Inhalte mediengerecht zu vermitteln.

Inhalte:

- Presse, Radio und Fernsehen, Internet: Worin unterscheiden sie sich?
- Was können sie, was können sie nicht?
- Wenn ich angefragt werde: Wie reagiere ich auf Journalisten?
- Wenn ich ein Thema in die Öffentlichkeit tragen will: Wie wecke ich Neugier?
- Wie reagiere ich, wenn mir Übles angetan worden ist? (Leserbrief; Gegendarstellung; Presserat; Klage)

Referent:

Artur K. Vogel, kein Titel, Chefredaktor des „Bund“
(Abstract zum Referenten auf separater Referentenliste)

Seminar IV a: Führen wie ein Samurai – Mentale Stärke, Schlagkraft im Handeln. Was Führungskräfte von der japanischen Kampfkunst lernen können.

Ziele: Die Teilnehmenden

- setzen Sie sich spürbar mit mentalen Erfolgsfaktoren Ihrer Führungskompetenzen auseinander.
- erhalten Impulse zu grundlegenden, mentalen Wirkprinzipien, welche kompetente Führungspersonen zur Förderung ihrer Leadership-Qualitäten nutzen.

Nutzen für die Teilnehmenden:

- Sie lernen ein jahrhunderte altes, "kämpferprobtes" Mindset erfolgreichen Handelns kennen, das schon die historischen Samurai als Basis für den wirtschaftlichen Fortschritt Japans einsetzten.
- Sie spüren die Auswirkung Ihrer Entschlossenheit und mentalen Stärke auf Ihr Handeln.
- Sie erkennen, dass strategisches Vorgehen auch bedeutet, sich flexibel und pragmatisch der Realität anzupassen.
- Sie erkennen den Wert von Respekt und Einfühlungsvermögen gegenüber anderen.
- Sie erleben, dass Ihr Gehirn nicht nur rational entscheidet, sondern auch unterbewusste Informationen verarbeitet – Intuition und die Kraft Ihres Unterbewusstseins als zusätzliche Informationsquelle.
- Kennen und nutzen Sie Ihre persönlichen Werte als Leitlinie ihres Führungsverhaltens und als Basis für nachhaltigen Erfolg

Inhalte:

Als heutige Führungskräfte sind Sie glücklicherweise nicht mehr in lebensgefährliche Auseinandersetzungen konfrontiert. Dennoch können wir Herausforderungen im Arbeitsleben als unser heutiges "Schlachtfeld" betrachten, in dem wir bestehen müssen. Dabei spielt unser Mindset (Einstellungen, Mentalität, Denkmuster), eine zentrale Rolle, wie erfolgreich wir in unseren Handlungen sind. Denn Kompetenzen wie mentale Stärke, strategisches Vorgehen, soziales Gespür, Intuition und ethisches Bewusstsein steuern Ihr Verhalten als Führungskraft.

Das Referat zeigt Analogien zwischen Prinzipien der Kampfkunst und dem Arbeitsleben - insbesondere von Führungskräften - auf. Zum Teil lassen sich diese Wirkprinzipien durch einfache Übungen spürbar demonstrieren. Beurteilen Sie die Übertragbarkeit in Ihr Arbeitsfeld als Führungskraft. Profitieren auch Sie von diesen Wirkprinzipien in Ihrem Alltag.

Referent:

Herbert Kubat, lic.phil., EMBM PHW Bern, Coaching und Training für Führungskräfte, Fachpsychologe FSP, Träger des 4. Dangrades im Traditionellen Shotokan Karate, Autor des Buches: „Führen wie ein Samurai – Mentale Stärke, Schlagkraft im Handeln.“ (Abstract zum Referenten auf separater Referentenliste)

Seminar I b: Das Leben – (k)ein Glückspiel?

Ziele: Die Teilnehmer

- kennen das Konzept der Risikoentscheidungen
- differenzieren zwischen dem tatsächlichen Entscheidungsverhalten und Regeln für optimales Entscheiden
- kennen den Ansatz der klassischen Entscheidungstheorie, seine Probleme und Grenzen
- kennen den Ansatz der Risikoentschärfung

Nutzen für die Teilnehmenden:

Sie sind in der Lage, Entscheidungssituationen entsprechend dem Ansatz der klassischen Entscheidungstheorie zu analysieren

Sie lernen einen neuen Ansatz zu Risikoentscheidungen kennen

Sie sind in der Lage, die verschiedenen Ansätze zu Risikoentscheidungen kritisch zu vergleichen und den für ihre Entscheidungssituation passenden auszuwählen

Inhalte:

Was sind Risikoentscheidungen?

Klassische Entscheidungstheorie: Glückspielparadigma, optimale Entscheidungen: Werte und Wahrscheinlichkeiten

Strukturierung: Entscheidungsbaum, praktische Probleme

Kritik am Ansatz der klassischen Entscheidungstheorie

Risikoentschärfung

Wie gehen Menschen tatsächlich beim Entscheiden vor?

optimales Entscheiden

Konsequenzen für die Entscheidungsanalyse und –beratung

Integration klassischer Ansatz – Risikoentschärfung

Referent:

Prof. Dr. Oswald Huber, Professor für Allgemeine Psychologie, Ordinarius der Universität Fribourg
(Abstract zum Referenten auf separater Referentenliste)

