

Confidosdialog

Magazin für Personalentwicklung und berufliche Qualifizierung

Entwickeln Sie Ihre Potenziale

Confidos Akademie Hessen

Trendthemen | Tipps | Trainerprofile

Faktor4 Vertrieb®

So steigern Sie Ihren Umsatz

Die Bambusstrategie® Expedition

Exklusive Seminarreise | La Gomera
Vier Sterne Golfhotel Jardin Tecina



Moderationen · Coaching

Offene Kurse · Vorträge

Beratung · Inhouse-Trainings

Unternehmenstheater





Der Verein Weiterbildung Hessen e.V.
vergibt das Qualitätssiegel an

Confidos Akademie Hessen Winchesterstraße 2 35394 Gießen

Weiterbildung Hessen e.V. testiert mit der Vergabe des Qualitätssiegels das hohe Qualitätsniveau in der Weiterbildung, das er mit seinen Qualitätskriterien fordert.

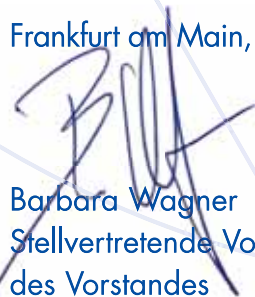
An Weiterbildung Interessierte können davon ausgehen, dass Weiterbildungseinrichtungen mit Qualitätssiegel diese Qualität bei ihrer Arbeit einhalten, seriöse Teilnahmebedingungen bieten und sich in Streitfällen einem Schlichtungsverfahren unterziehen.

Weiterbildung Hessen e.V. sorgt für Transparenz und Orientierung in der hessischen Weiterbildung. Der Verein ist ein Zusammenschluss von hessischen Bildungseinrichtungen, die sich auf gemeinsame Qualitätsstandards verpflichten. Die Einhaltung der Qualitätsstandards wird durch unabhängige, ehrenamtlich tätige Gutachter überprüft.

Weiterbildung Hessen e.V. arbeitet gemeinnützig.

Das Zertifikat ist gültig bis 28.02.2015

Frankfurt am Main, den 15.02.2012



Barbara Wagner
Stellvertretende Vorsitzende
des Vorstandes

ZERTIFIKAT

„Eine Investition in Wissen bringt immer noch die besten Zinsen“, sagte seinerzeit Benjamin Franklin, einer der Gründerväter der USA. An der Wahrheit dieser Erkenntnis hat sich bis heute nichts geändert. Wissen ist die Basis für jede Entwicklung, und je mehr man davon erwerben kann, umso besser. Das beginnt in der frühen Jugend, und besonders in Zeiten lebenslangen Lernens darf der Erwerb von Wissen niemals abreißen. Dies gilt für jeden Einzelnen – im beruflichen Kontext ebenso wie im privaten. Wissen ist das wichtigste Kapital unserer Gesellschaft, deren Rückgrat gut ausgebildete Menschen sind, und damit ein Garant für unseren Wohlstand.

Allerdings müssen sich Personalverantwortliche beim Einsatz ihrer Weiterbildungs-Budgets darauf verlassen können, dass ihre Kooperationspartner nicht nur die entsprechenden Kompetenzen nachweisen, sondern die individuellen Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Auftraggeber in ihre Angebote einbauen.

Mit dem vorliegenden **Confidosdialog** können Sie sich von dem umfassenden Leistungsangebot unserer Full-Service Akademie ein Bild machen. In 16 Fachartikeln gewähren wir Ihnen Einblicke in die Denkweise unserer Trainer und Berater, verbunden mit dem einen oder



anderen praktischen Tipp für den Berufsalltag. Und fast nebenbei präsentieren wir Ihnen ein breites Spektrum hochwertiger Weiterbildungsthemen unserer zertifizierten Akademie.

Lesen Sie spannende Storys und Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen rund um das Thema Personalentwicklung: Über die unterschiedlichen Facetten einer erfolgreichen Kommunikation, über kontinuierliche Verbesserungsprozesse in der Produktion, die Vorzüge zielgerichteten Projektmanagements, interkultureller Kompetenzen und strategischen Marketings. Und erfahren Sie, wie Sie Ihre persönliche Resilienz bei einer einwöchigen Seminarreise auf La Gomera stärken können, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Sie werden sehen: Ganz unterschiedliche Persönlichkeiten und Arbeitsweisen stehen hinter unseren Trainings, Coachings und Beratungen. Doch eines haben wir alle gemeinsam: Das Thema Bildung, Wissen, Persönlichkeitsentwicklung liegt uns am Herzen. Das vermitteln wir mit Begeisterung und Leidenschaft. Kurzweilig, qualitativ anspruchsvoll und praxisnah. Insbesondere ist uns dabei an einer vertrauensvollen und langfristigen Zusammenarbeit mit Ihnen gelegen. Das signalisiert schon unser Name. Er ist von dem lateinischen Begriff Confido abgeleitet, und der steht für „Vertrauen“.

Ich wünsche Ihnen nun inspirierende Einblicke beim Lesen des **Confidosdialog**. Nehmen Sie neue spannende Impulse für sich selbst oder die Potenziale Ihrer Belegschaft mit. Und bitte treten Sie mit uns in einen Dialog: Über jedes Feedback, seien es Anregungen, sei es Kritik, freuen wir uns. Ganz gleich, ob auf unserer Webseite www.confidos-akademie.de, unserer Facebook Fanpage, per Telefon bzw. per Mail. Oder persönlich: Schenken Sie uns Ihr Vertrauen!

Herzlichst, Ihr

Holger Fischer
Inhaber, Confidos Akademie Hessen





6

Confidos Akademie Hessen Weiterbildung mit Qualitätssiegel

Wir entwickeln Potenziale – nicht nur für den Mittelstand



8

Verkaufsfaktor „Persönlicher Auftritt“

Wie Sie mit der richtigen Körpersprache
Kunden emotional erreichen und begeistern

Von Confidos-Trainer und Coach | Peter Gerst



11

Stimmstark in jeder Situation

Wie Sie Ihre Stimme bei Kunden, Kollegen
und Mitarbeitern wirkungsvoll einsetzen

Von Confidos-Trainerin und Coach | Helga Liewald



14

Kommunikation am Telefon

Wie Sie beruflich professionell telefonieren

Von Confidos-Trainer und Coach | Volker Wirth



17

Mehr Power als Powerpoint

Wie Sie mit Unternehmenstheater,
Kundenveranstaltungen und Inhouse-Seminare beflügeln

Gespräch mit Confidos-Trainer und Schauspieler | Achim Weimer



20

Persönlichkeitstests

unterstützen bei der Personalauswahl

Von Confidos-Trainerin und WAVE®-Expertin | Sonja Wettlaufer



26

Die Welt mit anderen Augen sehen

Interkulturelle Zusammenarbeit
braucht mehr als eine Sprache

Von Confidos-Trainerin und Coach | Dr. Annette Lühken



29

Nach dem Konflikt ist vor dem Konflikt

Lösungsstrategien für eine besseres Miteinander

Von Confidos-Trainerin und Coach | Ursula Fleckner-Jung



32

Ihr Unternehmen lebt von Ihren Kunden

Von dem, was es verkauft –
nicht von dem, was es produziert

Von Confidos Marketing-Beraterin und Trainerin | Andrea Janzen



35

Vom „Digitalen Dandy“ bis zu den „Best Ager“

Wie ich meine Zielgruppe treffsicher anspreche:
Schlüssel für erfolgreiche Werbung

Von Confidos-Trainer und Berater | Dirk Engel

Faktor4 Vertrieb® So steigern Sie Ihren Umsatz Viermal 15 Minuten exklusiv für den Mittelstand	38
Public Relations leicht gemacht Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist keine Hexerei – wie Sie Ihr Unternehmen zielgerecht sichtbar machen Von Confidos-Trainerin und Beraterin Constanze Schleenbecker-Büttner	40
Ziel: Marktführerschaft Steigern Sie Ihre Wertschöpfung durch kontinuierliches Verbesserungsmanagement Von Confidos-Trainer und Berater Andreas Creutz	43
Büroorganisation ist mehr als „nur Ordnung schaffen“ Von Confidos-Trainerin und Beraterin Stephanie Steen	46
Nützliche Tipps und Tricks für „MS-Office“ im beruflichen Alltag Von Confidos-Trainer und Berater Dr. Jürgen Riehl	49
Projektmanagement für KMUs Zusätzlicher bürokratischer Aufwand oder ein ideales Hilfsmittel? Von Confidos-Trainerin und Beraterin Katrin Holtorf	52
Gesund essen im Job Das etwas andere Betriebliche Gesundheitsmanagement: Gesunder Lebensstil kann schmecken Von Confidos-Trainerin und Beraterin Dipl.oec.troph. Natascha Höning	55
Mentale Stärke mit der Bambusstrategie® Den täglichen Druck mit Resilienz meistern Von Confidos-Trainerin und Coach Katharina Maehlein	58
Die Bambusstrategie® Eine Expedition zu Ihrer inneren Kraft Auszeit: Seminarreise nach La Gomera	61



Confidos Akademie Hessen

Weiterbildung mit Qualitätssiegel

Wir entwickeln Potenziale – nicht nur für den Mittelstand

Die Confidos Akademie Hessen mit Hauptsitz in Gießen und einem Büro im südhessischen Dieburg versteht sich auf dem Markt der beruflichen Weiterbildung als Full-Service-Anbieter mit hohen Qualitätsstandards.

Gegründet wurde die Akademie vom ehemaligen Qualifizierungsbeauftragten des Landkreises Gießen, Holger Fischer. Sie arbeitet mit einem Team von aktuell 16 ausgewählten freiberuflichen Trainern, Beratern und Coaches zusammen, die neben der entsprechenden fachlichen Qualifikation über langjährige Berufserfahrung in ihrem jeweiligen Tätigkeitsfeld verfügen.

Nah am Kunden

Für Akademiegründer Fischer steht der persönliche Kontakt zu seinen Kunden ganz weit oben. „Unser Anspruch ist, dass wir uns Zeit für die Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden nehmen. So sind wir in der Lage, die Trainingsmethoden nach individueller Absprache

passgenau auszuwählen und einzusetzen.“ Fischers Kunden kommen vorwiegend aus dem Mittelstand, aber auch Konzerne, Verbände und Organisationen gehören zum Klientel der Full-Service-Akademie.

Vom Inhouse-Training bis zur szenischen Moderation

Neben fachspezifischer Beratung und individuellen Coachings bietet die Akademie maßgeschneiderte themenbezogene Inhouse-Schulungen. Die Bandbreite der Kunden reicht von der Arztpraxis bis zur komplexen Konzernstruktur. Neben berufsbezogenen Weiterbildungsmaßnahmen bietet die Confidos Akademie Hessen auch Leistungen wie offene Seminare, Keynote Speaker Vorträge oder Moderatoren für Firmenjubiläen etc. an. Selbst Methoden aus dem Bereich „Theater/Schauspiel“ können Teil von Trainingskonzepten und Weiterbildungsformaten sein – je nach Kundenwunsch. In diesem Bereich arbeitet die Akademie eng mit dem TINKO-Unter-



Zertifikatsübergabe „geprüfte Weiterbildungseinrichtung“ durch den Hessischen Wirtschaftsminister Florian Rentsch in Frankfurt (v.l.n.r. Holger Fischer – Inhaber der Confidos Akademie Hessen; Florian Rentsch – Hessischer Wirtschaftsminister und Claus Kapelke – Vorsitzender Weiterbildung Hessen e.V.) Foto: Weiterbildung Hessen e.V.

nehmenstheater aus Gießen zusammen. Hier werden in lebendiger Form Zusammenhänge aus dem beruflichen Alltag in das Training eingebunden – mit viel Humor und allen Darstellungsmöglichkeiten, die ein Theater bietet. Nicht zuletzt eignet sich das Format des Unternehmens-theaters auch für szenische Präsentationen im Rahmen von Kundenveranstaltungen, zur Auflockerung von Mitarbeiterveranstaltungen oder als Rahmenprogramm für Fachtagungen oder Kongresse.

Geprüfte Weiterbildungseinrichtung

Alle Trainer, Coachs, Berater und Beschäftigten der Confidos Akademie Hessen haben sich zur Einhaltung der Qualitätsstandards des Vereins Weiterbildung Hessen e.V. verpflichtet. Hierzu zählen insbesondere auch eine inhaltlich und methodisch hochwertige Seminargestaltung, ein transparentes Angebot, eine sachkundige Betreuung und Beratung sowie seriöse Teilnahmebedingungen und die Verpflichtung, sich in Streitfällen einem Schlichtungsverfahren zu unterziehen. Initiiert wurde dieser gemeinnützige Verein im Jahr 2003 von hessischen Weiterbildungseinrichtungen, der IHK Frankfurt am Main und dem Hessischen Wirtschaftsministerium. Ihm gehören hessische Einrichtungen der allgemeinen, beruflichen und politischen Bildung an. Seit Februar 2012 führt die Akademie nach eingehender Prüfung das Gütesiegel „geprüfte Weiterbildungseinrichtung“.

Für Akademieinhaber Fischer ist dieses Gütesiegel ein Ansporn. „Die Einhaltung der Qualitätsstandards ist für uns keine lästige Pflichterfüllung, sondern ein Markenkern, der dafür steht, dass wir unseren überwiegend mittelständischen Kunden nachhaltige Qualität und Kompetenz bieten“, betont der 44-jährige Sozialwissenschaftler. Und selbstverständlich erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Anschluss an das Seminar oder Training ein persönliches Zertifikat mit dem Gütesiegel einer geprüften Weiterbildungseinrichtung.

Auf Basis dieses Gütesiegels ist die Confidos Akademie Hessen im Übrigen auch berechtigt, den Hessischen Qualifizierungsscheck entgegenzunehmen und abzurechnen. Damit können bei Vorliegen bestimmter Rahmenbedingungen Weiterbildungsmaßnahmen von Beschäftigten mit bis zu 500 Euro pro Jahr gefördert werden.



Unser professionelles Backoffice unterstützt die Akademie und unsere Kunden mit Rat und Tat: Bianca Löhr (links) Assistentin der Geschäftsführung und Barbara Ibold (Buchhaltung und Sekretariat)
Foto: Uta Mosler, LichtEinfall

Sprechen Sie uns an:

Confidos Akademie Hessen

im Technologie- und Innovationszentrum Gießen
Winchesterstraße 2 · 35394 Gießen

Inhaber: Dipl.-Sozialwissenschaftler Holger Fischer
Telefon: 0641 9721953-0
Telefax: 0641 9721953-9
fischer@confidos-akademie.de
www.confidos-akademie.de

Büro Südhessen

Henri-Dunant-Straße 26 · 64807 Dieburg

Leiter: Hans Schlipf
Telefon 06071 820631
schlipf@confidos-akademie.de



Verkaufsfaktor „Persönlicher Auftritt“

Wie Sie mit der richtigen Körpersprache Kunden emotional erreichen und begeistern

Von Confidos-Trainer und Coach | Peter Gerst

Gleich ob es um Kunden, Mitarbeiter oder Kollegen geht: Menschen lassen sich hauptsächlich durch Menschen überzeugen und begeistern. Der entscheidende Faktor dabei ist nicht theoretisches Verkaufs-, Führungs- oder Kommunikationswissen. Entscheidender ist vielmehr, innerlich von der eigenen Sache überzeugt und begeistert zu sein, dies nach außen zu zeigen und andere damit anzustecken. Das gelingt durch einen authentischen, ausdrucksstarken persönlichen Auftritt.

Georg Stamm¹ arbeitet seit zwei Jahren als Vertriebler bei einem mittelständischen Maschinenbauer. Zu Beginn des Verkaufsgesprächs war er noch etwas zurückhaltend. Aber jetzt ist er richtig gut reingekommen. Voll konzentriert erläutert er die Vorteile der neuen Verpackungsmaschine: Höhere Taktung als Vergleichsmodelle, geringe Fehlerquote, modularer Aufbau, der es ermöglicht, die Maschine auch kostengünstig für andere Verpackungsgrößen umzurüsten. Außerdem: schnelle Lieferbarkeit, 24-Stunden-Express-Support und die großzügigen Zahlungskonditionen. Und trotzdem läuft es nicht richtig mit dem potenziellen Kunden. Der Auftrag bleibt Stamm versagt.

Das war zwar nur eine Simulation in einem Seminar zum Thema „Körpersprache im Verkauf“. Georg Stamm bestätigt aber: So was passiert ihm immer mal wieder. Auch die anderen Seminarteilnehmer kennen das. Einer formuliert es so: „Ich sage immer das Gleiche. Und trotzdem läuft ein Verkaufsgespräch manchmal wie von alleine und mündet schnurstracks in einem Auftrag und manchmal hakt und holpert es und endet in einer höflichen, aber mehr oder minder endgültigen Verabschiedung – warum?“

Im Verkauf ist das Wie entscheidender als das Was

Die Antwort wird im Seminar sehr schnell sichtbar, hörbar und spürbar: Weil wir alle durch unseren persönlichen Auftritt viel mehr sagen, als wir mit Worten ausdrücken. Durch unsere Körpersprache und unsere

Sprechweise zeigen wir nämlich auch, was wir im Inneren (tatsächlich!) denken und fühlen. Das kann im Verkaufsprozess hilfreich oder absolut fatal sein. Wenn ich innerlich nicht von meinem Produkt begeistert bin, wird mein Gesprächspartner es merken. Und wird er sich dann trotzdem von den Worten begeistern lassen? Natürlich nicht. Warum auch, wenn schon der Verkäufer offenbar nicht begeistert davon ist?

Und was passiert umgekehrt? Beispiel: Drei Verkäufer stellen ihr Produkt mit den gleichen Worten vor. Der erste spricht ganz nüchtern und wertneutral von seinem Produkt, der zweite recht bescheiden und vorsichtig und der dritte malt engagiert und beherzt und mit offenem, vielleicht sogar strahlendem Blick die Vorteile aus, die das Produkt für den Kunden hat. Wem würden Sie den Zuschlag geben, wenn Sie dieser Kunde wären? In der Praxis bekommt in 90 Prozent aller Fälle der spürbar engagierte Verkäufer den Zuschlag.

Das ist eine Erfahrung, die durch viele wissenschaftliche Untersuchungen bestätigt wird. Demnach hängt die Wirkung unserer Aussagen und Botschaften zu 60 bis 80 Prozent von unserer Körpersprache und unserer Sprechweise ab und nur zu 20 bis 40 Prozent von unseren Worten und Argumenten. Das bedeutet: Entscheidend für den Erfolg von Verkäufern oder Verkäuferinnen ist nicht, was sie sagen, sondern wie sie es sagen.

Es kommt darauf an, wie sie beim Sprechen stehen oder sitzen und ob sie sich aufrecht halten, ihre Hände offen und klar bewegen, ob sie einen anlächeln und mit freundlichem Blick wahrnehmen, ob sie beherzt, lebendig und klar sprechen oder ob sie all das nicht tun. Und stattdessen vielleicht an der Kleidung herumzupfen, uns nur flüchtig ansehen, mit belegter Stimme sprechen und nervös mit den Händen fuchteln. Oder ob sie mit viel zu lauter Stimme sprechen, ständig mit dem Zeigefinger auf uns deuten und uns unangenehm nah auf die Pelle rücken.

Peter Gerst

Auftritt und Körpersprache
Rede und Rhetorik
Präsentation und Präsenz
Motivation und Mentaltechnik
Marketing und Medienarbeit

Kaufen basiert auf Vertrauen und Vertrauen auf intuitiven Wahrnehmungen

Man braucht sich all das bei einem Verkäufer nur vorzustellen und schon weiß man, ob man ihm vertraut oder nicht. Das geht auch in der realen Begegnung blitzschnell. Es ist der berühmte erste Eindruck, den wir von jemandem haben. Er bestimmt das Bild, das wir uns von dem Verkäufer machen. Und das ist entscheidend für den weiteren Gesprächsverlauf und letztlich für seinen Erfolg oder Misserfolg.

Warum ist das so? Warum haben die Körpersprache und die Sprechweise so ein hohes Gewicht in der Kommunikation? Warum warten wir bei einer Begegnung mit anderen Menschen nicht einfach ab? Sprechen eine halbe oder eine ganze Stunde mit ihnen und machen uns erst dann ein Bild von ihnen? Eines, das dann ordentlich fundiert und begründet ist.

Darauf gibt es zwei Antworten. Die erste ist: Weil es meist nicht nötig ist. Experimente haben gezeigt, dass wir in den allermeisten Fällen andere Menschen nach langer, genauer Beobachtung und reiflicher Überlegung nicht wesentlich treffsicherer einschätzen als nach weni-

Lebensmotto

Wenn du volle Wirkung erzielen willst, dann bringe auch vollen Einsatz. Erfolg entsteht durch Begeisterung, nicht umgekehrt.

Themen

Vertriebs- und Führungsfaktoren: Auftritt und Körpersprache, Rede und Rhetorik, Präsentation und Präsenz, Motivation und Mentaltechniken, Marketing und Medienarbeit

Seminarthemen

Verkaufsfaktor: „Persönlicher Auftritt“ – Kunden emotional erreichen und begeistern · Führungsfaktor: „Persönlicher Auftritt“ – Mitarbeiter nachhaltig überzeugen und motivieren

Vorträge

Erfolgsfaktor: „Persönlicher Auftritt“ – Menschen emotional erreichen und begeistern · Mit Kopf und Körper Energien freisetzen – Motivationstipps gegen Stress und Alltagsblues

Zertifizierung

European Business Coach®, European Academy of Business Coaching, DIN Business Coach Reg.-Nr. 019, DIN CERTCO, Rundfunkredakteur, ifm Journalistenschule

Berufliche Stationen

Geisteswissenschaftliches Studium, Organisationsentwickler, Vertriebs- und Personalleiter, Radiojournalist, Videoreporter, PR- und Marketingberater, seit 2000 nebenberuflich Theaterregisseur und Schauspieler

7 Tipps für Ihren erfolgreichen Auftritt

- Begeistere Dich für Deine eigene Sache und sei überzeugt, dass Du etwas Nützliches zu sagen hast.
- Traue Dich emotional zu sein: Nur wenn Du zeigst, dass Du bewegt bist, wirst Du andere bewegen.
- Verbinde durch Deinen Blick und Dein Lächeln.
- Schaffe Vertrauen durch sicht- und spürbares Zuhören.
- Überzeuge durch klare und von Herzen kommende Gesten.
- Beindrucke durch Deine souveräne, offene und aufrechte Haltung.
- Überzeuge durch konzentriertes und zugleich lebendig-kraftvolles Sprechen.

gen Sekunden. Wir Menschen sind also wahre Meister in der schnellen Taxierung.

Der Grund dafür ist identisch mit der zweiten Antwort: Weil es für uns Menschen als Gattung überlebenswichtig war, unsere Mitmenschen sehr schnell und sehr genau einschätzen zu können. Frühe Exemplare unserer Gattung, die vor ihrer Höhle standen und sich beim Anblick der nahenden fremden Horde dachten: „Ach, Besuch! Warten wir mal ab, bis sie da sind, dann reden wir am Feuer ein bisschen miteinander und schauen mal, was so geht“ ... solche Exemplare haben wahrscheinlich nicht überlebt.

Es war und ist bis heute schlicht überlebenswichtig, ganz schnell und am besten auch schon von weitem zu erkennen: Dieser Mensch, der mir da begegnet, ist der mir freundlich oder feindlich gesonnen? Und ist er stärker als ich oder schwächer als ich? Denn daraus kann ich die für mich beste Reaktion ableiten. Und gleichzeitig ist es wichtig, dass ich anderen signalisiere, wie ich selbst drauf bin. Denn damit habe ich die Chance, dass sie sich mir gegenüber so verhalten wie ich es brauche und wünsche.

Kunden vertrauen auf den äußeren Eindruck, nicht auf schöne Worte

Damit sind wir wieder beim Verkaufen. Schauen wir uns an, was passiert, wenn ein Verkäufer aufgrund seiner Körpersprache und Sprechweise als freundlich wahrgenommen wird: Dann gehe ich als potenzieller Kunde davon aus, er meint es gut mit mir. Dem entsprechend werde ich seinen Worten vertrauen und seinen Empfehlungen folgen. Und wenn ich den Verkäufer als stark wahrnehme, d.h. als fachkompetent, dann gehe ich da-

von aus: Er weiß, wo es lang geht. Und dann werde ich aus eben diesem Grund seinen Worten vertrauen und seinen Empfehlungen folgen.

Wie sehr wir den Signalen von Körpersprache und Stimme vertrauen, bestätigt die berühmt gewordene Studie von Albert Mehrabian, einem Professor der University of California, Los Angeles (UCLA), aus dem Jahr 1971. Ihre zentrale Aussage ist in der nach ihm benannten Mehrabian-Regel zusammengefasst. Sie besteht in der Zahlenfolge 55-38-7 und besagt: Wenn die Inhalte einer Botschaft den körpersprachlichen und stimmlichen Signalen widersprechen, dann verlassen wir uns zu 55 Prozent auf die Körpersprache, zu 38 Prozent auf die stimmlichen Signale und nur zu 7 Prozent auf die Inhalte.

Anders formuliert: Wenn ein Mensch mit seinem Körper und seiner Stimme etwas anderes sagt als mit seinen Worten, dann vertrauen wir fast vollständig, nämlich zu 93 Prozent, dem, was Körper und Stimme ausdrücken, und fast gar nicht, nämlich nur zu 7 Prozent, dem, was seine Worte meinen. Intuitiv wissen wir: Worte können lügen, Körper und Stimme in der Regel nicht. Sie „verraten“ unsere wahren Befindlichkeiten und Absichten, einfach weil sie einem unbewussten Teil unseres Gehirns entstammen, das schon kommuniziert hat, lange bevor wir als Gattung eine gesprochene Sprache entwickelten. Und genau deshalb passiert es auch geschulten Verkäufern immer wieder, dass sie Kunden nicht so erreichen und so begeistern, wie es möglich wäre. Einfach, weil sie sich nur auf ihre Verkaufsrhetorik verlassen, anstatt auch körpersprachlich und stimmlich sicher, souverän, begeistert, freundlich, stark und lebendig aufzutreten.

