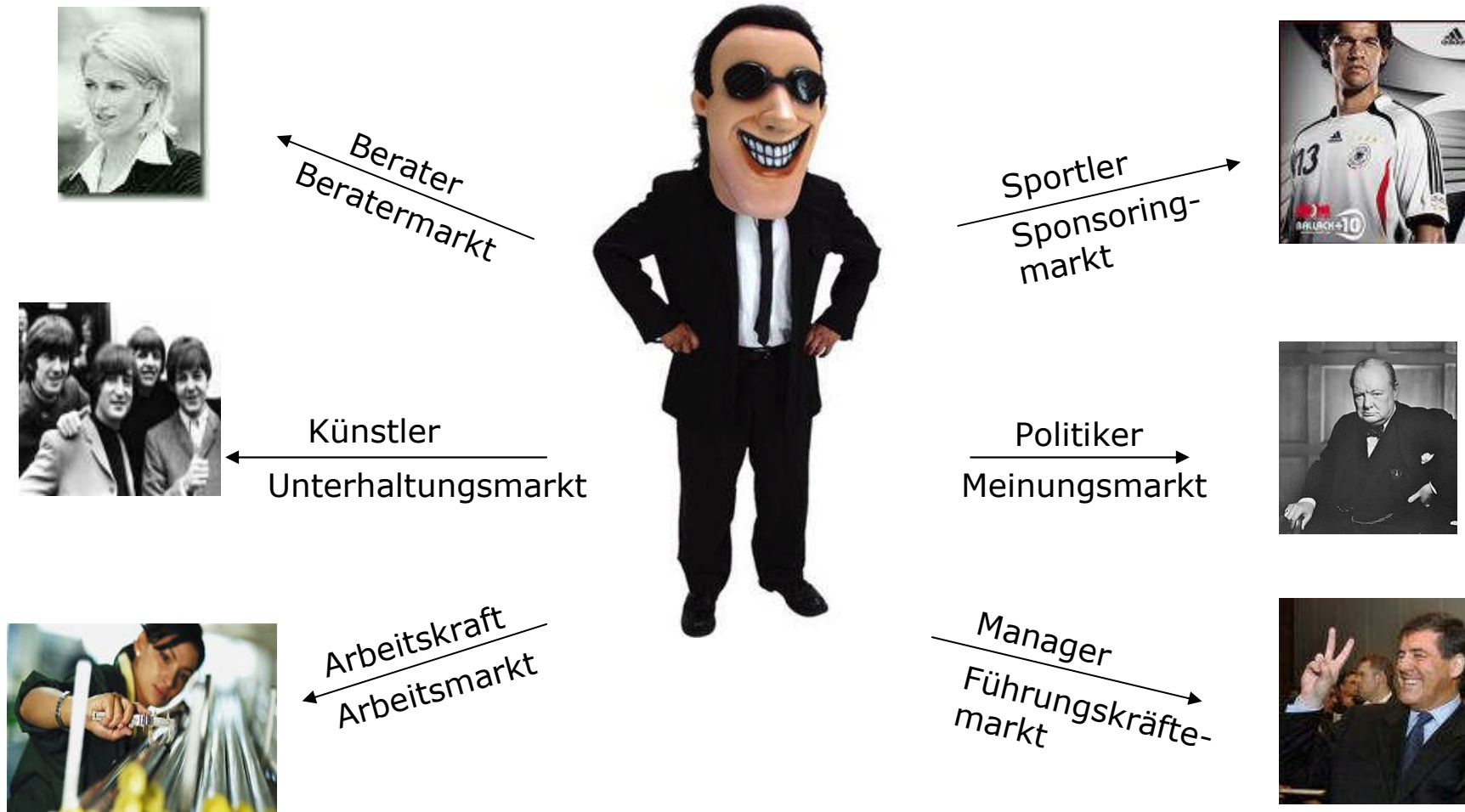


Forum 2
Top Executive Coaching - „Mensch als Marke“

- Es kommt nicht auf die Antworten an, sondern darauf, kritische Fragen zu stellen z.B. wer bin ich, was will ich ?
- Was macht aus meiner Sicht eine Persönlichkeit aus ?
- Wie kann ich meine Persönlichkeit entdecken und einbringen ?
- Wer kann mich bei der Identifizierung meiner Persönlichkeit unterstützen ?
- Es gibt unterschiedliche Perspektiven, es geht nicht um richtig oder falsch

Wir Menschen bewegen uns auf Märkten



auf denen wir uns kraftvoll abgrenzen und profilieren müssen

Was hat sich in unserem Umfeld verändert ?



