

CAS in Growth and Transformation



CAS in Growth and Transformation: Übersicht

Wir inspirieren Führungskräfte des höchsten Kaders zu neuen Wachstumsmöglichkeiten

Profil und Inhalt



- **Unternehmen** in vielen traditionellen Branchen **haben Schwierigkeiten, zu wachsen**, oder sehen sich **mit neuen Bedingungen konfrontiert** (z.B. digitale Veränderungen, neue Marktteilnehmer)
- **Traditionelle Hebel für Wachstum** (z.B. Verkaufsoptimierung, M&A) sind in der Regel **bekannt**. Es gibt jedoch **neuartige Hebel** für Wachstum. Darüber hinaus erfordert Wachstum die **Einbeziehung der Menschen** innerhalb des Unternehmens und eine Wachstumskultur
- Dieser Kurs soll **Top-Führungskräften Inspiration** zu **neuen Wachstumshebeln** und Verständnis dafür vermitteln, **wie man die Menschen** innerhalb der Organisation **einbezieht** und eine Wachstumskultur schafft

Lehrplan & Unterrichtsformat

- **Deutsch oder Englisch**
- **Insgesamt 8 Module**
 - 5 Module zu neuartigen Wachstumshebeln
 - 3 Module zu organisatorischem Wandel und Kultur
- **Der Kurs umfasst 3 Schritte:**
 - Lieferung von Inhalten
 - Mentor-unterstützte Anwendung auf das eigene Unternehmen,
 - Abschlusspräsentation mit Feedback

Zeitplan, Aufwand und Kosten

- **Zeitaufwand:**
 - Ca. 8 Tage vor Ort
 - Ca. 8 Tage online
 - Zusätzlicher Aufwand für das Selbststudium und die Anwendung (Eigenverantwortung)
- **Gebühr** von 18.000 CHF pro Teilnehmenden

Kernergebnisse

- **Certificate** of Advanced Studies in Growth and Transformation der Universität Luzern
- **Inspiration** und Überblick über zeitgemässe Wachstumshebel und Veränderungs-/Transformationsansätze
- **Mentoring durch Fachkollegen und Experten** bei der **Anwendung** aller Inhalte auf Ihre **spezifische Unternehmenssituation**

CAS in Growth and Transformation: Modulübersicht

Der CAS umfasst 8 Schlüsselmodule zu Innovation, Wachstum und Transformation

Innovation im Start-up Bereich

Design Thinking & Geschäftsmodell Innovation

Design Thinking ermöglicht kundenzentrierte Innovation und schnelle Markterprobung von Wertangeboten. Die Sichtweise des Geschäftsmodells öffnet den Innovationsraum über das reine Produkt hinaus und ermöglicht die Erfassung und Schaffung von Kundenwert durch das Unternehmen.

Innovation durch Ökosysteme

Die Innovation in Ökosystemen mit Partnern ermöglicht es Unternehmen, Innovationen zu erreichen, die ein einzelnes Unternehmen allein nicht erreichen könnte. Dieser Ansatz schafft grosse Wachstumschancen, erfordert aber neue Managementmethoden und ein neues Denken.

Corporate Venturing

Innovationspotentiale nutzen, die durch eine Neugründung entstehen, oder sogar versuchen, das Unternehmen in ein Start-up zu verwandeln - Typische Instrumente sind Risikofonds, Beschleuniger oder Inkubation. Aber diese Wachstumshebel bringen neue Herausforderungen!

Technologien und Analytics

Schaffung neuer Wachstumschancen, die durch die grossen Technologietrends unserer Zeit - wie Blockchain, künstliche Intelligenz oder fortgeschrittene Analytik - ermöglicht werden. Sie müssen nicht immer von der Firma genutzt, aber zumindest verstanden werden.

Innovation im Unternehmensbereich

Organisation & Outsourcing von Innovation

Ungeeignete organisatorische Settings sind eines der Haupthindernisse für Innovation. Besonders disruptive Innovationen erfordern andere organisatorische Rahmenbedingungen - oft durch Auslagerung der Innovation.

Organisatorischer Wandel

Führung von Organisationen und Menschen durch strategische oder innovationsgetriebene Veränderungsprogramme - Überwindung organisatorischer Barrieren, Verankerung einer flexiblen, wachstumsorientierten Denkweise und Freisetzung der vollen Leistungsfähigkeit.

Kommunikation und Storytelling

Umsetzung einer umfassenden Kommunikationsstrategie mit einem starken Schwerpunkt auf Storytelling. Der Zweck der Kommunikation ist mehr als der Austausch von Informationen, es geht darum, Engagement zu schaffen und die verschiedenen Einheiten zu verbinden.

