

Potenzialträgerprogramm für kooperative Verbundgruppen



Cooperative



Leadership

Development

Zielgruppe für das Qualifizierungsprogramm

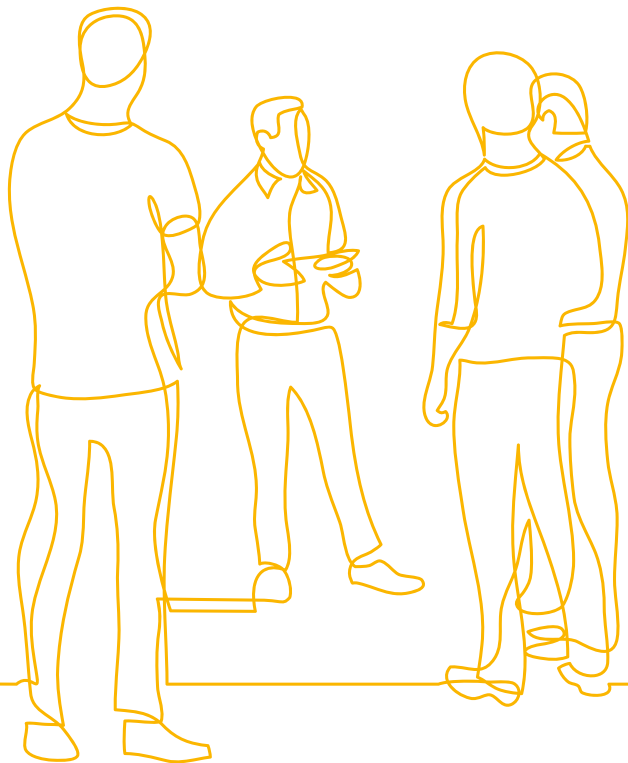
Leistungsträger aus den Verbundgruppen-
unternehmen

- mit und ohne Personalverantwortung.
- mit hoher Motivation durch vermittelte Managementkompetenzen, Verantwortung für die erfolgreiche Gestaltung Ihrer Verbundgruppe zu übernehmen.

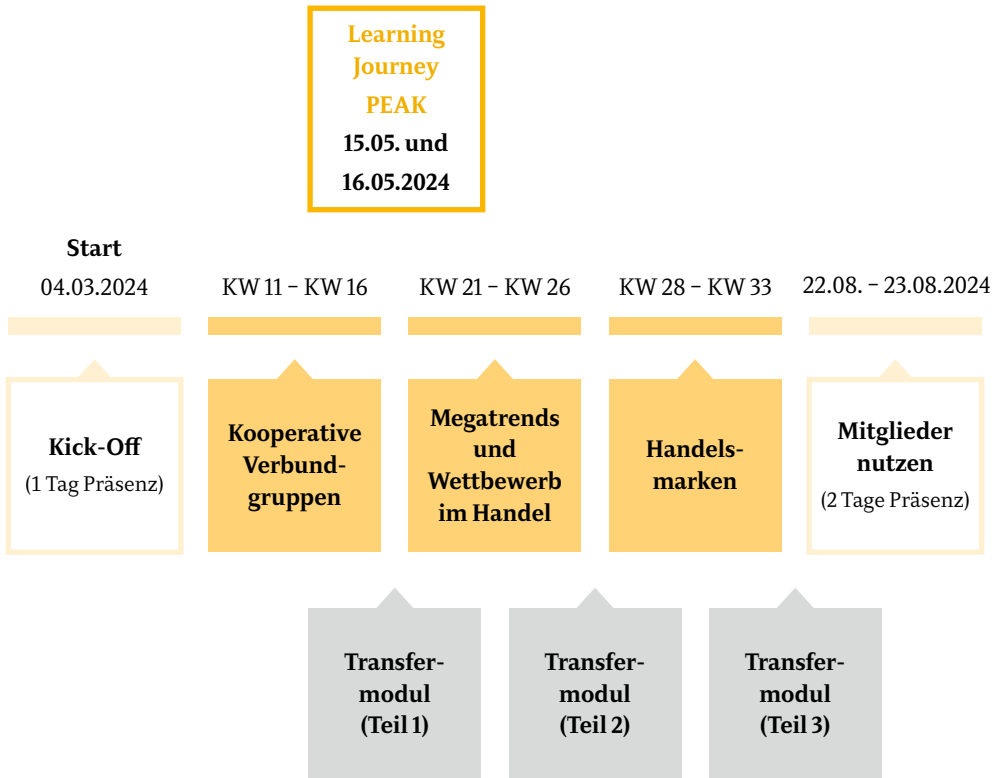
Zielsetzung des Qualifizierungsprogramms im Detail