Teil der

Part of



Kalaidos Fachhochschule
Schweiz

Kalaidos University of Applied Sciences
Switzerland

Departement
Wirtschaft

Department of
Business

SEMINAR II b: Reputation Management – Imperativ des 21. Jahrhunderts

Ziele: Die Teilnehmenden

- werden sensibilisiert auf die wachsende strategische Bedeutung von weichen, intangiblen Faktoren im Unternehmen und in seiner Beziehung zu den Anspruchsgruppen (Stakeholder)
- lernen den Unterschied zwischen „Image“ und „Reputation“ kennen
- begreifen, dass Reputation Management keineswegs ein Synonym für Corporate Communications und weit mehr als das Polieren bzw. Manipulieren des CEO-Images ist, (wie es fälschlicherweise in der aktuellen Ausgabe der BILANZ dargestellt wird)
- begreifen die Wettbewerbsvorteile einer nachhaltig angelegten und gemanagten Unternehmensreputation
- erfahren über ein ganzheitliches Reputation Management und die Handhabung der zentralen Reputationstreiber in Beziehung zu den internen und externen Stakeholdern des Unternehmens
- erfahren über die methodische Entwicklung und Anwendung eines 360° Reputation Management Programms
- diskutieren international bekannte Praxisbeispiele
- begreifen die umfassende Verantwortung eines Unternehmens innerhalb des komplexen Beziehungsnetzes mit den Stakeholdern innerhalb und ausserhalb des Unternehmens

Nutzen für die Teilnehmenden:

- Sie sind in der Lage, sensibilisiert durch den Vortrag die Reputation von Unternehmen und Management differenziert zu beurteilen, Stärken, Schwächen und Handlungsbedarf zu identifizieren.
- Sie erhalten das Argumentarium, um die Verantwortlichen in ihrem Unternehmen von der nachhaltigen Bedeutung eines Reputation Management zu überzeugen.

Inhalte:

- Paradigmenwechsel : Vom Shareholder Value-Unternehmen zum Stakeholder Value-Unternehmen
- Reputation vs. Image
- Wachsender Stellenwert und Einordnung von Corporate Social Responsibility gegenüber Philantrophy und Corporate Philantrophy
- Reputation Management Methodologie by Sparring Partners: Reputationstreiber, Stakeholder, Management-Implicationen
- 360 ° Reputation Management Programme by Sparring Partners

- Anwendungsbeispiele (Beratungs-Projekte von Sparring Partners)
- Diskussion aktueller Beispiele

Referent:

Bernhard Bauhofer, Founder und Managing Partner, Sparring Partners GmbH, Wollerau, Autor des ersten deutschsprachigen Standardwerks „Reputation Management (Abstract zum Referenten auf separater Referentenliste).

Seminar IIIb: Innovation – Der Weg der Sieger

Ziele: Die Teilnehmer

- kennen die Bedeutung eines systematischen Innovationsmanagements für die Ertragskraft ihres Unternehmens
- können den Innovationsprozess von der Ideengewinnung bis zur erfolgreichen Markteinführung organisieren
- kennen den Ansatz des Innovationsportfolios
- wissen, wie die Innovationsleistung ihres Unternehmens am wirkungsvollsten gesteuert wird

Nutzen für die Teilnehmer:

- Sie lernen, wie Unternehmensstrategie, Innovationsprozess, Organisationsstrukturen und Unternehmenskultur auf einander abgestimmt werden, um die Innovationsleistung zu steigern
- Sie lernen Methoden der strategischen Optimierung der Innovationsaufwendungen
- Sie sind in der Lage, für ihr Unternehmen eine Innovation Scorecard zu entwickeln und anzuwenden
- Sie sind motiviert und befähigt, Innovationsdenken in ihr Unternehmen zu tragen

Inhalte:

- Warum gewinnt Innovationsfähigkeit eine immer größere Bedeutung für die Unternehmen?
- Welches sind die Bestandteile einer Innovationsstrategie?
- Was ist ein Innovationsportfolio?
- Wie kann das Return-on-innovation optimiert werden?
- Wie wird ein umfassendes Innovationsmanagement implementiert
- Fallstudien

Referent:

Prof. Dr.-Ing. Tom Sommerlatte, Chairman des weltweiten Advisory Board der Arthur D. Little GmbH, Strategie-, Technologie- und Innovationsberater, Autor des Buchs "Innovation – Der Weg der Sieger." (Abstract zum Referenten auf separater Referentenliste)

SEMINAR IV b: Sensuous Branding – wie Neuro, Limbisch und Systemisch die Positionierung verändern

Ziele: Die Teilnehmenden

- kennen Abläufe bei der Positionierung von Unternehmen und Produkten
- können diese auf eigene Themenstellungen anwenden.....
- kennen Ansätze aus Neurobiologie, NLP und Systemischer Marktforschung
- entscheiden auf dieser Grundlage, wie sie im internen und externen Beratungskontext diese Ansätze und Abläufe miteinander verknüpfen

Nutzen für die Teilnehmenden:

- Sie sind in der Lage, in Positionierungsprozesse und in die Markenbildung neue Perspektiven und Ansätze einzubringen, die zu einer ausgeprägteren Differenzierung führen

Inhalte:

- Was ist Branding
- Wie entstehen Unternehmenspositionierungen
- Welche Abläufe sind in Brandingprozessen zu beachten
- Wie entwickelt sich eine Markenarchitektur
- Welche Hilfestellungen geben dazu neue Erkenntnisse aus der Systemischen Marktforschung, der Neurobiologie etc.
- Welche Zielgruppen-Segmentierungen sind dabei vorzunehmen
- Wie wirken Worte, Farben, Bilder auf die Positionierung und Marke

Referent:

Michael Tschugg, Diplom-Volkswirt, MBA, Alleinvorstand der trio financial relations AG, Mannheim/Frankfurt sowie Geschäftsführender Gesellschafter der trio market relations GmbH, Mannheim (Abstract zum Referenten auf separater Referentenliste)