Ausstrahlung und Überzeugungskraft sind lernbar

Georg Stamm hat im Körpersprache-Seminar gelernt: Ein solcher begeisterter und überzeugender Auftritt beginnt im Kopf. Davon ausgehend hat er an seiner inneren Einstellung und an dem dazu passenden Auftritt gearbeitet. So ist er Stück für Stück freier, sicherer und authentischer geworden und damit für seine Kunden glaub- und vertrauenswürdiger. Sein persönlicher Auftritt wurde damit zu seinem wichtigsten Verkaufsfaktor.

Unser Trainer und Coach:



[www.confidos-akademie.de/
peter-gerst](http://www.confidos-akademie.de/peter-gerst)



Stimmstark in jeder Situation

Wie Sie Ihre Stimme bei Kunden, Kollegen und Mitarbeitern wirkungsvoll einsetzen

Von Confidos-Trainerin und Coach | Helga Liewald

Wir alle hatten mindestens einen Lehrer in unserer Schulzeit, der durch eine ungewöhnliche Sprechweise aufgefallen ist. Ich kann mich noch sehr gut an unseren Geschichtslehrer in der Unterstufe erinnern. Wir haben angefangen, Strichlisten zu führen, wie oft er mitten im Satz die Luft mit Speichel durch die Zähne ziehen wird. Irgendwann haben wir es aufgegeben. Fachlich war sein Unterricht aber so interessant, dass ich später Geschichte als Leistungskurs belegte. Wir Schüler konnten ihm kaum sagen, dass er diese Angewohnheit hatte, die doch sehr vom Inhalt ablenkte.

Wer aber hätte es ihm sagen können? Leider haben Lehrer und Pfarrer heute selten Sprecherziehung im Studium, was früher selbstverständlich zum Curriculum zählte. Aber es ist nicht alles früher besser gewesen. Immerhin dürfen heute Schüler schon Referate halten, was bei mir erst in der Universität der Fall war. Das Sprechen vor Publikum fällt aber nicht jedem leicht. Entweder weil z.B. schon in der Familie wenig Zeit zum Sprechen war oder weil der natürliche Instinkt in einer „Einer-gegen-viele-Situation“ Alarm meldet.

Sich überwinden lernen

Das wird im Seminar sehr schnell sichtbar und hörbar. Da schließlich aber jeder mehr oder weniger zu sprechen gelernt hat, widmet man sich kaum noch dem Umstand, dass es auch Situationen gibt, in denen man sich dabei unwohl fühlt. Gründe können Lampenfieber oder Heiserkeit sein oder dass manchmal die rechten Worte fehlen. Oder es gibt Rückmeldungen der Mitmenschen: „Sprechen Sie bitte etwas lauter!“ Dann kann man ja wenigstens zum Mikro- oder Megaphon greifen, aber was, wenn die Leute einen missverstehen, Gefühle zu scharf oder zu schwach zum Ausdruck gebracht werden, der Inhalt der Rede nicht ankommt – kurz, keine Klarheit herrscht?

Aus gutem Grunde kostet es manchen Überwindung, an der Stimme und dem Sprechen zu arbeiten. Die Stimme

spiegelt die Person, deren Befindlichkeit und eben auch Meinung wider. Genau wie bei der Körpersprache lesen wir in der Stimme unsere Mitmenschen und machen uns ein Bild: „Ist der oder die vertrauenswürdig? Ist das, was sie oder er sagt, im wahrsten Sinne des Wortes stimmig?“ In der japanischen Sprache gibt es deshalb sehr dezidierte Ausdrucksformen für Status und Geschlecht der Sprechenden.

„Du“ oder „Sie“?

Ich denke, wir haben im Deutschen auch Differenzierungsmöglichkeiten durch Stimmklang, Wortwahl und Betonung. Sprachbewusstsein wünschen sich Sprachkritiker und Sprachstillehrer aus gutem Grund – wie oft wird so „dahergequasselt“. Ein Beispiel: Menschen, die sich noch nie begegnet sind, siezen sich normalerweise in Deutschland. Wie oft hört man aber den Anderen Dinge sagen wie: „Bei Firma Müller bekommst DU jetzt Ersatzteile zum halben Preis.“ Ein implizierter Anglizismus durchbricht hier die höfliche Sie-Form und schafft plötzlich eine quasi familiäre Vertrautheit. Das kann ein Vorteil für das Gespräch sein, es kann aber auch zu Irritationen führen, ob das DU denn jetzt damit eingeführt sei. Ein zu steifer Verkäuferton schreckt uns heute eher ab, ein vertrauensseliges DU lässt mich jedoch als Kundin unter 14 Jahre alt werden und ich fühle mich damit nicht mehr ernst genommen.

Persönliche Eigenheiten prägen die Stimme

Abgesehen von der Wortwahl haben wir aber auch Codes in der Stimmlage – und am interessantesten sind die ganz persönlichen Eigenheiten, die uns zu dem machen, was wir sind – oder eben auch wie bei dem eingangs erwähnten Geschichtslehrer störend wirken können.

Wo können wir zu unserer Sprechweise Rückmeldungen bekommen? Wir bekommen sie jeden Tag in jeder Sprechsituation – daran gemessen, ob wir das Gefühl haben, dass unsere Mitmenschen uns verstehen und uns

zuhören, sogar auf uns hören. Wenn die Kommunikation im Großen und Ganzen gelingt, ist alles in Ordnung. Dennoch ist das eine lebenslange Baustelle – es gibt Situationen, in denen wir an unserer Stimme arbeiten wollen. Dazu muss ja nicht mal ein pathologischer Befund vorliegen. Vielleicht sind wir älter geworden und wollen eine seriöse Gesellschaftsrolle einnehmen. Aber es betrifft auch Azubis und junge Mitarbeiter. Kennen Sie die Gestelztheit, mit der junge Kellnerinnen manchmal piepsen, ob wir noch etwas zu trinken möchten? Zugegeben, es ist ja auch gar nicht so einfach, zeitgemäß und dennoch höflich Kunden zu betreuen.

Es gibt sicherlich viele schwierige Situationen, die sprecherisch zu meistern sind. Zum Beispiel wollen Sie Ihren Chef um eine Gehaltserhöhung bitten. Oder Sie als Chef müssen sich von einem Mitarbeiter trennen.

Sie können sich dann noch so sehr an den Inhalt klammern – was nützt das, wenn Ihnen die Gefühle ein ängstliches Zittern in die Stimme legen und Ihr Herzpochen schon im Vorzimmer zu hören ist?

Die Stimme als Anker

Ein Anker kann Ihre Stimme sein, wenn Sie sie bewusst wahrnehmen und steuern. Das funktioniert über physiologisches Wissen, Körperempfindungen und auch über Bilder.

Bleiben wir beim oben genannten Beispiel: Sie wissen, was Sie sagen wollen, aber Sie wissen nicht wie und spüren Ihre Aufregung. Nun benennen Sie innerlich die Vorgänge: Aha, meine Hände sind kalt und feucht, mein Herz schlägt stark, ich kann mich nicht gut konzentrieren, mir ist schlecht in der Magengegend, ich fange an zu zittern usw. Jetzt rufen Sie sich die Körperempfindungen ins Gedächtnis, die in kraftvollen Situationen vorherrschen: Ruhige Atmung, gute Durchblutung, maßvoller Herzschlag, klare Gedanken oder sogar keine Gedanken usw. Dann wenden Sie Ihr Wissen an: Die Stimmlippen brauchen eine aufrechte, kraftvoll-lockere Körperhaltung und eine solide Luftzufuhr, die Stimmlage sollte im unteren Drittel ihres Gesamtstimmumfangs klingen, wenn Sie sachlich wirken wollen. Als Ihr persönliches Hörschema haben Sie vielleicht einmal das Bild eines schützenden Torwächters oder Ihres Lieblingsnachrichtensprechers gefunden. Sie hören innerlich Ihre ruhige Stimme, spüren den entspannten Körper und schon kommt Ihr Gesprächspartner. Sie wissen: Sie

wollen das Richtige tun, tun es und wissen auch danach, dass es richtig war. Ihre Mitteilung kommt an, Sie fühlen sich selbst wohl, der andere fühlt sich zwar vielleicht in der Sache irritiert, aber nicht als Person in Frage gestellt.

Warm-up-Programm bei Präsentationen

Bevor die Grundlagen einer ökonomischen Stimmführung verinnerlicht sind, aber auch bei herausfordernden Stimmaufgaben wie einer Präsentation ist ein kleines Warm-up-Programm immer sinnvoll: Der aufgerichtete, in guter Verfassung befindliche Körper ermöglicht einen freien Atem und somit auch eine freie Stimmgebung. Daher beginnt jedes Warm-up mit lockernden Körperübungen: Schütteln Sie Arme und Beine oder auch am Platz stehend den ganzen Körper mit kleinen Bewegungen. Schütteln Sie Ihre Aufregung und Anspannung regelrecht weg. Danach tonisieren Sie sich mit einem Strecken in alle Richtungen. Bei unterspannten Menschen verhelfen z.B. Boxbewegungen mit Armen und Beinen zu mehr Tonus. Alles, was auch sonst dem schreibstischgeplagten Körper gut tut, ist hier hilfreich. Klingt Ihre Stimme eher dünn und tonlos, visualisieren Sie den Raum einmal als Schuhkarton. Stellen Sie sich vor Ihrem inneren Auge die Ecken und vor allem auch hinteren Wände vor. Nur diesen Raum müssen Sie stimmlich füllen, nicht mehr, nicht weniger. Stellen Sie sich vor, der Raum hätte glatte Wände wie ein Badezimmer, lauschen Sie auf ein imanginäres Echo. Vielleicht fällt es Ihnen nun leichter, die Atemräume so einzustellen, dass Ihre Stimme ganz locker in Schwingung kommt, ohne zu pressen oder höher zu werden. Sprechen Sie in der Stimmlage, in der Sie Ihre Stimme auch innerlich hören, wenn Sie in Ruhe und besonnen über etwas nachdenken. Erlauben Sie sich aber auch, Ihren ganz persönlichen Humor und Ihre Phantasie durchschimmern zu lassen. Dann fühlen Sie sich auch selbst wohl. Und Ihre Stimme erzeugt eine wohlklingende Verbindung zum Zuhörer.

Trainieren Sie Ihre Stimme

Dieses Vorgehen ist jetzt sehr allgemein beschrieben. In einem Stimmtraining lernt man natürlich viel mehr Grundwissen, aber auch ganz individuelle Werkzeuge und Übungen kennen – in einem geschützten, wertschätzenden Rahmen – allein oder in der Gruppe Gleichgesinnter. Wissen aus zweiter Hand ersetzt dabei keine eigene Erfahrung. Aber die Kompetenz der Trainerin sichert eine



Helga Liewald

Stimmtraining
Öffentlicher Auftritt
Teambuilding
Aktive Entspannung
Einzel- und Gruppencoachings

Lebensmotto

Das tun, was vor der Nase liegt.

Themen

Stimmtraining, Öffentlicher Auftritt, Teambuilding, Aktive Entspannung, Einzel- und Gruppencoachings (Performing Arts und Personal Performance)

Seminarthemen

Der Ton macht die Musik – Wie Sie Ihre Stimme bei Kunden, Kollegen und Mitarbeitern wirkungsvoll einsetzen · Wege zu Kreativität, gelungener Kommunikation und Flexibilität im Team mit Improvisations-Theater · Öffentlicher Auftritt – Sprechausdruck · Lampenfieber war gestern – Auftritts-Coaching · Aktiv entspannen mit Singen – sich selbst ein Geschenk machen

Berufliche Stationen

Dipl.-Kulturpädagogin (Universität Hildesheim, College of Higher Education Bath), Staatlich geprüfte Gesangspädagogin, Konzertsängerin/Künstler. Reifeprüfung (Konservatorium Mainz) · Schauspielerin im Engagement, Regie, Filmschauspiel (ARD), Moderatorin/Sprecherin (Rundfunkbeiträge Klassik Radio, NDR), Liedtexterin · Seit 10 Jahren Unternehmerin und Ensemblemitglied im Subito! Improvisationstheater – Shows und Seminare · Seit 10 Jahren Lehrauftrag für Gesang/Stimmbildung und Musiktheorie an der Uniklinik Mainz/LA Logopädie

Objektivität gemäß ihrer Erfahrungen und Sichtweisen als Schauspielerin und Sängerin, Führungskraft und Pädagogin, Verkäuferin und Kundin, Mensch und Buddhistin.

Was die Vorteile der Gruppenarbeit ausmacht ist, dass es nicht nur eine Wahrheit gibt, sondern auch Beobachtungen anderer Teilnehmer wertvoll sind und darüber hinaus Verbindungen und Vernetzungen beim Kurs entstehen.

In schwierigen Sprechsituationen kann es nützlich sein, sich Ressourcen in Erinnerung zu rufen, die man sich bereits erarbeitet hat. Dass gerade das spontane Sprechen und Handeln wichtig sind, wird deutlich, wenn man sich die Fülle an Entscheidungen und Kommunikationseinheiten bewusst macht, die die modernen Kommunikationsmittel mit sich bringen. Durch Übungen aus dem Improvisationstheater können hierbei Fähigkeiten für den schnelllebigen Berufsalltag trainiert werden. Probieren Sie für sich Neues aus und schützen Sie Altbewährtes.

Unsere Trainerin und Coach:



www.confidos-akademie.de/helga-liewald



Kommunikation am Telefon

Wie Sie beruflich professionell telefonieren

Von Confidos-Trainer und Coach | Volker Wirth

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Dies gilt auch für Telefonate von Mitarbeitern eines Unternehmens mit dessen Kunden. Im geschäftlichen Umfeld wird die Stimme am Telefon zum akustischen Aushängeschild des Unternehmens. Das Telefonverhalten der Mitarbeiter darf deshalb kein Unternehmen dem Zufall überlassen, betonte Confidos-Trainer Volker Wirth auf der Bildungsmesse „Chance“ in Gießen. Der Diplom-Ökonom ist Geschäftsführer einer Agentur für Dialogmarketing und Kommunikationsexperte für den professionellen Auftritt am Telefon.

Wer telefoniert, repräsentiert

Viele Menschen, die täglich über das Telefon mit Kunden, Kollegen und Geschäftspartnern kommunizieren, sind Experten ihres Fachs. Oft offenbaren sich jedoch Defizite nicht nur in den fehlenden kommunikativen Fähigkeiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Vielmehr mangelt es vielen am Bewusstsein für ihre Rolle als Repräsentanten des Unternehmens bei geschäftlichen Telefonaten. Dies führt nicht selten zu unprofessionellem Auftreten am Telefon, selbst bei denjenigen, die sonst einen hohen Qualitätsanspruch an ihre Produkte und Dienstleistungen erheben.

So kommt es zu Telefonaten, die den Standards des Unternehmens nicht gerecht werden: Die neue Mitarbeiterin im Vertrieb kennt nicht die gängigen Verkaufstechniken und überfällt den Gesprächspartner direkt zu Beginn des Telefonats mit Angeboten. Der Sachbearbeiter in der Kundenbetreuung nimmt jede Kundenbeschwerde persönlich und wirft nach Stressgesprächen wutentbrannt den Hörer auf die Gabel – kein Wunder, kennt er doch keine Deeskalationstechniken fürs Telefon. Und während der altgediente Produktionsleiter ein knappes „Müller“ ins Telefon raunzt, wenn er mit einem externen Anrufer verbunden wird, meldet sich die studentische Aushilfe in der Telefonzentrale mit völlig übersteuerten Meldeformeln à la „Guten Tag, hier ist die Mustermann, Sonder-

bar und Partner GmbH, mein Name ist Johannes Mario Freundlich, was kann ich für Sie tun?“ Dies nervt den Anrufer, ganz zu schweigen von den Mitarbeitern, die täglich derlei Formulierungen runterleiern müssen.

Telefonieren kann jeder, so denkt mancher Personalentwickler und verzichtet auf die systematische Ausbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Schade, wenn sich dann ein potenzieller Kunde schlecht beraten oder unhöflich behandelt fühlt, weil der junge Mitarbeiter am Telefon zu flapsig rüberkam.

Was Hänschen nicht lernt – Telefonknigge für Berufsstarter

Neben knapp 570.000 Auszubildenden strömten 2011 rund 390.000 Hochschulabgänger in die Unternehmen. Nicht wenige der neuen Mitarbeiter werden schon kurz nach dem Berufseintritt zur akustischen Visitenkarte ihres Arbeitgebers: Die ersten Telefonate mit Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern werden zur Herausforderung, sich angemessen im Sinne des Unternehmens auszudrücken.

Zwar sind junge Menschen den unkomplizierten Umgang mit Smartphone und Telefon gewohnt. Jedoch erkennen viele Berufsstarter schnell den grundsätzlichen Unterschied zwischen privaten und geschäftlichen Telefonaten und reagieren unbeholfen und unsicher. Denn im Geschäftsleben gelten besondere Regeln für die Kommunikation am Telefon, da Mitarbeiter grundsätzlich als Unternehmensvertreter wahrgenommen werden. Nicht selten wird von Außenstehenden nach einer unbefriedigenden Auskunft oder einem unfreundlichen Telefonat gleich das ganze Unternehmen in Frage gestellt und mit ihm dessen Produkte und Dienstleistungen.

Personalentwickler setzen daher auf spezielle interne oder externe Trainings, in deren Verlauf das Telefonverhalten systematisch trainiert und reflektiert wird. Die jungen Mit-

Volker Wirth

Erfolgreich telefonieren
Beschwerdemanagement
Effiziente Telefonakquise
Dialogmarketing

arbeiter werden dabei unterstützt, die notwendigen telefonischen Umgangsformen kennen zu lernen und einzuüben. Sie werden sich dabei auch ihrer Außenwirkung und ihrer Verantwortung als Repräsentanten des Unternehmens bewusst. Dies ist nicht nur für Berufseinsteiger ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur Professionalität. Auch das Unternehmen profitiert neben der verbesserten Außenwirkung von der Optimierung der internen Prozesse durch effizientere Kommunikation untereinander.

Praxis-Tipp für Personalentscheider

Vermitteln Sie nicht nur jedem Auszubildenden die Grundlagen des unternehmensspezifischen Telefonierens, sondern auch jedem neuen Mitarbeiter. Gerade in den ersten Wochen werden die Grundlagen für die nächsten Jahre im Unternehmen gelegt und so manche falsche Angewohnheit ließe sich durch ein frühes Verhaltenstraining vermeiden.

Die telefonische Meldeformel

Gibt es unsinnige Regeln für das Verhalten am Telefon? Es gibt sie! In vielen Unternehmen hört man noch die

Lebensmotto

Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen. (Benjamin Franklin)

Themen

Kommunikation am Telefon, Telefonakquise, Verkaufsrhetorik, Konflikt- und Beschwerdemanagement, Entwicklung und Umsetzung von Dialogmarketing-Konzepten, Marktanalysen, One-to-One-Marketing, Industriegütermarketing, CRM und Datenbankmarketing, Vertriebstrainings, Aus- und Weiterbildung

Seminarthemen

Effiziente Telefonakquise: Terminlegung und Telefonverkauf · Erfolgreich telefonieren · Telefontraining für Auszubildende · Telefontraining für Arztpraxen · Dialogkampagnen für KMUs entwickeln und umsetzen · Beschwerden und Konflikte

Vorträge

Verkaufsfaktor „Telefon“ · Dialogmarketing-Konzepte · Der telefonische Kontakt mit Patienten

Zertifizierung

Prüfer im Prüfungsausschuß Dialogmarketing, IHK Frankfurt am Main · Diplom-Ökonom, Justus-Liebig-Universität Gießen

Berufliche Stationen

Unternehmensgründer und Geschäftsführer einer Dialogmarketingagentur (seit 2002) · Trainer, Coach und Dozent in der Erwachsenenbildung · Projektleiter und Call-Center-Leiter · Studium der Wirtschaftswissenschaften

Was-kann-ich-für-Sie-tun-Floskeln, wie man sie aus den Anfängen der ersten Service-Center kennt. Dabei kann der betreffende Mitarbeiter häufig nur wenig für den Anrufer tun. Oftmals beginnt hier eine Odyssee durch verschiedene Abteilungen mit freundlichen, aber höchst inkompetenten Call-Center-Mitarbeitern.

Befreien Sie sich und Ihre Anrufer von derlei Phrasen! Entwickeln Sie für die telefonische Meldeformel einen knappen Standard, den jeder Mitarbeiter mit einer individuellen Note versehen darf. Unterschiedliche Meldeformeln für verschiedene Abteilungen sind ebenfalls hilfreich, um ein einheitliches, aber dennoch facettenreiches Bild des Unternehmens bei den Anrufern zu hinterlassen.

Im telefonischen Auftreten der Mitarbeiter sollte sich die Persönlichkeit des Unternehmens spiegeln, damit beim Anrufer ein stimmiges Bild entsteht. Stimmig bedeutet hierbei, dass das Telefonverhalten der Mitarbeiter zum Unternehmen, zu den Produkten und Dienstleistungen sowie zur Branche passt. Beispielsweise werden die Angestellten eines Bankhauses anders auftreten als diejenigen eines Industriebetriebs oder einer Arztpraxis. Entscheidend ist dabei oft die Frage, ob es gelingt, auch die Stelleninhaber aus kundenfernen Abteilungen zu kundenorientiertem Verhalten zu bewegen.

Telefontrainings maßgeschneidert einsetzen

Weiterbildungsmaßnahmen sollten daher individuell an die Situation im Unternehmen angepasst werden. So erhalten beispielsweise Azubis oder neue Mitarbeiter ein Basisseminar, um die Grundlagen des professionellen Telefonierens zu trainieren. Für stressgeplagte Sachbearbeiter der Kundenbetreuung kann ein Telefonseminar „Beschwerdemanagement“ von Nutzen sein, während die Vertriebsmitarbeiter durch ein Seminar zur Verkaufsrhetorik erfolgreicher werden.

Es ist in geschäftlichen Telefonaten übrigens erlaubt, ein bisschen unperfekt herüberzukommen und nicht jederzeit in druckreifen Sätzen zu sprechen – das wirkt authentisch und sorgt für eine entspannte Atmosphäre. Die beste Grundlage für die telefonische Kommunikation ist vielmehr die Bereitschaft, sich auf den Anrufer einzulassen und das Gespräch gemeinschaftlich, zielgerichtet und lösungsorientiert zu einem erfolgreichen Ende zu bringen.

Praxis-Tipp Telefonstandard

Überprüfen Sie den allgemeinen Telefonstandard im Unternehmen. Erstellen Sie eine Telefonrichtlinie mit den wichtigsten Prinzipien und Verhaltensweisen. Arbeiten Sie mit einem Schulungskonzept, das für ein einheitliches Auftreten sorgt.

Praxis-Tipp Unwissen

Bleiben Sie ehrlich! Falls Sie einmal fachlich dem Kunden nicht weiterhelfen können, spielen Sie nicht den Experten. Suchen Sie lieber nach einem geeigneten Ansprechpartner und vereinbaren Sie einen Rückruf. Das akzeptiert jeder, ist effizient und führt zu einer kundenorientierten Lösung des Problems.

Praxis-Tipp Beschwerdeanruf

Halten Sie die Emotionen auf Distanz: Der wütende Kunde meint nicht Sie persönlich, sondern möchte seinem Ärger Luft machen. Entwickeln Sie einen internen Telefonstandard für das Führen von Stressgesprächen, beispielsweise nach folgendem Muster: Beschwerde aufnehmen, Verständnis für die Verärgerung zeigen, Verantwortung übernehmen, weiteres Vorgehen erläutern, Ursache erklären, Lösungsalternativen anbieten.

Praxis-Tipp Verkaufsrhetorik

Seien Sie empathisch! Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt und nicht Ihr Angebot. So also bitte nicht: „... WIR sind Marktführer für... UNSERE Produkte sind ... ICH kann Ihnen gerne Referenzen nennen...“ Sprechen Sie besser erst einmal über die Interessen des Kunden. Welche Probleme gibt es in der Branche? Was denkt der Kunde zu dem Thema? Bieten Sie zunächst Ihr Know-how an!

Unser Trainer und Coach:



www.confidos-akademie.de/
volker-wirth



Mehr Power als Powerpoint

Wie Sie mit Unternehmenstheater Kundenveranstaltungen und Inhouse-Seminare beflügeln

Gespräch mit Confidos-Trainer und Inhaber des TINKO-Unternehmenstheaters | Achim Weimer

„Unternehmenstheater ist der Sammelbegriff für verschiedene Methoden, Theater in Betrieben und Unternehmen für die und mit den Mitarbeitern einzusetzen. Da Veränderungssituationen in Unternehmen häufig von hoher Emotionalität der Mitarbeiter begleitet sind, wird gerade in diesen Situationen auf das Unternehmenstheater zurückgegriffen. Das Unternehmenstheater ist in der Lage, Emotionen stellvertretend darzustellen und Handlungsalternativen anzubieten.“

(Quelle: Wikipedia)

Confidos: Sagen Sie uns bitte ein paar Worte über das TINKO-Unternehmenstheater.

Weimer: Wir haben da ein Kommunikationsinstrument, um jedes unternehmerische Thema lebendig und einprägsam darstellen zu können. Das Theater. Auf der Bühne ist alles darstellbar. Wir können in unserem Theater in Gießen in einem Abendtheaterstück ein Stück über die Beziehung zwischen Mann und Frau spielen, wir können aber auch ebenso in einem Kongresshotel vor den Mitarbeitern eines Unternehmens Dramen der internen Kommunikation abbilden. Immer geht es darum, besser zu begreifen, was eigentlich ist. Als Unternehmenstheater müssen wir die Themen unserer Auftraggeber aus der Industrie, dem Handel, der Wirtschaft oder von Behörden mit theatralischen Mitteln so bearbeiten und dem Publikum vermitteln, dass sie nicht nur in den Kopf, sondern auch in den Bauch gehen. Dann besteht Hoffnung auf Verstehen, auf Entwicklung.