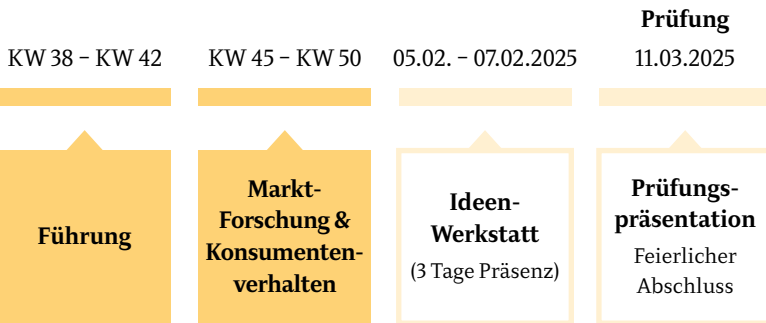
Die Teilnehmenden in Ihrem Haus sollen dahin entwickelt werden, dass sie:

- Herausforderungen der Verbundgruppe, ihrer Mitglieder und Handelspartner antizipieren können und daraus innovative Dienstleistungen entwickeln, die den Mehrwert einer Mitgliedschaft in der Verbundgruppe sicherstellt.
- in ihren aktuellen Handlungsfeldern sowie bei zukünftigen Herausforderungen wirksamer werden.
- die besonderen Spezifika der Verbundgruppen in ihren Strukturen und ihren Geschäftsmodellen grundsätzlich verstehen.
- sich ein neues Netzwerk aufbauen und den Markt ihrer Mitglieder und Handelspartner besser verstehen.
- zukünftig Führungs- und Managementaufgaben übernehmen können.



