

Paradox of prosperity

Seminarnummer BT_11

ZIELGRUPPE

Dieses Seminar richtet sich an Geschäftsführer, Führungskräfte aller Hierarchieebenen, Mitarbeiter aller Geschäftsbereiche die in einem agilen Umfeld arbeiten oder arbeiten sollen.

NUTZEN UND ZIEL

- ▶ Erlangen Sie ein umfassendes Verständnis für das Paradox of prosperity und die damit verknüpften Aspekte wie: Hindernisse, Enabler, Chancen, politische Entscheidungen, Infrastruktur- und Innovationsmanagement unter sehr erschwerten Bedingungen.
- ▶ Erweitern Sie ihren Horizont für neue Lösungsansätze mit vielen praxisnahe Beispielen
- ▶ Verstehen Sie warum viele Entwicklungsländer trotz Milliarden an Spenden und Entwicklungshilfen noch immer mit alten Problemen kämpfen
- ▶ Lernen Sie unterschiedliche Innovationen kennen und deren unterschiedliche Auswirkung jeder einzelnen Form auf Organisationen und Länder, sowie welche Faktoren für das eigene Geschäftsmodell verwendet werden könnten
- ▶ Mit Beispielen und Übungen wird Ihnen der Paradox of prosperity greifbar dargestellt und wird Sie zu neuen Ideen anregen

VORAUSSETZUNGEN

Zum Besuch der Veranstaltung sind keine Voraussetzungen notwendig. Jeder am Thema Interessierte kann teilnehmen. Es ist nicht als reines Expertenseminar konzipiert.

Dauer: 1 Tag

INHALTE

- ▶ Das Seminar erörtert praxisnahe Begriffsdefinition von ‚Non-Consumers‘ und ‚Market-Creating Innovations‘ anhand von weltweit branchenübergreifenden Business-Cases.
- ▶ Fragen wie: ‚Wie haben es Länder wie Amerika, Japan, Südkorea aus der Armut geschafft? Warum hat Entwicklungshilfe in vielen Schwellenländern nicht den gewünschten bzw. teilweise einen negativen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung?‘ Werden offen anhand von vielen Praxisbeispielen diskutiert.
- ▶ Entscheidende Methoden und Taktiken werden explizit behandelt und der wichtige Aspekt des chronologisch richtigen Einsatzes von Pull- und Push-Strategien aufgezeigt
- ▶ Welche Rückschlüsse können westliche Länder aus bestehenden erfolgreichen Praxisbeispielen aus dem Social-Impact Startup Feld in Entwicklungsländern lernen und was können Sie auf ihre Business Modelle anwenden? Ein entscheidender Schlüsselfaktor sind ‚Non-Consumers‘, eine Identifikation und Behebung dieser Hemmnisse kann ein enormes Umsatzpotential aufweisen
- ▶ Wie entstehen Market-Creating-Innovation, welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden und welchen Einfluss kann eine Innovation auf ein ganzes Land haben? Bei Market-Creating-Innovations wird nicht nur die Wirtschaft in einer Branche angekurbelt, sie hat Einfluss auf die ganze Wertschöpfungskette und schafft Jobs vor Ort.