



Kerosin für Ihren Kopf

Jahresprogramm Welke Akademie 2011



Wissen verdichten

Wissen verdichten und anwenden

Weiterbildung für den Mittelstand erfordert praxisnahes Know-how von Experten.

Die Welke Akademie bietet in Kooperation mit der St. Gallen International Management Consulting AG ein bislang einzigartiges Konzept, das Praxis und Theorie optimal verbindet.

Unsere Seminare in den Bereichen Management, Verkauf, Branding/Marketing und Führung vermitteln international anerkanntes Managementwissen, speziell zugeschnitten auf die Belange des Mittelstands.

Das heißt: Inhalte mit besonderer Relevanz für Mittelständler, komprimierte Wissensvermittlung durch kurze Seminare und kompetente Unterstützung beim Transfer in die Praxis. Denn als Anschlussleistung an unsere Seminare bieten wir Ihnen 2-tägige Monitoring Workshops an. Dort wird das im Seminar erlernte theoretische Wissen gemeinsam mit dem Dozenten auf Ihr Unternehmen übertragen.

- Aktuelles Business-Know-how auf höchstem Niveau
- Maßgeschneidert für den Mittelstand
- Konzentration auf das, was Sie wirklich weiterbringt
- Direkte Umsetzung in Ihrem Unternehmen

Veranstaltungsübersicht

Management-Seminare

Seite

<ul style="list-style-type: none">▪ Exakt auf Kurs Mit strategischer Unternehmensführung zum Erfolg	2 Tage	16. - 17.03.2011 18. - 19.05.2011 01. - 02.09.2011 03. - 04.11.2011	06 - 07
<ul style="list-style-type: none">▪ Lufthoheit erlangen Mit System zu mehr Marktmacht	2 Tage	01. - 02.03.2011 07. - 08.09.2011	08 - 09
<ul style="list-style-type: none">▪ Langstreckensieger Nonstop zur richtigen Nachfolge	2 Tage	01. - 02.02.2011 21. - 22.06.2011 15. - 16.09.2011 06. - 07.12.2011	10 - 11

Verkaufs-Seminare

<ul style="list-style-type: none">▪ Den Schub erhöhen Umsatz steigern durch strategische Vertriebsstrukturen	2 Tage	25. - 26.01.2011 12. - 13.04.2011 07. - 08.06.2011 17. - 18.11.2011	12 - 13
<ul style="list-style-type: none">▪ Neue Perspektiven entwickeln Den Innendienst für den Vertrieb entdecken	2 Tage	08. - 09.02.2011 29. - 30.09.2011	14 - 15
<ul style="list-style-type: none">▪ Umbuchung? Sehr gern! Schwierige Kunden zufriedenstellen	2 Tage	31.05. - 01.06.2011 23. - 24.11.2011	16 - 17

Branding/Marketing-Seminare

Seite

<ul style="list-style-type: none"> ▪ B 747 oder A380? Bessere Marke = mehr Erfolg 	2 Tage	20. - 21.01.2011 06. - 07.04.2011 15. - 16.06.2011 10. - 11.11.2011	18 - 19
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wir wünschen Ihnen einen angenehmen Flug! Mitarbeiter als Markenbotschafter 	1 Tag	23.02.2011 23.09.2011	20 - 21

Führungs-Seminare

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kapitän im eigenen Cockpit Führungsseminar für Unternehmer und Geschäftsführer 	2 Tage	15. - 16.02.2011 20. - 21.09.2011	22 - 23
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Instrumente sicher beherrschen Führungsseminar für Bereichs-, Abteilungs- und Teamleiter 	2 Tage	03. - 04.05.2011 29. - 30.11.2011	24 - 25
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitoring Workshops 			26 - 27
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhouse-Seminare 			28 - 29
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontakt/Anmeldung 			30
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Allgemeine Geschäftsbedingungen 			31

Exakt auf Kurs

Tipp:



**Anschluss-Modul
Monitoring Workshop
buchen**

Weitere Informationen S. 26/27

Mit strategischer Unternehmensführung zum Erfolg

Unternehmer und Geschäftsführer haben oft ein etwas angespanntes Verhältnis zu den teilweise komplizierten, aufwändigen Methoden und Instrumenten des „modernen“ Managements. Sie vertrauen lieber auf die eigene Erfahrung im Umgang mit Kunden, Mitarbeitern, Wettbewerbern und Partnern.

Wo es aber darum geht, Entscheidungen zu treffen, die die Entwicklung und den Erfolg des eigenen Unternehmens auf Jahre hinaus beeinflussen können, da sind auch für diese

Zielgruppe strukturierte Vorgehensweisen und effektive Arbeitsinstrumente von großer Bedeutung. Genau dieses Wissen um die Methoden, mit deren Hilfe Strategien effektiv und ohne unnötige Prozessschritte erarbeitet werden können, vermittelt dieses Seminar.

Die Teilnehmer lernen von Experten, die schon zahllose Strategien entwickelt und zum Erfolg geführt haben, welche Konzepte in der Praxis wirklich zu Resultaten führen und welche Ideen nur in der Theorie funktionieren.



Termin	Dauer	Preis	Ort	Anmeldeschluss
16. - 17.03.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	14.02.2011
18. - 19.05.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	18.04.2011
01. - 02.09.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	01.08.2011
03. - 04.11.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	03.10.2011

*Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zielgruppe

- Unternehmer und Geschäftsführer, die gezielt ihr Wissen zu den Methoden und Instrumenten der strategischen Steuerung erweitern möchten
- Unternehmensgründer, die ihre Geschäftsidee konzeptionell überprüfen und optimieren wollen
- Unternehmensinhaber und designierte Nachfolger, die sich in die Lage versetzen möchten, die Konzepte des Managements kritisch hinterfragen zu können
- Obere und oberste Führungskräfte und Gesellschafter von Unternehmen des Mittelstands



Günther Pipp
Dr. oec. HSG
CEO und Geschäftsführender Partner der
St. Gallen International Management
Consulting AG

Dr. Pipp gehört zu den renommiertesten St. Galler Dozenten zum Thema erfolgreiche Unternehmensführung. Er ist Geschäftsführender Partner der St. Gallen International Management Consulting. Als Berater arbeitet er seit vielen Jahren u.a. für bedeutende Unternehmen des Mittelstands. Sein besonderes Anliegen ist die Verdichtung des aktuellen Management-Wissens in Programmen, die einen konkreten Nutzen für die Praxis bringen. Dr. Pipp ist erfolgreicher Unternehmer und lebt selbst das, was er in seinen Seminaren an Wissen und Erfahrung einbringt.



Romed Guntern
lic. oec. HSG et lic. iur. HSG
Geschäftsführender Partner der St. Gallen
International Management Consulting AG

Romed Guntern ist Geschäftsführender Partner der St. Gallen International Management Consulting. Als Berater des Top- und Executive-Managements betreut er namhafte in- und ausländische Unternehmen, Großkonzerne sowie erfolgreiche Unternehmen aus dem Mittelstand. Aus einer Vielzahl von Beratungsprojekten verfügt er über einschlägige Erfahrungen in den Bereichen „Ganzheitliche Unternehmensführung“ und „Strategisches Management“. Romed Guntern zählt mit seiner über 15-jährigen Beratungs-, Dozenten- und Moderationserfahrung zu den renommiertesten St. Galler Dozenten für Unternehmensführung.

