



# Seminarkatalog





## ***Auf der Brücke***



**Gunnar Wolter**  
Kapitän



**Markus Sühl**  
Erster Offizier

## *Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen.*

Aristoteles

Diese Regel aus der Seemannssprache bedeutet, dass man günstige Gelegenheiten nutzen und sich den Gegebenheiten des Augenblicks anpassen muss. Denn wer gegen den Wind segelt, verausgibt sich. Außeneinflüsse sind meist nicht zu ändern, aber durch Veränderung des Verhaltens werden diese wirksamer oder unwirksamer gemacht.

Wer intelligent führt oder geführt wird, muss die Segel nicht streichen. Durch Fleiß und gute Arbeit geht es weiter vorwärts und gemeinsame sowie eigene Ziele können damit dauerhaft erreicht werden. Die Banking-Partner Academy unterstützt Sie und Ihre Crew umfassend dabei, Ihre Segel richtig zu setzen. Unsere eingespielte Mannschaft richtet sich mit Ihnen nach dem aktuellen Wind. Legen Sie gemeinsam mit uns ab in Richtung erfolgreiche Zukunft!

### *Leinen los!*

Ihre Geschäftsführung von Banking-Partner  
Gunnar Wolter und Markus Sühl

## An Bord



**Thorsten Booß**  
Crew



**Julia Evers**  
Crew



**Nicole Henze**  
Crew



**Thomas John**  
Crew



**Kristina Pötter**  
Crew



**Tina Rienow**  
Crew



**Clarissa Rugulies**  
Crew

Wir holen Sie dort ab, wo Sie einsteigen können! Unser Ziel ist es, Sie individuell mit einem auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Koffer zu begleiten. Je nach Affinitäten, Vorerfahrungen und Wünschen stellen wir ein Qualifizierungsangebot für Sie zusammen, mit dem Sie die Ziele effizient erreichen.

Die Banking-Partner Beratungsgesellschaft mbH berät deutschlandweit Banken und Sparkassen in unterschiedlichsten Themenfeldern. Durch einen regelmäßigen Austausch und eine enge Zusammenarbeit mit uns Trainern, begleiten wir schon heute viele wichtige Themen und Bereiche, die zukünftig mehr und mehr den Praxisalltag gestalten.

Ein Schwerpunkt liegt auf den umfangreichen Facetten der Digitalisierung in Kombination mit den Herausforderungen des Privatkunden- und Firmenkundenvertriebes. Der stetige Wandel der Kundenerwartungen und die daraus entstehenden Veränderungen im Gesamtvertrieb bilden eine Grundlage unserer Arbeit. Führung und Team spielen zudem eine wichtige Rolle für den zukünftigen Erfolg.

Nutzen Sie die Chance und setzen Sie mit der Banking-Partner Academy Ihre Segel, trainieren Sie effektiv und nachhaltig mit verschiedensten Methoden und laufen Sie sicher in Ihrem Zielhafen der Zukunft ein. Bereits seit dem Jahr 2013 begeistern wir unsere Kunden mit unseren Seminaren und Qualifizierungskonzepten.

Sie wollen mehr über uns erfahren?

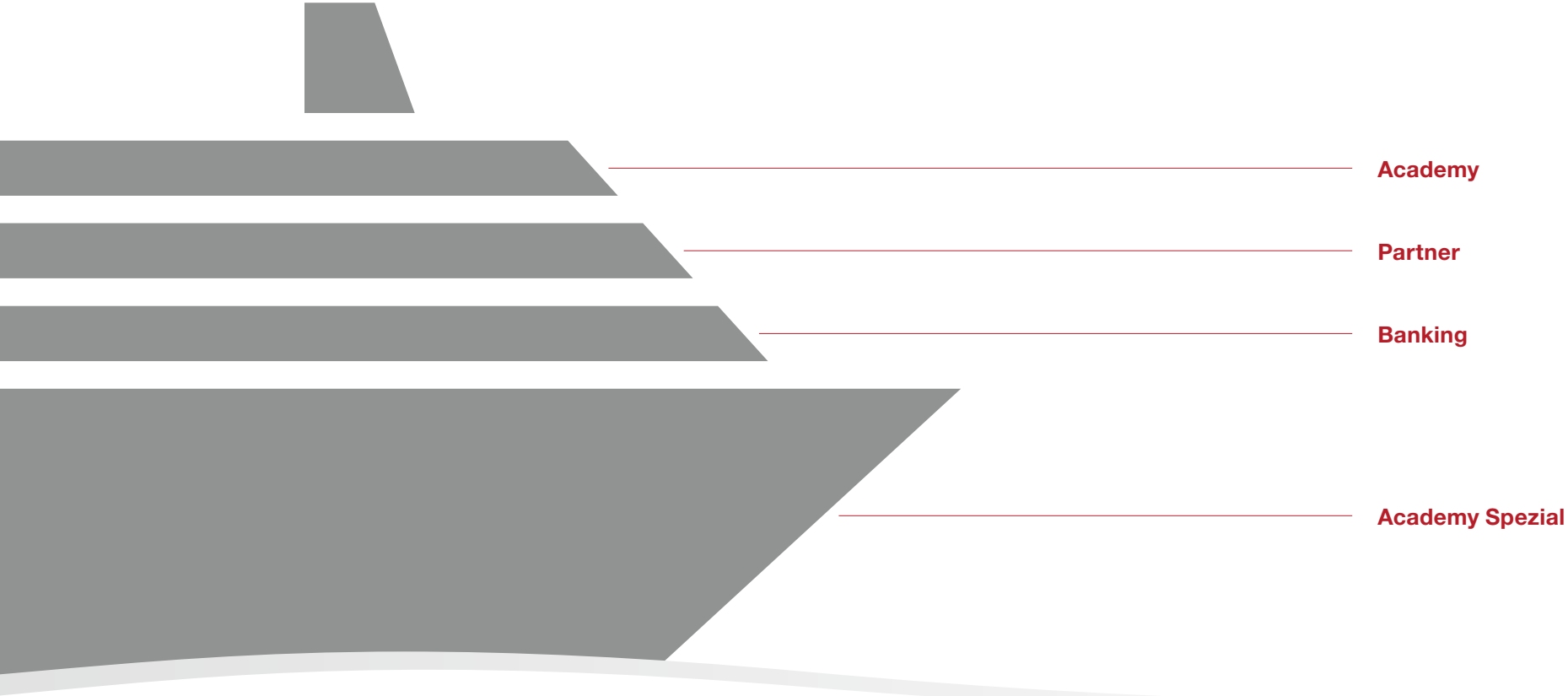
Dann nutzen Sie unsere Website [www.banking-partner.de/academy](http://www.banking-partner.de/academy)

Gerne stellen wir uns und unsere Academy persönlich bei Ihnen vor. Dabei geben wir Ihnen einen erweiterten Überblick unserer Leistungen und eine individuelle, auf Ihr Haus zugeschnittene Empfehlung.

Lassen Sie uns gemeinsam starten – wir freuen uns auf Sie!

Ihr Team der Banking-Partner Academy

**Auf einen Blick**





Auf der Brücke	4	Firmenkunden erfolgreich überleiten	36
An Bord	6	Firmenkundenberatung ganzheitlich leben	37
<b>Banking</b>	<b>10</b>	<b>Academy</b>	<b>39</b>
Das Kundenkontaktmanagement effizient nutzen	11	Du und ich – Kommunikation bewusst leben	40
Die OSPlus-Tools erfolgreich anwenden	12	Die Führungskraft als Vertriebsunterstützer	41
Die Interaktive-Service-Plattform (ISP) erfolgreich anwenden	13	Change Management und Führen in Einklang bringen	42
Die Internet-Filiale 6 als Kommunikations- und Vertriebskanal nutzen	14	Coachingmethoden für erfahrene Führungskräfte	43
Multikanale Vertriebssteuerung – Controlling effizient einsetzen	15	Stressreduzierende Gesprächsführung für die Praxis	44
Prozessorientiert handeln in der medialen Welt	16	Führungskommunikation im Veränderungsprozess gestalten	45
Rechtssicherheit in der medialen Welt	17	Das Team im Veränderungsprozess mitnehmen	46
<b>Partner</b>	<b>19</b>	Konflikten und Konfliktsituationen vorbeugen	47
Chancen der Digitalisierung erfolgreich erkennen	20	Teamführung durch aktivierende Teamrunden	48
Selbstsicher und erfolgreich im Verkauf	21	Teamwartung von erfolgreichen Teams	49
Der Klassiker: Verkaufen am Point of Sale	22	Teamentwicklung	50
Erfolgreich verkaufen am Telefon	23	Mediierte Konfliktklärung	51
Die Inboundtelefonie als Cross-Selling-Wunder	24	<b>Academy Spezial</b>	<b>52</b>
Outboundtelefonie leicht gemacht	25	Impulsvortrag digitale Welt	52
Schnell und einfach, Kommunikation im Textchat gestalten	26	Die Hausmesse – Ihr optimaler Start	53
Die Videoberatung als Vertriebskanal erfolgreich nutzen	27	Der Methodenkoffer	55
Die mediale Kommunikation intern und extern leben	28	Seminarmethoden	55
Die Bildschirmberatung erfolgreich einsetzen	29	Logbucheinträge	56
digiplom®	30	Andocken	57
Die Altersvorsorgeberatung erfolgreich gestalten	32	Charterraten	58
Wertpapierberatung in der Zukunft Teil 1	33		
Wertpapierberatung in der Zukunft Teil 2	34		
Wertpapierberatung in der Zukunft Teil 3	35		



## ***Ihr erstes Ziel: Banking***

*Volle Kraft voraus!* So heißt es häufig, wenn ein Schiff seine Fahrt aufnimmt, um den nächsten Hafen zu erreichen. Die Maschinen laufen auf Hochtouren und werden von der zuständigen Besatzung bedient, überwacht und gewartet, um optimal sowie effizient agieren zu können.