↓
Zeiten der
Mythen & Legenden
sind vorbei, auch die
„Aura des Unerreichbaren“
↓
Charisma, Charme, Intelligenz,
Leistung, Authentizität
=
Persönlichkeit
→
langfristig




↓
Fließbandproduktion von Stars
„markt- und mundgerecht“
↓
Einfache Bekanntheit hat den Ruhm früherer Tage
ersetzt, der Triumph der Verdinglichung kann von
jedem gekostet werden
„Stars“ werden gemacht
→
kurzfristig

Was macht den Unterschied ?

Die Persönlichkeit der Marken oder Qualität und Zielsetzung der Berater ?

- Hatte Karl Marx recht ? „ Der Kapitalismus verdinglicht die Beziehungen der Menschen untereinander, dass Menschen den Charakter von Waren annehmen“
- Eignet sich der Mensch als Marke ?
- Kann jeder eine Marke werden ?
- Darf der Mensch zur Ware werden ?
- Wie kann ich mich abgrenzen ?
- Wie werde ich eine Persönlichkeit ?
- Wie kann ich meine Selbst- und Fremdwahrnehmung harmonisieren ?
- Wer kann mich dabei unterstützen und wie ?
- Wo bleiben die Werte ?



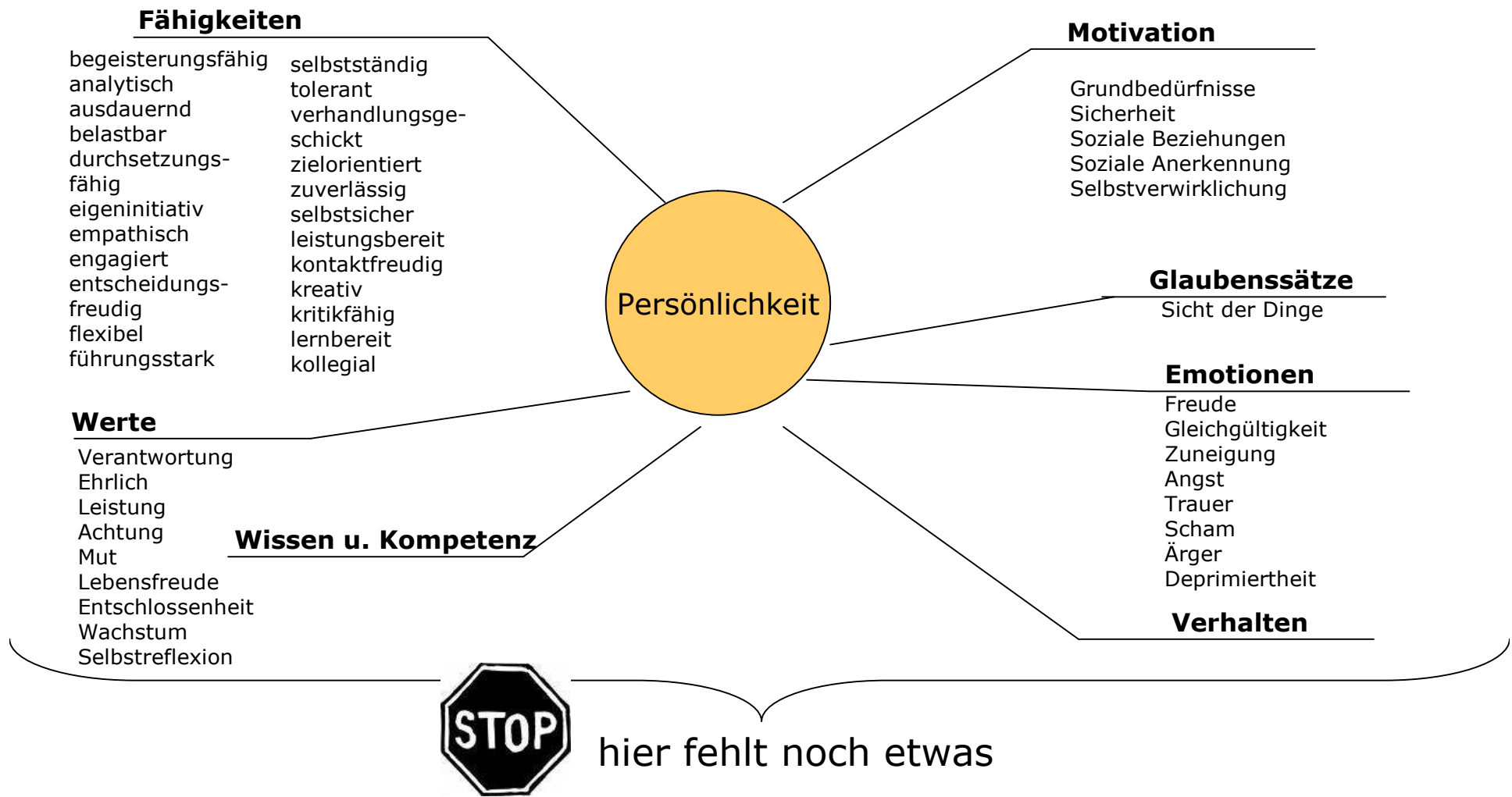
- Marktsättigung (Käufermarkt statt Verkäufermarkt)
 - Hohe Wettbewerbsintensität
 - Konkurrenz
 - Austauschbarkeit der Leistungen
 - Schneller werdender Wandel
- 
- Orientierung und Vertrauen in die Einzigartigkeit unserer Leistungen ist verloren gegangen, „wir sind in der Masse verloren gegangen“
 - Unternehmen konzentrieren sich auf die Verbesserung der Verteilung der finanziellen Ressourcen – anstatt auf die menschlichen
 - Wir verfolgen das falsche Ziel, Geld zu machen, statt Wohlstand zu schaffen
 - Die Ausbildung bediente überwiegend die Nachfrage nach Umgang mit Geld, anstatt dem Umgang mit dem Menschen