Architektur und Vorgehen

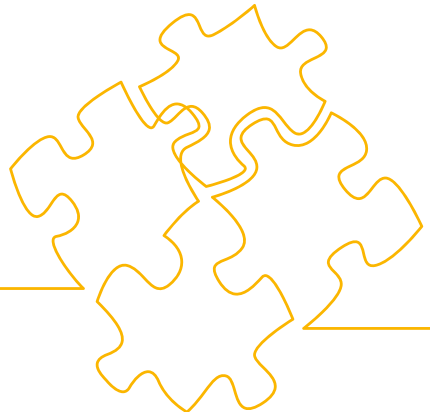




**Transfer-
modul
(Teil 4)**

**Transfer-
modul
(Teil 5)**

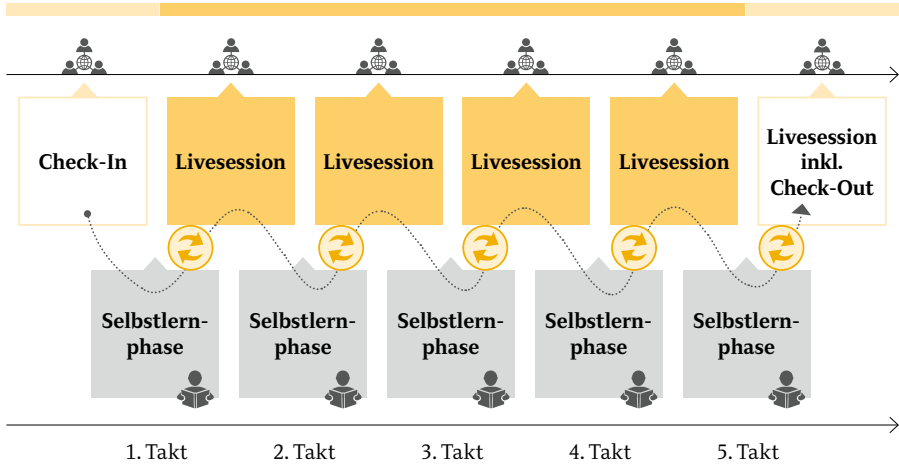
**Transfer-
modul
(Teil 6)**



Ablauf eines (Online-) Moduls



Gesamtzeitraum ca. 5 Wochen mit einem Workload von ca. 30 Stunden



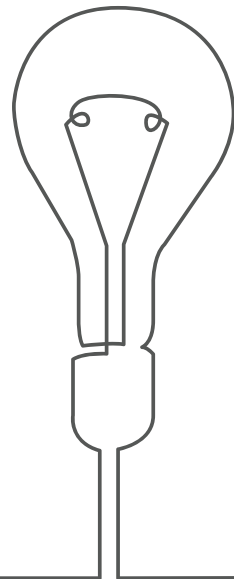
Transferaufgaben des jeweiligen Taktes

Rahmenbedingungen

- Module weisen einen Workload von ca. 30 Stunden auf (Kontaktzeiten und Selbstlernzeiten inklusive).
- Der Workload eines Moduls ist in einem Zeitraum von ca. 5 Wochen zu bearbeiten.
- In jedem Takt können die bereitgestellten Lerninhalte und Transferaufgaben in individuellem Lerntempo bearbeitet werden.
- Am Ende eines jeden Taktes findet eine virtuelle Livesession statt, in welcher die Teilnehmenden ihr erworbenes Wissen vertiefen sowie bearbeitete Aufgaben gemeinsam mit dem Dozenten reflektieren und diskutieren.
- Eine Livesession erstreckt sich in der Regel über 60 bis 120 Minuten.

Inhaltliche Grundprinzipien

- Module sind *praxisorientiert* und auf dem *aktuellen Diskussionsstand*.
- Module stellen inhaltlich abgrenzbare Lerneinheiten dar, die mit anderen/ weiteren Modulen in einen Gesamtkontext gebracht werden können.





Ihre Module und Inhalte

Kooperative Verbundgruppen

In wirtschaftlich angespannten Zeiten sind Kooperationen besonders angesagt. Verbundgruppen beraten ihre Mitgliedsunternehmen, bündeln die Interessen kleiner Händler, verhandeln mit der Politik und mit Lieferanten über bessere Einkaufskonditionen und unterstützen lokale Händler bei der notwendigen Digitalisierung.

Dabei erfahren die Teilnehmenden in diesem praktisch ausgerichteten Modul zahlreiche Beispiele aus dem Alltag der Verbundgruppen, die zum Nachahmen anregen, ohne dabei auch kritische Fragen und dringliche Handlungsempfehlungen auszusparen. Denn auch erfolgreiche Verbundgruppen dürfen den Anschluss an die Zukunft nicht verpassen.

Megatrends und Wettbewerb im Handel

Megatrends sind die größten Treiber des Wandels. Sie erzeugen epochale Veränderungen, indem sie alle Bereiche der Gesellschaft maßgeblich beeinflussen – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Dadurch zwingen sie ganze Branchen dazu, ihre Strukturen und Geschäftsmodelle neu auszurichten, wenn diese im Wettbewerb erfolgreich bleiben möchten.

Megatrends sind unverzichtbar für Management und strategische Planung.

Megatrends sind unverzichtbar für Management und strategische Planung. Sie werfen Fragen auf, die für Ihre Organisation von hoher Relevanz sind: Welche Trends beeinflussen die aktuelle Zeit besonders? Wie werden diese Trends den Wettbewerb beeinflussen? Und wie werden sie sich auf die Arbeit der Teilnehmenden und die Anforderungen Ihrer Mitglieder auswirken?

Das Modul liefert einen Überblick zu den aktuellen Megatrends und wie diese ineinandergreifen. Die Teilnehmenden lernen, wie diese Trends die Welt beeinflussen und wie sich das auf den Handel und ihre individuellen Zielgruppen auswirken kann. Dies hilft ihnen, ihre Fähigkeiten zu verbessern, um zukünftige Chancen und Risiken zu erkennen und im Wettbewerb eine Vorreiterrolle zu übernehmen.

Handelsmarken

Welche Rolle spielen Handelsmarken (auch „Eigenmarken“ genannt) für den Groß- und Einzelhandel?

Inwieweit bedroht der zunehmende Umsatz von Handelsmarken den Status etablierter Herstellermarken?