Das können wir auf unseren Arbeitsalltag übertragen. Die technischen Rahmenbedingungen und die rechtlichen Leitplanken sind wesentliche Bausteine, die uns tagtäglich begleiten; insbesondere im Vertrieb von Bankprodukten und -dienstleistungen.

Das volle Potenzial schöpfen wir aus, wenn wir sicher und routiniert mit diesen Bausteinen umgehen und uns den daraus resultierenden Chancen öffnen.

Unser Ziel ist es, Ihnen mit unseren unterschiedlichen Seminarangeboten im Bereich Banking Einblicke in die technischen Möglichkeiten zu geben, diese kennenzulernen und für die Praxis zu trainieren. Darüber hinaus koppeln wir die Technik mit den relevanten, prozessualen und rechtlichen Themen, um Ihre Souveränität im Umgang mit Ihren Kollegen und Kunden zu stärken.



## Das Kundenkontaktmanagement effizient nutzen – Privatkunden / Firmenkunden

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die Facetten des Kundenkontaktmanagements und können dieses als Unterstützer in der Praxis einsetzen. Sie sehen die Möglichkeiten als Basis in der Beziehung zum Kunden und setzen diese als vertriebliche Vorbereitung effizient ein.

### Inhalt

- Aufbau einer Kundenkontakthistorie über alle Kanäle
- Ereignisse und Kampagnen mit Reaktionscodes abarbeiten und Wiedervorlagen setzen
- Automatisierte Kundenansprache durch Kampagnen nutzen (stationär oder digital)
- Vertriebserfolge richtig erfassen (Wer? Wann? Wie? Wo? Warum?)
- Berichtswesen und Interpretation der Berichte auf OE- und Beraterbasis (für Berater und Führungskraft)
- Erläuterung der Zielkarte
- Erläuterung des strukturierten Besuchsberichtes
- Die ganzheitliche Beratung als Dreh- und Angelpunkt

### Zielgruppe

Privatkundenberater bzw. Firmenkundenberater und Serviceberater

### Ideale Gruppengröße

12 Personen

### Umfang/Zeit

2 Tage

### Empfehlung

- Anschließendes Coaching am Arbeitsplatz zur Nachhaltigkeit
- Übungssequenzen im Live-System
- Idealerweise verfügt jeder Teilnehmer über einen Zugang zum Kernbanksystem



## Die OSPlus-Tools erfolgreich anwenden

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die unterschiedlichen OSPlus-Tools und können diese mit Kundendaten füllen sowie Ergebnisse auswerten.

### Inhalt

- Vorstellung der OSPlus-Tools:  
Altersvorsorgerechner, WRZ, Baufinanzierungsrechner, Bausparportal, Risikovorsorgerechner und auf Wunsch weitere
- Training von Übungssequenzen zu den Anwendungen und Praxisbeispiele

### Zielgruppe

Vertriebsmitarbeiter

### Ideale Gruppengröße

10 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

- Übungssequenzen im Live-System
- Idealerweise verfügt jeder Teilnehmer über einen OSPlus-Zugang und eine Anmeldung zu den OSPlus-Tools



## Die Interaktive-Service-Plattform (ISP) erfolgreich anwenden

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die Besonderheiten der ISP und können diese als technische Unterstützung in ihren Arbeitsalltag integrieren. Die Vorteile der vollumfänglichen Nutzung führen zu effektiveren Calls und erhöhen die Quote der positiven Gesprächsabläufe.

### Inhalt

- Abgrenzung des Umfangs der ISP
- Vorstellung der Telefonie über das Softphone
- Erklärung der Funktionsweise zwischen ISP und Softphone
- Die Übersicht und die Unterschiede der Menübäume Backoffice und Telefonagent
- Erläuterung der Schnittstellen
- Möglichkeiten der Legitimation und Identifikation mit der ISP
- Beispielhafte Einbindung medialer Prozesse in die ISP

### Zielgruppe

Mitarbeiter Direkt-Filiale und  
Mitarbeiter Kunden-Service-Center

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

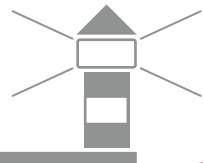
1 Tag

### Empfehlung

- Anschließendes Coaching am Arbeitsplatz zur Nachhaltigkeit
- Übungssequenzen in der ISP im Live-System

### Erweiterte Zielgruppe

Servicemitarbeiter und  
Kundenberater



## Die Internet-Filiale 6 als Kommunikations- und Vertriebskanal nutzen

### Ziel

Die Teilnehmer kennen den Leistungsumfang der Internet-Filiale und können die umfassenden Angebote aktiv in die Kundenberatung einbringen. Sie erkennen die Chancen der Internet-Filiale als zukünftigen Vertriebs- und Kommunikationskanal und verkaufen diese proaktiv.

### Inhalt

- Vorstellung des Leistungsumfangs
- Die Internet-Filiale als Vertriebskanal: Das Produktangebot mit den Abschlussmöglichkeiten
- Die Internet-Filiale als Kommunikationskanal: Das umfangreiche Serviceangebot
- Die Internet-Filiale aus Beratersicht
- Die Internet-Filiale aus Kundensicht
- Abgrenzung zu weiteren digitalen Angeboten (Welcher Kanal leistet was?)

### Zielgruppe

Vertriebsmitarbeiter

### Ideale Gruppengröße

10 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

- Teilnehmer verfügen über einen Online-Banking Zugang und nutzen idealerweise die Banken-App
- Seminarangebot für Teilnehmergruppen gern nach Kenntnisstand und Affinität
- Training mit Tablets von Banking-Partner möglich

### Erweiterte Zielgruppe

Mitarbeiter Gesamtinstitut



## **Multikanale Vertriebssteuerung – Controlling effizient einsetzen**

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die Grundlagen des Controllings und können einzelne Kennzahlen nutzen. In unterschiedlichen Anwendungen können zielgruppengerechte Reports erstellt werden. Die Maßnahmenplanung bietet zukünftig eine weitere Steuerungsgröße.

### Inhalt

- Nutzen eines Controlling-Systems
- Übersicht vorhandener Kennzahlen und Datenquellen
- Definition von Messpunkten
- Vorstellung von ausgewählten Anwendungen
- Erstellung zielgruppengerechter Reports
- Vorstellung von Handlungsoptionen
- Ausarbeitung eines Maßnahmenplans

### Zielgruppe

Mitarbeiter Vertriebssteuerung

### Ideale Gruppengröße

12 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Erweiterte Zielgruppe

Führungskräfte



## **Prozessorientiert handeln in der medialen Welt**

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die Unterschiede zwischen stationären und medialen Prozessen und können die jeweiligen Eingangskanäle optimal bearbeiten.

### Inhalt

- Erläuterung wesentlicher Veränderungen in den Produkt- und Serviceprozessen
- Aufzeigen der Besonderheiten unterschiedlicher Eingangskanäle
- Abgrenzung Prozessspezifika im stationären, telefonischen und Internet-Vertrieb
- Vorstellung der Ereignissteuerung im Prozessablauf
- Perspektivwechsel: Der Prozess aus Kundensicht

### Zielgruppe

Vertriebsmitarbeiter, insbesondere Mitarbeiter Direkt-Filiale und Mitarbeiter Kunden-Service-Center

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

Gern unterstützen wir Sie auch bei der Ausarbeitung neuer Prozesse sowie der Vereinheitlichung dieser in den unterschiedlichen Kanälen aus Berater- und Kundensicht.





## Rechtssicherheit in der medialen Welt

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die Besonderheiten rechtlicher Vorschriften im digitalen Umfeld und können dieses Wissen in die Kommunikation mit dem Kunden unabhängig vom gewählten Kanal (stationär, Telefon, Internet) einbringen.