Confidos: Sie arbeiten aber nicht ausschließlich auf Mitarbeiterveranstaltungen?

Weimer: Wir können natürlich auch mal auf einer Kundenveranstaltung in einer Industriehalle vor Kunden eines Herstellers die komplexen chemischen Reaktionen spielen, die seinem neuen, innovativen Produkt innewohnen, um Humor und lebendige Impulse in solche Veranstaltungen zu bringen.

Confidos: Herr Weimer, was, glauben Sie, ist der Nutzen, wenn ein Unternehmen bei einer Kundenveranstaltung Unternehmenstheater einsetzt?

Weimer: Nun, die Veranstaltung wird kurzweilig werden.

Confidos: Die Gäste, die Ihr Auftraggeber eingeladen hat, werden unterhalten?

Weimer: Und natürlich nicht nur das. Wir vermitteln in unseren Theaterstücken etwas von der Leistung, die der Auftraggeber anbietet.

Confidos: Ein Beispiel, bitte.

Weimer: Sie können einen elektromotorisch höhenverstellbaren Schreibtisch natürlich vorne hinstellen und dann den Gästen Ihrer Veranstaltung seine technischen Eigenschaften sowie Daten der Krankenkassen zur Verbreitung von Rückenschmerzen und den Kosten, die aus Fehlzeiten in Unternehmen resultieren, powerpointmäßig präsentieren.

Confidos: Oder?

Weimer: Oder sie können diesen Tisch vorne hinstellen. Und dann in der gespielten Geschichte eines Büroalltags erleben, wie ein Mitarbeiter so einen Tisch wirklich nutzt, um fit zu bleiben. Denn natürlich lassen wir da dann auch noch die Wirbelsäule des Protagonisten in Persona auftreten. Die philosophiert vielleicht vom besonderen Leid der Wirbelsäulen von Menschen mit Bürotätigkeit.

Confidos: Unternehmenstheater muss ja zielführend sein.

Weimer: Ja. Und meistens geht es dabei um anspruchsvolle, auch heikle Themen, die mit Arbeitsbedingungen und den Mitarbeitern in den Unternehmen zu tun haben. Das ist, was wir immer erreichen müssen. Die Wiedererkennung, die die Selbstreflexion anstößt.

Confidos: Was direkt den Inhalt des Sketches ausmacht.

Weimer: Ja, denn genau dafür haben wir den Sketch ja – gut gebrieft! – geschrieben und entwickelt. Oder wir

integrieren das gleich zu Beginn in einen Workshop mit dem Kunden. Hier macht es dann auch Sinn, mit einem starken und kompetenten Partner wie z.B. der Confidos Akademie Hessen zusammenzuarbeiten. Die verfügen über das fachliche und organisatorische Know-how, ein solches Projekt als Ganzes zu managen. Da hat jeder seine Rolle. Das ergänzt sich sehr gut. Und in einem solchen Workshop setzen sich die Mitarbeiter mit dem Thema ihrer internen Kommunikation direkt auseinander.

Confidos: Und der Sketch hat zu dem Thema motiviert, hat neue Blickwinkel eröffnet.

Weimer: Das war die Aufgabe und daran werden wir gemessen ... und danach kommen wir wieder. Und spielen nun vielleicht einen Sketch, der abbildet, wie es auch laufen könnte. Und dabei machen wir für die Zuschauer fühlbar, dass in der Kommunikation über fachliche Themen nicht nur die Inhalte und Zeitpunkte der Absprachen wichtig sind. So funktionieren ja auch die Seminare, die ich alleine oder mit einer Co-Trainerin für die Confidos Akademie Hessen halte.

Confidos: Es geht also auch um die Art und Weise, wie kommuniziert wird?

Weimer: Ja. Früher war ich überrascht, dass man in Unternehmen häufig zu glauben scheint, dass bei Kommunikation über fachliche Themen nur die Inhalte wichtig seien. Das ist aber ganz falsch, denn es kommt immer und überall auch darauf an, wie kommuniziert wird.

Confidos: Also wie die Beteiligten miteinander umgehen.

Weimer: Ja, das betrifft das ganze Klima in einem Unternehmen, in Abteilungen. Kommuniziert man klar, offen, freundlich, zugewandt, konstruktiv, gelassen – oder hektisch, genervt, hastig, arrogant? Und solche Unterschiede bilden wir dann im nächsten Sketch ab.

Confidos: Aha. Und so führen Sie also auch diese Blickwinkel den Zuschauern vor Augen. Und zeigen auf, dass überall Kopf und Bauch involviert sind?

Weimer: Wir machen es spürbar. Also, das war ein Beispiel, wie ein typischer Auftrag laufen könnte. Und vielleicht treten wir noch ein drittes Mal auf und zeigen dabei noch weitere Blickwinkel oder befassen uns auch noch mit einem anderen Thema, um das es auf der Veranstaltung geht.

Confidos: Also nicht nur einmal Theater, sondern Lebendigkeit durch die ganze Veranstaltung hindurch.

Weimer: Ja, das ist das Konzept der „Szenischen Moderation“, das ich mit der Zeit entwickelt habe. Wir führen dann mit Theaterszenen durch die ganze Veranstaltung, durch den ganzen Tag, durch den ganzen Kongress. Oder wir machen ein einziges, etwas längeres Stück, das an einer bestimmten Stelle der Veranstaltung aufgeführt wird.

Confidos: Können Sie uns ein Beispiel nennen?

Weimer: Faktor4-Vertrieb, das ja als Vortragsevent von der Confidos Akademie Hessen konzipiert wurde, bedient sich genau dieser Methodik. Der fiktive Vertriebsleiter Herr Confidos ist auf der Suche nach inspirierenden Impulsen, um den eigenen Vertrieb zu optimieren. Diese erhält er in Form von vier jeweils 15-minütigen Impulsvorträgen zu den Vertriebsthemen Marketing, Social Media, Dialogmarketing sowie dem eigenen persönlichen Auftritt. Rein rational betrachtet weiß Herr Confidos, dass er und sein Team sich zu diesen Themen weiterbilden müssten, um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben. Doch dann begegnen ihm zwischen den einzelnen Impulsen seine inneren Widerstände in Gestalt der so genannten Weiterbildungssaboteure. Diese kennen wir selber allzu gut: Die Trägheit, der Geiz sowie die eigene Eitelkeit versuchen Herrn Confidos davon abzuhalten, sich intensiver mit den interessanten Themen auseinander zu setzen. Ob es dem wissbegierigen Vertriebsleiter gelingt, sich seiner inneren Widerstände zu entledigen, erfahren die Gäste der Veranstaltungen nach den jeweiligen Schauspieleinlagen.

Confidos: Das Thema wird humorvoll und mit den Methoden des Theaters zugespitzt, ohne gleichzeitig zu Belehrungen...

Weimer: Von Belehrungen sind wir weit entfernt. Wir hören unseren Auftraggebern genau zu und setzen, was wir verstanden haben, in die Sprache des Theaters um. Dabei lassen wir auch unser Know-how über Körpersprache einfließen und, na ja, unsere Erfahrungen über „den Menschen“.

Confidos: Das ist ja Ihr eigentliches Metier als Schauspieler, als Theater.

Weimer: Ja, so verstehe ich meine Arbeit. Und wir kommen von außen, wir bringen neue Blickwinkel und Impulse ein. Unsere Auftraggeber erhalten dann im Vorfeld natürlich die Skripte, damit fachlich alles richtig ist. Und damit sie sich einfühlen können, sagen können, ob die Bilder und die Sprache, die wir gefunden haben, stimmen.



Achim Weimer

Kommunikation im Team
Teamentwicklung
Führungskräftecoaching
Kreative Intervention
Überzeugender kommunizieren
Selbstbewusstsein und Körpersprache

Confidos: Maßgeschneidertes Theater.

Weimer: Der Abstand den wir haben ...

Confidos: Der von der Bühne zu den Zuschauern?

Weimer: ... hmhm, der ermöglicht uns natürlich, dann sehr ungeschminkt abzubilden, was in einem Unternehmen los ist. Und dabei fast das Wichtigste ist, dass wir, so ernst die Lage auch sein mag, immer Humor einbringen.

Confidos: So ist es leichter, sich selbst wiederzuerkennen und etwas anzunehmen von dem, was man da sieht. Vielen Dank für das Gespräch!

Weimer: Ich danke ebenfalls.

Weitere Infos zum Thema:



[www.confidos-akademie.de/
weiterbildung/unternehmenstheater](http://www.confidos-akademie.de/weiterbildung/unternehmenstheater)



Unser Trainer und Coach:



[www.confidos-akademie.de/
achim-weimer](http://www.confidos-akademie.de/achim-weimer)



Lebensmotto

Immer der Nase nach.

Themen

Unternehmenstheater für Veranstaltungen von Unternehmen, auf Kongressen und Tagungen. Mitarbeiter- und Führungskräftetrainings.

Seminarthemen

Körpersprache verstehen und in Mitarbeiter- oder Kundengesprächen wirkungsvoll einsetzen · Teamentwicklung: Begeisterung und konstruktive Kreativität in Ihrem Team wecken · Wir entwickeln darüber hinaus für viele weitere Themen maßgeschneiderte Seminarkonzepte · Bei allen Umsetzungen aber gilt – meinem persönlichen Hintergrund entsprechend: Nur im Spiel lernt der Mensch wirklich.

Vorträge

Lebendige Körpersprache: Ein interaktiver Vortrag

Zertifizierung

Die entscheidende Zertifizierung sind unsere Referenzen und die Weiterempfehlungen durch unsere Kunden.

Berufliche Stationen

Seit 2000 Gründer und Leiter des TINKO-Unternehmenstheaters Gießen · Schauspieler, Trainer, Regisseur und Autor · Geisteswissenschaftliches Studium

Persönlichkeitstests

unterstützen bei der Personalauswahl

Von Confidos-Trainerin und WAVE®-Expertin | Sonja Wettlaufer

Martin Lange ist verärgert und enttäuscht. Vor fünf Monaten hat er als Personalchef eines mittelständischen Unternehmens einen neuen Leiter der Versandabteilung eingestellt. Bald schon kam es jedoch zu Konflikten. Nun ist nicht mehr zu leugnen, dass der neue Mann ein Fehlgriff war. Trennung ist angesagt – und Herr Lange muss wieder neu suchen. Solche Fehlbesetzungen kosten: viel Aufwand, viel Unruhe im Team und viel Geld. Bei einer Führungskraft summieren sich diese Kosten etwa auf ein Jahresgehalt. Martin Lange entscheidet deshalb, die Personalauswahl in seinem Unternehmen zu optimieren. Im Internet ist er auf Persönlichkeitstests aufmerksam geworden. Nun ist er neugierig.

Was ist eigentlich ein Persönlichkeitstest?

Ein Persönlichkeitstest ist ein psychologischer Test, um Persönlichkeits- oder Verhaltensmerkmale zu erfassen, die recht stabil sind. Er gibt Antworten auf die Fragen,

wie kontaktfreudig, belastbar, sorgfältig, leistungsmotiviert etc. eine Person ist. Dabei gibt es kein „Richtig“ oder „Falsch“, sondern die Person schätzt sich selbst ein, anhand vorgegebener Fragen und ohne Zeitbeschränkung. Das Ergebnis ist die Selbstbeschreibung in strukturierter Form.

Vielfalt auf dem Markt

Der Einsatz von Persönlichkeitstests ist in großen Unternehmen stärker verbreitet als im Mittelstand. Vor dem Hintergrund des wachsenden Fach- und Führungskräfte-mangels zeichnet sich jedoch ab, dass auch der Mittelstand im Bereich der Personalauswahl und -entwicklung professioneller agiert.

Auf dem Markt findet sich eine Vielzahl von Persönlichkeitstests. So gibt es DISG, LIFO, WAVE, BIP, Insights MDI und viele andere. Sie können zumeist online abgerufen werden, ebenso wie die Ergebnisberichte.

Klassische Bedenken	Antwort des Experten
Persönlichkeitstests	
<ul style="list-style-type: none">• sind nur in großen Unternehmen einsetzbar	<ul style="list-style-type: none">▶ Sie sind auch in kleineren Unternehmen gut und unkompliziert nutzbar – dank der digitalen Entwicklung.
<ul style="list-style-type: none">• sind zu unpersönlich	<ul style="list-style-type: none">▶ Kein Persönlichkeitstest ohne persönliches Feedback.▶ Der Kandidat erhält ein individuelles Feedback im Rahmen des Kandidateninterviews. Das wird zumeist als sehr bereichernd erlebt.
<ul style="list-style-type: none">• sind leicht manipulierbar	<ul style="list-style-type: none">▶ Die Tests sind unterschiedlich robust gegenüber der Tendenz des Kandidaten, sich positiv darzustellen.
<ul style="list-style-type: none">• schrecken Bewerber ab	<ul style="list-style-type: none">▶ Der Test wird gut eingeführt, der Kandidat transparent informiert.▶ Professionelle Personalauswahl unterstützt das positive Image als Arbeitgeber.
<ul style="list-style-type: none">• machen Angst	<ul style="list-style-type: none">▶ Die Tests lösen zuweilen Angst aus, weil man ihnen zu viel Macht zuspricht.▶ Der Test liefert keine objektive Wahrheit, sondern ein Selbstbild. Dieses wird im Interview validiert.
Fazit: Kein Einsatz eines Persönlichkeitstests ohne Feedback und Vertiefung im Interview.	



Sonja Wettlaufer

360-Grad-Feedback
Führungskräfteentwicklung
Führungsinstrumente
Rollenorientierte
Teamentwicklung
Professionelle Auswahl
von Mitarbeitern
Self-Assessment WAVE®
mit Profi-Feedback

Etwas überfordert von dieser Angebotsfülle gehen Martin Lange, wie vielen anderen auch, einige Bedenken durch den Kopf.

Wie erkenne ich die Qualität eines Persönlichkeitstests?

Um Orientierung in der Vielfalt zu bekommen, werfen wir mit Herrn Lange einen Blick auf die relevanten Bewertungskriterien.

Reliabilität: Die Reliabilität ist das Maß für die Zuverlässigkeit. Sie macht transparent, in wie weit wiederholte Messungen an einer Person zum gleichen Ergebnis führen. Der Wert liegt zwischen 0 und 1. Je größer er ist, umso höher ist die Zuverlässigkeit.

Validität: Die Validität – ebenfalls mit Werten zwischen 0 und 1 – gibt an, ob ein Test tatsächlich das misst, was er zu messen vorgibt. Wird beispielsweise Durchsetzungskraft gemessen, so wird geprüft, wie weit die Ergebnisse des Tests mit Ergebnissen anderer Messungen von Durchsetzungskraft (z.B. Einschätzung durch Vorgesetzte, Kollegen, andere Testverfahren) übereinstimmen.

Lebensmotto

Man muss noch Chaos in sich tragen, um einen tanzen- den Stern gebären zu können. (Nietzsche)

Themen

Teamentwicklung · WAVE®-Analyse: Online-Assessment im Rahmen der Personalauswahl und -entwicklung · Führungskräfte-Entwicklung · Gestaltung und Implementierung von Führungsinstrumenten

Seminarthemen

Stark durch Unterschiede! Kompetenz- und Rollenorientierte Teamentwicklung · Kommunikation, die wirkt – das jährliche Mitarbeitergespräch · Professionelle Auswahl von Mitarbeitern

Zertifizierung

WAVE®-Trainerin bei Saville Consulting · Organisationsaufstellung bei Gunthard Weber · Systemische Beraterin bei Fritz B. Simon · Organisationsentwicklung bei ITO, Ingolstadt · Diplom-Psychologin, Uni Würzburg

berufliche Stationen

Geschäftsführerin einer Firma für Personalentwicklung und IT · Freiberufliche Beraterin · Projektleiterin für Assessment-Center und Potenzialanalysen

1. Entwicklung des Anforderungsprofils
2. Erste Selektion auf Basis der Bewerbungen
3. Erstgespräch mit den Bewerbern
4. Zweite Selektion der Bewerber
5. Bearbeitung des Online-Persönlichkeitstests durch Bewerber
6. Tiefeninterview mit den Bewerbern mit Feedback zum Persönlichkeitstest
7. Entscheidung zur Stellenbesetzung

Soziale Erwünschtheit: Ist der Persönlichkeitstest anfällig für Manipulationen, also dafür, dass sich der Bewerber in einem besonders günstigen Licht darstellen kann? Einige Testverfahren integrieren spezielle Fragen oder Antwortskalen und sind somit robuster.

Akzeptanz: Es ist sinnvoll, den Persönlichkeitstest selbst zu bearbeiten, um sich ein Bild vom Ablauf und den Fragen zu machen. Bei den Ergebnisberichten steht deren Länge nicht immer für den Grad der Qualität. Zentral ist, dass die wichtigen Informationen anschaulich erfassbar sind.

Internationale Verfügbarkeit: Dieses Kriterium ist nur relevant, wenn das Unternehmen international ausgerichtet ist.

Ökonomie: Zur Ökonomie zählen die Bearbeitungszeit für den Kandidaten, der Aufwand für den Personalchef, die Kosten für den Test. Herr Lange hat verstanden, dass so ein Test allemal ökonomischer ist als den ganzen Rekrutierungsvorgang immer wieder von vorn zu beginnen.

Konkrete Einsatzmöglichkeiten

Martin Lange weiß nun schon eine ganze Menge von Persönlichkeitstests. Doch wie kann er dieses Instrument ganz praktisch in seine Arbeit als Personalchef integrieren? Als Erstes braucht er ein Training, um den ausgewählten Test eigenständig zu analysieren und zu interpretieren. Alternativ besteht die Möglichkeit, dafür einen externen Berater zu engagieren.

Als Personalchef kann Herr Lange Persönlichkeitstests auf unterschiedliche Weise nutzen:

- Einsatz bei der Auswahl externer Bewerber

Zur Veranschaulichung ist hier der Auswahlprozess mit dem integrierten Persönlichkeitstest skizziert:

Ein professioneller, vertrauenswürdiger Auswahlprozess unterstützt das Image des Unternehmens. Aber auch der Bewerber profitiert vom Einsatz des Persönlichkeitstests, insbesondere durch das Feedback.

Weitere Einsatzmöglichkeiten sind

- Einsatz bei der internen Auswahl von Führungskräfte-Nachwuchs
- Individuelle Laufbahnplanung
- Einsatz im Development-Center oder Assessment-Center

Neben individuellen Persönlichkeitstests gibt es auch Assessment-Systeme, die das Selbst- und Fremdbild von Bewerbern erheben. Sie sind für die Betrachtung und Beurteilung von internen Bewerbern besonders wertvoll.

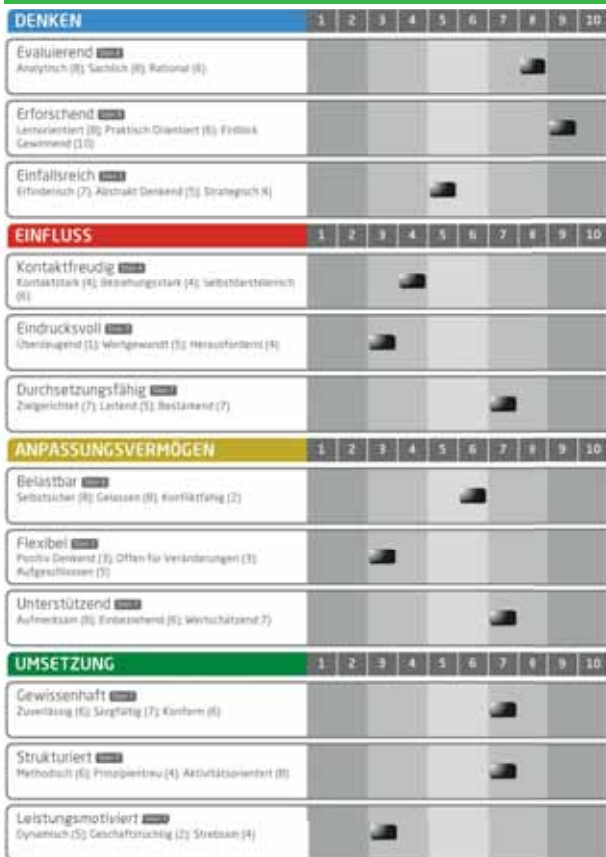
Martin Lange hat inzwischen verschiedene Persönlichkeitstests erprobt und sich für WAVE® entschieden. Ausschlaggebend war für ihn der Selbsttest: In der Auswertung hat er sich sehr gut wiedererkannt und ist sich über manche Details seiner eigenen Persönlichkeit bewusster geworden. WAVE® ist robust gegenüber dem Kriterium „soziale Erwünschtheit“, die Ergebnisberichte sind anschaulich und gut verständlich, das Verfahren ist leicht anwendbar und professionell.

Zum Beispiel: WAVE®

WAVE® wurde von „Assessment-Guru“ Professor Peter Saville und seinem Team bei Saville Consulting entwickelt. Es wird seit 2006 international eingesetzt und steht in vielen Sprachen zur Verfügung. WAVE® erfüllt alle qualitativen Anforderungen an Persönlichkeitstests.

Es werden Fragen zum eigenen Können und zu persönlichen Vorlieben gestellt, im Sinne von wie gut kann

Profil Überblick



© 2005–2009 Saville Consulting. Alle Rechte vorbehalten.

Kompetenz-Potenzial Profil



Machen Sie den WAVE®-Test
Wir entwickeln Potenziale



www.confidos-akademie.de



Der WAVE®-Test von Saville Consulting: mehr als 100.000 Mal im Einsatz.

Exklusiver Gutschein

zur Durchführung des Online-Persönlichkeitstests WAVE® für eine Person Ihrer Wahl (Dauer: ca. 15 Minuten).

Dieser Test ist eine Selbsteinschätzung zu Bereichen, die für beruflichen Erfolg wichtig sind.

Wave® unterstützt die

- professionelle Personalauswahl von (Nachwuchs-) Führungskräften, Teamleitern etc.
- gezielte Potenzialentwicklung Ihrer Mitarbeiter

ich das, wie gerne mache ich das? Die Fragen erfassen die Bereiche Denken – Einfluss – Anpassungsvermögen – Umsetzung, die für beruflichen Erfolg von zentraler Bedeutung sind. Die Bearbeitung dauert etwa 15 Minuten, in der Langform 40 Minuten. Auch die Gütekriterien überzeugen: Reliabilität (Retest $r = .79$) und Validität (Kriterium Beförderungspotenzial $r = .59$).

Der individuelle Ergebnisbericht enthält

- das detaillierte Selbstbild
- das Kompetenz-Potenzial-Profil
- spannende Informationen zu Unterschieden zwischen Talent (Können) und Motivation
- Entwicklungsfördernde und -hemmende Umgebungsfaktoren.

Die Ergebnisberichte liegen in unterschiedlicher Informationsdichte vor: für den Bewerber selbst, den Vorgesetzten und den Personaler.

Martin Lange ist zufrieden: Durch den Einsatz von WAVE® hat sich sein Blick für die Anforderungen an neue Mitarbeiter im Allgemeinen und den konkret gesuchten

neuen Leiter der Versandabteilung geschärft. Bewerber in der Endauswahl können besser eingeschätzt werden. Das Risiko von Fehlbesetzungen ist deutlich geringer – und das betrifft auch die Kosten. Optimiert sind auch die Einarbeitungsprozesse der Neuen.

Herr Lange geht jetzt noch einen Schritt weiter. Er wird demnächst Fähigkeitstests integrieren. Mit der Kombination von Fähigkeits- und Persönlichkeitstests erhält man noch mehr wesentliche Informationen für die Auswahl.

Weitere Infos zum Thema:



[www.confidos-akademie.de/
weiterbildung/teamentwicklung-
mit-dem-wave-test](http://www.confidos-akademie.de/weiterbildung/teamentwicklung-mit-dem-wave-test)



Unsere Trainerin und Coach:



[www.confidos-akademie.de/
sonja-wettlaufer](http://www.confidos-akademie.de/sonja-wettlaufer)



Sonja Wettlaufer

ist Wirtschaftspsychologin sowie zertifizierte WAVE®-Trainerin bei der Confidos Akademie Hessen und Geschäftsführerin einer Beratungsfirma für Personalentwicklung in Mittelhessen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.confidos-akademie.de/wave



Holger Fischer · Winchesterstraße 2 · D-35394 Gießen
Telefon 0641 9721953-0 · Telefax 0641 9721953-9
info@confidos-akademie.de · www.confidos-akademie.de

* Dieser Gutschein gilt für einen Test pro Unternehmen bzw. Organisation.

Und so geht es:

Lösen Sie den WAVE®-Gutschein* bei uns ein:

- Per E-Mail erhalten Sie die Zugangsdaten zu WAVE®.
- Die Bearbeitung nimmt ca. 15 Minuten in Anspruch.
- Sie erhalten Ihren individuellen Ergebnisbericht per E-Mail sowie eine halbstündige telefonische Beratung durch unsere WAVE®-Expertin Sonja Wettlaufer.
- Details stimmen wir telefonisch ab.

Herzlichst Ihr

Holger Fischer
Inhaber Confidos Akademie Hessen



Wir entwickeln Potenziale



Führung Teamentwicklung Sprachen Kommunikation
Büroorganisation Personalentwicklung Rhetorik
Prozessoptimierung Marketing Qualitätsmanagement
EDV/IT Controlling Buchhaltung Public Relations
Vertrieb Interkulturelle Kompetenz Gesundheitsprävention
Social Media Telefontraining Körpersprache
Projektmanagement Resilienz Konfliktmanagement



Inhaber: Holger Fischer



Beratung
Inhouse-Trainings
Offene Kurse
Vorträge
Moderationen
Unternehmenstheater
Coaching

www.confidos-akademie.de

Die Welt mit anderen Augen sehen

Interkulturelle Zusammenarbeit braucht mehr als eine Sprache

Von Confidos-Trainerin und Coach | Dr. Annette Lühken

Die Herausforderungen in der internationalen Zusammenarbeit sind sehr vielfältig – und werden oft gar nicht als solche wahrgenommen. Klar, wer mit seinem Unternehmen und dessen Leistungen nach Asien strebt, hat die Notwendigkeit eines interkulturellen Trainings meist deutlich vor Augen. Man spricht zwar selbst nur Englisch, aber das wird schon reichen, hofft man. Viel wichtiger scheint es, mit Stäbchen essen zu können, den Geschäftspartner respektvoll und richtig zu begrüßen und zu wissen, wie man erfolgreich verhandelt. Doch was ist, wenn internationale und somit interkulturelle Zusammenarbeit bereits in Bezug auf den europäischen Nachbarn oder gar im eigenen Team, in der eigenen Belegschaft gefragt ist? Wenn kulturelle Unterschiede nicht eine Frage der Entfernung sind?