Themenschwerpunkte Tag 1

Den Handlungsbedarf erkennen – die wichtigsten strategischen Analysen

Grundlagen des strategischen Managements

- Die Philosophie des strategischen Managements
- Was gute von schlechten Strategien unterscheidet
- Der Prozess des strategischen Managements: Phasenmodell einer effektiven Strategieentwicklung

Die wichtigsten Instrumente und Methoden der strategischen Analyse

- Das eigene Geschäftsmodell auf dem Prüfstand: Analyse von Status quo und Handlungsbedarf
- Die SWOT-Analyse als Basis der Strategieentwicklung
- Portfolio-Management erfolgreich anwenden
- Analyse von Ertragssituation und Gewinnpotenzialen
- Wertschöpfungsanalyse und Kernkompetenzen
- Relevante Veränderungen in Markt, Wirtschaft, Politik und Technologie frühzeitig erkennen

Themenschwerpunkte Tag 2

Entwicklung und Umsetzung erfolgreicher Strategien für die Zukunft

Strategische Optionen und Strategieentscheid

- Erfolgversprechende Optionen zur aktiven Zukunftsgestaltung entwerfen und bewerten
- Methodik der Strategieformulierung
- Plausibilitätsprüfung

Die Ausgestaltung der Strategie

- Von der Vision zur strategischen Planung: Konkretisierung von Zielen, Mitteln und Maßnahmen
- Realistische Ressourcen- und Zeitplanung
- Kommunikation der Strategie und Einbezug der Schlüsselmitarbeiter
- Delegation und Eigenverantwortung als Erfolgsprinzip bei der Strategieentwicklung

Strategien erfolgreich umsetzen

- Das Implementierungs-Modell zur erfolgreichen Umsetzung
- Mitarbeiter gezielt einbeziehen
- Barrieren erkennen und überwinden
- Die Roadmap zur Umsetzung der Strategie



Lufthoheit erlangen

Tipp:



Anschluss-Modul
Monitoring Workshop
buchen

Weitere Informationen S. 26/27

Mit System zu mehr Marktmacht

In umkämpften Märkten ist ein ausreichender Marktanteil meist Grundvoraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Unternehmen mit hohem Marktanteil erwirtschaften mehr Rendite, können mehr in die Zukunft investieren und haben einen höheren Bekanntheitsgrad beim Kunden. Firmen mit geringem Marktanteil bleibt häufig nur die Flucht in Nischen und Spezialgebiete, wenn sie langfristig überleben möchten. Und dies ist in vielen Branchen nur so lange eine gute Strategie, bis der größere Wettbewerber auch hier eigenes Interesse entwickelt.

Wer langfristig Erfolg und Prosperität des eigenen Unternehmens sichern möchte, wird nicht umhinkommen, sich eingehend mit dem Thema Marktanteil zu beschäftigen.

Dieses Seminar zeigt, welche Faktoren für die erfolgreiche Positionierung eines Unternehmens am Markt besonders relevant sind und wie die Ausweitung des eigenen Marktanteils strategisch geplant und systematisch umgesetzt werden kann.



Termin	Dauer	Preis	Ort	Anmeldeschluss
01. - 02.03.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	28.01.2011
07. - 08.09.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	08.08.2011

*Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zielgruppe

- Führungskräfte aus dem Marketing von Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, die ihren Marktanteil im direkten Wettbewerb mit Konkurrenten nachhaltig ausbauen wollen
- Geschäftsführer und Unternehmer aus dem Mittelstand, die sich systematisch mit der Wettbewerbssituation ihres Unternehmens befassen möchten, um dessen Erfolg langfristig abzusichern



Prof. Dr. Boris Bartikowski

Prof. Bartikowski ist Professor an der Euromed Management Marseille sowie Senior-Dozent im Bereich Executive Education für Marketing in St. Gallen. Sein Spezialgebiet ist das Konsumentenverhalten mit Fokus auf Marken- und Reputationsmanagement.

Als Berater und Coach betreut er viele international renommierte Unternehmen wie auch den Mittelstand. Prof. Bartikowski ist zudem Verfasser zahlreicher Publikationen und Fachbeiträge.

Themenschwerpunkte Tag 1

Die richtige strategische Positionierung im Markt

Die richtigen Märkte bearbeiten

- Sind unsere Märkte richtig definiert?
Die gezielte Auswahl von Märkten und Marktsegmenten mit hoher Wertschöpfung und Rendite
- Wo liegen für uns die potenziellen Wachstumsmärkte der Zukunft?

Die richtigen Kunden gewinnen

- Vor- und Nachteile der Kundensegmentierung
- Kennen wir die rentablen Kunden, Geschäfte, Aufträge?
- Der richtige Adressat: Analyse der Kauf- und Entscheidungsprozesse beim Kunden

Strategische Positionierung und Leistungsangebot

- Analyse der bestehenden Sortiments- und Leistungsstruktur
- Die strategisch richtige Position im Markt: Preis- oder Leistungsführerschaft?
- Wo liegt die Wertschöpfung: Produkt- oder Serviceorientierung?
- Aufbau und Verteidigung rentabler Marktpositionen durch Kernkompetenzen und USP

Themenschwerpunkte Tag 2

Marktanteile gewinnen und verteidigen

Die richtigen Wettbewerber attackieren

- Analyse von Positionierung und Stärke der härtesten Wettbewerber
- Die relevanten Erfolgsfaktoren im Markt
- Die richtige Strategie zur Ausweitung des Marktanteils: Angriffspunkte definieren
- Aktive Abgrenzung zum Wettbewerb über Preis, Leistung oder Service

Umsetzung im operativen Marketing

- Der koordinierte Einsatz aller Marketing-Instrumente im Marketing-Konzept
- Aggressive Marktbearbeitung über Aktionen und Rabatte – sinnvoll?
- Expansionsorientierte Preis-/Leistungs-Strategien: Übererfüllung der Kundenerwartungen als Marketing-Strategie
- Ausschöpfen der Gewinnpotenziale auch im starken Wettbewerb

Wettbewerbsvorteil Marke

- Die Marke als Basis verteidigungsfähiger Marktpositionen
- Erfolgreicher Aufbau und Führung von Marken
- Markenversprechen und Markeninhalt

Langstreckensieger



Tipp:



Anschluss-Modul
Monitoring Workshop
buchen

Weitere Informationen S. 26/27

Nonstop zur richtigen Nachfolge

Die Übergabe der eigenen Firma an die nächste Generation oder einen geeigneten externen Nachfolger zählt zu den schwierigsten Phasen im Leben jedes Unternehmers. Werden hier Fehler gemacht, so kann das eigene Lebenswerk oft innerhalb weniger Jahre zerstört sein. Und die richtigen Entscheidungen zu treffen ist in dieser Situation besonders schwer, da die Interessenlagen von Unternehmer, Familie,

Management und Belegschaft oft geradezu diametral verlaufen und Schnittmengen zwischen den einzelnen Positionen kaum zu erkennen sind. Um diese kritische Phase erfolgreich zu meistern, müssen der Prozess gut strukturiert, die wichtigsten Themen offen diskutiert und die möglichen Konsequenzen der verschiedenen Lösungsvarianten objektiv analysiert werden.



Termin	Dauer	Preis	Ort	Anmeldeschluss
01. - 02.02.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	20.12.2010
21. - 22.06.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	20.05.2011
15. - 16.09.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	15.08.2011
06. - 07.12.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	04.11.2011

*Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zielgruppe

- Unternehmensinhaber und Unternehmer, die sich bewusst auf die geordnete Übergabe des eigenen Unternehmens an einen geeigneten Nachfolger vorbereiten möchten
- Geschäftsführer, die im Zuge einer Nachfolgeregelung eine Rolle als Gesellschafter oder Unternehmer anstreben und sich bewusst mit dem Ablauf und den zentralen Aspekten einer geordneten Nachfolgeregelung vertraut machen möchten
- Mitglieder von Unternehmerfamilien und entscheidungsbefugte Anteilseigner, die den Prozess des Generationenwechsels gezielt beeinflussen möchten



Peter W. Rosenberger
Dipl.-Psychologe (FH)

Neben seiner langjährigen Tätigkeit als Dozent in St. Gallen betreut Herr Rosenberger seit vielen Jahren führende Unternehmen in ganz Europa. Seine Themen sind: strategisches HR Management, Management organisatorischer und kultureller Veränderungsprozesse inkl. Post Merger Change bei Fusionen und Übernahmen sowie Generationenwechsel in Familienunternehmen. Seine

Referenzliste seit 1988 umfasst mehr als 70 anspruchsvolle Projekte in ganz Europa. Zu seinen Kunden zählen neben bekannten Großunternehmen aus DAX und STOXX auch zahlreiche Familienbetriebe, die er bei der Übergabe der unternehmerischen Verantwortung an die nächste Generation erfolgreich begleiten konnte.