Und welche Marketingstrategien können Handelsunternehmen verfolgen, um Handelsmarken zu führen, deren Position zu stabilisieren und etablierte Herstellermarken zum Teil sogar zu verdrängen?

Ausgehend vom Begriff der „Marke“ samt seiner umsatzrelevanten Bedeutung wird in diesem Modul die Entstehung und Entwicklung von Handelsmarken untersucht. In einem weiteren Schritt wird der Begriff der „Markenstärke“ eingeführt, der die Erfolgsfaktoren etablierter Herstellermarken zusammenfasst. Die Teilnehmenden erfahren in unserem praxisnahen Modul, wie sie zum Beispiel durch die Einführung von Premiummarken Marken aufladen und die Markentreue der Mitglieder festigen.

Learning Journey zur PEAK 15.05. – 16.05.2024

Auf dem Programm einer Learning Journey in die Hauptstadt Berlin stehen der Besuch des ZGV sowie der Besuch des Mittelstandsgipfels PEAK.

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V. vertritt als Spitzenverband der deutschen Wirtschaft in Berlin und Brüssel die Interessen von ca. 230.000 mittelständischen Unternehmen, die in rund 310 Verbundgruppen aus rund 45 Branchen organisiert sind. Im Rahmen ihres Besuchs haben die Teilnehmenden die Chance, einen Einblick in die strategische Arbeit des Präsidiums zu erhalten und die Strukturen sowie die Unterstützungsleistungen kennenzulernen.

Der Mittelstandsgipfel PEAK ist nicht nur Branchentreff und Plattform für den kooperierenden Mittelstand, sondern auch das Jahreshighlight des MITTELSTANDSVERBUNDES. Neben brandaktuellen und spannenden Impulsen für ihre Wirtschaftspraxis erhalten die Teilnehmenden die Chance, ihr Business-Netzwerk zu erweitern und spannende Kontakte zu knüpfen.

Mitgliedernutzen (in Präsenz auf Schloss Montabaur)

Die gewerblichen Verbundgruppen stehen, wie auch andere Unternehmen, vor der Herausforderung, relevant für ihre Mitglieder zu bleiben. Dies erfordert strategische Arbeit an der Kundenorientierung im Allgemeinen und der Mitgliederorientierung im Speziellen. Für die dauerhafte Relevanz der Verbundgruppe gilt es den Nutzen für die Mitglieder zu maximieren. Dafür ist es erforderlich, das gesamte Spektrum ihrer Bedürfnisse zu erfassen, das über rein wirtschaftliche Überlegungen hinausgeht. Die Methoden zur Ermittlung des anbieterspezifischen und nachfragespezifischen Kundenwerts unterstützen die Operationalisierung dieser strategischen Ausrichtung.

In diesem Modul werden zwei Perspektiven beleuchtet: Welchen Nutzen stiftet die Verbundgruppe für ihre Mitglieder und welchen Nutzen stiften die Mitglieder für die Verbundgruppe? In diesem Modul lernen die Teilnehmenden verschiedene Verfahren kennen, die alle dasselbe Ziel verfolgen: die Ableitung einer differenzierten Kunden- bzw. Mitgliederstrategie, um dem Gießkannenprinzip in der Mitgliederbetreuung entgegenzuwirken. Alle Methoden werden dabei hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile diskutiert, so dass die Teilnehmenden nach Abschluss dieses Moduls in der Lage sind, das für ihre Verbundgruppe am besten geeignete Verfahren auszuwählen.

Durch den intensiven Erfahrungsaustausch in dieser Präsenzmodul haben die Teilnehmenden die Gelegenheit, Einblicke in die Verbundgruppen ihrer Mitteilnehmer zu gewinnen und voneinander zu lernen.

Führung

Die Rolle einer Führungskraft ist längst nicht mehr nur an Hierarchieebenen geknüpft, sondern findet zunehmend auch themenbezogen oder team- und abteilungsübergreifend statt. Die Teilnehmenden reflektieren in diesem Modul ihr eigenes Führungsverhalten (noch einmal neu) auf Basis kooperativer Werte und rüsten sich mit theoretischem Wissen zu den Merkmalen „guter Führung“ für die Herausforderungen der VUKA-Welt.

Aber was sind die Merkmale guter Führung? Angemessene Kommunikation, der richtige Führungsstil, ein zielführender Umgang mit Konflikten?