Management ist Menschenkunde

Menschlichkeit im Umgang mit Mitarbeitern und Verhandlungspartnern zahlt sich aus. Doch wie soll das immer funktionieren, wenn Menschen so unterschiedlich sind? Oft klappt es mit der Verständigung trotz überwundener Sprachbarriere nicht, wir stoßen außerhalb unserer gewohnten Umgebung schnell an Grenzen kultureller Art. Und diese Grenzen sind nicht geografisch fixiert und oft nicht sichtbar.

Jeder Manager steht täglich vor der Herausforderung, sein Unternehmen und seine Mitarbeiter so zu führen, dass das Unternehmensziel möglichst effizient verfolgt wird, dabei aber die Interessen und Bedürfnisse der Mitarbeiter nicht zu kurz kommen. Die Aufgabe wird umso größer, je multinationaler das eigene Team ist. Wieso spricht der aus Frankreich stammende Mitarbeiter kritische Fragen nicht direkt an? Warum kommt der spanische Mitarbeiter nie pünktlich? Die Kenntnis der jeweiligen Sichtweisen und Werte sowie das Wissen, wie andere Menschen die Realität empfinden, sind Voraussetzung für erfolgreiche Führung, vor allem in zu-

nehmend multinationalen Teams! Über längere Zeit in Deutschland zu leben und zu arbeiten heißt noch lange nicht deutsch zu sein.

Basics interkultureller Kommunikation

Kommunikation findet auf drei Ebenen statt: verbal (gesprochen), paraverbal (z.B. Stimmlage, Sprechtempo, Rhythmus) und nonverbal (Mimik, Gestik, Körpersprache). Vor allem auf Managementebene hat Kommunikation einen hohen Stellenwert, verbringen Manager doch einen wesentlichen Teil ihrer Arbeitszeit damit. Spricht man eine gemeinsame Sprache, so werden auf der verbalen Ebene die wenigsten Missverständnisse erwartet. Dabei ist vielen nicht bewusst, dass es manchmal für Worte aus der eigenen Sprache kein entsprechendes oder gar bedeutungsgleiches Wort in der anderen Sprache gibt. So versteht der französische Geschäftspartner unter einem Kompromiss/compromis keinesfalls eine gegenseitige freiwillige Übereinkunft. Für ihn ist es eine Niederlage.

Auf der paraverbalen Ebene tauchen spätestens dann Missverständnisse auf, wenn es Unterschiede im Sprecherwechsel gibt. Während man in Deutschland sein Gegenüber aussprechen lässt, ist es in Frankreich üblich, bei Bedarf einen Kommentar einzuwerfen. Dies ist alles andere als unhöflich.

Gesten sind im Bereich der nonverbalen Kommunikation kulturell sehr unterschiedlich. Handzeichen sind deshalb mit Vorsicht zu verwenden, da sie nur selten die gleiche Bedeutung wie in der eigenen Kultur haben. So ist das im Deutschen verwendete Handzeichen für „ok, gut so“ (Daumen und Zeigefinger bilden einen Kreis) in Belgien und Frankreich zu übersetzen mit „null, wertlos“.

Fazit: Bereits auf den Ebenen der Kommunikation lauern viele Fettnäpfchen, auf die man sich vorbereiten sollte,



Dr. Annette Lühken

Interkulturelle Kommunikation
und Kompetenz
Vertrieb im interkulturellen Kontext
Persönlichkeitsentwicklung im
interkulturellen Kontext
Interkulturelles Management
für Führungskräfte
Arbeiten in
multikulturellen Teams

damit die weitere Zusammenarbeit mit dem kulturell anders geprägten Gegenüber klappt.

Erfolgreicher zusammenarbeiten – Tipps für die ersten Schritte

Interkulturell arbeiten bedeutet, aufeinander zuzugehen. Dies beginnt im eigenen Unternehmen und erweitert sich in der Kooperation mit ausländischen Geschäftspartnern. Um die Welt aus der Sicht eines anderen sehen und verstehen zu können, ist es manchmal nötig, in dessen Schuhe zu schlüpfen. Und das ist gar nicht so schwierig. Folgende Tipps können bei den ersten Schritten im bewussten Umgang mit Menschen anderer Kulturen helfen:

1. Bleibe du selbst: Für einen verständnisvollen und respektvollen Umgang mit anderen Menschen braucht die eigene Persönlichkeit nicht aufgegeben werden. Interkulturelle Kompetenz bedeutet nicht Anpassung! Wichtig ist jedoch der bewusste Umgang mit der eigenkulturellen Prägung, denn oft werden mit einer Kultur bestimmte Erwartungen verbunden. Doch sind alle Deutschen so ordentlich, wie man behauptet? Wie deutsch bin ich selbst?

Lebensmotto

Jede Erfahrung ist eine Lehre und deshalb gut!

Themen

Interkulturelle Kompetenz · Interkulturelle Kommunikation · Führen in multikulturellen Teams · Kulturelle Selbstreflexion · Persönlichkeitsprofile im interkulturellen Kontext · Kommunikation im Verkauf/Vertrieb · Präsentationstechniken

Seminarthemen

Führen in multikulturellen Teams · Landesspezifisches interkulturelles Management (v.a. Frankreich, Spanien) · Kulturallgemeine und kulturspezifische Sensibilisierung für Auslandskontakte/-entsendungen

Vorträge

Welcome, bienvenu: Erste Schritte in den Schuhen des anderen. Ein Einstieg in die interkulturelle Kommunikation

Zertifizierung

Dr. phil. (Institut für Romanistik, Universität Gießen · zertifizierte interkulturelle Trainerin und Coach (interculture e.V./Universität Jena)

Berufliche Stationen

Seit 2001 selbständig, internationale Trainings- und Coacherfahrungen (in Französisch, Spanisch, Englisch und Deutsch) · Lehraufträge an der Universität Gießen (Fachbereich Romanistik – Sprachwissenschaft)

2. **Hinterfrage andere Verhaltensweisen:** Wenn möglich ist die direkte Ansprache anderen Verhaltens der beste Weg, Verständnis aufzubauen. Auf der Basis des gegenseitigen Verständnisses kann dann eine gemeinsame Verhaltensweise vereinbart werden. Beispiel: Unterschiedlicher Umgang mit Zeit. Bei der Vorbereitung von Auslandsentsendungen oder internationalen Kooperationen ist es schon innerhalb des europäischen Auslands wichtig, Kenntnisse über die andere Kultur zu erlangen, da hier bereits große Missverständnisse entstehen können. Interkulturelle Trainings helfen da entscheidend weiter! Es geht im Training aber nicht darum, kulturelle Klischees auswendig zu lernen, sondern mögliche Verhaltensweisen zu erfahren und entsprechende Reaktionsstrategien zu entwickeln.

3. **Erkläre deine Kultur:** Oft weiß der andere nicht, welche Regeln und Werte in einer Kultur gelebt werden. Beschreibt man Kultur als Systematik des Miteinanders, so wird beispielsweise die Wichtigkeit der Unterscheidung von Nationalkultur und Unternehmenskultur deutlich. Einstellungen, Verhaltensweisen und Überzeugungen können unternehmensintern anders gelebt werden, als es in der Nationalkultur üblich ist. Was kann mein französischer Geschäftspartner von mir als deutschem Unternehmer erwarten? Wie „deutsch“ ist mein Unternehmen eigentlich?

4. **Kläre deine Erwartungen:** Sowohl im eigenen Team als auch in der Zusammenarbeit mit Auslandskunden ist es ratsam, Erwartungen und Ziele rechtzeitig zu klären.

Wichtig ist jedoch zu wissen, wie man eigene Standpunkte verhandelt. Auch hier zählt sich interkulturelle Handlungskompetenz aus. Bei Verhandlungen zu sehr aufs Tempo zu drücken schadet in Asien und in arabischen Ländern. Aber auch Spanier und Franzosen machen da nicht mit! Die Gründe dafür sind unterschiedlich, ebenso wie die entsprechenden Handlungsmöglichkeiten. Generell ist es besser, sich Zeit zu nehmen, zuzuhören, mit dem Gesprächspartner Essen zu gehen – dann klappt's auch mit dem Vertrag.

5. **Lerne aus interkulturellen Kontakten:** Veränderungen des Verhaltens, Denkens oder Fühlens aufgrund von Erfahrungen oder neu gewonnenen Einsichten ermöglichen zukünftig einen besseren Umgang mit Menschen anderer Kulturen. Je bewusster man sich mit dem Anderen auseinandersetzt, desto erfolgreicher ist Lernen möglich. Die Unterstützung durch einen interkulturell geschulten Trainer oder auch Coach ist hier fast unumgänglich. Wer nicht lange mit seinen Erfahrungen und Fragen alleine bleiben möchte, kann zahlreiche Formen der Lernunterstützung finden: Trainings, Workshops, Seminare, individuelle Beratung, Coachings, Teamentwicklungsmaßnahmen, Entsendungsvorbereitungen etc. Diese empfehlen sich für die Vor- wie auch zur Nachbereitung interkultureller Kontakte.

Unsere Trainerin und Coach:



[www.confidos-akademie.de/
dr-annette-luehken](http://www.confidos-akademie.de/dr-annette-luehken)



konzipieren, formulieren, redigieren ...

Wer schon mal vor einem leeren Blatt Papier gessen hat in der Absicht, einen Text zu verfassen, der andere interessiert, überzeugt oder motiviert, der weiß: Das ist alles andere als einfach. Ersparen Sie sich das. Überlassen Sie es den Profis.

Geschäftsberichte, Presseinformationen, Werbetexte, Haus- und Mitarbeiterzeitschriften, Ghostwriting: Wir schreiben alles, was Sie brauchen. Wir redigieren aber auch gern Texte, die Sie selbst geschrieben haben – stilistisch oder und orthografisch.

Knoke + Team · Text und Redaktion · Rathenaustraße 5 · 35781 Weilburg
knoketeam@t-online.de · Telefon 06471 942981

Nach dem Konflikt ist vor dem Konflikt

Lösungsstrategien für ein besseres Miteinander

Von Confidos-Trainerin und Coach | Ursula Fleckner-Jung

Wer mag schon Konflikte?

Konflikte sind unumgänglich, wo Menschen zusammenarbeiten. Aber niemand mag Konflikte. Sie sind unangenehm, führen zu Herzklopfen und kreisenden Gedanken und verändern das Klima zwischen den Menschen. Konflikte sind aber auch sozial produktiv, weil sie aufzeigen, wo Veränderung nötig ist, Interessen kollidieren oder auch Strukturen überdacht werden müssen.

In jeder Abteilung gibt es eine Kommunikationskultur, die zu einem speziellen Umgang mit auftretenden Konflikten führt. Mancher Abteilungsleiter nennt dies „Wir haben keine Konflikte!“ oder „Die mögen sich nicht.“ Mitarbeiter haben evtl. eine andere Sicht der Dinge und bezeichnen den Umgang mit „kein Vertrauen“, „es ist nichts geklärt“ oder auch „mieses Klima“. Beide Sichtweisen bilden einen Teil der Wirklichkeit ab und haben ihre Berechtigung. Unterschiedliche Haltungen, Bedürfnisse und Ziele gibt es in jeder Abteilung, in jedem Unternehmen, auf jeder Ebene. Ob jedoch Unternehmen das Potenzial eines Konflikts positiv nutzen können, hängt von vielen Faktoren ab wie z.B. der Gesprächs- und Informationskultur, der Offenheit des Klimas oder dem gegenseitigen Vertrauen.

Konfliktfähigkeit ist lernbar

Manche Menschen sind von Konflikten unbeeindruckt und sprechen Probleme sofort an. Sie wissen, dass ihre Sicht der Dinge nur eine von vielen Möglichkeiten ist, einen Sachverhalt zu bewerten. Sie können die positiven Aspekte der alternativen Sichtweise benennen und eine gemeinsame Lösung finden. Sie fühlen sich persönlich nicht in Frage gestellt und können ihre Bedürfnisse angemessen artikulieren. Das ist jedoch selten.

Meist bewerten Mitarbeiter Meinungsverschiedenheiten als „Gewitterwolken“ und suchen sofort Deckung. Entweder stellen sie die Kommunikation mit der entspre-

chenden Person ein oder gehen über zum „Dienst nach Vorschrift“. Sie werden von sich aus niemals einen Konflikt ansprechen, da ihnen das damit verbundene Gefühl sehr unangenehm ist. Vielleicht ziehen sie eine Kollegin, einen Kollegen ins Vertrauen und sprechen mit ihm über ihre Schwierigkeiten. Es entsteht eine Dynamik, die es jeden Tag schwerer macht, den Konflikt konstruktiv zu lösen.

Konfliktfähigkeit lässt sich jedoch lernen. Da Erfahrungen, persönliche Einstellungen und Ressourcen die Bewertung eines Konflikts als nur „unangenehm“ oder schon „bedrohlich“ nahelegen, hilft es Menschen, Strategien für einen konstruktiven Umgang damit zu erlernen. So erweitern sie ihre Ressourcen und verändern den Blick auf eine früher bedrohlich erlebte Konfliktsituation.

Das Ansprechen von Konflikten funktioniert nur mit allen beteiligten Partnern, die den Status „wir haben miteinander ein Problem“ akzeptieren und bereit sind, miteinander zu sprechen. Was hilft die beste Konfliktlösefähigkeit, wenn der Gesprächspartner/die Gesprächspartnerin sagt: „Ich weiß von nichts, ich habe kein Problem“?

Konfliktlösung

Um Konflikte zu lösen, muss zunächst analysiert werden, auf welcher Ebene der Konflikt tatsächlich stattfindet. Ist es ein Problem der Struktur in einem Unternehmen wie z.B. schlechte Absprache an Schnittstellen, kann die Bearbeitung auf der persönlichen Ebene nicht erfolgreich sein. Die Lösung muss auf der Ebene erfolgen, die zum Konflikt führte.

Bei Konflikten zwischen Menschen entscheiden alle Beteiligten, dass „Recht haben“ keine Lösung ermöglicht. Alle beteiligten Parteien sollten diese innere Bereitschaft hin zum „Frieden“ äußern und ehrlich meinen. Erst wenn dieser Schritt getan ist, können Auslöser besprochen und Lösungsstrategien für zukünftiges Mitein-

10 Tipps für den Umgang mit Konflikten

1. Überprüfen Sie: Auf welcher Ebene findet der Konflikt statt? Ist es wirklich ein Konflikt zwischen zwei Menschen, die Schwierigkeiten miteinander haben? Oder sind es Strukturen, die zu Schwierigkeiten führen und von den Mitarbeitern nur „ausgetragen“ werden?
2. Schauen Sie genau hin! Der Konfliktforscher Friedlich Glasl beschreibt 9 Stufen in den gemeinsamen Abgrund. Bis zur Stufe drei „haben Sie den Konflikt“, ab Stufe 4 „hat der Konflikt Sie“ und benötigt Hilfe! Also: Rechtzeitig mit den Parteien sprechen, Sach- und Beziehungsebene mit einbeziehen, Vertrauen herstellen, wieder auf neutralem Boden Waffenstillstand beschließen und im besten Fall Friedensgespräche für die Zukunft führen.
3. Nutzen Sie die Kommunikationsform des „aktiven Zuhörens“, um sicher zu stellen, dass Sie den anderen richtig verstanden haben. Manchmal wird schon hier deutlich, dass Sie das Gleiche meinen, vielleicht ein Missverständnis besteht oder sich jemand nur geirrt hat.
4. Sprechen Sie von sich, von Ihrer Wahrnehmung, Ihrem Eindruck, Ihren Wünschen, Ihren Befürchtungen. Dies sind die „ICH-Botschaften“, die Ihre Kommunikation authentisch macht und weitere Eskalation verhindert.
5. Formulieren Sie Wünsche an den anderen positiv. Was Sie nicht möchten, kann zu keinem positiven Verhalten führen. Achten Sie im Gespräch bei allen Beteiligten darauf.
6. Sind Sie Entscheider: Sorgen Sie für Klarheit und gute Strukturen, definieren Sie Schnittstellen und besprechen das mit den beteiligten Parteien. Klären Sie gemeinsam, welche Differenzen auf welcher Ebene besprochen werden sollen.
7. Ungünstig: Allen Kollegen erzählen, dass Kollege/Kollegin xyz völlig daneben ist oder was er/sie gestern schon wieder Furchtbares gesagt oder getan hat. Verlockend, aber ein Schritt in die Eskalation.
8. Noch ungünstiger: sich völlig in die vermeintliche Unfähigkeit des Konflikt-Partners verbeißen und den anderen aktiv boykottieren.
9. Hilfreich: Alternative Interpretationsmöglichkeiten für ein und dasselbe Verhalten suchen. Kann es sein, dass der gehörte Vorwurf ein Wunsch ist? Möglicherweise möchte mein Gesprächspartner nur das Beste, drückt sich aber ungünstig aus.
10. Überlegen Sie, was man von dem anderen lernen kann, was an seinem/ihrer Verhalten eine gute Ressource darstellt. Äußern Sie sich wertschätzend darüber.

ander vereinbart werden. In Konflikten stehen sich verschiedene Sichtweisen ein und derselben Wirklichkeit gegenüber. Es kann daher niemand entscheiden, was „richtig“ ist. Das ermöglicht, sich von den Konfliktgeschichten zu lösen und nicht auf die Suche nach „Schuldigen“ zu gehen. Die Geschichten müssen gehört werden, haben aber dann nicht mehr die Bedeutung des „Aufrechnens“ zweier Parteien, sondern ermöglichen

eine zukunftsorientierte Vereinbarung zum respektvollen und verantwortlichen Umgang mit einem anderen Menschen.

Gute Kommunikation hilft

Manchen Abteilungen hilft es, ihrem Umgangsstil miteinander genauer zuzuhören. Die Kommunikation ist

Impressum

Herausgeber **Confidosdialog**: Confidos Akademie Hessen, Holger Fischer, Winchesterstraße 2, 35394 Gießen, Telefon 0641 97219530, E-Mail: fischer@confidos-akademie.de, www.confidos-akademie.de · Redaktion und Anzeigenleitung: Holger Fischer · Für die Inhalte der namentlich gekennzeichneten Artikel sind die Verfasser verantwortlich. · Lektorat: Marlies Knoke, Weilburg · Layout und Gestaltung: wapmedia GmbH, Tobias Dörr, 35394 Gießen, E-Mail: print@wapmedia.de, www.wapmedia.de · Druck: Druckerei Bender, 35435 Wettenberg, www.druckerei-bender.de · Fotos: Uta Mosler, Licht-Einfall, Fotolia.com und Hotel Jadin Tecina · Auflage: 1500 Exemplare

Copyright: Eine Vervielfältigung und Weitergabe an Dritte, auch in Auszügen, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers erlaubt. **Confidosdialog** ist eine kostenlose Publikation der Confidos Akademie Hessen · Verantwortlich im Sinne des Presserechts: Holger Fischer



Ursula Fleckner-Jung

Wertschätzende Kommunikation

Deeskalation und Konfliktlösung

Erfolg durch
Persönlichkeitsentwicklung

Vom Kollegen
zum Vorgesetzten

oft wenig wertschätzend, es fehlt die Feedbackkultur, viele „spaßige“ Bemerkungen sind eher abwertend als humorvoll, Vertrauen gibt es nicht. Die Fähigkeit, die eigene Kommunikation zu reflektieren und zu steuern, ist vielen Mitarbeitern eine große Hilfe bei der Lösung von Konflikten. Damit werden erneute Verletzungen vermieden und es wird ermöglicht, auf einer Meta-Ebene den Umgang miteinander respektvoll zu besprechen.

Die Möglichkeiten und Chancen, die in Konflikten stecken, sind für jedes Unternehmen eine wichtige Ressource. Um sie nutzen zu können, brauchen Teams, Abteilungen und Unternehmen eine Kultur des Vertrauens und der Wertschätzung. Dann lässt sich Konfliktlösung und wertschätzende Kommunikation lernen, um tatsächlich (meist) harmonisch und konstruktiv miteinander zu arbeiten.

Unsere Trainerin und Coach:



[www.confidos-akademie.de/
ursula-fleckner-jung](http://www.confidos-akademie.de/ursula-fleckner-jung)



Lebensmotto

Umwege erweitern die Ortskenntnis.

Themen

Wertschätzende Kommunikation · Konfliktmanagement, Teamentwicklung · Persönliche Entwicklung · Kompetenzanalyse und Kompetenzdokumentation · Demographischer Wandel

Seminarthemen

Wertschätzende Kommunikation in Teams · Konfliktlösung · Erfolg durch Persönlichkeit · Umgang mit dem Demographischen Wandel

Vorträge

Konflikte – Lösungsstrategien für ein besseres Miteinander

Zertifizierung

Diplom-Psychologin · Non-Profit-Management · Systemische Therapeutin, Hypnotherapie

Berufliche Stationen

Freiberufliche Tätigkeit als Dozentin seit 1999 mit Zwischenstopp (2002-2004) als wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Universität Siegen, Projekt MELBA · seit 2005 tätig als Trainerin, Supervisorin und Coach (Psychotherapeutin HP) · Lehrauftrag an der Justus-Liebig-Universität Gießen: Teamentwicklung in Unternehmen

Ihr Unternehmen lebt von Ihren Kunden

Von dem, was es verkauft – nicht von dem, was es produziert

Von Confidos Marketing-Beraterin und Trainerin | Andrea Janzen

Dies sollte an und für sich klar sein. Leider klafft aber oft eine große Lücke zwischen dem Anspruch, kundenorientiert zu sein, und der Wirklichkeit. Viele Unternehmen orientieren sich an ihren eigenen Bedürfnissen: „Welche Produkte wollen wir produzieren? Welchen Preis müssen wir festlegen, um einen angemessenen Profit zu erzielen? Welche Promotion gefällt uns und können wir einfach durchführen? Wo ist es für das Unternehmen bequem, unser Produkt zu verkaufen?“

Warum orientieren sich Unternehmen an ihren eigenen Bedürfnissen, anstatt an denen der Kunden? Weil sie oft kein klares Bild haben, wer ihre Kunden tatsächlich sind. Die Kunden sind für sie eine Art „graue Masse“ und an eine „graue Masse“ lässt es sich nicht gut verkaufen. Daher ist es einfacher, die eigenen Bedürfnisse auf die Kunden zu projizieren. Dies birgt eine Gefahr, denn Sie sind nicht Ihre Kunden und mit dieser Vorgehensweise geht viel Umsatzpotenzial verloren bzw. Sie investieren vielleicht in Aktivitäten, die nicht zum Erfolg führen.

Kundenorientierung anstatt Herstellerorientierung ist angesagt

Kundenorientierung bedeutet: Gehe weg von der Vorstellung „Was können wir produzieren und wo finden wir Kunden, die diese Produkte kaufen?“ und hin zu „Welche Bedürfnisse haben unsere Kunden und wie können wir sie erfüllen?“

Kundenorientierung setzt voraus, dass Sie wissen, wer Ihre Kunden sind und welche Bedürfnisse sie haben. Ihre Kunden suchen Lösungen für ihre eigene Probleme. Anders gesagt: „Der Kunde benötigt ein Loch in der Wand, nicht einen Bohrer!“

Kunden sind keine „graue Masse“. Sie sind lebendige einzelne Menschen mit realen Bedürfnissen, auch im B-to-B-Bereich. Sie verkaufen an den Einkäufer, den Geschäftsführer usw. und nicht an ein anonymes Unterneh-

men. Mit Ihren Produkten/Dienstleistungen können Sie deren reale Bedürfnisse erfüllen.

Je präziser Ihr Bild von Ihren Kunden und deren Bedürfnissen ist, desto gezielter können Maßnahmen geplant und durchgeführt werden. Dies bedeutet nicht nur, dass der finanzielle Aufwand geringer gehalten wird, sondern auch, dass signifikant mehr Umsatz generiert werden kann. Möglicherweise haben Sie schon Marktsegmente oder Zielgruppen identifiziert. Diese Überlegung/Vorgehensweise geht schon in die richtige Richtung, aber Vorsicht: Oft sind Zielgruppen viel zu allgemein beschrieben mit ein paar demografischen Anhaltspunkten. Nicht wirklich hilfreich für Marketing- und Verkaufsentscheidungen.

Der Weg zur Kundenorientierung: Personas

Es gibt ein kostengünstiges Instrument, um Ihre Kunden genau zu beschreiben, in den Mittelpunkt zu stellen und damit entsprechend verbesserte Verkaufsergebnisse zu erzielen: Personas. Eine Persona repräsentiert das Profil eines realen oder potenziellen Käufers. Es ist eine – auf Daten und Fakten basierende – konkrete Beschreibung, ergänzt durch fiktive Details. Die Persona wird aus der Analyse von Daten und Fakten sowie der Beobachtung Ihrer realen Kunden modelliert. Damit können Sie Ziele, Einstellungen und Verhaltensmuster von Kunden darstellen. Es ist die Aufgabe von Personas, die Mitarbeiter zu motivieren. Personas richten das Unternehmen auf die gemeinsame Ziel-Kundenorientierung aus und liefern die Entscheidungsgrundlagen für Ihre Angebote – ob Produkte oder Dienstleistungen:

- Sie haben in Ihrer Persona klar identifiziert, welche Probleme und Bedürfnisse Ihre Kunden haben. Deshalb bieten Sie Ihren Kunden Lösungen anstatt Produkte/Dienstleistungen an.
- Sie wissen durch Ihre Recherchen, welcher Nutzen für Ihre Kunden am wichtigsten ist. Deshalb schaffen Sie Werte für Ihre Kunden, anstatt einen Preis festzulegen.