Themenschwerpunkte Tag 1

Planung und Vorbereitung eines Generationenwechsels

Die wichtigsten Aspekte bei der Vorbereitung einer Nachfolgeregelung in Unternehmen

- Zeitpunkt und Handlungsspielraum für die Regelung der Nachfolge
- Jedes Familienunternehmen ist einzigartig
- Bedürfnisse der Anspruchsgruppen klären (Familie, Management, Mitarbeitende, externe Partner, Anteilseigner etc.)
- Mögliche Optionen durchdenken
- Objektive Bestandsaufnahme: Wie gesund ist das Unternehmen?
- Strategiequartett: persönliche Strategie, Unternehmens-Strategie, Vermögens-Strategie, Familien-Strategie
- Systemische Betrachtung
- Familienkonferenz – Familienvertrag
- Nachfolge durch Töchter/Söhne
- Finanzielle Absicherung des ausscheidenden Unternehmers im Alter
- Mögliche Partner für steuerliche, erbrechtliche und finanzielle Fragen
- Interne versus externe Lösungen

Themenschwerpunkte Tag 2

Die Durchführung der Übergabe und das Change Management danach

Die Realisierung der gefundenen Lösung: das Unternehmen begleitend loslassen. Unterstützung beim Change-Prozess

- Plausibilitätsprüfung der Lösung: Wurde an alles gedacht?
- Der Veränderungsprozess im Familienunternehmen: rationale, emotionale und prozessorientierte Betrachtung
- Qualifizierung der Nachfolgepersonen
- Den Kulturwechsel begleiten: so wenig wie möglich, so viel wie nötig
- Störfelder frühzeitig erkennen
- Mögliche Konflikte zwischen den Systemen Familie und Unternehmen
- Selbstbild/Fremdbild des Unternehmers und des Unternehmens: Was kann und will ich nicht sehen?
- Stolpersteine im Change-Prozess erkennen und gekonnt eliminieren
- Die W-L-B des Unternehmers während und nach der Übergabe
- Erfolgreiche Implementierung der gefundenen Lösung

Den **Schub** erhöhen



Tipp:



**Anschluss-Modul
Monitoring Workshop
buchen**

Weitere Informationen S. 26/27

Umsatz steigern durch strategische Vertriebsstrukturen

Das erfolgreiche Management der Vertriebsorganisation entscheidet letztlich maßgeblich über den Erfolg jedes Unternehmens. Schwierige Marktsituationen und verschärfter Wettbewerb machen es vielen Unternehmen zunehmend schwer, an die Erfolge der Vergangenheit anzuknüpfen.

Leistungen, die sich vor wenigen Jahren noch wie von selbst verkauften, müssen heute aktiv vermarktet werden und erzielen trotzdem nicht mehr die gewohnten Preise.

In diesem Umfeld wird es für Unternehmen überlebenswichtig, Vertriebskonzepte und Vertriebsstrukturen strategisch gezielt auf rentable Märkte, Marktsegmente oder gar wenige wichtige Schlüsselkunden auszurichten. Mit anderen Worten: Die Effizienz im Vertrieb muss gesteigert werden.

Wo sich Erfolge im Vertrieb nicht mehr fast wie von selbst einstellen, gilt es, sich frühzeitig in die Entscheidungsprozesse der Kunden zu integrieren und den Markt proaktiv zu bearbeiten.



Termin	Dauer	Preis	Ort	Anmeldeschluss
25. - 26.01.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	20.12.2010
12. - 13.04.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	11.03.2011
07. - 08.06.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	06.05.2011
17. - 18.11.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	18.10.2011

*Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zielgruppe

- Führungskräfte im Vertrieb von Industrie-, Konsumgüter- oder Dienstleistungsunternehmen, die ihre Vertriebsaktivitäten kritisch hinterfragen und optimieren wollen
- Unternehmer und Geschäftsführer, die für den Aufbau einer neuen Vertriebsstruktur fundiertes Wissen erwerben möchten
- Verantwortliche Führungskräfte aus der Geschäftsleitung, die die Effizienz im Vertrieb ihres Unternehmens verbessern möchten
- Führungskräfte aus Branchen, die sich als Lieferant zunehmend mit mehrstufigen und komplexen Beschaffungsprozessen ihrer Kunden konfrontiert sehen



Hans-Peter Lämmle
Dipl.-oec.

Als Dozent und Berater für Verkaufs- und Vertriebsmanagement betreut Hans-Peter Lämmle seit Jahren führende Unternehmen in ganz Europa. Seine fachlichen Schwerpunkte liegen in der Gestaltung effektiver Vertriebsstrukturen und der Steigerung der Effektivität in der Zusam-

menarbeit von Innen- und Außendienst im Vertrieb. Zu diesen Themen konnte Herr Lämmle bereits zahlreiche erfolgreiche Projekte, u. a. für Unternehmen aus Automotive, Pharma, Einzelhandel, Health Care, Chemie und Telekommunikation, realisieren.

Themenschwerpunkte Tag 1

Den Verkaufs- und Vertriebsprozess strategisch planen

Analyse und bewusste Gestaltung des Vertriebsprozesses

- Die Rolle des Vertriebs im Markt definieren: Verkäufer, Berater oder Problemlöser
- Mehrstufige und komplexe Vertriebsprozesse verstehen
- Die wichtigsten Teilnehmer am Prozess und ihre Motive kennen: Auftraggeber, Entscheider, Genehmiger und Beeinflusser
- Der zeitliche Prozessablauf: die kritischen Entscheidungsmomente nicht verpassen

Koordination und Steuerung der Vertriebsaktivitäten

- Ausgestaltung der Vertriebsorganisation: die interne Aufgabenverteilung zwischen Verkauf und Service bzw. Zentrale und Vertriebsgesellschaften klar und transparent definieren
- Management und Abgrenzung der Vertriebskanäle
- Effektive Planungs- und Steuerungsinstrumente im Vertrieb
- Maßnahmen zur Kundenpflege und Kundenbindung strategisch planen

Themenschwerpunkte Tag 2

Effektives Vertriebsmanagement in der Praxis

Ausgestaltung der Vertriebsstrukturen und -instrumente

- Customer Relationship Management und Key Account Management effektiv und effizient einsetzen
- Den Informationsfluss zum und vom Kunden sicherstellen
- Management mehrstufiger Vertriebsstrukturen und Systempartnerschaften
- Vertriebsmanagement als Investition: Grundlagen zu Budgetierung, Vertriebscontrolling und Vertriebssteuerung

Kundenbetreuung und Kundenpflege

- Kundenabwanderungen durch effektives Reklamations- und Krisenmanagement minimieren
- Kundenkontakte planen und verkäuferisch nutzen
- Kompetenz und Motivation der Mitarbeiter in der Kundenbetreuung
- Schnelle Reaktionszeiten durch Effizienz in den internen Prozessen
- Lösung statt Erklärung in Problemsituationen: Etablieren einer lösungsorientierten Kultur in Vertrieb und Service

Neue Perspektiven entwickeln

Tipp:



Anschluss-Modul
Monitoring Workshop
buchen

Weitere Informationen S. 26/27

Den Innendienst für den Vertrieb entdecken

Wer verkauft in Ihrem Unternehmen? Natürlich der Verkauf. Bei näherem Hinsehen relativiert sich diese Antwort. Viele Firmen erkennen, dass der Verkäufer allenfalls ein bis zwei Kontakte pro Jahr zum Kunden hat, der Innendienst jedoch viel häufiger mit dem Kunden in Verbindung steht. In diesem Fall entscheiden die laufenden Kontakte des Innendienstes respektive der internen Betreuungsfunktionen darüber, ob der Verkäufer beim nächsten Auftrag oder Verkaufsgespräch willkommen ist oder auf Ablehnung stößt.