### Inhalt

Überblick über rechtliche Rahmenbedingungen in der digitalen Welt mit folgenden Themenschwerpunkten:

- Legitimation/Identifikation des Kunden
- Prozessualer Umgang mit rechtlichen Themen
- Fernabsatzgesetz
- Unterschiede und Abgrenzungen zwischen dem stationären Kanal sowie den medialen Kanälen
- Wenn gewünscht: Beraterkompetenzregelungen

### Zielgruppe

Vertriebsmitarbeiter

### Ideale Gruppengröße

12 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

- Als Vortragsvariante für größere Gruppen möglich
- Abstimmung mit der Rechtsabteilung ist verpflichtend

Klar zur Wende



## ***Nicht allein auf offener See: Partner***

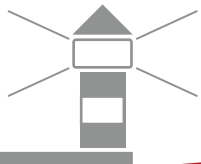
*Auf zu neuen Ufern!* Wir wollen Ihr Partner sein. Ein Partner, der Sie als Mensch in der Bankenwelt von heute und in der Zukunft befähigt, Ihren Arbeitsalltag zu meistern, der Sie unterstützt und das erworbene Wissen auch nachhält. Wir wollen, dass Sie weiterhin bestmöglich die vertrieblichen Ziele Ihres Hauses erreichen und dabei mit uns den Schwerpunkt auf Kundenorientierung, den ganzheitlichen Beratungsansatz und die digitalen Möglichkeiten der Zukunft legen.

Warum wir Ihr Partner sein sollten, ist ganz einfach erklärt:

Die Basis unserer Trainings bilden unsere langjährigen, vertrieblichen Erfahrungen in Verbindung mit bereits in der Praxis erfolgreich erprobten Trainingsmethoden. Wir bieten individuelle Lösungen für verschiedenste Zielgruppen unter Berücksichtigung der multikanalen Vertriebswege und stellen uns auf die von Ihnen zu betreuenden Kundensegmente ein.

Sie sind neugierig geworden?

Das freut uns sehr – lassen Sie uns gemeinsam zu neuen Ufern aufbrechen!



## Chancen der Digitalisierung erfolgreich erkennen

### Ziel

Die Teilnehmer erkennen die Chancen der Digitalisierung und können diese aktiv an Kunden und Kollegen vermitteln. Die Kundenüberleitung wird souverän durchgeführt und positiv begleitet. Die neuen Kanäle werden gleichberechtigt in den Kommunikations- und Vertriebsalltag integriert.

### Inhalt

- Einblick in das digitale Leben im privaten Alltag und in der Finanzwelt
- Möglichkeiten der Internet-Filiale und direkter Kommunikations- und Vertriebskanäle
- Definition der Beraterrolle in der „neuen Welt“
- Überleitung der Kunden in neue Kanäle
- Sammeln von Vorteilsargumenten für die Überleitung
- Einwandbeantwortung gegenüber Kunden und Kollegen
- Erstellung von Standards in der Kundenüberleitung
- Simulation von Kundengesprächen zum Thema Überleitung

### Zielgruppe

Gesamtinstitut

### Ideale Gruppengröße

10 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

Separates Seminar für Führungskräfte; gern nehmen wir Bezug auf die digitalen Angebote Ihres Institutes und beziehen bestehende Überleitungsstandards ein.



## **Selbstsicher und erfolgreich im Verkauf**

### Ziel

Die Erfolgsquote der Teilnehmer wird mit der frühzeitigen Identifikation abschlussorientierter Kunden gesteigert. Im Verkaufsgespräch werden die Konsequenzen eines Kaufes bzw. Nichtkaufes deutlich dargestellt, so dass jeder Kunde den persönlichen Nutzen erkennt.

### Inhalt

- Aktives Zuhören beim Kunden erzeugen
- Vorschnelle Neins vom Kunden vermeiden
- Kundenvorteile argumentieren
- Kundenreaktionen gekonnt für den Verkauf aufgreifen
- Verständliche Kundensprache einsetzen
- Einfache und im Gedächtnis bleibende Visualisierungen nutzen
- Gesprächssituationen trainieren

### Zielgruppe

Berater

### Ideale Gruppengröße

12 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

Anschließendes Coaching am Arbeitsplatz zur Nachhaltigkeit

### Erweiterte Zielgruppe

Servicemitarbeiter



## **Der Klassiker: Verkaufen am Point of Sale**

### Ziel

Die Teilnehmer können Kundengespräche vertriebsorientiert und qualitativ hochwertig vorbereiten und durchführen. Sie individualisieren die Gespräche ausgerichtet auf den Kunden und beantworten Einwände selbstbewusst und souverän. Sie sind abschlussicher und verbindlich gegenüber dem Kunden.

### Inhalt

- Vertriebsanlässe erkennen und nutzen
- Kundentypen erkennen
- Individualisiert ansprechen
- Vorbereitung eines Kundengesprächs
- Einsatz der ganzheitlichen Beratung
- Digitale Vertriebskanäle erfolgreich einbinden
- Nutzenorientiert argumentieren
- Einwände beantworten
- Cross-Selling-Ansätze erkennen und verwenden
- Verbindlich und abschlussorientiert handeln
- Kundengespräche nachbereiten

### Zielgruppe

Kundenberater im stationären Vertrieb

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

1,5 Tage

### Empfehlung

Coaching am Arbeitsplatz zur Nachhaltigkeit

### Erweiterte Zielgruppe

Alle Berater



## **Erfolgreich verkaufen am Telefon**

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die Besonderheiten der Kommunikation am Telefon. Sie können telefonische Kundengespräche vertriebsorientiert und qualitativ hochwertig vorbereiten und durchführen. Sie individualisieren die Gespräche ausgerichtet auf den Kunden und gehen selbstbewusst und vorteilargumentativ auf Einwände ein. Sie stellen eine hohe Abschlussicherheit durch Verbindlichkeit und Nachhaltigkeit her.

### Inhalt

- Vertriebsansätze/Vertriebsanlässe im Telefonat erkennen
- Kundentypen erkennen (am Telefon)
- Kunden individuell ansprechen
- Erläuterung der Besonderheiten verbaler/nonverbaler Kommunikation
- Gesprächsvorbereitung als Mittel für den Gesprächserfolg nutzen (Zielsetzung, Umsetzung, Nachhaltigkeit)
- Fragen am Telefon einsetzen
- Einwände beantworten
- Nutzenorientiert argumentieren
- Cross-Selling-Ansätze erkennen und verwenden
- Verbindlichkeit erzeugen
- Abschlussorientierung erfolgreich umsetzen
- Kundengespräch nachbereiten

### Zielgruppe

Mitarbeiter Direkt-Filiale und  
Mitarbeiter Kunden-Service-Center

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

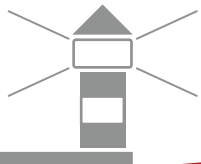
1,5 Tage

### Empfehlung

Coaching am Arbeitsplatz zur  
Nachhaltigkeit

### Erweiterte Zielgruppe

Alle Berater



## Die Inboundtelefonie als Cross-Selling-Wunder

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die Besonderheiten der Inboundtelefonie und können diese mit ihrer individuellen Gesprächsstrategie umsetzen. Sie gewinnen Sicherheit in der Telefonie und steigern die Serviceorientierung. Durch aktives Ansprechen von Cross-Selling-Themen werden Kundenpotenziale genutzt und Beratungsbedarf geweckt.

### Inhalt

- Kommunikationsgrundlagen und Verhalten am Telefon im Vergleich zu einer Face-to-Face-Beratung erkennen
- Standardisierten Gesprächsverlauf nutzen
- Kundenorientiert kommunizieren
- Erarbeitung einer vertrieblichen Gesprächsstrategie
- Gesprächstechnik mit Wirkmechanismen vervollständigen (z.B. Einwänden vorbeugen)
- Einwände nachhaltig beantworten
- Mit schwierigen Gesprächen umgehen
- Nutzenorientiert argumentieren
- Digitale Vertriebskanäle erfolgreich einbinden (z.B. Internet-Filiale, Textchat)
- Erkennen von Cross-Selling-Anlässen

### Zielgruppe

Mitarbeiter Direkt-Filiale und  
Mitarbeiter Kunden-Service-Center

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

Coaching am Arbeitsplatz zur  
Nachhaltigkeit

### Erweiterte Zielgruppe

Servicemitarbeiter und Kundenberater





## Outboundtelefonie leicht gemacht

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die Besonderheiten der Outboundtelefonie und können diese mit ihrer individuellen Gesprächsstrategie umsetzen. Die Termintreue wird gesteigert, indem die Teilnehmer die kundenorientierte Nutzenargumentation praktisch anwenden.