Chance auf Abgrenzung und Erfolg

- Für Unternehmen, durch Fördern der Energien und Talente seiner Mitarbeiter
- Für Menschen, Identifizierung und Ausbau der eigenen Persönlichkeit

aber wie ?

Persönlichkeit = Marke ?

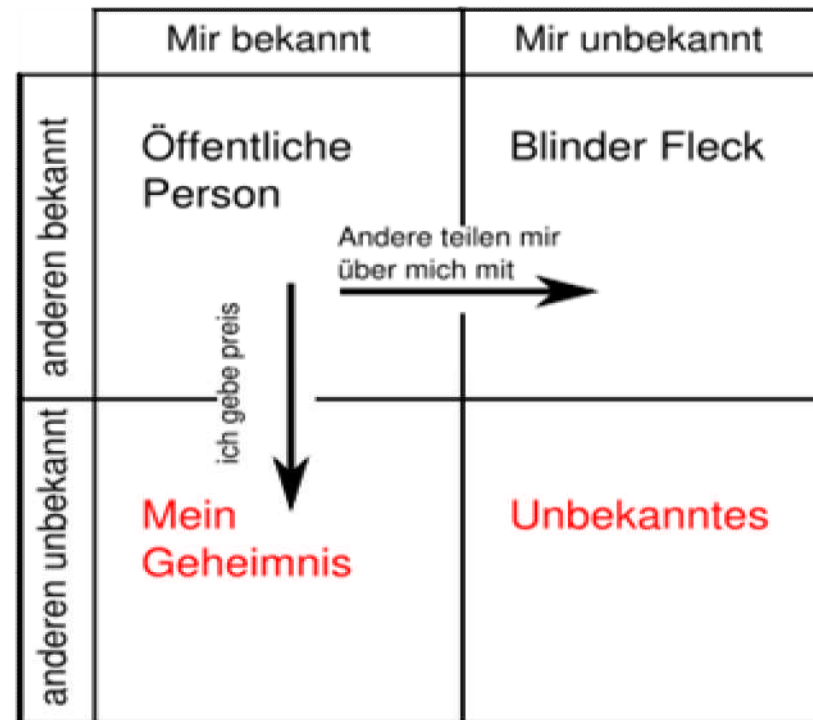


- Wahrgenommene Wahrhaftigkeit der Persönlichkeit
- Glaubwürdigkeit der Person
- Echtheit und Ehrlichkeit → Transparenz
- Mut zur eigenen Wahrheit und zum eigenen Weg
- Konsistenz der Botschaften
- Übereinstimmung von Reden und Handeln



Das Wirkungspotential liegt in der Glaubwürdigkeit und dem nachhaltigen Aufbau von Vertrauen

Verlässlichkeit & Kompetenz → Grundlage für Vertrauen



„Je größer das Öffentliche Ich“, umso größer die Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild und umso größer die Authentizität

Wie werde ich zur persönlichen Marke ?