Andrea Janzen

Die Marketing-Werkstatt
Die Marketing-Werkbank
Die Marketing-Ideenfabrik
Kundenorientierter Marketing-Mix
Persona

- Sie wissen, wie Ihre Kunden sich vor dem Kauf informieren und welche Information für sie nützlich ist. Deshalb informieren Sie Ihre Kunden, anstatt einfach Produkte zu bewerben.
- Sie wissen, wo Ihre Kunden am einfachsten und am schnellsten Zugang zu Ihren Angeboten finden. Deshalb bieten Sie Ihr Angebot in entsprechenden Kanälen an.

Wie wird eine Persona kreiert?

Als Erstes ist es wichtig, den Kunden zu verstehen, und es gibt keinen besseren Weg, ihn zu verstehen, als direkt mit ihm zu sprechen: „Wer nicht ständig im Gespräch mit dem Kunden ist, hat am Markt bald nichts mehr zu sagen“, so Horst Skoludek von der Carl-Zeiss-Stiftung.

Antworten zu folgenden Fragen können für die Entwicklung Ihrer Persona entscheidend sein:

- Was sind seine drei beruflichen Herausforderungen bzw. Probleme?
- Was ist für Ihren Kunden „Erfolg“ und wie wird er gemessen?

Lebensmotto

Getreu meinen amerikanischen Wurzeln: Suche die Chance, nicht das Problem.

Themen

Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen: Seminare, Beratung, Fach-Coachings – sowohl in Englisch als auch in Deutsch

Seminarthemen

„Kundenorientierung. Mehr verkaufen!“ · „Marketing. Chancen erkennen!“ · „Kreativität. Problem gelöst!“

Vorträge

„Strategisches Marketing – auf die Kundenorientierung kommt es an. So steigern Sie Ihren Umsatz!“

Zertifizierung

Deutscher Marketing Verband, Präsidentin des Marketing-Club Mittelhessen e.V. · Bachelor in Business Administration – summa cum laude, University of Rhode Island, USA · Master in Business Administration – magna cum laude, University of Massachusetts, USA

Berufliche Stationen

Dozentin an der Technischen Hochschule Mittelhessen – StudiumPlus, stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende eines mittelständischen Unternehmens, Kraft Jacobs Suchard, Lancaster Cosmetic, 20th Century Fox of Germany

- Welche Risiken gibt es im Kaufprozess für Ihren Kunden?
- Was bedeutet eine Fehlentscheidung?
- Warum hat er in der Vergangenheit bei Ihnen nicht gekauft?
- Wie informiert er sich, bevor er kauft?
- Wo kauft er ein?
- Ist der Käufer gleichzeitig der Nutzer? Wenn nicht, welche Auswirkungen hat dies?

Diese Fragen dienen dazu, den Einstieg zu erleichtern. Weitere Fragen für Ihren spezifischen Fall müssen entwickelt werden. Nachdem Sie mit Kunden gesprochen haben, ist es erforderlich, Informationen aus dem eigenen Haus zu sammeln. Befragen Sie die Außendienstmitarbeiter, die Mitarbeiter des Kundendienstes und der Telefonzentrale – eben alle Mitarbeiter, die Kontakt zum Kunden haben. Zusätzliche wertvolle Informationen können Studien, Internetrecherchen usw. geben.

Nutzen Sie dann diese Informationen, um Kundentypen zu kategorisieren und Gruppen zu bilden. Danach geht es gleich daran, eine Persona zu entwickeln. Ziel ist es, einen Kunden zu (er)leben. Um dies zu tun, ist es wichtig, folgendes in der Persona zu integrieren:

- einen Namen
- ein Bild (Bilder im Internet „googeln“ oder ein Stockfoto-Portal wie z. B. iStock nutzen)
- Demografie-Informationen wie Alter, Beruf, Job, Familienstand, Einkommen usw.
- Biografie-Informationen wie Lebenssituation, Aktivitäten, Bildung, Hobbies usw.
- „Persönliche“ Zitate, die Antworten zu den o.g. Fragen geben

- Informationen über seine Einstellung zu Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung

Eine Persona kann in unterschiedlichem Detaillierungsgraden erstellt werden – von einem halbseitigen Text über eine einseitige persönliche Beschreibung bis hin zu einem Büchlein. Die Hauptsache ist, dass die Informationen in der Persona als Marketing- und Verkaufsgrundlagen dienen.

Wie viele Personas brauchen Sie?

So viele wie notwendig, so wenige wie möglich – je nach Markt und Unternehmen. Für den Anfang können 3 Personas gut als Richtwert dienen.

Wie arbeite ich mit meinen Personas?

Hängen Sie Ihre Personas im Büro auf und nehmen Sie Ihre Personas zu Marketing- und Vertriebsmeetings mit. Ihre Personas sind Ihre ständigen Begleiter bei allen Diskussionen und Entscheidungen.

Durch den Einsatz von Personas stellen Sie den Kunden mit seinen Bedürfnissen (und nicht Ihr Expertenwissen) in den Fokus. Sie arbeiten mit „realen“ konkreten Personen, anstatt mit einer anonymen Masse. Personas sind ein kostengünstiges Instrument. Damit haben Sie ein Instrument zur universellen Anwendbarkeit im Unternehmen geschaffen – jeder versteht sofort, wenn von „Heinz“ gesprochen wird. Das Ergebnis ist mehr Effektivität und Effizienz. Und mehr Umsatz.

Unsere Beraterin und Trainerin:



www.confidos-akademie.de/
andrea-janzen-m-b-a



So kann eine Persona in sehr verkürzter Form aussehen:

Heinz ist 36 Jahre alt, ist seit 10 Jahren verheiratet und hat 3 Kinder. Sein Hobby ist Fußball und er ist Schalke-Fan – er schaut jedes Spiel. Er ist Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens in Gelnhausen. Obwohl sein Unternehmen zurzeit sehr gut dasteht, macht er sich Sorgen, wie es weitergehen wird: Steigende Betriebskosten sind sein Problem. Die Energiekosten sind um 12% in den letzten beiden Jahren gestiegen. Er muss dringend die Kosten um 10% senken. Dazu kommen noch gesetzliche Vorgaben, die Heinz bzgl. Energiemanagementsystem einhalten muss. Ab 2013 ist vorgesehen, dass eine Vergünstigung der Energie- und Stromsteuer an die Einführung eines Energiemanagementsystems gekoppelt ist. Heinz möchte eine schnelle und kompetente Lösung zu diesem Problem – ein Problem, das ihn und das Unternehmen vom Kerngeschäft ablenkt. Er ist kein Spezialist in diesem Bereich und will es nicht werden. „Wer hilft mir, mein Problem zu lösen“?



Vom „Digitalen Dandy“ bis zu den „Best Ager“

Wie ich meine Zielgruppe treffsicher anspreche: Schlüssel für erfolgreiche Werbung

Von Confidos-Trainer und Berater | Dirk Engel

Jeden Tag lesen und hören wir von Veränderungen unserer Medienwelt: Neue Geräte wie Smartphone und iPad kommen auf den Markt. Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit im Internet, auf Facebook oder mit Computer-Spielen. Klassische Medien wie die Tageszeitung verlieren hingegen Leser und Anzeigenkunden. Alte Regeln verlieren ihre Gültigkeit, neue Werbe- und Verkaufsmöglichkeiten bieten Chancen und Risiken. Das führt zu Fragen wie die folgenden: Brauchen wir noch Anzeigen in Fachzeitschriften? Sollten wir nicht auch eine Facebook-Seite haben? Lohnt es sich noch, einen Katalog zu drucken? Müssen wir bei jeder Internet-Mode gleich mitmachen? Wie verteile ich mein Budget auf digitale und klassische Medien? Im Grunde geht es aber nur um zwei Fragen: Wie „tickt“ der Kunde heute? Und wie können wir ihn treffsicher mit unserer Kommunikation erreichen?

Wie tickt der Kunde heute?

Um Konsumenten und ihren Umgang mit Medien zu verstehen, müssen wir uns anschauen, was sich in der Medienwelt in den letzten Jahren verändert hat.

Die Menschen haben heute eine größere Auswahl an Freizeit- und Mediennutzungsmöglichkeiten. Sie können sich ihr individuelles Medienmenü selbst zusammenstellen. Mediennutzung wird mehr und mehr von Raum und Zeit emanzipiert. Die Menschen selbst bestimmen, wann, wo und wie sie Medien nutzen – althergebrachte Rituale verlieren an Bedeutung, der Nutzer möchte die Kontrolle behalten. Dieser Trend begann mit Einführung von Fernbedienung und Videorekorder, doch die wirklichen Auswirkungen spüren wir erst jetzt so langsam: Zeitversetztes TV, mobiles Internet, elektronische Programm-Guides, Video on Demand, E-Reader und iPads, auf denen jeder beliebige Inhalt abrufbar sein wird. Auch Entscheider in Unternehmen nutzen heute Informationen ganz anders als noch vor zehn Jahren. Auch sie

haben heute mehr Info-Quellen zur Verfügung und sind versierter im Umgang damit.

Außerdem wird der Nutzer selbst zunehmend zum Zentrum des Mediengeschehens. Er schafft selbst Inhalte, distribuiert Informationen, entwickelt Angebote, macht seine zwischenmenschliche Kommunikation öffentlich und privatisiert die öffentliche Kommunikation. Beispiele reichen von der Publikumsbeteiligung in Casting- und Call-In-Shows bis zum Siegeszug von Facebook oder YouTube. Auch dieser Trend ist für das Marketing für Geschäftskunden relevant: Die Entscheider in Unternehmen sind natürlich nicht stundenlang auf Facebook, aber vielleicht auf Geschäftsnetzwerken wie XING oder LinkedIn – oder sie fachsimpeln in Expertenforen im Internet über neue Technologien oder Trends.

Der Konsument im Mittelpunkt

Funktioniert Marketing überhaupt noch so, wie wir es damals an Uni und Berufsschule gelernt haben? Es gibt einen Weg, wie man mit dem Medienwandel umgeht: Wir müssen uns nur die Sichtweise der Konsumenten zu Eigen machen. Und die sehen die schöne neue Medienwelt nicht als Problem, sondern als große Spielwiese. Sie haben heute mehr Auswahl, mehr Qualität, mehr Aktualität, sind näher dran am Mediengeschehen, haben mehr Möglichkeiten, sich zu informieren oder Geld zu sparen, können viel besser ihre Individualität ausleben. Das bietet riesige Kommunikationschancen – aber nur, wenn sich die Unternehmen darauf einlassen. Grundvoraussetzung ist ein besseres Verständnis des Konsumenten.

Doch wenn wir sagen, dass wir DEN Konsumenten in den Mittelpunkt stellen, dann heißt das natürlich nicht, es gebe nur einen. Tatsächlich haben wir eine Vielzahl ganz individueller Kunden und Verbraucher, mit ihren eigenen Erfahrungen, ihrem eigenen Hintergrund und ganz individuellen Bedürfnissen. Trotzdem lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen – auch der größte Individu-

Die sieben Regeln treffsichere Kommunikation

1. Stellen Sie Ihren Kunden in den Mittelpunkt und nicht Ihr Produkt. Verstehen Sie seine wirkliche Motivation, egal ob es um Endverbraucher oder Geschäftskunden geht.
2. Finden Sie so viel wie möglich über Ihre Zielgruppe heraus. Verstehen Sie die Motivation Ihrer Kunden und für welche Probleme sie eine Lösung suchen. Bilden Sie eine Typologie, die auf unterschiedlichen Motivationen beruht.
3. Definieren Sie vorab, welche Ziele Sie mit Ihren Marketing-Maßnahmen erreichen wollen. Finden Sie die richtigen Zahlen, um den Erfolg auch messen zu können.
4. Beurteilen Sie Kommunikations- und Werbemöglichkeiten danach, wie gut sie in der Lage sind, Ihre Marketingziele zu erreichen. Keine Werbung um ihrer selbst willen, und wenn sie noch so kreativ ist!
5. Probieren Sie neue Kommunikationswege aus, aber unter kontrollierten Bedingungen. Setzen Sie nicht alles auf eine Karte, sondern starten Sie Versuchsballons mit einer klaren Erfolgsmessung.
6. Achten Sie darauf, dass Ihre Botschaften immer den Kundennutzen klar adressieren. Der Wurm muss den Fisch schmecken und nicht dem Angler.
7. Verbessern Sie die Wirksamkeit und Effizienz Ihrer Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Sorgen Sie für reibungslose Arbeitsabläufe und lernen Sie aus Erfolgen und Misserfolgen.

alist ähnelt anderen Individualisten. Deshalb arbeiten wir im Marketing oft mit Typologien: Sie sollen uns helfen, die Vielfalt an Individuen in eine handhabbare Anzahl von Typen, Gruppen und Segmenten einzuteilen. Sie helfen uns, den Konsumenten und Kunden besser im Blick zu behalten – wir verstehen seine Motivation, was ihm im Leben wichtig ist, wie er Produkte konsumiert, welche Themen und Medien ihn interessieren.

Das Internet als Bühne

Nehmen wir ein Beispiel: Ich habe eine Typologie der Social-Media mitentwickelt, als Basis diente eine umfassende repräsentative Befragung der aktiven Internet-Nutzer. Hier ist ein Typ besonders wichtig: der digitale Dandy. Für ihn ist das Internet eine Bühne, auf der er sein Leben ausbreitet. Eine Trennung von digitaler und „realer“ Welt gibt es bei ihm nicht – er lebt ganz selbst-

verständlich im Internet. Dort strebt er nach Aufmerksamkeit. Deshalb ist er immer daran interessiert, neue Kontakte zu bekommen und sein riesiges Netzwerk ständig mit Informationen zu füttern. Mit Fundstücken aus dem Internet, persönlichen Meinungen und Erlebnissen, Fotos, Ideen, Inspiration. Oder mit ganz profanen Berichten aus seinem Alltag, etwa was er gerade zum Mittagessen hatte. Dieser digitale Dandy erscheint vielen Menschen, die im 20. Jahrhundert mit den klassischen Medien aufgewachsen sind, eher fremd. Doch er ist wichtig, weil er sozusagen die gute Seele des Internets ist: Er liefert Inhalte in den verschiedenen sozialen Medien, empfiehlt Websites weiter, verteilt coole Videos und Nachrichten an seinen großen Bekanntenkreis und sorgt dabei für eine Verbreitung neuer Ideen. Seine Motivation ist zwar das Heischen nach Aufmerksamkeit und die Selbstdarstellung, doch dadurch kann er helfen, zum Beispiel eine Facebook-Fanpage bekannt zu machen. Will man seine Multiplikator-Funktion nutzen, muss man ihm eine Bühne zur Selbstpräsentation geben.

Substanz und Klarheit

Schauen wir uns jetzt eine ganz andere Gruppe an: Viele Marketing-Leute sprechen gerne von den „Best Ager“ – das sind meist Verbraucher ab 50 Jahre. Allerdings ist das keine wirklich klare Kategorie, da zu unterschiedliche Bevölkerungssegmente hier in einen Topf geworfen werden: Ein 60-jähriger Rentner hat ganz andere Bedürfnisse als eine gleichaltrige Frau, die noch im Berufsleben steht. Doch gibt es Gemeinsamkeiten in der Mediennutzung: Die „Best Ager“ schauen viel fern und sind treue Tageszeitungsleser. Sie reagieren eher ablehnend auf zu offensichtlichen Marketing-Schnickschnack, sie wollen sich leicht zurechtfinden und über ein Angebot auch nochmal nachdenken oder darüber mit anderen sprechen. Deshalb bevorzugen sie Informationen, die sie Schwarz auf Weiß haben – Flyer, Prospekte, Anzeigen. Auch die über 50-jährigen finden vermehrt den Weg ins Internet, doch dort erwarten sie die gleiche Übersichtlichkeit, die sie von Printmedien kennen. Hier sind eine klare, auf den Kundennutzen ausgerichtete Sprache und einfache Navigation gefragt – zu viele Elemente auf einer Website oder ein häufig verändertes Design führen zu Abwehr. Menschen in dieser Altersgruppe erwarten eine ehrliche Beratung und keine Versuche, ihnen etwas anzudrehen. Sie wollen als Persönlichkeit ernst genommen werden.



Dirk Engel

Verkaufsfaktor „Social Media“
Zielgruppen besser verstehen
Wirksam präsentieren
Mediaplanung und Media-Strategie
Trends in Marketing und Medien
Marktforschung mit einfachen Mitteln

Oft ist es sinnvoll, Zielgruppen nicht nur nach äußerlichen Kriterien einzuteilen, sondern nach ihrer Motivation. Das erfordert nicht automatisch ein hohes Budget und langwierige Marktforschung. Auch durch gute Beobachtung, einfache Fragen an Kunden oder Kundenbetreuer und etwas Wissen über Konsumentenpsychologie kann eine pragmatische Zielgruppentypologie gefunden werden, die einem Unternehmen helfen kann, die richtigen Leute mit den richtigen Botschaften und Medien anzusprechen. Dies muss jedoch Teil eines stringenten Planungsprozesses sein – einige Eckpunkte davon habe ich als die „sieben Regeln treffsicherer Kommunikation“ beschrieben. Gerade Unternehmen mit begrenztem Marketingbudget können es sich nicht leisten, ihr Geld einfach so für unüberlegte oder auf Gewohnheiten beruhende Maßnahmen auszugeben. Was Großkonzerne mehr an Geld haben, können kleine Firmen durch bessere Planung und ein tiefes Verständnis ihrer Kunden ausgleichen. Dann gelingt es, die richtigen Zielgruppen mit den passenden Botschaften treffsicher zu erreichen.

Unser Trainer und Berater:



[www.confidos-akademie.de/
dirk-engel](http://www.confidos-akademie.de/dirk-engel)



Lebensmotto

Es sind nicht die Dinge, die uns beunruhigen, sondern die Meinungen, die wir von den Dingen haben. (Epiktet)

Themen

Kunden besser verstehen, Marketingmaßnahmen besser planen, Zielgruppen besser ansprechen, Werbeerfolg besser messen

Seminarthemen

Zielgruppen treffsicher erreichen · Social Media erfolgreich für Ihr Unternehmen einsetzen · Social-Media-Leitbild für Ihr Unternehmen · Die Motivation Ihrer Kunden in erfolgreiche Kommunikation umsetzen · Werbewirkung verstehen, Werbeerfolg messen

Vorträge

Marketing für den flüchtigen Kunden · So nutzen Sie XING, Facebook und Co. sinnvoll im beruflichen Alltag

Zertifizierung

Mitglied der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft und der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Berufliche Stationen

Seit 2011 freiberuflicher Marktforscher, Dozent und Berater. Zuvor 15 Jahre bei der Werbeagentur Universal McCann. Seit vielen Jahren Dozent und Lehrbeauftragter an der Akademie für Marketing-Kommunikation Frankfurt und der Johannes Gutenberg-Universität, Mainz.

Faktor4 Vertrieb[®]

So steigern Sie Ihren Umsatz

Viermal 15 Minuten exklusiv für den Mittelstand

Das einzigartige Eventkonzept der
Confidos Akademie Hessen

Sie planen eine Veranstaltung zu den Themen Vertrieb und/oder Weiterbildung? Setzen Sie dazu Faktor4 Vertrieb[®] ein. Dieses Impuls-Eventkonzept der Confidos Akademie Hessen beleuchtet das zentrale Thema „Vertrieb“ aus vier Perspektiven – und an diesem Beispiel die Notwendigkeit maßgeschneiderter Weiterbildung. Kurzweilig und kompetent auf den Punkt gebracht: 15 Minuten dauert jeder Beitrag, überzogen wird nicht. Dieser Herausforderung stellen sich vier Trainer der Confidos Akademie Hessen. Und Schauspieler des TINKO-Unternehmenstheaters inszenieren zwischen den einzelnen Vorträgen humorvolle Theatereinlagen – passgenau zur Zielgruppe und auf das Thema abgestimmt.

Die Handlung: Vertriebsleiter Confido ist auf der Suche nach inspirierenden Impulsen für sich und sein Team. Bei Faktor4 Vertrieb[®] erhält er im Laufe des Abends kurzweilige Impulse zu den Themen Strategisches Marketing, Social Media, Dialogmarketing – und die Möglichkeit, seinen persönlichen Auftritt zu optimieren. Herr Confido versteht, wie wichtig es für sein Team und ihn ist, hier am Ball zu bleiben und dazu zu lernen.

Allerdings wird er immer wieder mit seinen inneren Widerständen in Gestalt der so genannten Weiterbildungssaboteure konfrontiert. Diese hartnäckigen Gesellen

werden Ihren Gästen nur allzu vertraut sein. Die Trägheit, die sich fragt: „Warum Weiterbildung, wo doch ein Schaumbad am Wochenende viel entspannter ist?“ Der Geiz, der einwendet: „So eine Weiterbildung kostet ja umgerechnet immer noch 1.400 DM pro Tag und Person! Viel zu teuer!“ Und die eigene Eitelkeit, die suggeriert: „Das kannst du doch alles selbst viel besser.“ Sie alle versuchen mit viel Spielwitz, Herrn Confido immer wieder davon abzuhalten, sich intensiver mit den Impulsthemen auseinander zu setzen. Doch das Trainerteam der Confidos Akademie Hessen hält mit vielen fachlichen Anregungen und Tipps dagegen. Werden sie schließlich auch Herrn Confido überzeugen?

Begeistern Sie die Teilnehmer/innen Ihrer eigenen Events mit diesem einzigartigen Format aus fachlichem Input und Unterhaltungsprogramm. So erzielen Sie mit Faktor4 Vertrieb[®] eine nachhaltige und positive Wirkung in Ihrer Zielgruppe.

Ideal für Unternehmerverbände, Wirtschaftsförderungs-Institutionen, Fachmessen und Firmenkunden-Events

Weitere Infos zum Thema:



[www.confidos-akademie.de/
weiterbildung/faktor4-vertrieb](http://www.confidos-akademie.de/weiterbildung/faktor4-vertrieb)





„Noch einmal herzlichen Dank für die tollen und guten Impulse am Montagmorgen. So könnte jede Arbeitswoche beginnen.“

Friedhelm Bast, Geschäftsführer
ChrisMedia GmbH, Staufenberg

„Die Veranstaltung Faktor4-Vertrieb war für die Qualifizierungsoffensive des Main-Kinzig-Kreises und unsere Kunden vorwiegend aus dem Mittelstand eine große Bereicherung. Für das einzigartige Format mit vier kurzweiligen Fachvorträgen, zahlreichen Tipps für die praktische Umsetzung und humorvollen Theaterszenen gab es durchweg ein sehr positives Feedback.“

Iris Jander, Qualifizierungsbeauftragte
des Main-Kinzig-Kreises

Public Relations leicht gemacht

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist keine Hexerei – wie Sie Ihr Unternehmen zielgerecht sichtbar machen

Von Confidos-Trainerin und Beraterin | Constanze Schleenbecker-Büttner

Keine Zeit. Kein Geld. Zu ineffektiv! Ausreden, warum insbesondere kleinere bis mittelständische Unternehmen keine bzw. nur unzureichend PR betreiben, gibt es wohl genug. Doch insbesondere diese Firmen sollten in erster Linie die Chancen sehen, die ihnen die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bietet. Denn wer nichts sagt, wird auch nicht gehört. Oder wie der Kulturwissenschaftler Wolfgang Müller-Michaelis einmal sagte:

„Ein Unternehmen ohne Öffentlichkeitsarbeit ist wie ein Mann, der einem Mädchen im Dunkeln zuwinkt: Er weiß zwar, was er will, aber das Mädchen sieht ihn nicht.“

Also, raus aus der Finsternis! Mit PR-Wissen kommt Licht ins Dunkel. Doch wer glaubt, ein handgeschriebenes Fax an die Medien mit spärlichen Informationen kurz vor Redaktionsschluss reiche aus, der liegt falsch. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterliegen ganz bestimmten Regeln. Wer diese kennt und beherzigt, hat gute Chancen auf eine Veröffentlichung in den Medien. Und genau dieses wollen Sie doch erreichen, oder?

PR ist mehr als nur eine Pressemitteilung zu schreiben

Mit der Öffentlichkeitsarbeit möchten Sie Ihr Unternehmen nicht nur bekannter machen, Sie wollen auch, dass es als positiv und als sympathisch wahrgenommen wird, damit der Kunde mit einem guten Gefühl bei Ihnen einkauft oder der begehrte Facharbeiter gern in Ihrer Firma eine Bewerbung abgibt.

Doch es geht um noch mehr als einen positiven Bekanntheitsgrad durch Pressearbeit. Schließlich können Sie mit einer geschickten PR auch Geld sparen. Denn eine gedruckte Pressemitteilung kostet im Gegensatz

zu einer Werbeanzeige nichts. Ihr Effekt ist nachweislich aber glaubhafter als der von Werbung. Dazu ist in der Öffentlichkeitsarbeit allerdings der ständige Kontakt zu den einschlägigen Journalisten wichtig.

Wer ein Beziehungsnetz zu den Medien aufbaut und kontinuierlich pflegt, kann auch im Falle einer Krise negativer Berichterstattung vorbeugen und stattdessen damit rechnen, dass Journalisten ihm zuhören und fair berichten. Und eine Krise kann schneller da sein, als Sie denken, und oft sind es dann Dinge, von denen Sie nie gedacht hätten, dass sie Ihnen passieren könnten. Es ist also auch für kleine und mittlere Unternehmen absolut ratsam, sich mit PR zu beschäftigen.

Wann ist eine Nachricht eine Nachricht?