### Inhalt

- Vorstellung eines standardisierten Gesprächsverlaufes
- Kundenorientiert kommunizieren
- Erarbeitung einer vertrieblichen Gesprächsstrategie
- Gesprächstechnik mit Wirkmechanismen vervollständigen (z.B. Einwänden vorbeugen)
- Einwände nachhaltig beantworten
- Nutzenorientiert argumentieren
- Digitale Vertriebskanäle erfolgreich einbinden (z.B. Internet-Filiale, Textchat)
- After-Sales- und Care-Call-Potenziale umfänglich nutzen
- Verbindlich Termine vereinbaren zu konkreten Themen

### Zielgruppe

Mitarbeiter Direkt-Filiale und  
Mitarbeiter Kunden-Service-Center

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

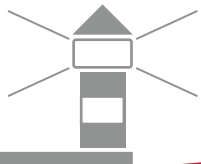
1 Tag

### Empfehlung

Coaching am Arbeitsplatz zur  
Nachhaltigkeit

### Erweiterte Zielgruppe

Servicemitarbeiter und Kundenberater



## **Schnell und einfach, Kommunikation im Textchat gestalten**

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die Besonderheiten der geschriebenen Kommunikation. Sie können digital, vertriebsorientiert und qualitativ formulieren. Sie sind in diesem synchronen Medium schnell und sicher – insbesondere mit dem Einsatz von Textbausteinen, ergänzt um individualisierte, kundenorientierte Formulierungen.

### Inhalt

- Mit dem Textchat umgehen
- Darstellung der Face-to-Face-Kommunikation im Vergleich zur Textchat-Kommunikation
- Standards für den Textchat erarbeiten
- Formulierungen digital gestalten
- Formulierung von Textbausteinen
- Kurzer Einblick in die technische Anwendung auf Seiten Berater und Kunde

### Zielgruppe

Mitarbeiter Direkt-Filiale und  
Mitarbeiter Kunden-Service-Center

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

- Coaching am Arbeitsplatz zur Nachhaltigkeit
- Übungssequenzen im Live-System

### Erweiterte Zielgruppe

Mitarbeiter, die den Textchat einsetzen



## Die Videoberatung als Vertriebskanal erfolgreich nutzen

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die technischen Anwendungen und wissen diese einzusetzen. Sie können ihre Formulierungen auf die Videoberatung anpassen und gestalten die Gespräche vertriebs- und kundenorientiert. Sie sind sich ihrer Wirkung vor der Kamera bewusst und nutzen die Chancen der digitalen Möglichkeiten proaktiv.

### Inhalt

- Mit Videochat/Videoberatung umgehen
- Vergleich von Face-to-Face-Beratung und Videoberatung
- Formulierungen digital gestalten
- Wie verhalte ich mich vor der Kamera?  
(Gestik, Mimik, Hintergrund, Kleidung, etc.)
- Kurzer Einblick in die technische Anwendung auf Seiten Berater und Kunde
- Grafik Pad, Desktop Sharing und Co-Browsing einsetzen
- Standards für die Videoberatung vereinbaren
- Checkliste (Vorbereitung, Gesprächsablauf, Nachbereitung) für die Videoberatung erstellen
- In der Videoberatung verkaufen
- Beratungshilfen praktisch einsetzen

### Zielgruppe

Mitarbeiter Direkt-Filiale und  
Mitarbeiter Kunden-Service-Center

### Ideale Gruppengröße

4 Personen

### Umfang/Zeit

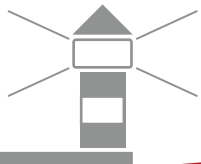
1,5 Tage

### Empfehlung

- Coaching am Arbeitsplatz zur Nachhaltigkeit
- Gemeinsames Erstellen von Verkaufshilfen für die Videoberatung

### Erweiterte Zielgruppe

Alle Mitarbeiter, die die Videoberatung nutzen



## **Die mediale Kommunikation intern und extern leben**

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die neuen Medien und können die Besonderheiten in der medialen Kommunikation positiv einsetzen. Der aktive Austausch über digitale Kanäle mit Kunden und Kollegen wird in die Praxis integriert.

### Inhalt

- Vergleich von Face-to-Face-Kommunikation und medialer Kommunikation
- Möglichkeiten und Grundlagen der Kommunikation mit Textchat, E-Mail, Nachrichtencenter, Videochat, Videoberatung, etc. darstellen
- Trends und Entwicklungspotenziale der Kommunikationskanäle erkennen
- Formulierungen digital gestalten
- Eigenen Auftritt sowie Auftritt des eigenen Instituts (Xing, Facebook, etc.) betrachten
- Rolle des Mitarbeiters der Zukunft (z.B. Funktion Beraterbild) bewusstmachen
- Interne Kommunikation mit Kollegen über neue Medien fördern und nutzen

### Zielgruppe

Gesamtinstitut

### Ideale Gruppengröße

10 Personen

### Umfang/Zeit

2 Tage

### Empfehlung

- Separates Seminar für Führungskräfte
- Gern beziehen wir die Standards Ihres Hauses ein



## Die Bildschirmberatung erfolgreich einsetzen

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die Besonderheiten der Bildschirmberatung. Sie binden den Kunden aktiv in die Bildschirmberatung ein und können die Technik sicher und kundenorientiert bedienen. Sie können den Kunden begeistern und ihn thematisch sowie vertrieblich über die neuen Medien mitnehmen.

### Inhalt

- Bildschirme und Tablets in der Beratung einsetzen
- Methodiken in der Bildschirmberatung vorstellen
- Kundentypen beachten und adressatengerecht einbinden
- Kunden in die mobile Beratung aktiv einbinden
- Beratungsprozesse (z.B. OSPlus\_neo) einsetzen
- Schulung von technischen Besonderheiten
- Training am Beispiel von Produktgruppen

### Zielgruppe

Vertriebsmitarbeiter

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

- Coaching am Arbeitsplatz zur Nachhaltigkeit
- Der Einsatz von Tablets ist vorgesehen
- Bildschirmarbeitsplätze sollten vorhanden sein

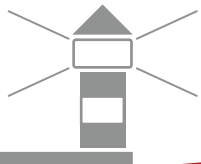
Moderne Bildungsmaßnahmen erfolgen im Rahmen einer langfristigen Strategie, welche wiederum durch klare Konzepte umgesetzt werden. Für eine strukturierte digitale Qualifizierung steht das digiplom®. Sie wollen Ihre Mitarbeiter auf der Erfahrungsstufe abholen, auf der sie heute stehen? Sie wollen Ihren Mitarbeitern die Chance geben, innerhalb einer Qualifizierungsreihe umfassende Entwicklungsschritte in Richtung digitaler Zukunft zu gehen? Dann sind Sie mit unserem digiplom® richtig aufgestellt.

**Und so gehen wir vor:**

1. Erhebung der IST-Situation zur Bestimmung der Kenntnis- und Erfahrungsstufe:
  - a. Personalisierte oder anonyme Onlinebefragung, welche mit zusätzlichen Fragen im digitalen Kontext ergänzt werden kann
  - b. Prägnanter und fokussierter Fragebogen
  - c. Auswertung der Ergebnisse
2. Spezifizierung und inhaltliche Abstimmung des digiplom®  
Sicherstellung der Umsetzung des vereinbarten Zielbildes
3. Start in der jeweiligen Kenntnis- und Erfahrungsstufe zur Erlangung der erforderlichen digitalen Kompetenz

**Wichtig: Jeder Vertriebsmitarbeiter sollte zukünftig die Stufe des Digitalen Vertrieblers erreichen. Die Schulungsinhalte können sich bei den unterschiedlichen Zielgruppen entsprechend ihrer Aufgabenbereiche unterscheiden.**

Erfahrungsstufe	Mitarbeiterkompetenz IST-Zustand	Kundenwahrnehmung	Zielbild nach der Qualifizierung
<b>Digitaler Experte</b>	Digitale Möglichkeiten sind sehr gut bekannt und werden intensiv genutzt. Neue Beratungsmedien wie Video- und Textchat werden im Kundenkontakt eingesetzt.	Der Kunde erlebt alle digitalen Beratungsleistungen und Services der Sparkasse in vollem Umfang.	Die digitalen Kanäle werden souverän fokussiert und vollumfänglich genutzt. Alternative Kanalnutzungen werden dem Kunden nutzenorientiert dargestellt. Der Mitarbeiter ist ein Digitaler Multiplikator!
<b>Digitaler Vertriebler</b>	Digitale Möglichkeiten sind gut bekannt und werden häufig genutzt. Das digitale Angebot der Sparkasse ist gut bekannt und wird mit vertrieblichen Ansätzen erfolgreich im Kundenkontakt kombiniert.	Der Kunde wird über den Nutzen der digitalen Angebote gut informiert. Zukünftige Ansprachen und Produktangebote werden dem Kanalwunsch des Kunden angepasst.	Die digitalen Kanäle sind Routine und werden intensiv genutzt. Die Internet-Filiale wird gezielt eingesetzt, um konkrete Vertriebsmöglichkeiten zu erarbeiten und zu nutzen. Die Kundengespräche werden dabei medial aufgewertet.
<b>Digitale Augenhöhe</b>	Digitale Möglichkeiten sind bekannt und werden teilweise genutzt. Das digitale Angebot der Sparkasse ist bekannt, jedoch fehlt die vertriebliche Einbindung.	Fragen zu digitalen Themen rund um die Sparkasse werden beantwortet. Der Kunde bekommt Hinweise auf den Nutzen der Internet-Filiale, der Apps etc.	Die digitalen Kanäle sind gut bekannt und werden regelmäßig eingesetzt. Die Digitalität wird proaktiv in Gespräche eingebracht, um die Mehrwerte und den entsprechenden Zusatznutzen zu präsentieren, auch technische Fragen werden beantwortet.
<b>Digitaler Starter</b>	Digitale Möglichkeiten sind wenig bekannt und eigene Erfahrungen sind nur sporadisch vorhanden. Das digitale Angebot der Sparkasse ist kaum bekannt.	Digitale Kompetenz ist wenig wahrnehmbar.	Der Nutzen der Vertriebswege wird kundengerecht erklärt. Durch eigene praktische Erfahrungen werden Beispiele erläutert. Das digitale 1 x 1 wird souverän genutzt.