Denken (Glaubenssätze) + Werte + Fähigkeiten + Vertrauen in sich selbst + Handeln + Verhalten + Selbstbild + Selbstreflexion



Kombination

Persönlichkeit

- +
- Auftreten (Ausstrahlung)
- +
- Wirkung
- +
- Authentizität
- +
- Vertrauen
- +
- Erkenntnis



Wechselseitigkeit

Austausch mit anderen
Selbstbild = Fremdbild

Konstanz

Kontinuität
Entwicklung
zeitliche Stabilität

Konsistenz

Übereinstimmung
aller Merkmale
Widerspruchsfrei

Individualität

Einzigartigkeit
Abgrenzung

So ?

B|D



Oxytocin

Liquid Trust Enhanced is the world's first Oxytocin product, now specially formulated to create a trusting and passionate atmosphere!

- Was will ich ?
- Realistische Einschätzung
- Wer ist ehrlich zu mir ?
- Was muss ich berücksichtigen
- Wie schaffe ich das ?
- Brauche ich Unterstützung ?



Coaching unterstützt

Identifizierung

der Stärken und Schwächen
Werte
Leitbild
der Fremdwahrnehmung
Auftreten
Persönlichkeitsbildung
Abgrenzung
Marke setzen

Unternehmen

bei der Identifizierung und
Entwicklung von Potentialträgern
&

Mich

bei der Entwicklung meiner
Persönlichkeit



In welchem Umfeld bewege ich mich als Persönlichkeit/Marke ?

B|D



Ich als Marke ?

B|D

Coaching
Audit
Interviews
Befragung
Feedback
Coachingsitzung



Ich, 43 Jahre
verheiratet, 2 Kinder
Vertriebschef Deutschland



Kunden

B|D
=
Begeisternd
Dynamisch
Vertriebsentwickler
Energemarkt



Familie



BS ENERGY

VATTENFALL

vivanco

BLAUPUNKT
Bosch Group



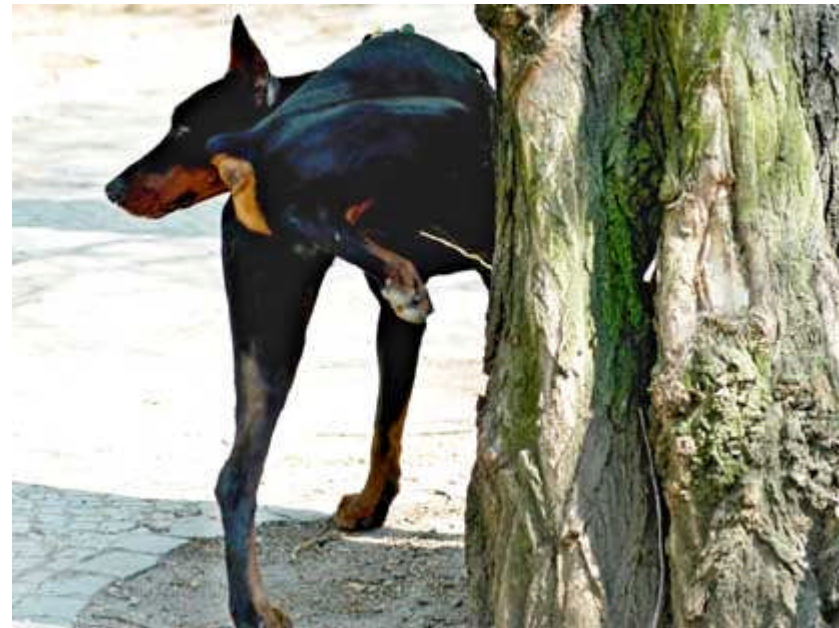
Unternehmen



Mitarbeiter

- Wer sich nicht um seine Karriere kümmert kann scheitern
- Die Selbstvermarktung ist am schwierigsten
- Marke Mensch Auszeichnung durch Vorbild, Werte und die ausgezeichnete Leistung
- Verpackung und Inhalt müssen gleich sein
- Marken dürfen sich entwickeln
- Viele Persönlichkeiten können zum Markensternchen werden, aber nicht jeder zum Markenstar und die wenigsten bleiben es ein Leben lang
- Die Sehnsucht nach Idolen und die eigene Sucht nach Ruhm sind eine Falle
- Wichtig ist eine größere Selbstaufmerksamkeit, eine gesteigerte Aufmerksamkeit für die Wunder des eigenen Lebens
- Die Erkenntnisse der Markenführung können Menschen bei der Positionierung unterstützen
- Der Mensch als Marke lässt sich mit Coachingunterstützung systematisch und langfristig entwickeln

Setzen Sie Ihre eigene Marke !



Aber bitte nicht so !