Am besten ist es natürlich, an die Öffentlichkeit zu gehen, wenn etwas Spannendes oder Außergewöhnliches passiert ist. Zum Beispiel, wenn Sie ein neues Produkt vorstellen, ein Arbeitsjubiläum feiern oder einen Tag der offenen Tür organisieren. Zunächst brauchen Sie dann aber das Handwerkszeug der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Sie sollten die Fachbegriffe der PR kennen.

Zudem muss man auch im Medienschungel, zwischen Special-Interest-Medien, Anzeigenblättern, Tageszeitungen, dem regionalen Radiosender und dem Fernsehen mit seinen zahlreichen Sendern erst einmal einen Überblick gewinnen. Eines der wichtigsten Dinge, die Sie grundlegend wissen sollten, ist: Wann genau ist eine Meldung überhaupt interessant für die Medien? Entwickeln Sie ein Gespür für gute Nachrichten. Es interessiert z. B. niemanden, wenn ein Hund einen Mann beißt. Aber wenn ein Mann einen Hund beißt – das ist eine Meldung wert.

Sorgen Sie außerdem dafür, dass Ihre Presseinformation nicht schon aufgrund von Formfehlern aussortiert wird. Schließlich werden die Redaktionen täglich mit hunder-



Constanze Schleenbecker- Büttner

Öffentlichkeitsarbeit

Moderationen

Pressearbeit für
Unternehmen

Umgang mit Journalisten

Interviewtraining

ten von Meldungen regelrecht überschüttet. Hierzu ein paar negative Beispiele: Pressemitteilungen werden zu spät abgeschickt, so dass der Redaktionsschluss schon vorbei ist oder die Sendungsvorbereitungen bereits abgeschlossen sind. Oder es fehlen wichtige Informationen, was den Redakteur zu Nachfragen zwingt – zu denen er in der Hektik des Tages vielleicht keine Zeit findet.

Wenn er sich dann aber doch zum Nachtelefonieren entschließt und kein Ansprechpartner für Rückfragen auf der Pressemitteilung angegeben oder im Unternehmen erreichbar ist, wandert die Mitteilung schneller in den Papierkorb, als Sie gucken können. Und das wäre eine verspielte Chance, das Image des Unternehmens zunächst mal in den Augen des Journalisten positiv zu zeichnen. Nur dann wird er auch geneigt sein, positiv zu berichten. Auch das kann ein Ziel von PR sein.

Von der Pressemitteilung über Interviews bis hin zum passenden Internetauftritt

Wer Öffentlichkeitsarbeit betreibt, muss wissen, an wen er seine Informationen schickt. Nicht jede Zeitung, Ra-

Lebensmotto

Man kann keine Ozeane entdecken, wenn man nicht den Mut hat die Küste aus den Augen zu verlieren.

Themen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit · Moderationen

Seminarthemen

Pressearbeit für Unternehmen · Umgang mit Journalisten
· Interviewtraining

Vorträge

PR leicht gemacht – Presse und Öffentlichkeitsarbeit ist keine Hexerei

Zertifizierung

PR-Fachwirtin (IHK) · ausgebildete Hörfunkredakteurin

Berufliche Stationen

Gießener Anzeiger · RadioPrimaton (Schweinfurt) · Hessischer Rundfunk · Freie Trainerin Kommunikation · Moderatorin für Veranstaltungen · PR-Fachwirtin

diostation oder Fernsehanstalt ist für Ihr konkretes Anliegen geeignet. Außerdem sollten Sie wissen, wie Sie Ihre Mitteilungen so verfassen, dass die Mail nicht gleich gelöscht wird oder das Fax in den Papierkorb wandert. Und wenn der Journalist dann Interesse zeigt, sollten Sie wissen, wie Sie weiterhin mit ihm umgehen müssen,

Was genau muss in eine Pressemitteilung? Die 5 Ws!

1. Wer? (Wer tut etwas?)
2. Wann? (Wann genau passiert es? Datum, Uhrzeit)
3. Wo? (Wo genau passiert es?)
4. Was? (Was – konkret – passiert?)
5. Wie? (Auf welche Art und Weise passiert es?)

Neben den klassischen 5 W's können auch zwei weitere interessant sein:

Warum? (Welche Vorgeschichte gibt es dazu?
Was ist der Anlass, die Ursache?)

Was dann? (Welche Folgen hat das Ganze
voraussichtlich?)

damit es zu einer Veröffentlichung kommt. In diesem Zusammenhang können Interview-Übungen helfen, für den Fall der Fälle gerüstet zu sein.

Ein weiterer Punkt, der immer wieder unterschätzt wird, ist der richtige Internetauftritt. Denn die Homepage kann wunderbar auch dazu genutzt werden, den Journalisten Arbeit abzunehmen. Auf jede Homepage gehört neben stets aktuellen Informationen über das Unternehmen auch ein kompetenter Ansprechpartner für die Presse.

Optimal ist es, einen Text mit einem oder zwei kurzen Sätzen zu beginnen, die die wichtigsten W-Fragen beantworten: Wer macht was, wann, wo und wie? Und gegebenenfalls: Warum tut er es und was ist deshalb zu erwarten? Sie bilden den Kern der Nachricht und werden durch weitere Fakten und Informationen ergänzt.

Unsere Trainerin und Beraterin:



www.confidos-akademie.de/
constanze-schleenbecker-buettner



GUTSCHEIN★

Gourmetkaffee aus Äthiopien

Tauchen Sie in eine Genusswelt ein,
die Sie von Kaffee bisher nicht kannten.

- YIRGACHEFFE** ☕ Blumig, fein fruchtiges Aroma
- SIDAMO** ☕ Mild würzig mit leicht schokoladiger Note
- ESPRESSO** ☕ Würzig intensives Aroma



www.kaffeepura.de

KAFFEE PURA GmbH · Winchester Straße 2 · 35394 Gießen



* Ab einer Bestellmenge von 500g erwartet Sie eine kleine Überraschung, ab 1000g erhalten Sie 250g KAFFEE PURA Yirgacheffe, Sidamo oder Espresso gratis. Zur Einlösung des Gutscheins in unserem Onlineshop, geben Sie im Feld „IHRE ANMERKUNGEN“ einfach „KAFFEE PURA 2013“ ein. Der Gutschein ist gültig bis 31. Dezember 2013. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Irrtum und Änderungen vorbehalten.

Ziel: Marktführerschaft

Steigern Sie Ihre Wertschöpfung durch kontinuierliches Verbesserungsmanagement

Von Confidos-Trainer und Berater | Andreas Creutz

Die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und kontinuierlich zu steigern entscheidet heute mehr denn je über die mittel- und langfristigen Perspektiven eines Unternehmens. Francois Truffaut sagte einmal: „Man kann niemanden überholen, wenn man in seine Fußstapfen tritt.“ Wie wahr! Für Sie bedeutet das: Es ist die existenzielle Aufgabe eines jeden Managements, sowohl die jährlichen Kostensteigerungen auszugleichen als auch innovative Strategien zu entwickeln, um in den Bereichen Preis, Qualität und Liefertreue die Marktführerschaft zu erobern. Hierzu eignet sich besonders ein strukturierter und nachhaltiger kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP).

Leider bestimmt in deutschen Unternehmen oft das aktuelle Tagesgeschäft das Handeln, und anstatt proaktiv zu agieren, erschöpft es sich im Reagieren auf Abweichungen, auf Qualitäts- und Lieferprobleme. Dabei ist der Weg denkbar einfach. Wer weiß zum Beispiel in der Produktion besser als Ihre Mitarbeiter/innen an der Werkbank in der Werkshalle Bescheid darüber, welche Probleme es gibt und wie man sie eventuell verringern oder gar abstellen kann?

Also vertrauen Sie Ihren Mitarbeitern, schöpfen Sie aus ihrem praktischen Know-how und entwickeln Sie dieses weiter. Dazu können Sie sich an drei Eckpunkten orientieren:

1. KVP-Qualifizierung

Geben Sie Ihren Mitarbeitern das Rüstzeug, um Verschwendung und andere „Sollbruchstellen“ rechtzeitig zu erkennen. Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter mit Hilfe einfacher Formeln wie 5S dabei, ein effizientes Arbeitsumfeld zu schaffen. Ermöglichen Sie es ihnen, den praktischen Nutzen von Standards im Arbeitsalltag kennen zu lernen – Standards, die Sie gemeinsam mit ihnen definieren. 5S steht für Standardisieren – Selbstdisziplin/ständige Verbesserung – sortiere aus – systematische Ordnung – sauber halten.

Im Ergebnis werden Sie ein wahres Füllhorn an Verbesserungsideen in Händen haben, die Ihre betrieblichen Kennzahlen deutlich positiv beeinflussen.

2. Regelmäßiger Austausch

Geben Sie Ihren Mitarbeitern Raum für regelmäßige Team-Besprechungstermine. Sie werden erleben, dass dort die „harten Nüsse“ unter den Problemen mittels „Schwarmintelligenz“ und strukturierter Problemlösungstechnik geknackt werden.

3. Führen nach Zielen

Brechen Sie Ihre jährlichen Unternehmensziele über Abteilungsziele bis auf Teamziele herunter. Dies hat den Vorteil, dass den Managementzielen zugearbeitet wird. Und ganz nebenbei erleben Ihre Mitarbeiter, dass sie selbst Einfluss nehmen können.

Damit haben Sie ein dauerhaftes Fundament geschaffen, um die Effizienz in Ihrem Unternehmen kontinuierlich und nachhaltig zu optimieren.

Zum Beispiel: Produktion und Logistik

Nehmen Sie sich einen oder zwei Tage Zeit, um den Wertstrom vom Auftragseingang bis zum Versand zu analysieren. Wenn Sie dabei genau hinschauen, werden Sie die Problemzonen innerhalb dieses Wertstroms klar ermitteln (Beispiel Abbildung 1, gekennzeichnet durch die Sterne – auf nachfolgender Seite).

Im Beispiel macht die Durchlaufzeit von 19,5 Arbeitstagen hohe Rohwaren-, Halbfertig- und Fertigwarenbestände deutlich. Diese Kennzahl sagt aus, dass der gesamte Kundenbedarf praktisch für vier Wochen abgedeckt ist. Aber was bedeutet diese Information für ein Unternehmen?

Eindeutig positiv ist, dass es offenbar keine Lieferprobleme gibt. Aber um welchen Preis? Denn das Material

Wertstrom Ist-Aufnahme

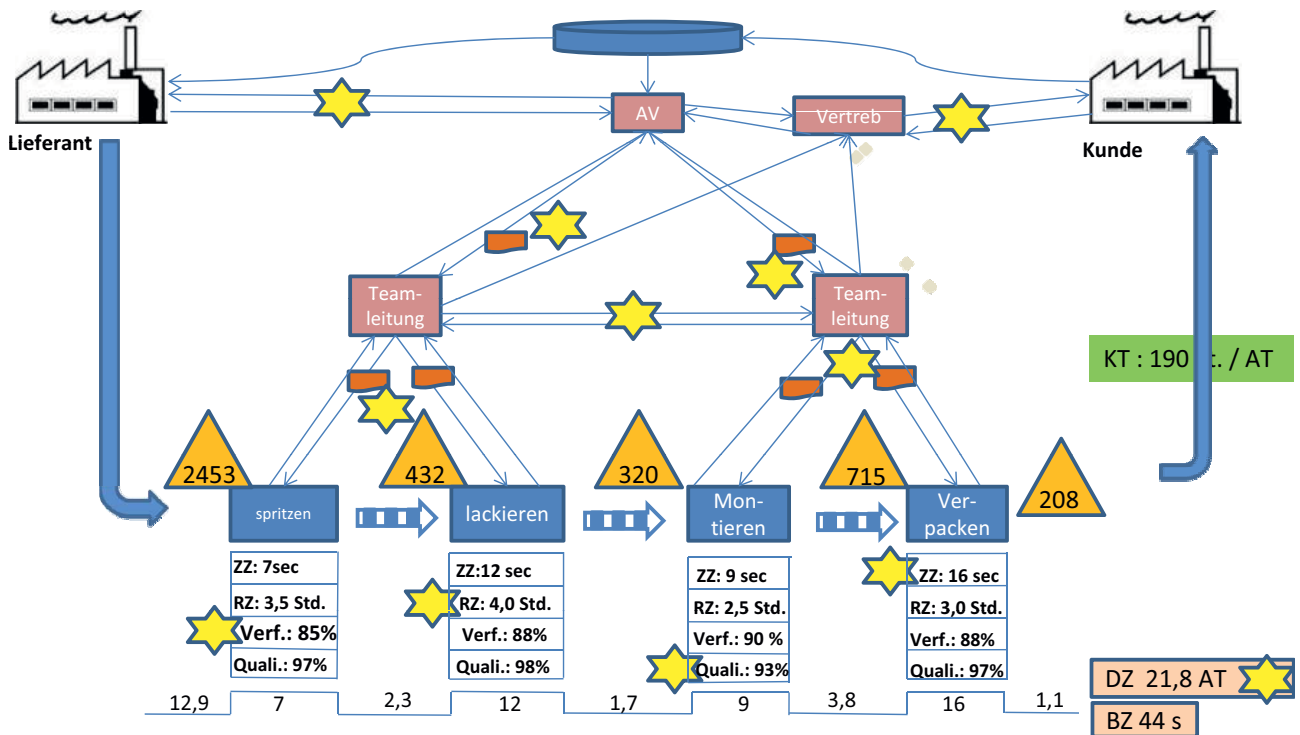


Abbildung 1

© 2012 Ingenieurbüro Creutz

für die im Prozess befindliche Gesamtmenge von 3.696 Stück ist bereits bezahlt. Allerdings auf Kosten einer klassischen Vorfinanzierung, die in keiner Kalkulation berücksichtigt ist.

Was passiert beispielsweise, wenn der Kunde diese vorproduzierten, vorfinanzierten Teile nicht mehr will, vielleicht weil er inzwischen ein anderes Produkt gefunden hat, das seine Vorgaben besser erfüllt? Das Lieferunternehmen muss dann hohe Kosten kompensieren, die durch verschwendetes Material, Maschinen- und Personaleinsatz entstanden sind.

Ebenso lohnt sich in diesem Zusammenhang auch ein Blick auf die Logistikkosten. Wie viel Geld geht dem Unternehmen durch die Kosten für die Lagerfläche verloren?

Um diesen Teufelskreis der Kosten zu vermeiden, muss man zunächst verstehen, warum Unternehmen hohe Bestände anlegen. Eine Ursache dafür ist ein ausgeprägtes Sicherheitsdenken der Fertigungsplanung. Dahinter können negative Erfahrungen in Zusammenhang mit der Liefertreue stehen. Oftmals werden auch Aufträge permanent überzogen, weil Prozesse instabil oder

Werkzeuge schlecht sind – frei nach dem Motto: Je mehr man macht, desto länger sieht man es nicht mehr. Hinzu kommt nicht selten ein falsches Verständnis des Zusammenhangs zwischen der Losgröße und der Rüstzeit, etwa gemäß dem Slogan: „Wenn ich schon rüste, dann muss es sich auch lohnen!“

Exakt hier sind wir aber beim Knackpunkt: Hohe Rüstzeiten, Anlagenstillstände und unausgetaktete Zyklen (Abbildung 1, Sterne 4 – 6) provozieren hohe Bestände geradezu. Deshalb liegt hier auch ein Ansatzpunkt für die ersten wichtigen Verbesserungsprojekte, um Bestände abzubauen.

1. Projekt Rüstzeitreduzierung

Viele Unternehmen kämpfen mit Rüstzeiten im mehrstündigen Bereich pro Vorgang. Damit erreichen sie massive Kapazitätsreduzierungen. Wie viele Teile mehr könnten in dieser Zeit für wichtige Aufträge produziert, wie viele zusätzliche Rüstvorgänge könnten durchgeführt werden! Im Ergebnis bedeutet die Reduzierung von Rüstzeiten einen Gewinn an Flexibilität, um die Liefertreue zu erhöhen, bei gleichzeitiger Reduzierung der Bestände bzw. der dafür benötigten Lagerflächen.



Andreas Creutz

KVP Basics

KVP JiT (Just in Time)

KVP Rüstzeitreduzierung

KVP TQM
(Total Quality Management)

KVP TFM
(Total Flow Management)

KVP TPM
(Total Productive Management)

2. Projekt Stillstandsreduzierung

Viele Stillstände von Anlagen treten durch zu wenig oder unsachgemäß durchgeführte Instandhaltung auf. Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Ausfallgründe und implementieren Sie ein nachhaltiges Instandhaltungskonzept, um eine permanent hohe Verfügbarkeit Ihrer Anlagen zu erreichen. Ein weiterer Grund für Stillstände kann in unzureichendem Materialfluss liegen. Innovative Materialflusskonzepte (Stichwort: Kanban) schaffen hier Versorgungssicherheit.

Indem Sie externes KVP-Know-how (Trainings im Betrieb und Beratung vor Ort) einkaufen, können Sie die notwendigen Prozesse im Zusammenspiel mit den vorhandenen Ressourcen im Unternehmen meist deutlich optimieren. Das Ziel: zufriedener Mitarbeiter, eine deutliche Effizienzsteigerung und eine damit verbundene Kostenreduzierung.

Unser Trainer und Berater:



[www.confidos-akademie.de/
andreas-creutz](http://www.confidos-akademie.de/andreas-creutz)



Lebensmotto

Probleme sind Schätze. Wenn du sie gelöst hast, lernst du sie zu schätzen.

Themen

Wertschöpfung steigern · Kosten reduzieren · Qualität und Liefertreue optimieren

Seminarthemen

KVP-Grundlagen · Fortschrittliche Instandhaltungs- und Materialflusskonzepte · Rüstzeitreduzierung · Produktionssysteme

Vorträge

Impulsvorträge zu den Bausteinen eines erfolgreichen kontinuierlichen Verbesserungsprozesses

Zertifizierung

Ausgebildeter Kaizen-Manager (Kaizen-Institut)

Berufliche Stationen

Studium Kunststofftechnik, Automobilzulieferindustrie (Woodbridge, TRW, Mahle), Konsumgüterindustrie (Köziol)

Büroorganisation

ist mehr als „nur Ordnung schaffen“

Von Confidos-Trainerin und Beraterin | Stephanie Steen

Selbst wenn das Wirtschaftswachstum endlich wieder Fahrt aufnimmt, wächst damit nicht automatisch auch die Effizienz im Unternehmen. Die müssen Sie immer wieder neu auf den Prüfstand stellen. Denn Wirtschaftswachstum entsteht ja auch aus veränderten Märkten, neuen Zielgruppen, differenzierteren Anforderungen. Dem müssen die internen Strukturen angepasst werden – und zwar bitte möglichst übergreifend in allen Bereichen. Das bedeutet Arbeitsabläufe neu auszurichten und alte daraufhin zu hinterfragen, ob sie in dieser Form noch Sinn machen. Auch im Backoffice.

Wenn dann nach gründlicher Revision die Ziele und die Philosophie des Unternehmens (wieder) trennscharf formuliert sind, kommt es darauf an, sie gegenüber den einzelnen internen Zielgruppen angemessen zu kommunizieren, um die Belegschaft „mitzunehmen“. Es gilt klarzustellen, welche Anforderungen sich im Aktionsradius der Einzelnen verändern und was das konkret im Arbeitsalltag bedeutet. Hat eine Mitarbeiterin in schlechten Zeiten Einbußen in Kauf genommen, um ihren Arbeitsplatz zu erhalten, gilt es nun, sie persönlich wieder zu motivieren und auf die inzwischen womöglich eingetretenen Veränderungen einzuschwören.

Die Herausforderung besteht grundsätzlich darin, das Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette für alle Beteiligten wieder attraktiv zu machen. Und zum Beispiel einen überlasteten Mitarbeiter, der eventuell schon halbwegs resigniert hat oder kurz vor einem Burn-out steht, wieder „einzufangen“. Ihm Schritt für Schritt solche Aufgaben zu übertragen, die er beherrscht und zuvor schon so oder ähnlich gern und damit gut ausgeführt hat. Es kann auch darum gehen, längst vergessene Fähigkeiten zu „reanimieren“ und für die aktuelle Situation zu aktualisieren.

Ein Beispiel:

Vor dem wirtschaftlichen Einbruch Ihres Unternehmens hatten Sie eine junge Frau eingestellt. Sie sollte nicht

nur Ihr Backoffice sicherstellen, sondern ihr gutes Einfühlungsvermögen und ihre Gabe, sicher zu formulieren, hatte Sie veranlasst, ihr den Bereich Werbung und Vertrieb als persönliche Entwicklungsperspektive in Aussicht zu stellen.

Sie war hoch motiviert und plante für sich nicht nur eine Weiterbildung zur Werbekauffrau, sondern rechnete auch mit einem steigenden Gehalt. Ihre Auffassungsgabe war gut und sie lernte schnell, außerdem war sie belastbar und sehr freundlich. Allerdings war sie auch allein erziehende Mutter und ein Anruf aus der Kita hätte sie schon mal aus dem Takt bringen können.

Als die Firma die ersten Einbußen hinnehmen musste, wurde als erstes die Weiterbildung dieser Mitarbeiterin zur Werbekauffrau auf Eis gelegt und die damit verbundene Gehaltserhöhung erst einmal zurückgestellt. Im Gegenteil: Sie haben in „gegenseitigem Einvernehmen“ ihren Arbeitsvertrag von 37,5 auf 32 Wochenstunden reduziert. Die Frau machte immer noch einen guten Job. Aber ihre ursprüngliche Motivation hatte einen Dämpfer erhalten.

Doch jetzt ist die Situation eine andere:

Dem Unternehmen geht es wieder besser. Neue Aufträge sind in Sicht, die Stammkunden sind wieder „fröhlich“ und es geht bergauf. Die Mitarbeiterin ist immer noch zuverlässig, hilfsbereit und freundlich. Zeit für ein Mitarbeitergespräch: Ist sie bereit, ihr ursprüngliches Ziel wieder in Angriff zu nehmen? Mit Weiterbildung und neuer Perspektive? Will sie wieder mehr arbeiten? Welche neuen Aufgaben könnte sie zusätzlich übernehmen? Ab wann? Wichtig sind auch Ihre konkreten Wünsche an die Mitarbeiterin: Was erwarten Sie an zusätzlichem Engagement? Innerhalb welchen Rahmens und in welcher Qualität – und was sind Sie bereit dafür zu zahlen?

Wenn Sie hier den Arbeitsplatz sauber definieren und effizient mit den Wünschen und Fähigkeiten der Mitarbei-



Stephanie Steen

Persönliche und individuelle Büroorganisation

Coaching am Arbeitsplatz

Mit SMARTen Zielen
Erstaunliches erreichen

Ordentlich Zeit gespart

Jedes Event ist ein Projekt

terin zusammenführen, haben Sie Ihrem Unternehmen eine zunehmend qualifizierte Mitarbeiterin erhalten, die wieder hoch motiviert und – für Sie – entsprechend erfolgreich ist.

Um die Mitarbeiterin in diesem Prozess der Neuorientierung zu begleiten, kann eine erfahrene externe Office-Managerin als Coach die richtige Wahl sein. Wichtig ist, den persönlichen Veränderungsprozess gemeinsam anzugehen, ihr bei der Weiterqualifizierung Orientierung und ein Ziel zu geben, die inhaltlichen Schwerpunkte zu definieren und dabei auch die persönliche Situation der Stelleninhaberin nicht aus dem Blick zu verlieren, denn genau an diesem Punkt könnte sonst das gesamte Projekt irgendwann ins Trudeln kommen oder sogar scheitern.

Hilfreich ist gleich zu Beginn ein Personalgespräch, das mit der Kandidatin gemeinsam vorbereitet wird, um ihre Ziele und Möglichkeiten mit den Wünschen und Anforderungen des Unternehmens in Einklang zu bringen. Um die Ziele transparent und messbar zu machen, bricht man sie sinnvoller Weise entlang einer definierten Zeitschiene auf Zwischenschritte herunter. Das gibt beiden Seiten die Möglichkeit, entlang des Prozesses immer

Lebensmotto

Wir leben hier und jetzt; und das gilt es zu gestalten: So schön, so praktisch und so einfach wie möglich.

Themen

Klassische Büroorganisation von der Pike auf und individuell angepasst · Selbst- und Zeitmanagement

Seminarthemen

Büroorganisation für den Alltag für Einzelkämpfer oder für Teamplayer, für das Büro des Einzelhändlers, des Handwerkers oder der Abteilung.

Vorträge

Mit SMARTen Zielen Erstaunliches erreichen · Neues Jahr – neues Glück: Zeit für realistische Vorsätze · Ordentlich Zeit gespart – durch Arbeitstechniken, die Sie bisher noch nicht kannten · Ordentlich vernetzt: das eigene Kompetenznetzwerk aufbauen und nutzen · SPACE CLEARING – sich vom Chaos befreien.

Zertifizierung

Der BOOND e.V.(Bundesverband für Büro-Organisation und Büro-Dienstleistung), dem ich angehöre, lässt mich immer wieder aktuelle Veränderungen wissen; sei es durch Weiterbildung oder Lektüre.

Berufliche Stationen

Geprüfte Chefassistentin und Sekretärin, Bankkauffrau und Übersetzerin. Als selbstständige Beraterin, Referentin und Trainerin seit 1999 tätig.

wieder die Relevanz und die Umsetzbarkeit der einzelnen Schritte zu prüfen und sie gegebenenfalls veränderten Rahmenbedingungen anzupassen.

Das Ergebnis dieses Personalgesprächs wird in einem gegenseitigen Vertrag bzw. einer Zielvereinbarung festgehalten und im Zuge des Prozesses umgesetzt bzw. angepasst. Teil dieser Zielvereinbarung ist nicht nur die veränderte Arbeitsplatzbeschreibung, sondern zum Beispiel auch neue Kompetenzen, eventuelle Arbeitszeit- und Gehaltsveränderungen und klare Vereinbarungen über Start, Ziel und die einzelnen Zwischenstufen. Nun steht einer neuen Perspektive, die für beide Seiten Wachstum bedeutet, nichts mehr im Wege.