## Die Altersvorsorgeberatung erfolgreich gestalten

### Ziel

Die Teilnehmer kennen die aktuelle Rentensituation und die möglichen Lösungsalternativen. Sie kennen die Besonderheiten der drei unterschiedlichen Schichten, sowohl in der Ansparphase als auch in der Rentenphase. Sie können Anlässe zur Kundenansprache erkennen und eine Vorteilsargumentation aufbauen.

### Inhalt

- Darstellung der aktuellen Situationen der Renten- und Sozialversicherungen
- Ermittlung der Rentenlücke und Analyse des Bedarfes
- Erläuterung des 3-Schichten-Modells in der Altersvorsorge
- Darstellung der Besteuerung in der jeweiligen Schicht
- Kundenanlässe erkennen
- Kunden individualisiert ansprechen
- Vorteile argumentieren
- Einwände nachhaltig bearbeiten

### Zielgruppe

Vertriebsmitarbeiter

### Ideale Gruppengröße

10 Personen

### Umfang/Zeit

1,5 Tage

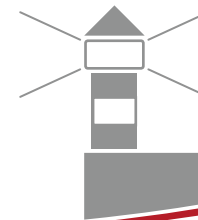
### Empfehlung

- Coaching am Arbeitsplatz zur Nachhaltigkeit
- Weitere Beratungstools können eingebunden werden

### Erweiterte Zielgruppe

Alle Berater





## Wertpapierberatung in der Zukunft Teil 1

### Ziel

Ängste und Hemmnisse der Mitarbeiter kennen und diese dort abholen. Die nächsten Schulungsinhalte nutzen, um die Ängste sowie Hemmnisse zu entkräften und einen anderen Blickpunkt zu schaffen. Vergebene Anlagechancen, sehr gute/negative Entwicklungen in bestimmten Anlageklassen, Zusammenhang Inflation, Realzinsfalle, etc. kennen und verstehen.

### Inhalt

- Hemmnisse und Ängste  
Welche Gedanken bewegen Sie, wenn Sie an Wertpapiere bzw. Wertpapierberatung denken?
- Darstellung der ...
  - ... aktuellen Marktsituation
  - ... Wertentwicklung der unterschiedlichen Anlageklassen im Vergleich
  - ... Zinsentwicklung
  - ... Inflation
  - ... Realzinsfalle
  - ... aktuellen Ertragssituation in Ihrem Haus (optional auf Wunsch)
- Die eigene Anlagementalität  
Wenn Sie 50.000 € für sich anlegen, welche Aufteilung wählen Sie?

### Zielgruppe

Mitarbeiter der Wertpapierberatung

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

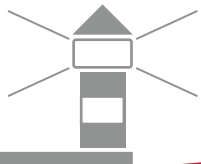
1 Tag

### Empfehlung

Coaching am Arbeitsplatz zur Nachhaltigkeit

### Voraussetzung

Die Trainings werden gemeinsam mit einem Verantwortlichen (Compliance, Revision, etc.) individuell erstellt und durchgeführt.



## Wertpapierberatung in der Zukunft Teil 2

### Ziel

Erkenntnis erlangen, dass jeder Anleger anders ist und für jeden Anlagentyp der BPA das passende Beratungsinstrument ist. Technik einsetzen und die methodische Moderation des BPA anwenden können sowie die Ängste vor dem Beratungsprotokoll nehmen.

### Inhalt

- Bedarfsgerechtes Ergebnis auf Basis der Kundenangaben erstellen
- Beratungsgespräch „Anlageberatung“ in der Theorie durchführen
- Vermögensaufstellung (IST-Aufnahme) erstellen
- Anlegerprofil moderieren
- WPHG-Bogen bearbeiten
- Ermittlung des Sollportfolios
- Soll-/Ist-Abgleich durchführen
- Handlungsempfehlung nach Produktkorb des jeweiligen Instituts geben
- Erstellung Beratungsprotokoll
- Erstellung Beratungsunterlage

### Zielgruppe

Mitarbeiter der  
Wertpapierberatung

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

Coaching am Arbeitsplatz zur  
Nachhaltigkeit

### Voraussetzung

Die Trainings werden gemeinsam mit  
einem Verantwortlichen (Compliance,  
Revision, etc.) individuell erstellt und  
durchgeführt.



## Wertpapierberatung in der Zukunft Teil 3

### Ziel

Terminvereinbarungen für Anlageberatungsgespräche werden zielsicher vereinbart. Die Teilnehmer können Einwände aktiv behandeln. Durch praktisches Training des Einsatzes des BPA in der Kundenberatung wird Routine in der Beratung geschaffen.

### Inhalt

- Darstellung der Vorteile des Beratungsprozesses
- Einwände sammeln und Lösungen erarbeiten
- Ausblick BPA im Kernbanksystem
- Anspracheanlässe erfolgreich erkennen
- Anspracheformulierungen praktisch gestalten
- Simulation Kundengespräch inklusive aller Schritte der drei Schulungstage

### Zielgruppe

Mitarbeiter der  
Wertpapierberatung

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

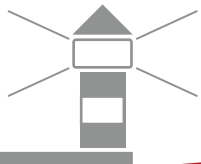
1 Tag

### Empfehlung

Coaching am Arbeitsplatz zur  
Nachhaltigkeit

### Voraussetzung

Die Trainings werden gemeinsam mit  
einem Verantwortlichen (Compliance,  
Revision, etc.) individuell erstellt und  
durchgeführt.



## ***Firmenkunden erfolgreich überleiten***

### Ziel

Die Teilnehmer vereinbaren Standards für die Zusammenarbeit mit und Überleitung an den Co-Betreuer.

### Inhalt

- Standards für die Überleitungen vereinbaren
- Den Co-Betreuer als zweiten Berater einbinden
- Kundenanspracheanlässe erkennen und qualitativ nutzen
- Vorteilsargumentation erarbeiten
- Nachhaltig bleiben

### Zielgruppe

Alle gewerblichen Berater  
inkl. zuständigem Co-Betreuer

### Ideale Gruppengröße

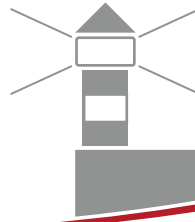
8 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

Coaching am Arbeitsplatz zur  
Nachhaltigkeit



## ***Firmenkundenberatung ganzheitlich leben***

### Ziel

Die Teilnehmer kennen alle Instrumente und nutzen diese umfänglich. Die Ganzheitlichkeit wird gelebt und entsprechende Themen übergeleitet. Die Gespräche werden nachbereitet und -gehalten.

### Inhalt

- Kundengespräche vorbereiten
  - mit dem CRM Firmenkunden
  - mit dem Firmenfinanzstatus
  - mit dem strukturierten Besuchsbericht
  - mit den Detailanalysen (je nach Bedarf)
  - Technik routiniert verwenden
- Ist-Analyse mit Vorteilsargumentation verbinden
- Priorisierung der relevanten Themen gemeinsam mit dem Kunden
- Überleitungsansätze für Co-Betreuer/Spezialisten erkennen und umsetzen
- Vollumfänglich alle Themen in einem Gespräch vs. modulares Gespräch
- Gespräche nachbereiten
- Vereinbarungen nachhalten

### Zielgruppe

Alle gewerblichen Berater

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

Coaching am Arbeitsplatz zur Nachhaltigkeit





## ***Neue Peilung: Academy***

Stetige Veränderungen prägen unseren Arbeitsalltag und Führungskräfte nehmen bei der Integration und Umsetzung dieser Veränderungsprozesse eine zentrale Schlüsselfunktion ein. Die dazu erforderliche Entwicklung des gesamten Teams ist Voraussetzung für ein aktives Change Management.

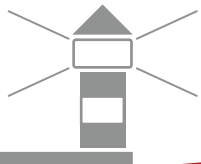
Change steht für bewusstes Führen in sich ständig verändernden Situationen. Flexibilität im Führungsalltag bei kurzfristigen Änderungen und Kontinuität bei den langfristigen Führungszielen zeigen das Spektrum, welches modernes Führungshandeln widerspiegelt.

Daher ist es wichtig, mit einer eigenen Haltung, Systematik und klarer wertschätzender Kommunikation mit den zu Führenden, eine motivierend erlebbare Führungskultur zu gestalten. Dreh- und Angelpunkt ist dabei immer die effiziente Erreichung der gesteckten Ziele. Wir betrachten in unseren Maßnahmen grundsätzlich alle Mitglieder Ihres Teams, um nachhaltigen Erfolg zu sichern.

