



MARKE „ICH“ - Persönlichkeits- und Kommunikationstraining -

Adressatenkreis

Der Workshop richtet sich an Personen, welche Ihre Markenstrategie erfahren und erarbeiten wollen. Insbesondere im betrieblichen Alltag beugt die Kenntnis der Wirkungsweisen von Persönlichkeiten Missverständnissen vor.

Zielsetzung

Selfmarketing, Ego-Marketing, Selbstmarketing – diese Schlagworte beschreiben das Phänomen „Mensch als Marke“. Die „Marke ICH“ ist ein Konzept, das jede in seinem Berufs und Privatleben einsetzen kann. Zugleich ist es die Aufforderung, zu lernen, wie jeder einzelne die wesentlichen Elemente von Welterfolgen für sich selbst anwenden kann.

Nach Absolvieren des Workshops sind die Teilnehmer in der Lage,

- die Stärken und Schwächen im eigenen Selbstmanagement zu erkennen,
- zielgerichtet am eigenen jeweiligen Rollenverständnis zu arbeiten sowie
- die Rollen anderer im Kommunikationsprozess zu analysieren.

Zusammenfassung

Der erste Teil des Workshops dient der Grundlagenvermittlung von Selbstmanagementtechniken sowie der Selbstanalyse. Im zweiten Teil werden Strategien zum Selbstmanagement als Basis des Selbstmarketing erarbeitet. Anschließend werden Methoden und Instrumente einer persönlichen Markenstrategie erarbeitet. Im Rahmen des vierten Teils werden Markenstrategie anhand ausgewählter Prominenter diskutiert. Der abschließende fünfte Teil dient der kritischen (Selbst-)Auswertung sowie der Formulierung der persönlich Life-Planning-Strategie.



Aus dem Inhalt

1 BESTANDSAUFNHME

- 1.1 Lust-Frust- versus Stärken-Schwächen-Bilanz
- 1.2 Ansichtssache?
 - Das 6-Farben-Denken (de Bono)

2 SELFMANAGEMENT

2.1 Zielsystem

2.2 Zeitmanagement

- 2.2.1 Eisenhower-Prinzip
- 2.2.2 Leistungsfresser-Analyse
- 2.2.3 ABC-Analyse
- 2.2.4 ALPEN-Methode
- 2.2.5 Task-Planung

2.3 Motivation

2.4 Durchsetzungsvermögen

2.5 Optimismus versus „positives Denken“

3 SELFMARKETING

- MENSCH ALS MARKE

3.1 Image – Basis der Markenführung

- 3.1.1 Selbstbild: Wie meine ich zu sein?
 - 3.1.2 Fremdbild: Aussagen- und Empfangsanalyse
- 3.2 Markenstrategien**
 - 3.2.1 Dominanz
 - 3.2.2 Nische
 - 3.2.3 Kooperation
- 3.3 Markierung der Marke ICH**
 - 3.3.1 Sprache
 - 3.3.2 Kinesik
 - 3.3.3 Rituale
 - 3.3.4 Promotion „Give-aways“

3.4 Markenpolitische

Instrumente

- 3.4.1 Kundenorientierung
- 3.4.2 Einzigartigkeit (USP)
- 3.4.3 Beständigkeit

4 MARKENANALYSE PROMINENTER

4.1 Politikmarken

4.2 Gesellschaftsmarken

5 Life-Planning der Marke ICH

5.1 Was?

5.2 Wo?

5.3 Wie?

LITERATURBASIS

Seidl, Conrad; Werner Beutelmeyer: Die Marke ICH. So entwickeln Sie Ihre persönliche Erfolgstrategie, 2. Aufl., Frankfurt: Ueberreuter 2003.

Neuhäuser-Metternich, Sylvia: Kommunikation im Berufsalltag. Verstehen und Verstanden werden, München: Beck 1994.



Material

Die Teilnehmer erhalten ein umfassendes Handout zur obigen Gliederung sowie ein Login auf den Trainingsserver www.2nc.de/tc. Auf Wunsch können Skripten erstellt werden

Zeitlicher Rahmen

Die Kurskonzeption ist auf Pakete zu jeweils 4 Unterrichtseinheiten á 45 Minuten (UE) ausgerichtet. Der Kurs kann vom Kompaktprogramm (16 UE) bis zum Intensivprogramm (40 UE) durchgeführt werden. Schnupperkurse (4 UE) zu einzelnen Themen sind möglich.

Voraussetzungen Inhouse

Seminarraum mit Overhead-Projektor, optional Beamer für PowerPoint 2000.

Für **Outhouse**-Kurse werden entsprechende Räumlichkeiten bei einem internationalen Bildungsträger gebucht.

Teilnehmerzahl

Der Kurs ist für eine Teilnehmerzahl von max. 16 Teilnehmern konzipiert.

eLearning

Auf Wunsch können Kursmaterialien oder ausgewählte Inhalte zum Selbststudium auf einem Server im Internet abgelegt werden. Gerne betreuen wir auch Communities und Foren.

In unserem Hause wird Lotus Learning Space, Quarbon Viewlet-Builder und 12teach.com genutzt. Gerne können die Inhalte auch als HTML oder mit einem anderen eLearning-System erstellt werden.