Marktforschung & Konsumentenverhalten

Die Teilnehmenden lernen verschiedene Formen der Markt- und Unternehmensanalyse kennen und erarbeiten grundlegende Methoden und Anwendungsfelder der Marktforschung sowie der Marktsegmentierung, die wesentliche Bestandteile des strategischen Marketings sind. Daneben lernen sie unterschiedliche Datenquellen nach ihrer Qualität und Quantität zu beurteilen und für ihre Praxis zu nutzen.

Verschiedene psychologische Aspekte des Konsumentenverhaltens, je nach Vertriebskanal, sowie bedeutsame Public-Value-Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen, sind weitere Themen dieses Moduls. Die theoretischen Grundlagen werden durch Praxisbeispiele ergänzt. Die Teilnehmenden bringen ihre eigenen Fragestellungen aus ihrem Unternehmen aktiv mit in die Diskussion ein.

Transfermodul mit Ideenwerkstatt

Das Transfermodul ist kaskadenartig über den gesamten Qualifizierungszeitraum aufgebaut. Die methodisch begleitenden Aufgabenstellungen innerhalb der einzelnen Online-Veranstaltungen fördern den Transfer des Gelernten aus den vorhergehenden Modulen in die Praxis und geben den Teilnehmenden damit die Gelegenheit einer noch stärker von eigenen Interessen und Aktivitäten gesteuerten Qualifizierung.

Ziele sind die Anwendung der (Er-)Kenntnisse und Erfahrungen aus den vorangegangenen Modulen und die Bereitschaft und Fähigkeit, die eigene Berufspraxis reflektiert weiterzuentwickeln.

In immer tiefergehenden Transferaufgaben wenden die Teilnehmenden, das erlernte Wissen auf die strategischen Herausforderungen ihrer Organisation in deren Wirkungsbereich an. Die Anwendung des Wissens wird durch gezielte Reflexion angeregt und in Portfolioaufgaben oder Präsentationen zusammengefasst.

In der finalen Ideenwerkstatt werden für die strategischen Handlungsfelder Ihrer Verbundgruppe neue Lösungen erarbeitet. Die dabei entwickelten Ideen zu Produkten, Dienstleistungen oder Maßnahmen werden als Prüfungsleistung in Form einer Vorstands-/ Entscheidungsvorlage der Prüfungskommission vorgestellt und im Rahmen eines Prüfungsgesprächs diskutiert.

Ihre Dozierenden



Prof. Dr. Andreas Kaapke



Marcel Aberle



Daniel Nill



Prof. Dr. Marko Schwertfeger



Uwe Niermann



Prof. Dr. Julia Naskrent



Bianca Lemke

Potenzialträgerprogramm für kooperative Verbundgruppen

Zeitaufwand für die Teilnehmenden

Dauer der gesamten Qualifizierung ca. 12 Monate

- 9 Tage in Präsenzveranstaltungen
- ca. 105 Stunden Selbstlernzeit
- ca. 45 Stunden Onlineveranstaltungen
- ca. 15 Stunden Online-Transferveranstaltungen

Ihre Investition:

Preise für Mitglieder der ADG/
des Fördervereins:

Bronze.....12.530,50 €

Silber.....12.266,70 €

Gold.....11.871,00 €

Platin.....11.607,20 €

Preis für Nicht-Mitglieder

13.190,00 €

* zzgl. Reise-/Übernachtungs-/
Verpflegungs-/Kosten



Ihre Ansprechpartner:

Michael Rem

T: +49 2602 14-9317

michael.rem@adg-campus.de



Die verfügbaren Termine des Potenzialträgerprogrammes für kooperative Verbundgruppen sowie weitere Informationen finden Sie über folgenden QR-Code in unserem Shop.



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Publikation und auf der dazugehörigen Webseite hauptsächlich die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat ausschließlich redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.



www.adg-campus.de



shop.adg-campus.de



Verpassen Sie keine News mehr vom Campus Schloss Montabaur.
Folgen Sie uns auf LinkedIn!



**Akademie Deutscher
Genossenschaften (ADG)**
Schloss Montabaur
56410 Montabaur

Zentrale:
T: +49 2602 14-0

Kunden-Service-Center:
T: +49 2602 14-500
service@adg-campus.de