Thema Ablage – zu Unrecht unterschätzt

Ein ganz anderes Thema im Backoffice – häufig unterschätzt, gleichwohl zentral wichtig – ist die Ablage. Darin steckt mehr Sprengkraft, als man auf den ersten Blick vermutet. Denn nicht erst, nachdem der Financial Director festgestellt hat, dass Ihr Unternehmen viel zu viel Geld für Miete ausgibt, könnte ein effizientes Ablagekonzept deutlich zum Sparen beitragen.

Stellen Sie sich bitte vor, es gäbe in Ihrem Unternehmen keinen Ablageplan. Das könnte zum Beispiel bedeuten, dass nicht alle wissen, was eigentlich aufbewahrt werden muss oder gar wie lange. Das wiederum könnte dazu führen, dass manche Dokumente im Unternehmen doppelt und dreifach aufbewahrt werden. Zum Beispiel, weil es so bequemer ist oder weil der eine vom anderen nicht weiß – und schon ist die Ablage doppelt so dick wie sie sein müsste. Die Konsequenz: Doppelt so viele Ablageordner, doppelt so große Schränke oder Regale und

doppelt so viel Platzbedarf. Möchten Sie die Mehrkosten für Heizung und Licht auch berechnet haben? Wohl kaum.

Hier hilft ein so genannter Ablageplan, der auch sehr gut per PC ins elektronische Ablagesystem übertragen werden kann. Und wenn Sie jetzt noch die jeweiligen Aufbewahrungsorte definieren, fällt ganz schnell auf, wenn etwas fehlen sollte.

Auch diese Aufgabe stellt man sich am besten in einer gemeinsamen Aktion vor. Den Anfang macht eine Bestandsaufnahme aller Akten und am Ende ist transparent und nachvollziehbar,

- was aufbewahrt wird
- mit welchen Suchbegriffen es zu finden ist
- wo es aufbewahrt wird und auch
- wie lange

Wenn all dies für alle Bereiche geklärt ist, können Doppelungen eliminiert werden und man kann ein maßgeschneidertes Konzept entwickeln.

Eine eindeutige Ablage legt nämlich fest, welche Bereiche zusammengehören und wo man sich über sie informieren kann. Damit einher geht die Vorgabe, wer dafür verantwortlich ist. Wenn Sie jetzt noch die gesetzlichen Aufbewahrungsfristen mit den hauseigenen abgleichen, können Sie ganz bestimmt auch in dieser Frage Transparenz schaffen und eine schöne Summe sparen: in Gestalt von Ordnern, Platz und nicht zuletzt von Zeit.

Unsere Trainerin und Beraterin:



[www.confidos-akademie.de/
stephanie-steen](http://www.confidos-akademie.de/stephanie-steen)



Confidos Akademie Hessen

Büro Südhessen

Henri-Dunant-Straße 26 · 64807 Dieburg

Leiter: Hans Schlipf

Telefon 06071 820631

schlipf@confidos-akademie.de

vom losen scribble auf papier zum roten faden im corporate design –
wir inszenieren ihre botschaften mit kreativen ideen und großer leidenschaft.

klassisch. digital.



Nützliche Tipps und Tricks für „MS-Office“ im beruflichen Alltag

Von Confidos-Trainer und Berater | Dr. Jürgen Riehl

Im Folgenden zeige ich an ausgewählten Beispielen, wie man das umfangreiche Softwarepaket Microsoft-Office hilfreich und effizient in den beruflichen Arbeitsalltag integrieren kann.

Word-wörtlich

Wer kennt das nicht: Wörter, die man klein schreibt, werden automatisch in Großschreibung umgewandelt; korrekt geschriebene Wörter werden mit roter Farbe als fehlerhaft gekennzeichnet; bestimmte Formulierungen erscheinen wie durch Geisterhand plötzlich blau unterstrichen und gelegentlich wird ein Wort sogar ungefragt durch ein anderes ersetzt.

Hinter all dem steckt ein an und für sich nützliches Instrument namens AutoKorrektur. Wer nicht weiß, wie man richtig damit umgeht, verzweifelt daran und schaltet es möglicherweise ab. Damit wird aber ein großes Potenzial für die zügige Texterfassung verschenkt. Richtig eingesetzt und vor allem angepasst an die eigenen Bedürfnisse und Schreibgewohnheiten wird die AutoKorrektur zu einem Segen und kann viele wiederkehrende Text-Eingaben erheblich beschleunigen.

Rundschreiben rund schreiben

Ein Rundschreiben soll datenschutzgerecht versendet werden. Nichts einfacher als das: E-Mail schreiben, Verteiler ins BCC-Feld einsetzen und weg damit? Das geht in vielen Fällen gut, leider aber nicht immer. Und was noch viel schlimmer ist: Der Absender hat keinen Einfluss auf den Erfolg. Das Problem: Es gibt im Internet noch immer E-Mail-Server, die infolge Fehlkonfiguration nicht in der Lage sind, das BCC-Feld einer E-Mail korrekt zu verarbeiten. Haben Sie das Pech, dass Ihre E-Mail über einen solchen Server zugestellt oder weitergeleitet wird, so mutiert das BCC- zu einem CC-Feld, so dass jeder Empfänger der E-Mail für alle übrigen Empfänger sichtbar wird. Da-

bei hat Word mit der Serien-E-Mail-Funktion durchaus die richtige Lösung für diesen Fall an Bord, denn diese versendet an jeden Empfänger eine separate Kopie, die nur an diesen adressiert ist.

Datenhaltung statt Datenchaos

Adress- und andere Daten werden oft mehrfach erfasst, weil sie in verschiedenen Programmen genutzt werden sollen. Das muss nicht sein. Die Zeit für die doppelte Eingabe der Daten ist verschwendet und später weiß niemand, welche Liste aktuell ist. Sinnvoller ist es, Listen an einem Ort, d. h. in nur einem Programm zu verwalten. Wenn es zu einem Thema nur eine Liste gibt, ist sie auch stets aktuell, d. h. auf dem letzten Bearbeitungsstand. Word, Excel, Access und Outlook sind alle in der Lage, Daten des jeweils anderen Programms und auch von vielen Fremd-Programmen zu verarbeiten, so dass es keinen Grund für doppelte Datenhaltung gibt.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, Daten dort zu pflegen, wo sie am meisten genutzt werden und wo sie am leichtesten zu pflegen sind. Im Falle einfach strukturierter Daten und kleiner bis mittlerer Datenmengen ist Excel eine gute Wahl. Das Programm kann viel und ist relativ leicht zu bedienen. Ist die Datenstruktur dagegen komplex, dann ist Access die bessere Wahl. Dieses Programm erfordert zwar einen gewissen Einarbeitungsaufwand, belohnt diesen aber mit mächtigen Möglichkeiten bei der Zusammenführung und Auswertung von Daten aus unterschiedlichen Tabellen.

Controlling und Statistik

Sie haben öfter die Aufgabe, Listen zu Statistiken und/oder Diagrammen zu verarbeiten, und verzweifeln dann angesichts der Vielzahl und Komplexität der dafür nötigen Formeln? Dabei geht das mit Hilfe von Pivot-Tabellen in vielen Fällen ganz ohne Formel in wenigen Minuten. Be-



Dr. Jürgen Riehl

Datenbankentwicklung
mit Access

Effizientes Arbeiten mit Word,
Excel und Co.

Abfragen für alle Lebenslagen
(Access, SQL)

Routinierter Umgang
mit langen Listen

sonders charmant: Mit wenigen Mausklicks lässt sich eine solche Tabelle oder Grafik für immer wieder neue Auswertungen nutzen. Excel und Access bieten beide diese Technik etwas versteckt an. In Excel findet sich die Pivot-Analyse im Register Einfügen, in Access muss sie in einem speziellen Pivot-Formular angefertigt werden.

Besser machen

Die Liste der Beispiele könnte beliebig fortgesetzt werden. Sie haben jedoch eines gemeinsam: Dinge könnten einfacher und sicherer gelöst werden, als es in der Praxis oft der Fall ist. Viele Probleme lassen sich bereits über eine Online-Recherche (www.groups.google.de) mit wenig Aufwand lösen. Nützlich sind auch Ratgeber, die in einem Büro nicht fehlen sollten (z.B. Galileo-Verlag). Bei komplexeren Fragestellungen, z.B. Aufbau einer Datenbank oder intransparenter Office-Abläufe, sollte die Einbindung eines externen Beraters in Betracht gezogen werden.

Unser Trainer und Berater:



[www.confidos-akademie.de/
dr-juergen-riehl](http://www.confidos-akademie.de/dr-juergen-riehl)



Lebensmotto

Das Bessere ist der Feind des Guten.

Themen

Effiziente Abläufe in der Microsoft-Office-Umgebung · Optimierte Datenhaltung und -nutzung · Sicherer Mail-Verkehr · Datenanalyse mit und ohne Formeln

Seminarthemen

Adress- und andere Daten anwendungsübergreifend nutzen (Word, Excel, Outlook, Access) · Beschleunigung von Routine-Arbeiten mit Makros (Word, Excel, Access) · Große Textdokumente zügig formatieren und gliedern · Sinnvolle Nutzung der Automatisierungs-Funktionen von Word · Große Datenbestände effizient analysieren (Access, Excel, Statistiksoftware) · Vorlagen erstellen und für beschleunigte Abläufe nutzen (Word, Excel)

Zertifizierung

Microsoft Office Master Instructor

Berufliche Stationen

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Justus-Liebig-Universität Gießen (1990 bis 1994) · Statistische Analysen zu sozial- und gesundheitspolitischen Themen (1995 bis 1995) · Mitarbeit beim Aufbau des Controllings in mittelständischem Handwerksbetrieb (1996 bis 1997) · Selbständiger IT-Dienstleister und -Dozent (1998 bis heute) · Methodenberater Statistik in der zahnmedizinischen Forschung (2006 bis heute)

Projektmanagement für KMUs

Zusätzlicher bürokratischer Aufwand oder ein ideales Hilfsmittel?

Von Confidos-Trainerin und Beraterin | Katrin Holtorf

Projektmanagement – Pflicht oder Kür?

In Unternehmen steigt nicht nur die Anzahl der zu bewältigenden Projekte. Sie werden auch zunehmend komplexer. Darüber hinaus fehlen oftmals Zeit und/oder Ressourcen sowie eine wirksame Planung, um diese Projekte erfolgreich durchzuführen und umzusetzen. Unklare Zuständigkeiten, wenig aufeinander abgestimmte Aufgaben etc. können dazu führen, dass nach und nach die Übersicht verloren geht. Der aktuelle Stand laufender Projekte ist nicht transparent und entscheidende Fragen sind nicht ohne Weiteres zu beantworten. Welche Aufgaben sind noch offen? Welche Folgen ergeben sich für den Projektverlauf, wenn bestimmte Aufgaben später erledigt werden als geplant? Können die Terminzusagen eingehalten werden? Welche Auswirkungen hat ein Verzug auf die beteiligten Mitarbeitenden, die anderen Bereiche des Unternehmens, die Geschäftspartner, die Kunden?

Ineffektive Vorgehensweisen führen häufig zu Termindruck, der sich auf alle Beteiligten auswirkt und Stress erzeugt. Stark belastete Mitarbeitende verfügen nicht mehr über ihr volles Leistungspotenzial. Zusammengekommen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass wichtige Vorhaben nicht bzw. in verminderter Qualität umgesetzt werden.

Projekte, die „im Sande verlaufen“, an der Umsetzung scheitern oder nicht die gewünschten Ziele erreichen, verursachen enorme Kosten und führen zur Demotivation aller Beteiligten. Allein aus diesen Gründen ist es sinnvoll, über die Einführung einer strukturierten und geplanten Vorgehensweise für komplexe Vorhaben nachzudenken – die Einführung eines Projektmanagements. Allerspätestens dann, wenn sich das bisherige Verfahren nachteilig auf die Kundenzufriedenheit auswirkt.

Projektmanagement ist für ein Unternehmen nicht nur aus Sicht der Geschäftsführung relevant. Projekte betreffen alle Beteiligten – vom Auftraggeber über Projektlei-

tende, Projektmitarbeitende bis zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, welche die Veränderungen in die Praxis umsetzen.

Wozu ist ein Projektmanagement gut?

Projekte werden immer dann gestartet, wenn umfangreiche Veränderungen notwendig sind. Ein Projektmanagement dient dazu, die Projekte so zu planen, zu koordinieren und zu steuern, dass sie erfolgreich in die Praxis umgesetzt werden. Es sorgt dafür, dass Aufgaben, Mitarbeitende, Ressourcen und Informationen zielgerichtet eingesetzt werden. Dadurch spart das Unternehmen Kosten und Zeit, steigert die Qualität der Ergebnisse und reduziert den Stress aller Beteiligten. Große Vorhaben, die sich auf mehrere Bereiche eines Unternehmens bzw. das Gesamtunternehmen auswirken, werden leichter realisiert. Ein abgestimmtes Vorgehen – insbesondere eine klare Zielsetzung – bildet die Grundlage für einen erfolgreichen Projektabschluss. Die Inhalte des Projektmanagements werden in Form eines Projektmanagement-Leitfadens verbindlich dokumentiert. Dieser schafft ein einheitliches Verständnis bei allen Beteiligten und erleichtert die zielorientierte Umsetzung von umfangreichen Projekten.

Bei der Konzeption eines Projektmanagements ist es wichtig, dass zusätzlich zu den organisatorischen und methodischen Fragestellungen auch die menschlichen Aspekte rund um die Projektarbeit angemessen einbezogen werden. Veränderungen werden einerseits von Menschen initiiert und sollen andererseits von Menschen umgesetzt werden. Deshalb ist der „Faktor Mensch“ in einem Projektmanagement gleichermaßen zu berücksichtigen.

Was beinhaltet ein Projektmanagement-Leitfaden?

Alle wesentlichen Regelungen und Standards der Projektarbeit werden in einem so genannten Projektmanagement-Leitfaden zusammengefasst. Ziel des Leitfa-



Katrin Holtorf

Projektmanagement
Projektberatung
Training on the Job

dens ist es, die Projektbeteiligten bei der Durchführung von Projekten zu unterstützen sowie ein einheitliches und transparentes Vorgehen im Unternehmen sicherzustellen. Er enthält eine verbindliche Beschreibung aller wesentlichen Punkte der Projektarbeit:

- den Projektablauf (von der Initiierung bis zum Projektabschluss)
- die Führung von Projektteams und Projektleitenden
- die gebräuchlichsten Methoden und Techniken
- die Gesamtabstimmung aller Projekte

Art, Umfang und Inhalte des Leitfadens richten sich u. a. nach den unternehmensspezifischen Anforderungen, der Größe des Unternehmens und der Unternehmenskultur.

Für die Entwicklung eines Projektmanagement-Leitfadens gilt: „So viel wie nötig, so wenig wie möglich“. Der Aufwand für die Konzeption des Leitfadens muss in einem positiven Verhältnis zum Nutzen in der Praxis stehen. Ein Projektmanagement-Leitfaden sollte grundsätzlich nur das enthalten, was für das Unternehmen einen Mehrwert hat. Beispielsweise sollte ein Multiprojektmanagement erst dann definiert werden, wenn tatsächlich mehrere Projekte parallel durchgeführt werden.

Lebensmotto

Probleme kann man niemals mit der gleichen Denkweise lösen, mit der sie entstanden sind. (Albert Einstein)

Themen

Projektmanagement · Projektcoaching · Organisationsberatung

Seminarthemen

Unternehmensindividuelles Projektmanagement · Grundlagen des Projektmanagements · Einführung ins (unternehmensindividuelle) Projektmanagement · Projektmanagement-Leitfaden zwischen Theorie und Praxis · Training on the Job für Projektleitende

Zertifizierung

Betriebsorganisatorin · NLP-MasterPractitioner

Berufliche Stationen

Senior-Beraterin für Organisationsprojekte · Trainerin für Organisations- und Projektmanagementmethoden · Produktmanagerin für Organisationsmanagementsoftware · Studium der Wirtschafts- und Organisationspsychologie M.A.

Darüber hinaus ist es möglich, den Leitfaden in Teilschritten zu erstellen:

- Teilschritt 1: Grundlagen schaffen
 - wichtige Begriffe definieren (beispielsweise Kriterien für Projekte)
 - generelle Vorgehensweise festlegen (beispielsweise Inhalte und Weg des Projektauftrags, Zuständigkeiten und Informationswege)
 - effektive und einfach anzuwendende Methoden und Techniken auswählen (beispielsweise Projektplanung und -steuerung, Planung und Durchführung von Projektsitzungen)
- Teilschritt 2: weitere Methoden und Techniken ergänzen
- Teilschritt 3: Erfahrungen aus der Projektpraxis einfließen lassen

Die Vorgehensweise zur Erstellung eines Projektmanagement-Leitfadens ist also flexibel und kann individuell auf das Unternehmen zugeschnitten werden. Dadurch wird sichergestellt, dass durch einen Leitfaden kein zusätzlicher bürokratischer Aufwand entsteht, sondern dieser als Hilfsmittel dient, um Projekte zügiger, kostengünstiger, stressfreier und erfolgreicher durchzuführen.

Für die Auswahl geeigneter Methoden und Techniken ist entscheidend, dass sie effektiv und leicht anwendbar sind.

Wie sieht eine effektive und leicht anwendbare Methode aus?

Probleme zeigen sich in der Praxis oftmals als Symptome, während die eigentlichen Ursachen im Verborgenen bleiben. Um Probleme langfristig zu lösen, müssen also die Ursachen bekannt sein. Für die Analyse der Ursachen bietet sich beispielsweise die Methode des „Trouble-Bubble-Charts“ an. Sie wird im Rahmen eines moderierten Workshops mit maximal acht Teilnehmenden (Vertretern der betroffenen Bereiche) angewendet.

Das Vorgehen: Ein offensichtliches Problem wird für alle gut sichtbar in der Mitte einer Metaplanwand notiert. Davon ausgehend entwickeln die Teilnehmenden – unterstützt durch eine entsprechende Fragetechnik des Moderierenden – ein Netz von Ideen und Gedanken zu weiteren Symptomen, bis am Ende die tatsächlichen Ursachen des Problems identifiziert sind. Im weiteren Projektverlauf können somit Lösungen erarbeitet wer-

den, die nicht nur die offensichtlichen Symptome kurieren, sondern die eigentlichen Ursachen beheben. Dies ist eine Kreativitätstechnik, die beide Gehirnhälften anspricht – eine einfache und zugleich effektive Methode.

Was ist bei einem Projektmanagement unbedingt zu beachten?

Ein Projektmanagement kann umso leichter eingeführt werden, je mehr Einflussfaktoren (Unternehmenssituation, -größe, -kultur etc.) bereits in der Konzeptionsphase berücksichtigt werden.

Die sieben Erfolgskriterien des Projektmanagements

1. Das Projektmanagement ist auf die Bedürfnisse des Unternehmens abgestimmt – es passt zum Unternehmen
2. Das Projektmanagement berücksichtigt Methoden und Menschen gleichermaßen
3. Das Projektmanagement orientiert sich an der Praxis und entlastet die Beteiligten
4. Projektleitende und -mitarbeitende sind gut ausgebildet
5. Projektleitende und -mitarbeitende erhalten in laufenden Projekten bei Bedarf Unterstützung
6. Führungskräfte unterstützen, fördern und leben das Projektmanagement
7. Der praktische Nutzen des Projektmanagements ist größer als der Aufwand für Konzeption und Weiterentwicklung

Fazit

Ist das Projektmanagement schlüssig aufgebaut, der Sinn und Zweck transparent sowie Art und Umfang auf die Erfordernisse des Unternehmens abgestimmt, dann ist es ein ideales Hilfsmittel für alle Beteiligten. Projekte können damit zügiger, kostengünstiger, stressfreier und erfolgreicher umgesetzt werden.

Der Erfolg eines Projektmanagements zeigt sich in der Praxis!

Unsere Trainerin und Beraterin:



www.confidos-akademie.de/
katrin-holtorf



Gesund essen im Job

Das etwas andere Betriebliche Gesundheitsmanagement: Gesunder Lebensstil kann schmecken

Von Confidos-Trainerin und Beraterin | Dipl.oec.troph. Natascha Hönig

Gehören Sie auch zu den Menschen, die essen, was ihnen so „über den Weg läuft“? Dann geht es Ihnen wie Simon K. Er arbeitet im Außendienst und sieht für sich keine Möglichkeit, sich ausgewogen zu ernähren. Wenn er zu seinen Terminen fährt, erwartet ihn dort ein Geschäftsessen, das er gerne nutzt, um richtig satt zu werden. Oder er landet bei einer der zahlreichen Imbissbuden bzw. in Schnellrestaurants, die ihm eine begrenzte Auswahl bieten. Das hat letztlich dazu geführt, dass Simon K. nach einem Herzinfarkt Patient der ambulanten Rehabilitation in Frankfurt am Main ist und erkannt hat, wie wichtig es ist, seinen Lebensstil zu ändern. Denn dort wurde er mit einer beeindruckenden Zahl konfrontiert: Mehr als 250.000 Menschen in Deutschland erleiden jährlich einen Herzinfarkt. Und viele kommen erst durch diese Erfahrung auf die Idee, ihre Ernährung und ihr Lebensmodell zu überdenken.

Der Lebensstil hat großen Einfluss auf das Infarktrisiko

Faktoren wie Rauchen oder Diabetes haben einen starken Einfluss auf das Risiko, einen Herzinfarkt oder Schlaganfall zu erleiden. „Viele Menschen unterschätzen ihr Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen drastisch“, sagt dazu der Kardiologe der Northwestern University of Chicago, Donald Lloyd. Schon ein einziger der großen vier Risikofaktoren – Rauchen, Diabetes, zu hoher Blutdruck oder erhöhter Cholesterinspiegel – kann das durchschnittliche Risiko auf etwa das Zehnfache schnellen lassen. Für jemanden, auf den keiner dieser Risikofaktoren zutrifft, liegt das Infarktrisiko bei unter fünf Prozent. (Studie: aus New England Journal of Medicine)

Man kann das Risiko minimieren

So hat ein männlicher Nichtraucher ohne Diabetes mit unauffälligem Blutdruck (nicht über 80 zu 120) und einem normalen Cholesterinspiegel (maximal 180 Mil-

ligramm pro Deziliter) nach Lloyds Berechnungen ein Herz-Kreislauf-Krankheitsrisiko von nur 1,4 Prozent. Jemand, bei dem auch nur einer der genannten Werte stark erhöht ist, der raucht oder Diabetes hat, hat dagegen ein Risiko von 40 Prozent, im Laufe seines Lebens einen Infarkt zu erleiden.

„Das Faszinierende an unseren Ergebnissen war: Man kann sein persönliches Risiko, an Herzinfarkt oder Schlaganfall zu sterben, fast abschaffen. Falls man es schafft, diese vier Faktoren zu vermeiden“, sagt Lloyd. (Quelle: Zeit-online, Januar 2012)

Erfolgreich den Ernährungsstil verändern

Aber wie vermeidet man erfolgreich die vier Risikofaktoren? Weniger essen, qualitativ besser essen, eine dieser Diäten, von denen es Tausende gibt, oder, oder, oder? Es fällt meist sehr schwer, einen Anfang zu finden, den ersten Schritt zu tun. Und vor allem fällt es schwer, den Weg zu finden, der individuell zu einem passt. Das hat großen Einfluss auf die gesamte Lebenssituation. Sichtbar wird das an einer geringeren Zahl von Fehltagen am Arbeitsplatz und einer besseren inneren Motivation. Denn meist ist ja nicht nur die Ernährung in eine Schiefelage geraten, sondern auch die Arbeitssituation oder das familiäre Umfeld.

Um den vier Risikofaktoren ein Schnippchen zu schlagen, ist es notwendig, fettreiche, salzreiche und zuckerreiche Lebensmittel in der täglichen Nahrung zu erkennen und ihren Anteil zu reduzieren. Hier helfen kleine Tricks und ein mentales Training. Man muss die eigenen Verhaltensmuster erkennen, um sie verändern zu können. Dazu können innere Bilder und bildhafte Imaginationen beitragen. Beispielsweise eine mentale Reise in das Schlaraffenland der norwegischen Wildlachse (mit vielen Omega-3-Fettsäuren) oder der orangen Sanddornbeeren auf Hiddensee (mit viel Vitamin C).

Das Dreifarben-Prinzip

Oder treiben Sie es einfach bunt. Je mehr Sie sich als Farbkünstler, und damit meine ich die natürlichen Farben, auf Ihr Essen einlassen, umso mehr werden Sie merken, wie vitalstoffreich Ihr täglich Brot oder vielleicht ab jetzt Ihre „tägliche Tomate“ sein können. Es bringt nicht nur optisch etwas, sich bunter zu ernähren. Die Stoffe, die dem Obst und Gemüse seine kräftigen Farben geben, sind nämlich bioaktive Substanzen. Sie heißen zum Beispiel Polyphenole, Flavonoide und Anthocyanidine und haben einen unschätzbaren Wert für die Gesundheit. Drei Farben am Tag in Form von Gemüse bringen die Gesundheit in Schwung. Sie können den Cholesterinspiegel senken, wirken antithrombotisch, verhindern Gefäßverschlüsse, sind entzündungshemmend und antioxidativ und schützen die Gefäße, damit sich keine Ablagerungen bilden, die Arteriosklerose auslösen können.

Das kleine 8 x 1 für Unternehmen

1. Bei Meetings sind Obstkörbe oder -platten eine leckere Alternative zu den üblichen Keksen.
2. Bieten Sie Ihren Mitarbeitern natriumarmes Wasser an.
3. Anstelle von Kaffee kann Rotbuschtee oder Kräutertee eine Alternative sein.
4. Sauer eingelegtes Gemüse zu belegten Broten ist eine gesunde Zwischenmahlzeit.
5. Rohkostplatten mit Gemüse geben mehr als nur Farbe auf den Tisch.
6. Anstelle von weißem Zucker kann auch Rohrzucker zum Süßen bereitstehen.
7. Wasserkocher vor Ort sind besser als heißes Wasser in Thermoskannen.
8. Ungesalzene Mandeln, Walnüsse und Haselnüsse geben Energie und können auch zwischendurch oder zu Meetings angeboten werden.