Ist einmal die Bedeutung des Innendienstes für den Verkaufserfolg erkannt, so folgt rasch eine zentrale Frage: „Was müssen wir tun, um die verkäuferische Leistung des Innendienstes zu optimieren?“

Dieses Seminar zeigt, wie dabei vorzugehen ist. Es zeigt auf, wie der Innendienst entsprechend strukturiert werden kann, wie CRM-Systeme unterstützend eingesetzt werden können und wie sich die Schnittstelle zum Außendienst optimieren lässt.



Termin	Dauer	Preis	Ort	Anmeldeschluss
08. - 09.02.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	07.01.2011
29. - 30.09.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	29.08.2011

*Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zielgruppe

- Abteilungsleiter und Führungskräfte in Innendienst und Service, die ihren Verantwortungsbereich gezielter auf den Erfolg beim Kunden ausrichten möchten
- Verantwortliche Führungskräfte aus Verkauf und Vertrieb, die die Zusammenarbeit mit dem Innendienst effektiver gestalten möchten
- Geschäftsführer und Bereichsleiter, die die beiden Bereiche Außen- und Innendienst harmonisieren wollen, um Außenbild und Kundenzufriedenheit des Unternehmens zu verbessern



Hans-Peter Lämmle
Dipl.-oec.

Als Dozent und Berater für Verkaufs- und Vertriebsmanagement betreut Hans-Peter Lämmle seit Jahren führende Unternehmen in ganz Europa. Seine fachlichen Schwerpunkte liegen in der Gestaltung effektiver Vertriebsstrukturen und der Steigerung der Effektivität in der Zusammen-

arbeit von Innen- und Außendienst im Vertrieb. Zu diesen Themen konnte Herr Lämmle bereits zahlreiche erfolgreiche Projekte, u. a. für Unternehmen aus Automotive, Pharma, Einzelhandel, Health Care, Chemie und Telekommunikation, realisieren.

Themenschwerpunkte Tag 1

Der Innendienst und Service als Vertriebsfunktion

Verbesserte Zusammenarbeit und Koordination von Innen- und Außendienst

- Gegenseitige Anforderungen und Erwartungen von Innen- und Außendienst offenlegen
- Konflikte und „Reibungsverluste“ beseitigen: Informationsdefizite und mangelnde Abstimmung, unklare Zuständigkeiten, unterschiedliche Zielsetzungen und Anreizmodelle

Der Innendienst als aktive Vertriebsfunktion

- Von der passiven Auftragsabwicklung zur aktiven Service- und Vertriebsorganisation
- Cross-Selling-Potenziale nutzen
- Neue Kernaufgaben des Innendienstes: Terminvereinbarung, Kontrolle offener Angebote, Auftragsbearbeitung, Reklamationen und Kontaktpflege zu Kunden
- C-Kunden-Management durch den Innendienst
- Zeitnahe Unterstützung von Außendienst und Vertrieb

Themenschwerpunkte Tag 2

Strukturen und Prozesse gezielt auf den Kunden ausrichten

Effiziente Zusammenarbeit von Innendienst, Service und Verkauf

- Aufgabenteilung und Rollen in der Zusammenarbeit klar definieren
- Schaffung gemeinsamer Zielsetzungen
- Fachliche Qualifizierung aller beteiligten Mitarbeiter
- Interne Kommunikation: gegenseitiges Verständnis für Anliegen und Restriktionen schaffen

Strukturen, Prozesse und Systeme für ein erfolgreiches Zusammenspiel von Innendienst und Verkauf

- Abteilungsübergreifende und effiziente Vertriebsprozesse
- Koordinierter Einsatz von CRM-Systemen
- Kundenbindung durch aktiven After-Sales-Service
- Key-Account-Management im Innendienst
- Harmonisierung der Anreizsysteme von Innendienst und Verkauf für gemeinsame Ziele



**Umbuchung?
Sehr gern!**

Tipp:



Anschluss-Modul
Monitoring Workshop
buchen

Weitere Informationen S. 26/27

Schwierige Kunden zufriedenstellen

Reklamierende Kunden sind das Beste, was Ihrem Unternehmen passieren kann. Denn wenn es Ihnen gelingt, sich ernsthaft mit einem unzufriedenen Kunden auseinanderzusetzen, seine Bedürfnisse und Antriebe zu erkennen und das Problem einer Lösung zuzuführen, dann wird aus einem reklamierenden Kunden ein engagierter, begeisterter Fan Ihres Unternehmens. Alle Untersuchungen in diesem Zusammenhang zeigen, dass ein Höchstmaß an Kundenbegeisterung nicht dort entsteht, wo immer alles problemlos war. Nein, Kundenbegeisterung entsteht dort, wo es Konflikte gab, diese aber professionell gelöst wurden.

Die Kunst, schwierige Kunden zu Fans zu machen, muss im Unternehmen konzeptionell geplant werden. Dazu ist zunächst einmal Einsicht in folgende Fragen notwendig: Wer ist ein schwieriger Kunde? Wo entsteht das Problem? Wer im Unternehmen kann es erkennen und wie?

Danach kann das optimale Verhalten im Umgang mit diesen Kunden konzipiert und bei allen Mitarbeitern mit Kundenkontakt geschult werden. Dieses 2-tägige Seminar zeigt, wie dies gelingt. Sie lernen, den Umgang mit schwierigen Kunden zu optimieren.



Termin	Dauer	Preis	Ort	Anmeldeschluss
31.05 - 01.06.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	15.04.2011
23. - 24.11.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	10.10.2011

*Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zielgruppe

- Mitarbeiter aus Service, Innendienst oder Vertrieb, die regelmäßig direkt oder telefonisch im Kundenkontakt stehen und mit kritischen Gesprächssituationen konfrontiert werden
- Führungskräfte und Teamleiter aus diesem Bereich, die ihre Mitarbeiter gezielt hinsichtlich derartiger Situationen trainieren möchten
- Führungskräfte aus der Geschäftsleitung, die den Umgang mit Kunden und Partnern im Service und Vertrieb ihres Unternehmens professionalisieren wollen



Martin Salzwedel

Als Dozent und Consultant für Verkauf und Verhandlungstechnik betreut Martin Salzwedel seit vielen Jahren führende Unternehmen in Europa und Nordamerika. Nach langjähriger Tätigkeit als Marktmanager und Bezirksdirektor

im Vertrieb eines internationalen Medienkonzerns wechselte er 1996 in die Beratungs- und Dozententätigkeit. Seine Schwerpunkte liegen u. a. auf den Themen „Kommunikation im Vertrieb“ sowie „Kundenorientierung“.

Themenschwerpunkte Tag 1

Strukturelle Elemente eines erfolgreichen Beschwerde-Managements

Schlüsselkriterien von Kundenbetreuung und Reklamationsmanagement

- Klare Ansprechpartner: Nichts ist frustrierender, als das Problem bei jedem Kontakt einer neuen Person erklären zu müssen
- Analytische Kompetenz: Der Ansprechpartner muss in der Lage sein, das Problem zu erfassen und intern einer Lösung zuzuführen
- Verantwortlichkeit: Der Ansprechpartner wird zum Vertreter des Kundenanliegens im eigenen Unternehmen und gibt dem Kunden Feedback
- Reaktionszeit: Erwartungstreue geht vor Schnelligkeit – es ist meist wichtiger für den Kunden, zu wissen, bis wann eine Rückmeldung zu erwarten ist, als sofort eine Antwort zu erhalten

Wir zeigen, wie diese Aspekte organisatorisch und durch geeignete Prozesse und Systeme im Unternehmen hinterlegt werden können.

