

## Seminar

# Wie Sie Ihr Unternehmen zu einer starken Marke machen

Markenstrategie in Genossenschaftsbanken

### Dozent:

Holger Schmitz, LEA Leadership Equity Association GmbH

### Termin:

23.05. – 24.05.2013

NEU

*Ihr Erfolg ist unsere Motivation.*

### Diese Veranstaltung richtet sich an:

Vorstände, Kommunikations-, Marketing- und Personalverantwortliche, die in strategische Entwicklungen ihrer Bank eingebunden sind.

### Marktpositionierung durch gezielte Markenstrategie

Die Marke „Volksbanken Raiffeisenbanken“ hat überregional große Bekanntheit und starke Sympathiewerte. Wie können Volksbanken Raiffeisenbanken diese Stärke der Dachmarke in eigene Vertriebsfolge verwandeln? Wie können sie vor Ort die erste Wahl werden?

Chancen und Herausforderungen liegen in der lokalen Anwendung der Marke „Volksbanken Raiffeisenbanken“. Hierbei ist das Management der Ortsbank gefragt, die grundlegenden Werte der Dachmarke in einen überzeugenden Markenauftritt der Bank vor Ort zu übersetzen. Im Ergebnis wird die Marke „Volksbanken Raiffeisenbanken“ über ganz konkrete Leistungen, Angebote und Erlebnisse spürbar, die dazu führen, dass die Menschen in der Region gerne bei ihr Kunde werden bzw. bleiben.

Wie können Sie die Marke „Volksbanken Raiffeisenbanken“ vor Ort zum Leben erwecken? Wie finden und bewerten Sie mögliche Maßnahmen zur Umsetzung vor Ort, beispielsweise in der Gestaltung von Leistungsangeboten oder regionaler Kommunikationsaktivitäten? Welche Rolle spielen Ihre Führungskräfte in der Umsetzung Ihrer Marktpositionierung?

Dieses Seminar vermittelt Ihnen das notwendige Wissen und Handwerkszeug, sodass Sie bereits im Seminar Ideen für konkrete Maßnahmen entwickeln, wie Sie Ihre Bank auch vor Ort zu einer starken Marke machen.

### Ihr Nutzen:

- Sie nutzen die Stärke der Marke „Volksbanken Raiffeisenbanken“ und bauen den Erfolg Ihrer Genossenschaftsbank in Ihrer Region aus.

Diese Veranstaltung ist auch als Inhousemaßnahme buchbar.

Rufen Sie uns einfach an: 02602 14-279

- Sie sind fit im Thema Marke, kennen den „State-of-the-art“ der Markenentwicklung und bieten dem Wettbewerb mit Markenkraft die Stirn.
- Sie erarbeiten ein markenspezifisches Führungsverständnis für Ihr genossenschaftliches Unternehmen.
- Sie klären die Rolle Ihrer Führungskräfte bei der Stärkung der Marke vor Ort. Sie lernen wie Sie die Führungskräfte über markenspezifische Führung aktivieren und auf diese Weise die Produktivität der Führung steigern.

### Inhaltsschwerpunkte:

- Wert und Nutzen einer Marke
  - Wie die Marke zu Geschäftserfolg und Wertentwicklung beiträgt
- Die Kraft der Marke kommt von innen
  - Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung und Beispiele für Marken, deren Kraft von innen kommt
- Die Marke vor Ort zum Leben erwecken
  - Die Übersetzung der Dachmarke „Volksbanken Raiffeisenbanken“ vor Ort: Wie Sie Möglichkeiten erkennen, neue Ideen generieren und den Hebel an der richtigen Stelle ansetzen
- Die Rolle der Führungskräfte und Mitarbeiter
  - Starke Marken brauchen Mitarbeiter und Führungskräfte, die die Marke täglich leben
- Mit der Marke „Volksbanken Raiffeisenbanken“ arbeiten
  - Ableitung konkreter Umsetzungsmaßnahmen aus der Marke „Volksbanken Raiffeisenbanken“
- Die Marke in der Organisation verankern
  - Wie Sie die besondere Kultur Ihrer Organisation vor Ort bei der lokalen Adaptation der Marke berücksichtigen und beides gut miteinander verbinden

### Hinweise:

Neben der Vermittlung von aktuellem Praxiswissen in Modellen und Beispielen erhält der Austausch zwischen den Teilnehmern viel Raum. Aus der Reflexion bisheriger Erfahrungen werden Lösungsansätze für eine zukünftige Markenstrategie von Ortsbanken formuliert.

## ORGANISATORISCHES

### Ihre Dozent:

Holger Schmitz ist Berater und Experte für Markenentwicklung bei der LEA Leadership Equity Association GmbH, einer Unternehmensberatung für Marke, Führung und Unternehmenskultur.

Seit über 10 Jahren arbeitet Holger Schmitz an der Schnittstelle von Kommunikation und Unternehmensberatung mit einem Schwerpunkt auf Markenstrategie. Seine Spezialität ist die Entwicklung von markanten Positionierungen und deren Übersetzung in das Tagesgeschäft von Organisationen. Unter anderem arbeitete er bereits für Marken wie Volkswagen, IKEA, Ravensburger und DATEV.

### Preise:

EUR 990,- für Mitglieder der ADG/des Fördervereins  
EUR 1.240,- für Nichtmitglieder der ADG/des Fördervereins

### Termin:

23.05. – 24.05.2013

### Anmelde-Nr.:

SB113-1142

# Wie Sie Ihr Unternehmen zu einer starken Marke machen

Markenstrategie in Genossenschaftsbanken

Institut

Position

Bankleitzahl Ihres Institutes

E-Mail

Name, Vorname

Telefon

Straße/Postfach

Telefax

PLZ/Ort

Datum      Unterschrift und Stempel

Wir buchen Ihnen automatisch ab dem Vorabend der Veranstaltung ein Zimmer im Hotel inklusive aller zusätzlichen Leistungen. Wenn Sie nicht am Vorabend anreisen oder gar keine Übernachtung benötigen, kreuzen Sie bitte an:  keine Vorabendanreise     keine Übernachtung

Mit welchem Verkehrsmittel werden Sie anreisen?     Bahn     PKW     PKW-Mitfahrer

## ANSPRECHPARTNER FÜR INHALTLICHE FRAGEN

Selbstverständlich stehen wir Ihnen auch gerne für weitergehende Fragen oder Informationen zur Verfügung.

**Dipl.-Psychologin**

**Sanja Kessler**

**Produktmanagerin**

T: 02602 14-279

F: 02602-1495-279

sanja\_kessler@adgonline.de

## ANMELDUNG/ORGANISATORISCHE FRAGEN

**Servicecenter Seminare**

T: 02602 14-500

F: 02602 1495-500

service@adgonline.de

Akademie Deutscher Genossenschaften ADG

Schloss Montabaur | 56410 Montabaur

www.adgonline.de

Ein Angebot im Rahmen des ADG-Jahresprogramms 2013

Strategie, Zukunfts- und Projektmanagement