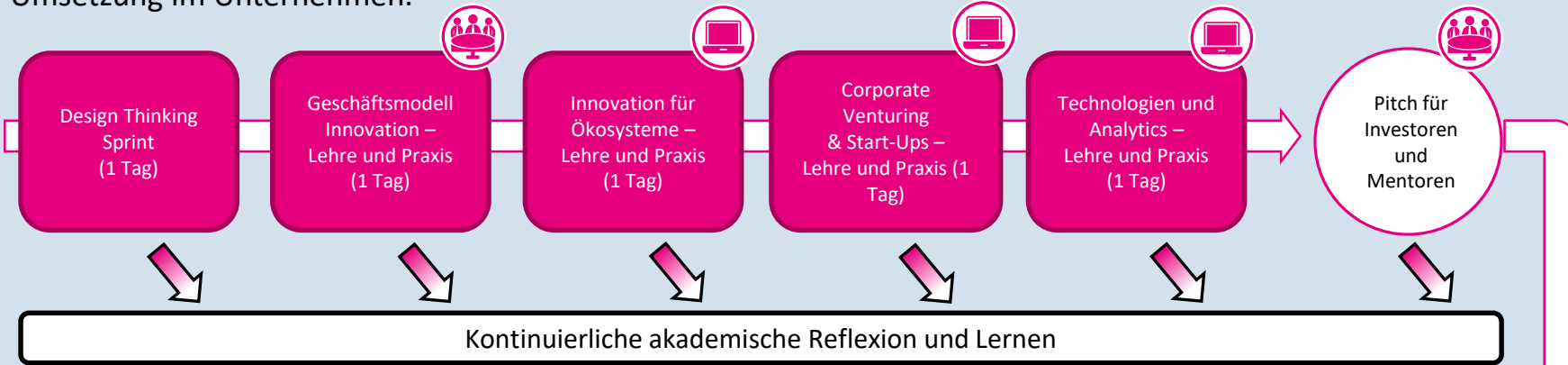
Change Leadership

Einsatz geeigneter strategischer und operativer Führungsqualitäten und Instrumente zur Ausrichtung der Organisation. Stärkung der interdisziplinären Zusammenarbeit, ohne Verantwortung oder Ressourcenfragen zu schaffen.

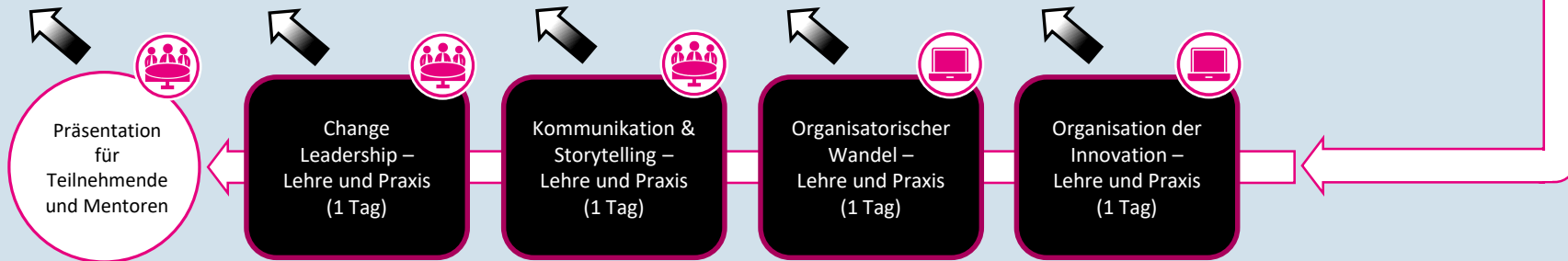
CAS in Growth and Transformation: Lehrplan

Der CAS umfasst 2 Teile: (1) Teilnehmende entwickeln eine disruptive Innovation und (2) planen die Umsetzung im Unternehmen.

Innovation im Start-up Bereich



Innovation im Unternehmensbereich



Online-Workshop - aufgeteilt in Sitzungen von jeweils ca. 2 Stunden



Physische Workshops - jeweils 1 Tag, ausserhalb der Firma



Mentoring und Ferngruppenarbeit zur Innovationsinitiative

CAS in Growth and Transformation: Teaching Team

Unser Lehrerteam und unsere Experten leiten den Kurs und sind Ihre Ansprechpartner für alle Ihre Fragen.



Dr. Bernhard Lings

Programm-Koordinator
Experte für Innovation
und Ökosysteme

Gegenwärtige Position

- Mitglied des Direktoriums IMA, Leitung Bereich Innovation, Universität Luzern
- Gastprofessor Aalborg Business School
- Research Affiliate Universität St. Gallen

Hintergrund / Ausbildung

- Dr. oec. HSG im Innovationsmanagement
- M.Sc. in Management, M.Sc. in Ingenieurwesen
- Werdegang als Berater bei Roland Berger Zürich, PostDoc am Imperial College London, Projektleiter an der Universität St. Gallen



Dr. Franca Burkhardt

Expertin für organisatorischen
Wandel und Entwicklung

Gegenwärtige Position

- Eigentümerin der Bandy Analytics GmbH; Organisatorisches Change Management und Organisationsentwicklung
- Lehrbeauftragte Universität Heidelberg
- Senior Researcher Universität St. Gallen

Hintergrund / Ausbildung

- Doktor der Philosophie in Organisationswissenschaften und Kulturtheorie (Ph.D. HSG)
- Master in Politikwissenschaft



Prof. Dr. Reto Hofstetter

Experte für Marketing und
Innovation

Gegenwärtige Position

- Ordentlicher Professor für Digitales Marketing, Universität Luzern, Schweiz
- Vorsitzender des Vorstands IMA Universität Luzern

Hintergrund / Ausbildung

- Ausserordentlicher Professor für Marketing (mit Amtszeit), Universität der italienischen Schweiz
- Assistenzprofessor für Marketing, Universität St. Gallen
- Doktorat in Marketing, Universität Bern
- M.Sc. in Betriebswirtschaftslehre, Universität Bern