Themenschwerpunkte Tag 2

Erfolgreiche Gesprächsführung in kritischen Situationen

Kompetenz in Kundenkontakt und Kommunikation

- Kundenerwartungen gezielt erfassen und bewusst steuern
- Die Reklamation als Chance verstehen
- Kundengespräche lösungsorientiert führen statt Fehler und Verantwortlichkeiten zu diskutieren
- Verbindliche Kommunikation: gegenüber dem Kunden Verantwortung für die Lösung des Problems übernehmen
- Konkrete Zusagen und zeitnahe Rückmeldung an den Kunden
- Hart aber fair bei ungerechtfertigten oder übertriebenen Forderungen
- Fokus auf Zukunft statt auf Vergangenheit
- Reizworte, Konjunktive und Wertungen vermeiden
- Emotionen kontrolliert einsetzen
- Vom Kundenkontakt zur Kundenbeziehung
- Fragetechniken und Konfliktstile
- Leitfaden für Problemlösungsgespräche

B 747 oder A380?



Tipp:



Anschluss-Modul
Monitoring Workshop
buchen

Weitere Informationen S. 26/27

Bessere Marke = mehr Erfolg

Starke Marken stehen für präzise Werte. Sie wecken auch bei heute vielleicht noch unbekanntem Kunden klare Erwartungen an die Leistung eines Anbieters und schaffen Vertrauen in die Erfüllung dieser Anforderungen. Sie bilden so die Grundlage einer jeden Abgrenzung von der Konkurrenz. Wer als Anbieter dem reinen Preiswettbewerb entgehen möchte, der wird nicht umhinkommen, sich mit dem Thema Marke eingehend zu befassen. Denn eine Marke wird sich unweigerlich bilden, entweder bewusst gesteuert

oder selbstständig im Markt. Viele Unternehmen, gerade aus dem Mittelstand, verfügen über ein reiches Portfolio an zufriedenen Kunden, sind aber nicht in der Lage, diesen unschätzbaren Wert effektiv und systematisch in den Aufbau einer Marke zu überführen.

Dieses Seminar zeigt anhand zahlreicher Praxisbeispiele, wie sich basierend auf der eigenen Leistungsfähigkeit gezielt eine starke Markenidentität aufbauen lässt, und erläutert die wichtigsten Aspekte der strategischen Markenführung.



Termin	Dauer	Preis	Ort	Anmeldeschluss
20. - 21.01.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	20.12.2010
06. - 07.04.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	07.03.2011
15. - 16.06.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	16.05.2011
10. - 11.11.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	10.10.2011

*Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zielgruppe

- Unternehmer und Führungskräfte mit umfassender strategischer Verantwortung, die ihr Unternehmen besser im Wettbewerb positionieren möchten
- Repräsentanten und Eigentümer von Unternehmen oder wichtigen Unternehmensbereichen, die auch als Person mit der eigenen Marke identifiziert werden
- Führungskräfte aus Marketing und Kommunikation, die im Rahmen der Markenführung alle Aspekte von Leistungsgestaltung und Kommunikation koordinieren müssen



Prof. Dr. Boris Bartikowski

Prof. Bartikowski ist Professor an der Euromed Management Marseille sowie Senior-Dozent im Bereich Executive Education für Marketing in St. Gallen. Sein Spezialgebiet ist das Konsumentenverhalten mit Fokus auf Marken- und Reputationsmanagement.

Als Berater und Coach betreut er viele international renommierte Unternehmen wie auch den Mittelstand. Prof. Bartikowski ist zudem Verfasser zahlreicher Publikationen und Fachbeiträge.

Themenschwerpunkte Tag 1

Corporate Branding – die strategische Positionierung des Unternehmens im Markt

Brand Equity: strategische Bedeutung der Markenführung

- Das Unternehmen selbst als Marke
- Starke Marken und ihr Beitrag zu Gewinn, Marge und Unternehmenswert

Markenmanagement vs. Reputationsmanagement

- Die Marke als Resultat früherer Leistungen und Kundenerfahrungen
- Markenmanagement als Management-Aufgabe: die Erwartungen des Kunden bewusst steuern
- Reputation als Resultat erfüllter Erwartungen

Markenpositionierung und Markenwerte

- Die Positionierung der eigenen Leistung in Markt und Wettbewerb: klare Abgrenzung
- Starke Kundenbedürfnisse als Grundlage von Differenzierung und Markenwert
- Vertrauensvorschuss Marke: Übererfüllung der Erwartungen als Ziel jeder Geschäftsbeziehung

Themenschwerpunkte Tag 2

Markenführung und Markenmanagement

Die Psychologie der Kunden verstehen – wie Marken von Kunden wahrgenommen werden

- Die Bedeutung von Symbolen und Handlungen
- Konsistenz der Werte in Aussage und Verhalten
- Das Verhalten von Management und Mitarbeitern als Element der Markenführung

„The brand is a friend“

- Markenbindung als Teil des Beziehungsmanagements
- Die Verknüpfung der Marke mit starken, positiven Werten
- Messung und Veränderung der Markenpersönlichkeit

Markenbewertung und Controlling des Markenmanagements

- Messung des wirtschaftlichen Werts der Marke
- Markenerosion: Indikatoren und Frühwarnsysteme
- Adaption und Transfer: rechtzeitige Anpassung an Wertewandel und Innovation

**Wir wünschen
Ihnen einen
angenehmen
Flug!**



Mitarbeiter als Markenbotschafter

Sie wissen, was Ihrer Marke Profil gibt. Sie haben die Stärken Ihres Unternehmens geprüft, Ihre Kunden analysiert und eigene Markenwerte definiert. Auch Ihre externe Kommunikation ist bereits zielgenau nach Ihren Markenwerten ausgerichtet. Nun fehlt Ihnen nur noch ein Baustein: die Unterstützung Ihrer Mitarbeiter. Denn Marken entstehen immer von innen heraus. Dabei gilt: Nur eine gelebte Marke ist eine starke Marke.

Lernen Sie in diesem Praxisseminar anhand anschaulicher Beispiele, mit welchen Instrumenten Sie Ihre Markenwerte wirkungsvoll im eigenen Unternehmen verankern können. Wie Sie dafür sorgen können, dass Ihre Marke an allen Berührungspunkten mit Ihren Kunden „erlebbar“ wird. Und wie Sie damit Ihre Marke profilierter und Ihr Unternehmen profitabler machen können. Erwecken Sie Ihre Marke zum Leben.

Termin	Dauer	Preis	Ort	Anmeldeschluss
23.02.2011 09 - 17 Uhr	1 Tag	950 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	24.01.2011
11.05.2011 09 - 17 Uhr	1 Tag	950 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	15.04.2011
23.09.2011 09 - 17 Uhr	1 Tag	950 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	24.08.2011
22.11.2011 09 - 17 Uhr	1 Tag	950 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	28.10.2011

*Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zielgruppe

- Geschäftsführer und Inhaber von Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, die das Markenprofil ihres Unternehmens nachhaltig schärfen und in der Wahrnehmung der Zielgruppen verankern möchten
- Führungsverantwortliche für strategische Unternehmensentwicklung, Personalentwicklung bzw. Unternehmenskommunikation
- Führungskräfte aus den Bereichen Marketing und Vertrieb



Karsten Kilian
Dr. oec. HSG

Dr. Kilian gilt als einer der führenden Markenexperten Deutschlands. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Neben seiner Forschungstätigkeit an der Universität St. Gallen lehrt Dr. Kilian seit sieben Jahren an verschie-

denen Hochschulen im In- und Ausland. Dr. Kilian berät vor allem mittelständische Unternehmen in Markenfragen und ist Autor zahlreicher Fachartikel und Buchbeiträge. Gemeinsam mit Vogel Business Media hat er die Markenkonzferenz B2B konzipiert und vorbereitet.