Jede Team- und Führungskräfteentwicklung wird auf Basis der aktuellen Situation speziell konzipiert und durchgeführt. Durch den Einsatz von praktisch erprobten Methoden erreichen wir gemeinsam Ihre zuvor definierten Ziele.

*Wer aufhört besser zu werden, hört auf gut zu sein.*

Robert Bosch



## ***Du und ich – Kommunikation bewusst leben***

### Ziel

Mit dem Wissen über die grundsätzliche Persönlichkeitsstruktur und entsprechende Persönlichkeitsprofile ist es den Teilnehmern möglich, das eigene Verhalten und die Kommunikation auf das jeweilige Gegenüber abzustimmen. Damit werden die Gesprächsqualität und die Nachhaltigkeit gesteigert.

### Inhalt

- Die Big-Five der Persönlichkeit verstehen
- Die Spannungsfelder von Selbst- und Fremdbild
- Eingehen auf den Gesprächspartner und dabei die eigene Position vertreten
- Aktives Zuhören wirklich leben
- Wirkmechanismus von Feedback
- Emotionale Momente erzeugen
- Die Kunst der Trennung von Objektivität und Subjektivität

### Zielgruppe

Führungskräfte und Mitarbeiter

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

2 Tage

### Empfehlung

Homogene Teilnehmergruppen nach Funktion sind wünschenswert.





## **Die Führungskraft als Vertriebsunterstützer**

### Ziel

Durch die Rolle des Vertriebsunterstützers kann die Führungskraft die zu führenden Mitarbeiter fokussiert und zielgerichtet weiterentwickeln. Dabei werden die Mitarbeiter in die Lage versetzt, erarbeitete Strategien auf andere Situationen zu übertragen, um die Vertriebsleistung kontinuierlich zu steigern.

### Inhalt

- Führung und Vertriebsunterstützung – wie geht das?
- Ziele in Quantität und Qualität eindeutig definieren
- Ähnliche und divergierende Ziele identifizieren
- Beobachten und dann bewerten
- Differenziertes und klares Feedback geben
- Stärken und Handlungsfelder identifizieren
- Verbindlichkeit mit dem Mitarbeiter erzielen
- Trainings

### Zielgruppe

Führungskräfte

### Ideale Gruppengröße

8 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag



## ***Change Management und Führen in Einklang bringen***

### Ziel

Die Teilnehmer können künftige Veränderungen so mitgestalten bzw. umsetzen, dass das zu führende Team die Bedeutsamkeit sowie die eigene Verantwortung wahrnimmt. Darauf aufbauend wird durch den Einsatz von Führungsmethoden die nachhaltige Umsetzung sichergestellt.

### Inhalt

- Der Veränderungsprozess im Kontext von Werten
- Herausforderungen der Führungskraft bei Veränderungen
- Ziele definieren und dafür einen Umsetzungsplan erstellen
- Chancen und Risiken bei Veränderungen
- Reaktion auf unerwartete Ereignisse
- Agieren und Reagieren im Veränderungsprozess

### Zielgruppe

Führungskräfte

### Ideale Gruppengröße

10 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag



## Coachingmethoden für erfahrene Führungskräfte

### Ziel

Mit neuen Methoden und einem intensiv reflektierten Verständnis der eigenen Position im Coaching wird die Führungskraft gezielter und agiler im Coachingprozess wirken. Die Fähigkeit, Methoden zu modifizieren und damit die Wirksamkeit zu erhöhen, wird verbessert.

### Inhalt

- Was Coaching durch eine Führungskraft leisten kann
- Wie die eigene Haltung auf den Coachingprozess wirkt
- Die Balance zwischen Coaching und Führung
- Bestehende Herausforderungen und erste Lösungsschritte erarbeiten
- Vermittlung von verschiedenen Coachingmethoden
- Praktische Übungen

### Zielgruppe

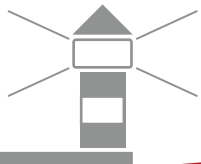
Führungskräfte

### Ideale Gruppengröße

10 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag



## ***Stressreduzierende Gesprächsführung für die Praxis***

### **Ziel**

Die Teilnehmer tragen künftig aktiv zum betrieblichen Gesundheitsmanagement bei. Durch ihr Wissen über Stressfaktoren und Stressreaktionen ist es ihnen möglich die Kommunikation so anzupassen, dass die Situation als konstruktiv und unterstützend erlebt wird. Beim Gesprächspartner wird damit das subjektive Stressempfinden reduziert.

### **Inhalt**

- Stressoren und Stressmechanismen in der Kommunikation
- Die positiven und negativen Seiten von Stress
- Strukturmuster in Gesprächen aufdecken
- Reorganisationsvarianten und deren Nutzen für alle Beteiligten
- Kommunikationstechniken in Einzelgesprächen und Gruppen
- Ressourcen bewusster aktiv nutzen
- Situationen analysieren und zielgerichtete Interventionen ableiten
- Langfristige Erfolge definieren und sichern

### **Zielgruppe**

Führungskräfte

### **Ideale Gruppengröße**

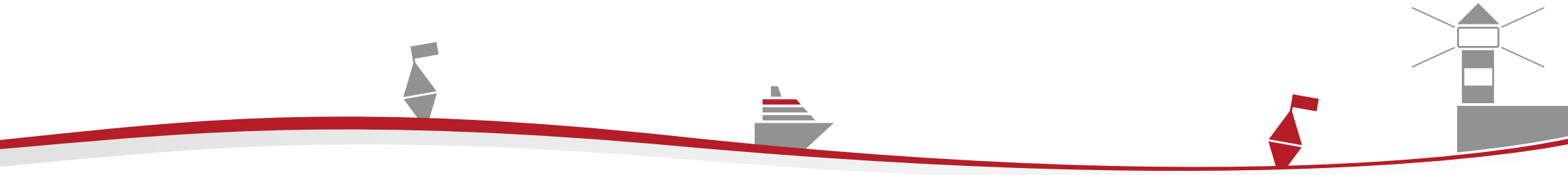
8 Personen

### **Umfang/Zeit**

2 Tage

### **Erweiterte Zielgruppe**

Mitarbeiter



## **Führungskommunikation im Veränderungsprozess gestalten**

### Ziel

Die Teilnehmer kennen eine Strategie zur „Change Kommunikation“. Sie können ihre Mitarbeiter im Veränderungsprozess begleiten, Blockaden lösen und die Chancen in den Mittelpunkt stellen. Sie sind in der Lage situativ und abhängig vom Mitarbeitertyp zu reagieren.

### Inhalt

- Psychologische Wirkmechanismen von Veränderungen
- Mitarbeiter mitnehmen statt verlieren
- Wie Veränderungen motivieren können
- „Neues“ und „Altes“ in Sinnzusammenhänge bringen
- Die eigene Position im Veränderungsprozess
- Kommunikationsstile im Change variieren und kombinieren
- Typenabhängige Reaktion auf Veränderungen in den verschiedenen Situationen

### Zielgruppe

Führungskräfte

### Ideale Gruppengröße

10 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag



## **Das Team im Veränderungsprozess mitnehmen**

### Ziel

Für das Team gibt es einen Handlungsplan, mit dem Änderungen so umgesetzt werden können, dass es in seiner Leistungsfähigkeit weiterentwickelt wird. Die Führungskraft kann mit dem systemischen Teamwissen Zusammenhänge schneller identifizieren und bei Bedarf gezielt darauf reagieren. Mit speziellen Methoden wird das Team mitgenommen.

### Inhalt

- Der Wandel im Team durch den Wandel
- Die Rollenklarheit im Team
- Integration und Inklusion der Änderungen
- Warum Veränderungen ohne Stress nicht möglich sind und wie diese Energie förderlich genutzt werden kann
- Zielbilder einer Teamentwicklung und des Teams
- Leistungsbereitschaft und -fähigkeit eines Teams in Zeiten der Veränderung
- Den Leistungs- und Prozessverlusten entgegenwirken
- Methoden der zielgerichteten Teamentwicklung
- Übungssequenzen

### Zielgruppe

Führungskräfte

### Ideale Gruppengröße

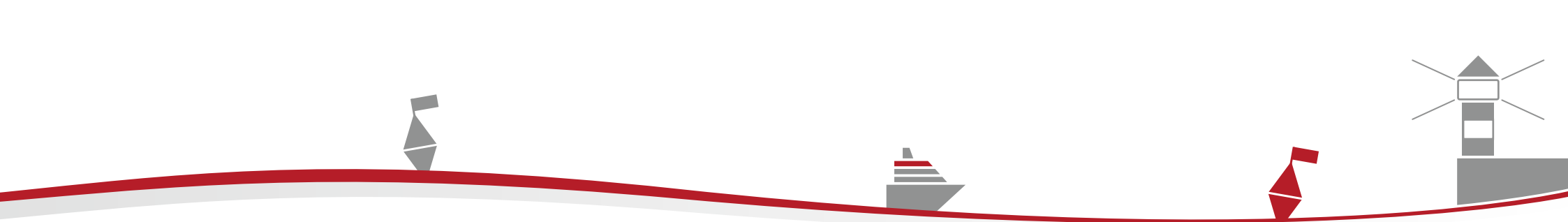
10 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

Insbesondere vor den strukturellen Veränderungen sollten Führungskräfte über mögliche Auswirkungen informiert sein, um dann strukturiert und bewusst zu handeln.