Und welcher Typ sind Sie?

Die Frage ist jetzt nur, wie kommt die gesunde Farbe auf den Teller? Zunächst mal sollten Sie Ihren Mitarbeitern Zeit zum Essen, Ruhe und die Möglichkeit zum Genuss geben. Dazu gehört zweitens die Darbietung der Speisen. Und nicht alles passt zu jedem Typ.

Für den Empfindungstypen zum Beispiel ist die optische Gestaltung wichtig. Er genießt gern warme und cremige Speisen. Der Bewegungstyp findet seinen Genuss in schnellen, gern auch in unverarbeiteten Lebensmitteln. Allerdings hat er häufig den Drang, Schnellrestaurants zu besuchen und damit den „bunten Aspekt“ aus den Augen zu verlieren. Der Entspannungstyp dagegen ist eher ein Gourmet, der gern (und auch gern viel) genießt. Oft sind seine Lieblingsrezepte mit Sahne und fetten Saucen kombiniert.

In der Beratung kommt es darauf an, auf die individuellen Besonderheiten eines jeden und damit auch die individuellen Besonderheiten in der Ernährung einzugehen. Es gibt für jede Situation, ob Wechselschichtdienst, Nachtschicht, schlechtes Kantinenessen oder nicht vorhandene Kantine sowie Unverträglichkeiten oder Mangelsituationen, Ausdauersportler oder Schwangere, individuelle Lösungen, die man gemeinsam oder im Team klären und besprechen sollte. Simon K. zum Beispiel konnte mit kleinen Veränderungen (in der Auswahl der Speisen im Restaurant oder mit seiner „Obstbar“ im Auto) gesundheitliche Verbesserungen erreichen, die ihn, seine Kollegen und Mitarbeiter motivieren, das etwas andere Betriebliche Gesundheitsmanagement anzunehmen.

Erkennen Sie die besseren Produkte

Wichtig ist es, selbst die Bereitschaft zu haben, gesunde Veränderungen motiviert und mit Freude anzugehen. Ein wichtiger Baustein dazu ist die individuelle Einkaufspraxis. Wer beispielsweise auf die Rückseite von Produkten schaut, wird oft „erschlagen“ mit Fremdwörtern und



Gefällt Ihnen die Confidos Akademie Hessen?
Dann werden Sie doch einfach unser Facebook-Fan!

www.facebook.com/Confidos.Akademie





Natascha Hönig

Individuelle Ernährungsberatung
Bewegungscoaching
Genussvoll abnehmen
Bewegte Entspannung –
Entspannte Bewegung
Stressmanagement am Arbeitsplatz

verschlüsselten Begriffen. Es kann richtig Spaß machen, das zu „knacken“ und wie ein Detektiv herauszufinden, wie man diese Botschaften entschlüsselt und dann entscheiden kann, ob man zugreift und kauft oder lieber nicht. Habe ich einen Fruchtaufstrich mit Rohrzucker und 70 Prozent Himbeeren gefunden, greife ich zu. Steht da etwas von Kaliumsorbat oder Fruchtzubereitung, zum Beispiel auf dem Joghurt, dann lasse ich das Produkt lieber im Regal. Entdecken Sie die Feinheiten und Chancen einer bewussten Ernährung und lernen Sie Ihr Essen mit ganz neuen Augen kennen und lieben. Es macht Spaß zu sehen, wie Menschen immer genauer „hintendrauf“ schauen.

Lebensmotto

Gesund leben macht Freude.

Themen

Betriebliches Gesundheitsmanagement · Ernährung –
Bewegung – Entspannung

Seminarthemen

Genussvoll abnehmen · Individuelle Ernährungsberatung
· Ressourcen am Arbeitsplatz

Vorträge

Die herzgesunde Ernährung · Ernährung im Wechsel-
schichtdienst · Ressourcen am Arbeitsplatz

Zertifizierung

Quetheb-zertifizierte Dipl.oec.troph. · Dozentin für Ent-
spannungspädagogik · Trainerin für Rhythmik und Bewe-
gung

Berufliche Stationen

Selbständige Dozentin in Kooperation mit der CCB-Reha
und CCB-Herzwerk, Frankfurt · Hautmedizin Bad Soden
im Taunus · Akademie Gesundes Leben, Oberursel

Unsere Trainerin und Beraterin:



[www.confidos-akademie.de/
natascha-hoenig](http://www.confidos-akademie.de/natascha-hoenig)



Mentale Stärke mit der Bambusstrategie®

Den täglichen Druck mit Resilienz meistern

Von Confidos-Trainerin und Coach | Katharina Maehrlein

Druck, Konflikte, Stress und Niederlagen gehören zum Alltag. Nehmen sie überhand, können sie einen aus der Bahn werfen, niederschlagen, ins Abseits treiben. Aber sie können auch das Gegenteil bewirken: Manche Menschen wachsen an solchen Herausforderungen, bieten ihnen die Stirn und sind danach stärker als zuvor. Diese Menschen haben offenbar eine besondere Eigenschaft: die Resilienz. So wie ein Bambus, der selbst im Winter noch grüne Blätter treibt. Diese Eigenschaft kann man trainieren.

Resilient ist, wer in sich selbst so viel innere Kraft findet, dass Stress und Krisen ihn nicht brechen, sondern er im Gegenteil daran wächst, daraus lernt und am Ende gestärkt daraus hervorgeht – frei nach dem Motto: Immer wieder aufstehen wie der Bambus nach dem Sturm.

Resilienz ist wie der Bambus

Die Bambuspflanze zeigt anschaulich, was Resilienz ist: Sie ist extrem überlebensfähig und lässt sich nicht unterkriegen. Lange Trockenzeiten, schwere Schneelasten, scharfer Wind: Der Bambus überlebt alles und wächst unverdrossen in die Höhe. Und dabei entwickelt er sogar noch das ganze Jahr über grüne Blätter. Dieses Prinzip, diese innere Lebenskraft trägt auch jeder Mensch in sich – selbst wenn er das vielleicht selbst noch gar nicht entdeckt hat. Es gilt nun, diese Fähigkeit zur Resilienz bewusst zu machen, sie zu aktivieren und zu trainieren.

Zum Beispiel, um die alltäglichen Herausforderungen im Unternehmen zu meistern. Von allen Seiten werden beispielsweise an Führungskräfte unterschiedlichste Anforderungen gestellt, von immer neuen Change-Prozessen bis zu Kräfte zehrenden Personalentscheidungen und all den Unwägbarkeiten, die jeden Tag begleiten. Wenn aber die Wellen hoch schlagen, hilft Resilienz dabei, diese Wellen souverän zu reiten, anstatt darunter begraben zu werden.

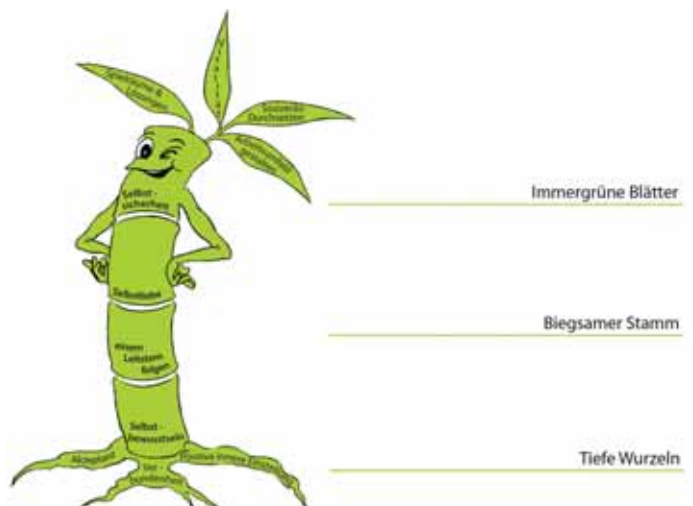
Die Bambusstrategie®

Die besonderen Kräfte, die dem Bambus innewohnen, sind eine treffende Analogie zu den inneren Kräften der Resilienz, die einen Menschen von innen stärken und schützen. Daraus habe ich die Bambusstrategie® entwickelt:

1. Tiefe, weit verzweigte Wurzeln

Der Bambus hat tief gehende Wurzeln, die sich in der Erde weit verzweigen. Das gibt ihm eine gute Basis und hilft ihm, selbst widrigen Umwelteinflüssen mit Erfolg standzuhalten. Auch resiliente Menschen haben solche Wurzeln. Man erkennt das daran, wie sie das Leben angehen. Sie verhalten sich unverkrampft, erkennen, wo sie etwas verändern können, bauen Unabänderliches sinnvoll in ihre Strategien mit ein und verlieren nur selten ihren Humor: Ihr Glas ist häufiger halb voll als halb leer. Denn sie leben in Einklang mit sich selbst und ihrem sozialen Netz.

Das bedeutet nicht, dass nur Zweck- und Daueroptimisten resilient sind. Wer weiß und einkalkuliert, dass etwas mal nicht so glatt laufen könnte, ist darauf vorbereitet und kann damit souverän umgehen. Goethe hat das so auf den Punkt gebracht: „Auch aus den Steinen, die einem in den Weg gelegt werden, kann man Schönes bauen.“





Katharina Maehrlein

- Innere Kraft und Gelassenheit mit der Bambusstrategie
- Sich wirkungsvoll positionieren in Sandwichpositionen
- Sich souverän durchsetzen in allen Lebenslagen
- Machtspiele entschlüsseln
- Mit Fair-Play gewinnen
- Schwierige Gespräche erfolgreich führen

en.“ Wer so denkt, den kann auf Dauer nichts wirklich aus der Bahn werfen.

Wer nach der Bambusstrategie® lebt,

- akzeptiert, was er nicht ändern kann
- lebt in Einklang mit sich selbst, seinen Gefühlen und der Welt
- ist schwierigen Situationen gewachsen und kann Tatsachen nüchtern einschätzen
- verdrängt seine Niederlagen nicht, sondern lernt daraus und wächst daran
- nimmt die Unterstützung anderer an und unterstützt andere

2. Ein biegsamer Stamm

Der Bambus bricht nicht, sondern er richtet sich immer wieder auf, ganz gleich, wie heftig der Wind weht oder wie schwer die Last des Schnees ihn im Winter niederdrückt. Hat er sich dann wieder erhoben, treibt er gleich wieder grüne Blätter.

Wie der Mensch, der nach der Bambusstrategie® lebt: Er

- hat von sich selbst ein positives Bild. Auch wenn er Misserfolge verkraften muss, wird er nicht ernsthaft an seinem Wert als Mensch zweifeln

Lebensmotto

Du kannst die Wellen nicht stoppen, aber Du kannst lernen, sie zu reiten.

Themen

Resilienz: Belastbarkeit, Stressresistenz, innere Kraft und Gelassenheit mit der Bambusstrategie

Seminarthemen

Die Bambusstrategie® – Leistungslust und Lebenskraft trotz großer Belastungen · u.v.m.

Vorträge

Die Bambusstrategie® · Ich mach´ mir die Welt, wie sie mir gefällt – So nutzen Sie Ihr Unterbewusstsein als Trüffelschwein für Ihr Glück · u.v.m.

Zertifizierung

NLP-Lehrtrainer, DVNLP-zertifizierter Coach und Lehrcoach (Master of Science „systemisch-analytisches Coaching“) · Lizenziertes Lifo®-Analyst, Systemische Organisationsberatung und Coaching (Institut für systemische Beratung Wiesloch, Dr. Bernd Schmid) Vitalcoach · INNER GAME, zertifizierter Tracer Business® Coach · Von der German Speakers Association e.V. (GSA) in der Kategorie „Professionell“ anerkannt

Berufliche Stationen

Lehrauftrag Hochschule RheinMain · staatl. anerk. Ergotherapeutin · Studium der Publizistik, Psychologie und Soziologie

- lässt sich unter keinen Umständen davon abhalten, sein Ziel zu erreichen und dazu immer wieder neuen Anlauf nehmen, bis er es erreicht hat
- erlebt Fehler und Misserfolge als Herausforderungen und nicht als Drama.

3. Immer wieder neues Grün

Bambusblätter sind immer grün, ganz gleich, wie kalt und frostig der Winter ist. Auch ein Mensch, der nach der Bambusstrategie® lebt, wird immer wieder neue Energie in sich selbst finden. Er

- sucht kreative Lösungen und Auswege aus jeder Sackgasse. Dazu hinterfragt er immer wieder die eigenen Handlungsspielräume und weitet sie nach Kräften aus
- vertraut jederzeit auf seine eigene Kraft und tut einiges dafür, jederzeit körperlich und mental fit zu sein
- lebt in dem Bewusstsein, dass tiefe Täler die Kehrseite der luftigen Höhen sind, die er anstrebt, und dass Schatten zum Licht dazugehört.

Auch wer resilient ist, ist natürlich nicht gegen Niederlagen gefeit. Aber er ist sich sicher, dass ein Tief im Leben zwar schmerzt, der Schmerz aber vorüber geht und er danach klüger ist als zuvor. Der Dalai Lama sagte dazu: „Schmerz ist unvermeidlich, Leiden ist freiwillig.“

Fazit der Gehirnforschung: Resilienz ist erlernbar

Psychologie und Neurowissenschaften beweisen: Wir sind nicht darauf festgelegt, immer auf die gleiche Weise zu denken, zu fühlen und zu handeln. Mit jeder neuen Information, jedem neuen Gedanken werden in unserem Gehirn neue Verknüpfungen, neue Pfade angelegt, die uns zu neuen Erkenntnissen führen. Keiner von uns ist, was sein Gehirn betrifft, am Abend eines Tages der Gleiche, der er am Morgen war. Jede noch so kleine Veränderung im Denken, Handeln oder Fühlen löst weitere Veränderungen aus. Und jedes neuronale Muster, das sich verändert, ändert automatisch andere Muster in weiteren Bereichen des Gehirns. Tag für Tag.

Denkmuster verändern

Ob jemand Opfer oder Gestalter seines Lebensumfeldes ist, ist oft „nur“ eine Frage der Perspektive. Das macht das folgende Beispiel deutlich:

- Der Blick auf unveränderliche Rahmenbedingungen macht uns zu Opfern. Es gibt sie allerorten: Bedingun-

gen, auf die wir keinen Einfluss haben. Ob wir Urlaub machen und das Wetter schlecht ist, ob wir im Unternehmen an Barrieren stoßen, die uns viel zu enge Grenzen setzen: Diese Faktoren beeinflussen zwar unser Leben, aber wir haben umgekehrt keinerlei Einfluss auf sie. Wer seinen Fokus auf diese Faktoren legt, macht sich zum Opfer der Umstände, bremst sich selbst aus, legt seiner Kreativität Scheuklappen und seiner Tatkraft Handschellen an. Übrigens können sich manche der vorgeblich unabänderlichen Rahmenbedingungen bei näherem Hinsehen als gar nicht so unabänderlich entpuppen – es lohnt sich also durchaus, sie zu hinterfragen.

- Der Fokus auf den eigenen Handlungsspielraum macht uns zu Gestaltern. Alles, was abseits der genannten Rahmenbedingungen liegt, können wir gezielt beeinflussen. Dabei haben wir grundsätzlich drei Möglichkeiten: Wir können 1. selbst handeln und damit direkte Kontrolle ausüben. 2. können wir andere zu einer Handlung veranlassen und damit indirekte Kontrolle ausüben. Aber auch, wenn wir 3. etwas gezielt unterlassen, können wir dadurch direkte Kontrolle haben.

Wer den Fokus auf widrige Rahmenbedingungen richtet, läuft Gefahr, nur noch diese Aspekte einer Situation wahrzunehmen. Irgendwann verliert er dann unweigerlich die möglichen Handlungsspielräume aus dem Blick und sitzt gebannt wie das Kaninchen vor der Schlange: Womöglich erkennt er gar keinen Handlungsspielraum mehr. Also wird er auch nicht mehr – oder immer weniger – handeln, stattdessen immer passiver den Dingen ihren Lauf lassen, sich immer hilfloser als Opfer der Umstände fühlen: Die Motivation ist im Keller.

Wer sich vorrangig auf seinen Handlungsspielraum konzentriert, nimmt eher seine Chancen als seine Begrenzungen wahr. Das setzt Energien frei, und widrige Rahmenbedingungen erscheinen mehr als Herausforderungen denn als Blockaden. Mit dieser Sicht der Dinge reagiert er konstruktiv auf begrenzende Umstände. Und erlebt, dass er damit aktiv einen sich selbst verstärkenden, höchst motivierenden Prozess auslöst, der seinen Handlungsspielraum immer weiter vergrößert. So wird er zum Gestalter der Umstände – und in der Folge immer resilienter.

Unsere Trainerin:



[www.confidos-akademie.de/
katharina-maehrlein](http://www.confidos-akademie.de/katharina-maehrlein)



Die Bambusstrategie®

Eine Expedition zu Ihrer inneren Kraft

Auszeit: Seminarreise nach La Gomera

Mit Katharina Maehrlein | Ein exklusives Angebot der Confidos Akademie Hessen

Steigen Sie ein paar Tage aus und nutzen Sie diese Zeit, um Ihren inneren Akku neu zu füllen und ganz nebenbei das Wissen darüber zu tanken, wie Sie Ihre tief verwurzelte Widerstandsfähigkeit gegen negative Einflüsse von außen und innen, Ihre Resilienz, nachhaltig stärken können: Entdecken Sie den Bamboo in sich selbst. Damit können Sie Krisen künftig unbeschadet überstehen, Rückschläge wegstecken und sogar an Misserfolgen wachsen.

Menschen besteigen die höchsten Berge, überwinden unglaubliche Entfernungen, erforschen die Pole der Erde und das All. Spektakuläre Exkursionen wie diese bringen die Menschheit seit Jahrhunderten immer weiter. Aber die spektakulärste Reise bleibt immer noch die zu uns selbst.

Machen Sie diese Reise in drei Etappen mit der Bambusstrategie® (siehe Kasten auf Seite 63). Eine dieser drei Etappen ist die Expedition nach La Gomera. Wir haben sie gemeinsam mit der Confidos-Trainerin und Buchautorin Katharina Maehrlein (siehe Seiten 58 bis 60 in diesem Heft) entwickelt, die Ihr Coach sein wird auf Ihrer Tour ins Ich und ins Herz einer magischen Insel.

Vier Bestandteile des biegsamen Bambus: Etappenziel La Gomera

Die Kanareninsel La Gomera ist ein Etappenziel auf dem Weg zu mehr Resilienz und Gelassenheit im Umgang mit den Herausforderungen des Alltags – im Beruf wie im

Privatleben. Erfahren Sie mehr über die vier Bestandteile des biegsamen Bambus und deren Entsprechung in Ihrem Leben – über die so genannten Ich-Stärken: Selbstbewusstsein, Ihr persönlicher Leitstern, Selbstliebe und Selbstsicherheit. Lernen Sie, wie der Bambus zu sein, sich im Sturm zu biegen, statt zu brechen. Und finden Sie heraus, wie Sie auch nach Niederlagen wieder aufstehen und mit neuer Kraft weitermachen. Wie der Bambus, der auch nach dem kältesten Winter, niedergedrückt unter einer großen Schneelast, aufsteht und neue Triebe ausgebildet. Die magische, noch weitgehend unberührte Insel La Gomera ist genau der richtige Ort für diese Erfahrung.

La Gomera ist die zweitkleinste der Kanarischen Inseln. Sie bietet einen attraktiven Mix aus eindrucksvoller Natur und wohltuender Abgeschiedenheit und ist ungemein vielseitig. Den Nationalpark Garajonay im bergigen Zentrum erklärte die UNESCO zum Naturerbe der Menschheit. Die Kombination dieser außergewöhnlichen Umgebung mit dem aktiven Austausch in Workshops, Meditation im Nebelwald, kulinarischen Genüssen und sportlichen Aktivitäten belebt Ihre Vitalität und gibt Ihnen Ihre Ausgeglichenheit zurück. Und Sie aktivieren Ihre persönlichen Ich-Stärken.

Vier Sterne Hotel Jardin Tecina mit 18 Loch-Golfparadies

In Zusammenarbeit mit unserem Reisepartner SR-Travel und dem Vier-Sterne-Golfhotel Jardin Tecina haben wir

Lernen Sie die Bambusstrategie® jetzt persönlich kennen: Bei der Confidos Akademie Hessen oder im Buchhandel können Sie das im Gabal-Verlag erschienene Fachbuch „Die Bambusstrategie – Den täglichen Druck mit Resilienz meistern“ von Katharina Maehrlein direkt bestellen.

www.bambusstrategie-auszeit.de



für Sie ein hochwertiges Reisepaket zusammengestellt. Es ist speziell auf die Anforderungen der Bambusstrategie-Expedition abgestimmt. Das von der TUI aufgrund seiner hohen Umweltstandards ausgezeichnete Hotel liegt in einer einzigartigen Felsenlage im Süden der Insel mit weitem Blick über den Atlantik und auf die Nachbarinsel Teneriffa mit ihrem majestätischen Vulkan El Teide. Die

Hotelanlage befindet sich in einem 70.000 m² großen, üppig blühenden Garten und liegt ganz in der Nähe des Tecina-Golfplatzes. Dieser bietet äußerst spektakuläre Aussichten auf die Naturschönheiten von La Gomera, den Atlantischen Ozean und den Teide auf Teneriffa. Die Aussicht aufs Meer ist an allen 18 Löchern spektakulär – weltweit eine Seltenheit.



Folgende Leistungen sind im Seminarpaket enthalten:

- an 5 Tagen jeweils vor- und nachmittags (bis 16.00 Uhr) Gruppen- und Einzelarbeit (insgesamt ca. 30 Unterrichtsstunden)
- individuelles „Moonlight-Coaching“, nach Bedarf
- Teamarbeit – ein Workshop-Element im Nebelwald mit einem Führer von „timah-trekking“, inkl. Transfer und Verpflegung
- Entspannungsübungen im Nebelwald
- einstündiges Telefoncoaching durch Katharina Maehrlein im Anschluss an die Reise
- ein Wanderrucksack mit dem Buch „Die Bambusstrategie“ sowie einem La Gomera-Reiseführer und einem Willkommens-Geschenk
- Schnuppergolfen
- Persönliches Teilnahmezertifikat der Confidos Akademie Hessen – zertifizierte Weiterbildungsakademie

Folgende Leistungen beinhaltet das auf unser Seminarkonzept abgestimmte Reisepaket. Dieses buchen Sie separat über unseren Reisepartner SR-Travel:

- Flug ab Frankfurt nach Teneriffa mit TUIfly in der Economy Class, inklusive Rail + Fly Option
- Transfer Flughafen Teneriffa – Hafen Teneriffa – Hafen La Gomera – Hotel Jardin Tecina und zurück
- Fährtour Teneriffa – La Gomera – Teneriffa
- 7 Übernachtungen (8 Tage) im Hotel Jardin Tecina im Komfort-Einzelzimmer
- Vollpension inklusive 5x Abendessen im Restaurant Internacional und einem Barbecue-Abend
- Tagungspauschale im Konferenzraum

Preise

Seminar inkl. Coachingeinheit mit Katharina Maehrlein
 2.900,- Euro zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer
 All-Inklusive Reisepaket
 in Zusammenarbeit mit unserem Reisepartner SR-Travel
 ab 1.740,- Euro inkl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer

Maximal
10 Teilnehmer oder
Teilnehmerinnen



Unsere Reiserücktrittversicherung für 219,- Euro – eine sichere Angelegenheit!

Wir empfehlen den Abschluss einer zusätzlichen Reiserücktrittversicherung der HanseMercur – eine Buchung ist über unseren Partner SR-Travel bei Abschluss des Reisepakets möglich.

Aktuelle Reiseternine und eine detaillierte Beschreibung unseres Seminarreise-Arrangements finden Sie im Internet unter www.bambusstrategie-auszeit.de. Hier erfahren Sie auch mehr darüber, wie Sie weitere Etappen der Bambusstrategie-Expedition buchen können.

Ihr Frühbucher-Vorteil

Bei Buchung der Reise plus Seminar spätestens drei Monate vor Reisebeginn erhalten Sie einen Frühbucherrabatt von 300,- Euro auf den Netto-Seminarpreis.

Weitere Infos zur Reise:



www.bambusstrategie-auszeit.de



Die Bambusstrategie®-Expedition

Die Bambusstrategie® ist der rote Faden auf dem Weg zur inneren Kraft. Sie besteht aus vier Elementen und einem Buch. Jedes davon kann für sich allein stehen, man kann einzelne der Elemente koordinieren oder alle vier zu einem Gesamtbild vereinen. Diese Elemente sind

- Das Basiskamp: In einem Tagesworkshop informiert Katharina Maehrlein über die elf Elemente der Bambusstrategie. Mit Tests, Übungen und Trainerimpulsen. Dazu gehört für jeden ein Exemplar ihres Buches „Die Bambusstrategie“ und ein Gutschein: Teilnehmern an einer der weiteren Etappen wird die Teilnahmegebühr gutgeschrieben.
- 1. Etappe: Die Wurzeln der Bambusstrategie: Akzeptanz, Verbundenheit, positive innere Einstellung. 3 Tage Inhouse-Seminar in Deutschland
- 2. Etappe: Die Blätter der Bambusstrategie – Lösungen und Spielräume, Vitalität, sich souverän durchsetzen und das Arbeitsumfeld als persönliches Biotop gestalten. 5 Tage auf Mallorca.
- 3. Etappe: Der Stamm der Bambusstrategie: Selbstbewusstsein, einem Leitstern folgen, Selbstliebe und Selbstsicherheit. 7 Tage auf La Gomera, davon einer im Nebelwald

DA BIST DU JA!

Meron, 5 Jahre

Viele Kinder wie Meron
suchen Hilfe.

WERDE PATE!

World Vision
Zukunft für Kinder!

WORLDVISION.DE