Themenschwerpunkte

Bedeutung Ihrer Mitarbeiter als Markenbotschafter

- Überprüfung der Markenorientierung im Unternehmen
- Relevanz der eigenen Mitarbeiter als Markenbotschafter
- Aussagekräftige Markenbotschaft (Kern, Werte) als Basis

Mögliche Instrumente der Markenverankerung in Unternehmen

- Voraussetzungen erfolgreicher interner Markenverankerung
- Systematisierung möglicher Instrumente interner Markenführung
- Erläuterung von 65 Instrumenten der internen Markenverankerung
- Analyse zentraler Berührungspunkte (Touchpoints) mit den Kunden

Vorauswahl geeigneter Instrumente für das eigene Unternehmen

- Dreistufiges Bewertungsschema zur Identifikation geeigneter Instrumente
- Entwicklung erster Ideen für einen Rollout-Plan für das eigene Unternehmen
- Fallbeispiel: Markenverankerung bei den Mitarbeitern in 5 Schritten



Kapitän im eigenen Cockpit

Tipp:



Anschluss-Modul
Monitoring Workshop
buchen

Weitere Informationen S. 26/27

Führungsseminar für Unternehmer und Geschäftsführer

Unternehmer und Geschäftsführer prägen mit ihrem Führungsverhalten dauerhaft und langfristig Kultur und Normen einer Firma. Neben den bewusst gestalteten Richtlinien wie Leitbild oder Unternehmensverfassung ist ihr persönliches Vorbild die zentrale Größe, an der sich die Mitarbeiter bei ihren Entscheidungen und in ihrem Verhalten orientieren.

Die Führungsverantwortung von Geschäftsführern und Unternehmern umfasst deshalb neben den fachlichen

Aspekten der Unternehmenssteuerung auch ganz zentral die Themen des Führens der eigenen Person und der bewussten Gestaltung der Unternehmenskultur.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen zeigt das Seminar, wie im Unternehmen durch die gezielte Entwicklung von Mitarbeitern und Teams eine Hochleistungskultur etabliert werden kann, die dauerhaft zu herausragenden Ergebnissen führt.



Termin	Dauer	Preis	Ort	Anmeldeschluss
15. - 16.02.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	13.01.2011
20. - 21.09.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	19.08.2011

*Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zielgruppe

- Unternehmer und Geschäftsführer, die ihre persönliche Führungsleistung gezielt verbessern möchten
- Unternehmer, die noch bewusster Einfluss auf die Entwicklung der Unternehmenskultur ihrer Firma nehmen möchten
- Unternehmensinhaber und designierte Nachfolger, die sich in die Lage versetzen möchten, die kritische Phase des Generationenwechsels möglichst reibungslos zu gestalten
- Obere und oberste Führungskräfte und Gesellschafter, die die eigene Belastung durch mehr Delegation von Verantwortung an Mitarbeiter und Teams reduzieren möchten



Daniel Schmidlin

lic. oec. HSG

Mitglied der Geschäftsleitung der St. Gallen International Management Consulting AG

Daniel Schmidlin ist Mitglied der Geschäftsleitung der St. Gallen International Management Consulting. Mit über 15 Jahren Erfahrung in der Unternehmensberatung, im Managementtraining und im Executive Coaching ist Herr Schmidlin ein international anerkannter Experte im Bereich Leadership, insbesondere auch

im interkulturellen Kontext. Eines seiner Spezialthemen ist „ROL = Return on Leadership“: Herr Schmidlin unterstützt Führungskräfte in Europa, den USA und Asien dabei, ihre Ergebnisse durch die Weiterentwicklung ihres Führungsverhaltens signifikant zu verbessern.

Themenschwerpunkte Tag 1

Das persönliche Führungsverhalten des Unternehmers – führen durch Vorbild

Der Unternehmer als Symbol und Vorbild

Der Unternehmer ist als Person Vorbild für Kultur und Verhalten im Unternehmen. Dieses Seminar zeigt, wie Sie durch symbolische Handlungen und Sozialkompetenz bewusst Einfluss nehmen können und wie Kommunikationswege und Botschaften gestaltet werden können.

Die Analyse und Weiterentwicklung des persönlichen Führungsverhaltens

Die Teilnehmer analysieren und erkennen eigene Stärken und Schwächen im Führungsverhalten und sind so in der Lage, die wichtigsten Elemente eines für die eigene Persönlichkeit schlüssigen Führungsstils herauszuarbeiten.

„Klassische“ Führungsfehler und wie man sie vermeidet

Die schwerwiegendsten Führungsfehler von Unternehmern sind:

- eine Diskrepanz zwischen Wort und Tat
- ein Mangel an Authentizität
- Unberechenbarkeit im Verhalten
- die Unfähigkeit, eigene Fehler einzugestehen

Wir zeigen, wie Sie diese Fehler vermeiden.

Themenschwerpunkte Tag 2

Entwickeln von Mitarbeitern und Teams

Mobilizing People: Mitarbeiter motivieren und faszinieren

- Die Mitarbeiter für das Unternehmen und seine Produkte begeistern
- Gewünschtes Verhalten von Mitarbeitern sichtbar unterstützen und belohnen
- Motivation durch Verantwortung: Delegation und Coaching als Führungsinstrumente nutzen

Mitarbeiter und Teams entwickeln

- Potenziale von Mitarbeitern erkennen und fördern
- High-Performance-Teams zusammenstellen
- Die Gesetze der Gruppendynamik: Teamrollen verstehen und optimal besetzen
- Durchschnittliche Mitarbeiter im Team zu Höchstleistungen führen

Kommunikation als Führungsinstrument

- Kritische Führungssituationen erfolgreich meistern
- Meinungsverschiedenheiten offen austragen
- Lösungsorientierte Gesprächsführung

Die Instrumente sicher beherrschen



Tipp:



Anschluss-Modul
Monitoring Workshop
buchen

Weitere Informationen S. 26/27

Führungsseminar für Bereichs-, Abteilungs- und Teamleiter

Zum Handwerkszeug jeder aufstrebenden Führungskraft gehören prinzipiell zwei grundlegende Fähigkeiten. Zum einen die Kompetenz im Umgang mit den Systemen, Führungsinstrumenten und Methoden, die im eigenen Unternehmen Anwendung finden. Zum anderen die Fähigkeit, gegenüber Mitarbeitern und Kollegen in Gesprächssituationen

souverän aufzutreten und die eigenen Positionen und Interessen sachlich, aber bestimmt vertreten zu können. Nur wer diese beiden Gebiete beherrscht, der wird in der Lage sein, einerseits in der Organisation erfolgreich tätig zu sein sowie andererseits von seinen Mitarbeitern und Teammitgliedern respektiert und anerkannt zu werden.



Termin	Dauer	Preis	Ort	Anmeldeschluss
03. - 04.05.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	01.04.2011
29. - 30.11.2011 10 - 18 Uhr 09 - 17 Uhr	2 Tage	2.400 Euro*	Welke Akademie, Freudenberg	28.10.2011

*Alle Preise zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Zielgruppe

- Gruppen- und Teamleiter, die ihr Handwerkszeug der Führung gezielt auf den neuesten Stand bringen möchten
- Junge Führungskräfte, die sich mit den wichtigsten Methoden und Instrumenten der Führung vertraut machen und diese aktiv in der Anwendung trainieren möchten
- Projektleiter, die auf fundierte Methodenkenntnisse in der Führung angewiesen sind, um sich ständig neuen Herausforderungen und Führungssituationen stellen zu können



Werner Stettler
Dipl.-Ing. ETH
Mitglied der Geschäftsleitung der MAB
Education Group, St. Gallen

Werner Stettler ist Spezialist für Führung. Sein Spezialgebiet ist insbesondere die Führung von Führungskräften: „Wie können Unternehmer und Geschäftsführer ihre direkten Mitarbeiter so führen, dass eine optimale Leistung bei höchster Arbeitszufriedenheit erreicht werden kann?“

Werner Stettler zeigt, was man braucht, um als Leader andere zum Erfolg zu führen. Er zeigt, dass Motivation und

Vorbildfunktion zwar vieles bewirken, aber allein noch keine optimale Wirkung erzeugen. Führung ist mehr: Gestaltung von Werten, Spielregeln, Kreation einer leistungsorientierten Kultur, Schaffung von Anreizsystemen, richtige Stellenbesetzung, Vertrauen, zielgerichtete Anwendungen von Führungsinstrumenten und vieles mehr. In seinen Seminaren zeigt Stettler, wie wirkungsvolle Unternehmensführung funktioniert.