## ***Konflikten und Konfliktsituationen vorbeugen***

### Ziel

Der Grundzyklus und Anzeichen eines Konfliktverlaufes sind bekannt, so dass frühzeitige und zielgerichtete Interventionen sehr erfolgversprechend sind. Durch spezielle Methoden im Rahmen der Konfliktprävention werden Situationen bereits im Vorfeld deeskalierend gestaltet.

### Inhalt

- Wann ist ein Konflikt ein Konflikt?
- Der Verlauf eines Konfliktes
- Was einen Konflikt noch befeuert
- Auswirkungen auf die direkt Beteiligten und das Umfeld
- Lernerfahrungen aus der eigenen Konflikthistorie
- Wie konflikterzeugenden Situationen vorgebeugt werden kann
- Eigene Möglichkeiten und Grenzen in der Prävention
- Training spezieller Methoden

### Zielgruppe

Alle Mitarbeiter

### Ideale Gruppengröße

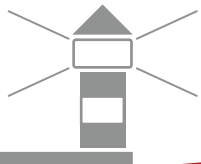
10 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

Dieses Training ist prädestiniert für Teams oder Projektgruppen, um das gegenseitige Verständnis zu fördern.



## ***Teamführung durch aktivierende Teamrunden***

### Ziel

Das Team erarbeitet selbst konkrete und praktische Vertriebsansätze sowie Lösungsstrategien für die gesetzten Ziele. Dabei werden die verschiedenen Charaktere des Teams bewusst mit einbezogen. Ungewohnte Ansätze sind dabei gewollt.

### Inhalt

- Strukturen des Teams reflektieren und nutzen
- Bestehende Teamrituale integrieren
- Gegenseitige Erwartungen im Team gezielt moderieren
- Typische Mechanismen im Team und wie darauf reagiert werden kann
- Methoden zur Aktivierung von Teamrunden
- Kreative Techniken und deren Anwendungsmöglichkeiten
- Ergebnisse sichern und damit Verbindlichkeit schaffen

### Zielgruppe

Führungskräfte

### Ideale Gruppengröße

10 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag





## Teamwartung von erfolgreichen Teams

### Ziel

Die Erfolgsfaktoren eines Teams können bewusst gemacht werden, so dass diese Ansätze und Strukturen auch auf andere Situationen anwendbar sind. Werte und gegenseitige Erwartungen im Team sind deutlicher herausgearbeitet, um dadurch auch die Motivation zu stärken. Die Steuerungsfähigkeit der Führungskraft ist verbessert.

### Inhalt

- „Das gute Team“: Ressourcen bewusster machen
- Teamselbstbild und wie man gesehen werden möchte
- Werte und Bedürfnisse klar formulieren
- Reflexionsfähigkeit im Team methodisch fördern
- Zielbilder des Teams und der einzelnen Mitglieder
- Teamkommunikation neu erleben
- Persönliche Kompetenzen nutzen
- Faktoren des Teamerfolges von morgen

### Zielgruppe

Führungskräfte

### Ideale Gruppengröße

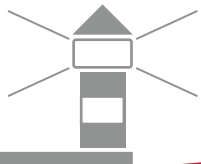
10 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

### Empfehlung

Professionelle Teamwartung durch uns. Im Vorfeld geführte Einzelinterviews erhöhen die Akzeptanz und Wirkfähigkeit wesentlich.



## Teamentwicklung

### Ziel

Die Zusammenarbeit im Team und das gemeinsame Verständnis werden durch die Bearbeitung der wichtigsten Team-Themen gefördert. Alle sind aktiv mit einbezogen, so dass die Ergebnisse im Nachgang auch umgesetzt bzw. gelebt werden. Die Motivation und Zufriedenheit werden dadurch gefördert und gesteigert.

### Inhalt

- Auftragsklärung durch strukturierte Interviews
- Individuelle Konzeptionierung auf Basis der Interviews
- Durchführung und Erarbeitung der Themen
- Ergebnissicherung zum jeweiligen Themenfeld
- Einsatz von erlebnisorientierten Methoden
- Nachbesprechung, inklusive Handlungsempfehlungen, mit der Führungskraft

### Zielgruppe

Teams aus dem Vertrieb und Stab

### Ideale Gruppengröße

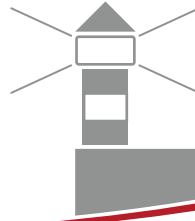
Bis 12 Teilnehmer ein Trainer, ab 13 Teilnehmern wird ein weiterer Trainer die Teamentwicklung unterstützen.

### Umfang/Zeit

1 Tag  
Analyse, Konzeption und  
Ausarbeitung  
1 Tag  
Durchführung

### Empfehlung

Interviews mit den Teammitgliedern und der Führungskraft im Vorfeld, um deren wichtigste Themen zu erfahren. Dadurch wird die Akzeptanz und Bereitschaft für die konstruktive Mitarbeit sehr stark gefördert.



## Medierte Konfliktklärung

### Ziel

Es besteht eine konstruktive Arbeitsbeziehung zwischen den Beteiligten. Elementare Themen und Perspektiven wurden ausgetauscht, so dass das Handeln des Anderen erklärbar und nachvollziehbar ist. Durch dieses neu gewonnene Verständnis ist die Beziehungsebene nachhaltig gestärkt.

### Inhalt

- Prüfung der vertrauensvollen Zusammenarbeit bei allen Beteiligten
- Klärung der differenzierten Ist-Situation und Sichtweisen
- Kriterien und Operationalisierung der Zielbeschreibung
- Vertrauliche Einzelgespräche
- Reflexion durch die Einbindung verschiedener Methoden
- Mediertes Gespräch der Konfliktbeteiligten
- Treffen einer verbindlichen Vereinbarung

### Zielgruppe

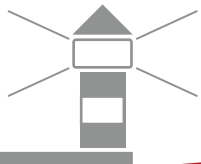
Personen, die im Konflikt stehen

### Umfang/Zeit

Entsprechend der Ausgangssituation und Erstgespräche

### Empfehlung

Mit jedem Konfliktbeteiligten wird in einem Erstgespräch die Beziehungsebene zur Zusammenarbeit und Bereitschaft der Konfliktklärung thematisiert. Auf dieser Basis wird ein Konzept zur Konfliktklärung erarbeitet, abgestimmt und durchgeführt.



## Academy Spezial

### Impulsvortrag digitale Welt

#### Ziel

Wir wollen Ihre Mitarbeiter abholen! Wir erzeugen ein positives Stimmungsbild für den digitalen Wandel und finden eine gemeinsame Basis für die digitale Zukunft. Wir wecken Interesse und Neugier für den kommenden „Veränderungsprozess“.

#### Inhalt

Der Impulsvortrag beschäftigt sich mit den folgenden Fragestellungen:

- Wie ist die Ausgangssituation vor Ort/in Ihrem Institut?
- Wie digital sind wir im Privatleben?
- Wie schreitet die Digitalisierung in der Gesellschaft und in der Finanzwelt voran?
- Wie könnte die digitale Bank der Zukunft aussehen?
- In welchem Zeithorizont ist mit Veränderungen zu rechnen?
- Wie werden Beratungsprozesse (z.B. OSPlus\_neo) meinen Arbeitsalltag beeinflussen?

#### Zielgruppe

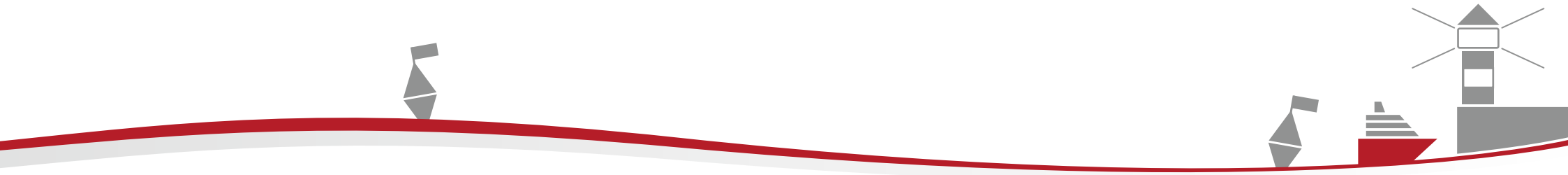
Gesamtinstitut

#### Umfang/Zeit

1 Tag

#### Empfehlung

- Vortragsveranstaltung als Chance, alle Mitarbeiter auf die digitale Reise mitzunehmen
- Einbindung Vorstand bzw. Vertreter bei Interesse gern möglich



## **Die Hausmesse – Ihr optimaler Start**

### Ziel

Die Messe ist ein eindeutiges und damit optimales Startsignal für das jeweilige aktuelle Thema. Sie erzeugt die perfekte Aufmerksamkeit im Gesamthaus und führt zu nachhaltigen Veränderungen. Durch die Kombination aus verschiedenen Elementen wie Impulsvorträgen, Marktständen oder einer Podiumsdiskussion wird das Thema vielschichtig und facettenreich präsentiert. Jeder Teilnehmer hat ein umfassendes Bild und die Chance, erste eigene praktische Erfahrungen zu sammeln.