Themenschwerpunkte Tag 1

Führen mit System – Konzepte und Instrumente der Führung

Prinzipien effektiver Führung

- Führen statt ausführen: durch richtiges Delegieren mehr erreichen
- Der Aufbau von leistungsstarken Mitarbeitern: Potenziale erkennen und systematisch fördern
- Das Prinzip der Selbstorganisation: Handlungsautonomie an den Ort des Geschehens transferieren
- Empowerment: die Kreation von Dynamik und Tatendrang

Richtig führen durch „Lenkung“

- Die wichtigsten Führungsmethoden und -instrumente in der Anwendung
- Strategische Anreizsysteme als Motivationspritze
- Spielregeln, Werte, Führungsrichtlinien
- Optimierung von Arbeitstechnik, Ressourcensteuerung, Sitzungstechnik, Entscheidungsfindung

Teams zum Erfolg führen

- Erfolgsfaktoren bei der resultatbezogenen Führung von Teams
- Führen von interdisziplinären Projektgruppen, Kooperations- und Netzwerkpartnern

Themenschwerpunkte Tag 2

Führen durch Kommunikation – die wichtigsten Gesprächssituationen der Führung

Führung durch Kommunikation

- Die grundlegenden Gesetze der Kommunikation
- Das richtige Verhalten in kritischen Führungs- und Gesprächssituationen

Die wichtigsten Gesprächssituationen im Führungsalltag fair und rechtlich korrekt meistern

- Leistungsbeurteilungs- und Feedback-Gespräche
- Gespräche zur Veränderung von Verhaltensweisen
- Gespräche zur Motivation von Mitarbeitern in Stresssituationen
- Vermittlung unangenehmer Nachrichten

Konfliktmanagement

- Erfolgreicher Umgang mit Konfliktsituationen im Führungsalltag
- Auch in Stresssituationen und bei Interessenkonflikten einen fairen Kommunikationsstil sichern
- Festgefahrene Positionen in konstruktive Lösungen überführen

Direkter Transfer der Theorie in die Praxis

Der Nutzen von Weiterbildung zeigt sich in ihrer Umsetzbarkeit in die Praxis.

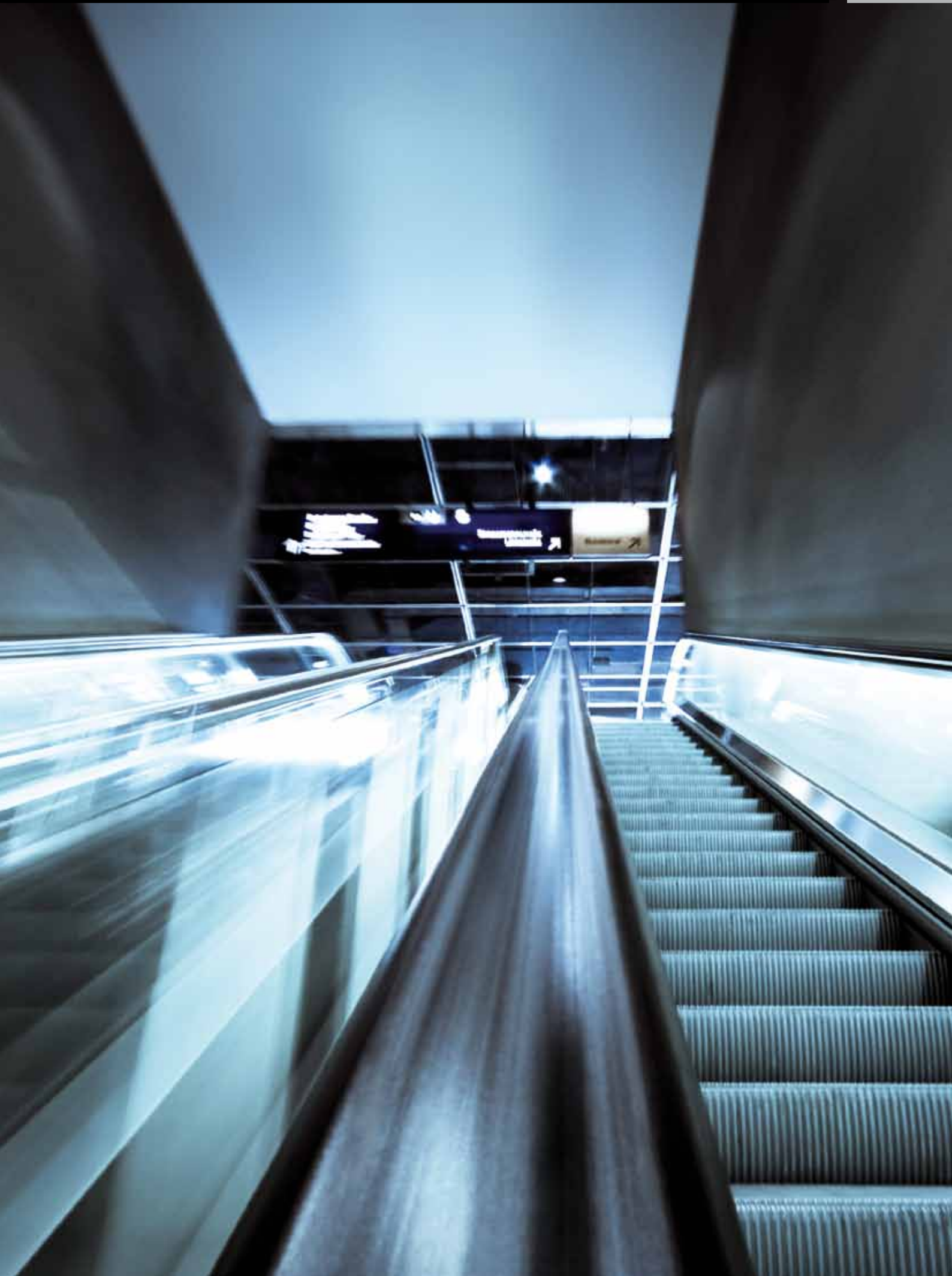
Der Praxistransfer ist schwierig, fehlt doch oft die Zeit dafür im Tagesgeschäft. Auch die Tatsache, dass Kollegen mit den neuen Konzepten nichts anzufangen wissen, diese sogar ablehnen und blockieren, führt zu Problemen. Und nicht zuletzt fehlt häufig auch einfach der richtige Ansatzpunkt zur Übertragung der Konzepte auf das eigene Unternehmen.

Für einen direkten und effektiven Transfer der theoretischen Seminarinhalte in Ihren Arbeitsalltag bietet die Welke Akademie 2-tägige Monitoring Workshops an. Hier erhalten Sie kompetente Unterstützung von einem erfahrenen Berater bei der Übertragung der Seminarinhalte auf Ihr Unternehmen.

Der Monitoring Workshop findet üblicherweise zwei bis sechs Wochen nach dem Seminar statt. Ihr Seminar-Dozent prüft zusammen mit Ihnen und allen für den Umsetzungsprozess wichtigen Mitarbeitern und Kollegen, wie die theoretischen Inhalte des Seminars in Ihr Unternehmen zu überführen sind. So legen Sie den Grundstein für die effektive Implementierung der neuen Konzepte in Ihrem Unternehmen.

Termine	Jeweils ca. 2-6 Wochen nach Besuch des Seminars
Durchführung	2 Tage, unternehmensspezifisch
Ort	Nach Wunsch, z. B. in Ihrem Unternehmen
Preis	3.900 EURO zzgl. gesetzl. MwSt.*

* Preis pro Unternehmen, unabhängig von der Teilnehmerzahl.



Alle offenen Seminare aus unserem Programm bieten wir Ihnen gerne auch als firmeninterne Veranstaltung an. Dabei bestimmen Sie, inwieweit die Inhalte an Ihre firmenspezifischen Besonderheiten angepasst werden. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, sich von uns ein ganz eigenes Thema für ein internes Seminar aufbereiten zu lassen. So stellen Sie sicher, dass die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter passgenau auf Ihre Anforderungen und die aktuelle Unternehmenssituation zugeschnitten ist.

Ihre Vorteile:

- größtmögliche Relevanz der Inhalte
- hohes Team-Involvement
- maximaler Lerntransfer
- Diskretion

Inhouse-Veranstaltungen können in Ihren eigenen Firmenräumen, in unserem Schulungszentrum oder aber in externen Tagesräumen durchgeführt werden.

Unser Portfolio im Inhouse-Bereich umfasst folgende Leistungen:

Evaluation

- Evaluation Teilnehmer-Zufriedenheit
- Evaluation Lerneffekte/ Transfer ins Unternehmen
- Entwicklung individueller Controlling-Tools

Analyse

- Abgleich Ziele Unternehmens- und Personalentwicklung
- Trainingsbedarf Mitarbeiter



Organisation

- Komplette Abwicklung der Veranstaltung inkl. Catering
- Erstellung Unterlagen, auf Wunsch in Ihrem CD
- Betreuung vor Ort

Konzeption

- Auswahl der Inhalte
- Auswahl zielgruppen-gerechter Methoden
- Planung Umfang, Dauer und Ablauf
- Auswahl Trainer





Die Welke Akademie in Freudenberg

Das Schulungszentrum der Welke Akademie befindet sich mitten in Deutschland, im südwestfälischen Freudenberg bei Siegen. Direkt an der Autobahn A 45 zwischen Dortmund und Frankfurt am Main gelegen, ist es insbesondere aus den Wirtschaftszentren Rhein-Main, Rheinland und

Ruhrgebiet optimal erreichbar. Für Ihren Aufenthalt empfehlen wir Ihnen gerne ein Hotel in der historischen Altstadt von Freudenberg, dem „Alten Flecken“, sowie gute Restaurants in Siegen und Umgebung.

Anmeldung zu unseren Veranstaltungen

Ihre Anmeldung können Sie ganz unproblematisch wie folgt vornehmen:

- Online www.welke-akademie.de
- Fax + 49 (0) 2734.2847-199
- Post Welke Akademie GmbH & Co. KG
Alte Eisenstraße 23-25
57258 Freudenberg, Germany

Nutzen Sie dazu unsere bequeme Anmeldemaske im Internet. Oder verwenden Sie unser Faxformular.

Sie haben kein Faxformular erhalten?
Einfach downloaden unter www.welke-akademie.de.

Kontakt

Sie haben Fragen oder wünschen ein individuelles Schulungsangebot? Wir freuen uns über Ihren Anruf, ein Fax, einen Brief oder Ihre E-Mail.

Welke Akademie
Alte Eisenstraße 23-25
57258 Freudenberg, Germany
Phone: + 49 (0) 2734.2847-0
Fax: + 49 (0) 2734.2847-199
E-Mail: info@welke-akademie.de

Ihre Ansprechpartnerin:
Jessica Boßlet
(Leitung Welke Akademie)

E-Mail: j.bosslet@welke-akademie.de



Allgemeine Geschäftsbedingungen

Teilnahmebedingungen für die Veranstaltungen der Welke Akademie GmbH & Co. KG

1. Anmeldung

Die Anmeldung zu unseren Veranstaltungen muss schriftlich erfolgen. Dazu haben Sie die Wahl zwischen folgenden Möglichkeiten:

- Online
- Fax
- Post

Unsere Kontaktdaten finden Sie auf der vorangehenden Seite.

Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eintreffens berücksichtigt. Ihre Anmeldung gilt als angenommen, wenn wir nicht innerhalb von 14 Tagen die Ablehnung erklärt haben. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie von uns eine schriftliche Anmeldebestätigung sowie eine Rechnung.

2. Seminargebühren und Fälligkeit

Die Seminargebühr wird 8 Tage nach Erhalt der Rechnung fällig. Die Rechnungsstellung erfolgt zeitgleich mit der Anmeldebestätigung.

Die Seminargebühr schließt die Kosten für die Teilnahme an der Veranstaltung einschließlich angekündigter Veranstaltungsunterlagen sowie die Verpflegung während der Seminarzeiten ein. Sie beinhaltet nicht Übernachtungskosten, Aufwand für Anreise sowie Verpflegung außerhalb der Seminarzeiten.

3. Stornierung

Sie können jederzeit, spätestens aber 5 Wochen (35 Tage) vor Seminarbeginn, Ihre Anmeldung stornieren.

Die Stornoerklärung bedarf der Schriftform. Wir bitten Sie um Verständnis dafür, dass wir keine telefonischen Stornierungen entgegennehmen: Ein Fax oder eine E-Mail an info@welke-akademie.de genügen.

Wir berechnen für eine Stornierung eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 80,00 Euro zzgl. USt. Bei Seminaren von mindestens zwei Tagen Länge stellen wir 20% der Kursgebühr zzgl. USt. in Rechnung. Gleiches gilt für Seminare mit einer im Seminarverzeichnis ausgewiesenen Teilnehmerbegrenzung.

Sie haben die Möglichkeit einer kostenfreien Umbuchung auf ein anderes Seminar mit gleicher Seminargebühr. Eine kostenfreie Umbuchung kann nur ein einziges Mal vorgenommen werden. Für die Veranstaltung, auf die umgebucht wurde, besteht keine weitere Umbuchungsmöglichkeit. Die Umbuchung muss spätestens 5 Wochen (35 Tage) vor Beginn der ursprünglich gebuchten Veranstaltung erfolgt sein. Stattdessen haben Sie auch die Möglichkeit, einen zahlenden Ersatzteilnehmer zum Seminar zu schicken.

Sagen Sie weder rechtzeitig ab noch benennen Sie einen zahlenden Ersatzteilnehmer noch machen Sie von unserer Umbuchungsmöglichkeit Gebrauch, so müssen wir auf Zahlung der vollen Seminargebühr bestehen.

4. Programmänderung und Absage von Seminaren durch die Welke Akademie

Wir bitten um Verständnis, dass wir uns die Absage von Seminaren vorbehalten müssen, z.B. bei zu geringer Teilnehmerzahl (spätestens 3 Wochen vor Beginn), bei Ausfall eines Dozenten, bei höherer Gewalt oder gleichartigen Gründen. In jedem Fall sind wir bemüht, Ihnen Absagen oder notwendige Änderungen des Programms, insbesondere einen Dozentenwechsel, so rechtzeitig wie möglich mitzuteilen. Müssen wir ein Seminar absagen, erstatten wir umgehend die bezahlte Teilnehmergebühr. Weiter gehende Ansprüche sind ausgeschlossen, außer in Fällen vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Verhaltens von Angestellten oder sonstigen Erfüllungsgehilfen der Welke Akademie.

5. Begleitende Arbeitsunterlagen

Die Welke Akademie haftet nicht für die Inhalte der Seminarvorträge oder der begleitenden Arbeitsunterlagen, sofern kein vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden der Welke Akademie oder eines Erfüllungsgehilfen der Welke Akademie vorliegt.

6. Urheberrecht

Von uns ausgegebene Seminarunterlagen sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht – auch nicht auszugsweise – ohne Einwilligung der Welke Akademie vervielfältigt werden. Die Seminarunterlagen stellen wir exklusiv unseren Seminarteilnehmern zur Verfügung.

7. Datenschutz

Uns übermittelte Daten werden in der EDV-Anlage gespeichert. Sollten Sie uns Ihre E-Mail-Adresse zur Verfügung gestellt haben, so können Sie einer Verwertung für Werbezwecke jederzeit per E-Mail an info@welke-akademie.de widersprechen.

8. Teilnahmezertifikat

Über jede Veranstaltung der Welke Akademie stellen wir Ihnen ein Teilnahmezertifikat aus.

welke } welke consulting®
akademie

ein unternehmen der welche consulting gruppe