### Inhalt

- Beratung über Möglichkeiten der Messgestaltung
- Kombination verschiedener Methoden vorstellen
- Inhaltliche Strukturierung der Veranstaltung
- Aufzeigen von neuesten Trends
- Beratung zu Aufbau und räumlicher Gestaltung
- Standbetreuung zu konkreten Themen
- Nachhaltigkeit – die Zeit nach der Messe planen

### Zielgruppe

Gesamthaus

### Ideale Gruppengröße

> 200 Personen

### Umfang/Zeit

1 Tag

Zeit, den Koffer zu packen

## Der Methodenkoffer



### Dezentral bei Ihnen vor Ort:

- Training in Ihrem gewohnten Umfeld
- Fokus auf die Gegebenheiten Ihres Institutes

### Zentral im Banking-Partner Schulungszentrum:

- Neue Perspektiven durch neutrale Trainingsumgebung
- Erfahrungsaustausch unterschiedlicher Institute realisierbar

### Digital als Webinar:

- Trainingseinheit kann kurzfristig angeboten werden
- Ideale Methode für interaktives Coaching zur Nachhaltigkeit

### Online mit blink.it:

- Innovative Trainings mit dem Online-Tool
- Prädestiniert für wiederkehrende intensive Begleitungen

## Logbucheinträge

Ich möchte mit Ihnen Ihren Weg in den Arbeitsalltag der Zukunft gehen und Sie dabei unter dem Leitsatz *Alle sagten das geht nicht! Und dann kam einer, der wusste das nicht und hat es einfach gemacht!* motivieren, die Chancen der stetigen Veränderungen zu nutzen.

Nicole Henze

*Das Leben heißt Veränderung, sagte der Stein zur Blume und flog davon.*  
Weiterentwicklung sowie Veränderung als Chance zu verstehen, scheinbar Unmögliches zu erreichen – diese Einstellung ist meine Basis für erfolgreiches Training.

Tina Rienow

Ich arbeite mit Menschen auf der Beziehungsebene und darauf aufbauend auf der Sachebene. Dabei höre ich nicht nur hin sondern zu! Für individualisierte Lösungskonzepte verbinde ich die Themenfelder Bankbetriebswirtschaft und Psychologie.  
*Erfahrung ist nicht das, was einem zustößt. Erfahrung ist das, was man aus dem macht, was einem zustößt.*

Thorsten Booß

*Veränderung ist das Gesetz des Lebens. Diejenigen, die nur auf die Vergangenheit oder die Gegenwart blicken, werden die Zukunft verpassen.*

JFK

Als Partnerin der Banking-Partner Beratungsgesellschaft schaffe ich die Brücke zwischen dem Vertriebshaus der Zukunft und unserem Seminarkatalog.

Julia Evers



## **Andocken**



Banking-Partner  
Beratungsgesellschaft mbH

Poststraße 6  
37441 Bad Sachsa

Fon +49 (0) 511 / 999 713 – 30  
Fax +49 (0) 511 / 999 713 – 40

Mail [info@banking-partner.de](mailto:info@banking-partner.de)  
[www.banking-partner.de/academy](http://www.banking-partner.de/academy)

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.



## Charterraten

Alle in diesem Katalog dargestellten Seminare sind *All-inclusive-Angebote* und enthalten:

Erstklassige Trainer, Praxisnähe, Organisation, Vor- und Nachbereitung, Teilnehmerunterlagen, Trainingsmaterialien, Technik, Reise- und Übernachtungskosten.

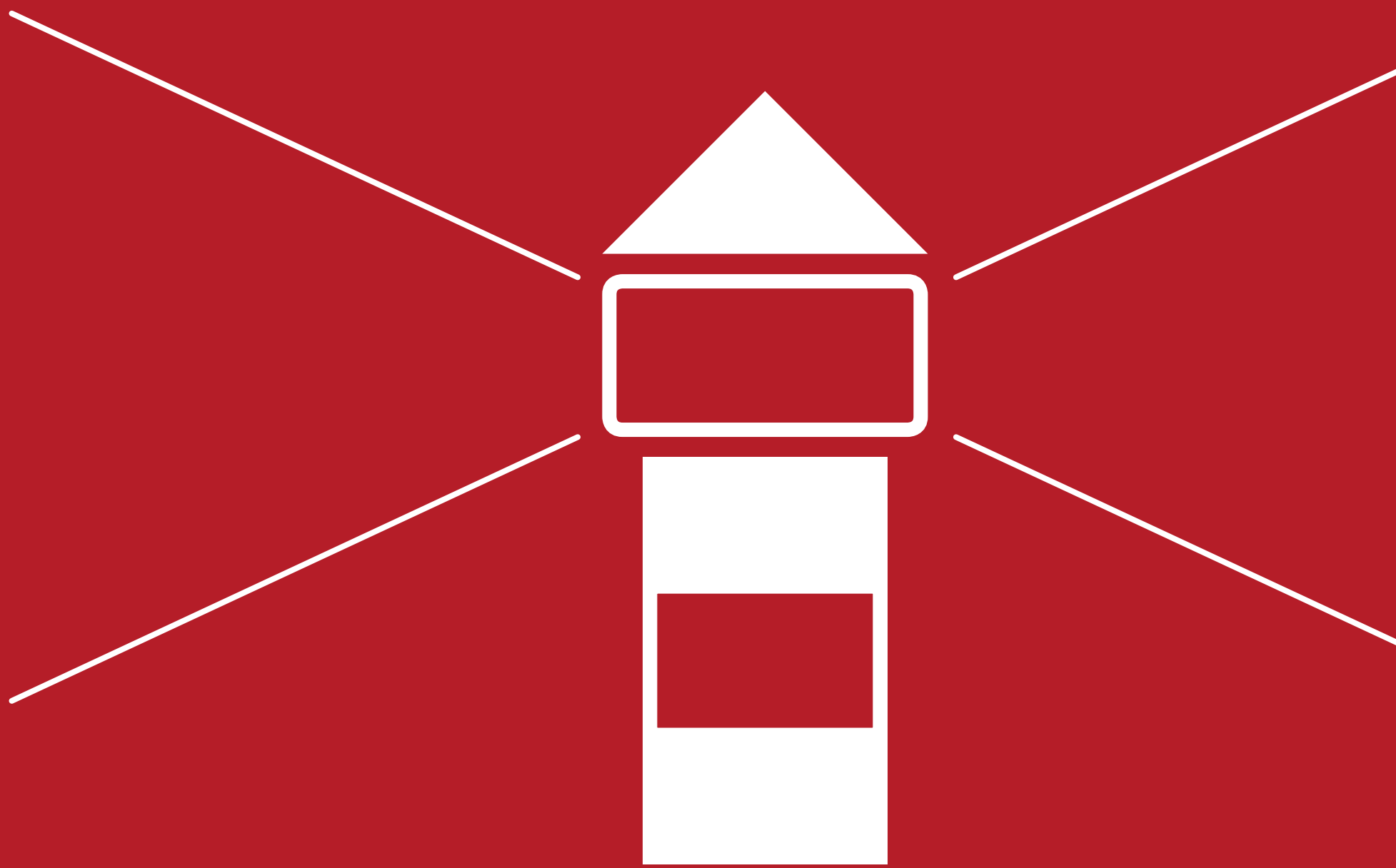
Die Seminarkosten der Banking-Partner Academy orientieren sich am aktuellen Tagessatz der Beratungsgesellschaft und werden wie folgt berechnet:

Banking	Tagessatz x 1,25
Partner	Tagessatz x 1,50
Academy	Tagessatz x 1,75
Academy Spezial	Tagessatz x 2,00

Wir erstellen ein Angebot,  
das zu Ihren Anforderungen passt!

Rufen Sie uns an unter +49 (0) 511 / 999 713 – 30  
oder besuchen Sie uns auf  
[www.banking-partner.de/academy](http://www.banking-partner.de/academy)





Landgang



Beratung  
Marketing  
Training

**Banking-Partner**  
**Beratungsgesellschaft mbH**

Poststraße 6  
37441 Bad Sachsa

Fon +49 (0) 511 / 999 713 – 30

Fax +49 (0) 511 / 999 713 – 40

Mail [info@banking-partner.de](mailto:info@banking-partner.de)

[www.banking-partner.de](http://www.banking-partner.de)