

Ihr Arbeitsbuch



Mit Freude, Schwung und Begeisterung!



Schnappschüsse aus unseren Seminaren

Ihr Inhaltsverzeichnis

IHR SEMINAR 1

Ihr Start	2
Ihr Motto	2
Ihr Nutzen:	3
Ihre Seminarleitung:	4
Ihr Seminarerfolg:	5
Ihre persönlichen goldenen Regeln:	6
Ihr Abschluss	7
Ihre persönlichen Schlussworte	7
Ihre persönliche Hotline	7
Ihr persönlicher Weiterbildungsgutschein	8
Ihre persönliche Meinung	8
Ihre anonyme Seminarbeurteilung	9
Ihr Arbeitsbuch	10
Ihr Inhaltsverzeichnis	10
Ihr Hintergrund	11

DIE GEDANKENMEDIZIN 12

Probleme und Lösungen	13
Körper und Stimmung	13
Analyse der Arbeitssituation	14
Das Problem birgt die Lösung in sich!	18
Problem oder Herausforderung?	19
Die sich selbst erfüllende Prophezeiung	20
Das Selbstwertgefühl	21
Selbstbild + Wirklichkeit oder „Der Tiger Rambo“	21
Der Hahn kräht	22
Stress, SWG und Motivation	22
Was bin ich wert?	23

(SELBST)MOTIVATION! 24

Motivation, Motivation, Motivation	25
Die Lächel-Übung	25
Motivationshilfe: Chinesische Lächelmeditation	26
Motivationshilfe Eigenfragen	27
Motivationskarten	28
Der Lachscheck	29

Das Lachrezept	29
Der Schmunzelgutschein	30

ENERGIEMOBILISIERUNG UND ENTSPANNUNG 31

Energiemobilisierung	32
Energiefresser Stress	32
Der Stressabbau	33
Motorische Reaktionsebene:	33
Vegetative Reaktionsebene:	33
Kognitive Reaktionsebene:	33
Selbsthilfeübungen: Stress-Abbau und Energiemobilisierung	34
Entspannung und Meditation	35
Bewegungsmeditation der Himmelsrichtungen Herz-Chakra	35

HILFEN FÜR ZUHAUSE 36

Zum Nacharbeiten: Audioline	37
A) Audiobook	37
B) Relax	39
C) Drei-Minuten-CD	40
Zum Nachlesen und Nachdenken	42
Arbeit und Ziele	42
Wachstum und Organisation	43
Die guten Vorsätze	44
Das Jahr der Veränderung	44
Abschluss und Neu-Beginn!	45
In jedem Ende liegt ein neuer Anfang.	45

Ihr Hintergrund

*Die beste Motivation ist das eigene Wollen.
Olaf Dohmen, deutscher Aphoristiker*

Ich wünsche Ihnen ein fröhliches, besinnliches und heiteres, arbeitsames und vergnügliches und auf jeden Fall spannendes Seminar!

Elmar Teutsch

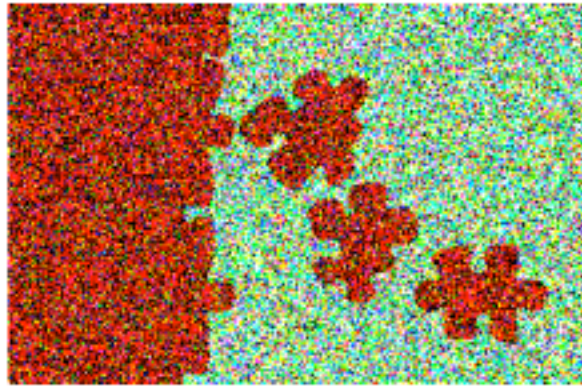
Elmar Teutsch
Psychologe und Psychotherapeut – Institutsleitung

Grundlagen dieser Arbeit: essentielle Grundlagen dieses Workshops entstammen den TELOS-Reihen „Veränderung“ und „Kraftwerkstatt“. Wenn Sie mehr darüber wissen wollen:

Tel. 0471 3015 77 Fax 0471 3015 09 info@telos-training.com www.telos-training.com



Ihr Workshop:



Ihr Nutzen:

Die Teilnehmer führen eine kritische Bestandsaufnahme Ihres Arbeitsumfeldes durch, identifizieren eigene Stärken und Schwächen, lernen typische Stressfaktoren im Arbeitsalltag erkennen und bekommen Instrumente in die Hand, um positiv damit umzugehen. Mit den Techniken der Selbstmotivation holen Sie sich neue Perspektiven für Berufs- und Privatleben.

METHODIK:

Wir arbeiten nach den neuesten Erkenntnissen aus Lernpsychologie und Erwachsenenbildung. Kurze Info-Blocks wechseln mit technisch-praktischen Übungen in der Gruppe. Dabei nutzen wir neben fachlichen, technischen und praktischen Einheiten auch persönlichkeitsbildende Methoden und Elemente aus Psychologie und Kommunikationswissenschaft sowie verschiedene Entspannungstechniken, um bei den Teilnehmern individuelle Tiefenwirkung und damit Interiorisierung zu erreichen. Ungestörter, durchgehender Besuch ist daher unbedingt nötig. – Zielgruppe: Dieser Workshop wendet sich an alle Mitarbeiter, die nach mehreren Berufsjahren eine aktuelle Reflexion Ihres beruflichen Umfeldes suchen.

Ihr Seminar:

DIE SITUATION:

Sie arbeiten schon lange im selben Arbeitsumfeld, haben viel erreicht, arbeiten in einem eingespielten Team, Ihre Kollegen und Vorgesetzten schätzen Sie und Sie können von sich behaupten: meinen Job erledige ich gut. Doch irgendwie haben Sie das Gefühl, es geht nicht recht weiter, Sie treten auf der Stelle, es fehlt der Kick!

DIE FALLE:

Eingespielte Arbeitsabläufe, eingespielte Beziehungsmuster, eingespieltes Team. Das haben die Jahre mit sich gebracht. Doch auch Konflikte mit Kollegen und Vorgesetzten haben sich vielleicht eingespielt und werden verdrängt. Schwierigen Aufgaben gehen Sie manchmal aus dem Weg und unliebsame Arbeiten werden immer wieder hinausgeschoben. Auf Stresssituationen reagieren Sie oft gleich und im nachhinein ärgern Sie sich darüber. Unterschwellig lähmen diese negativen Inputs Ihren Elan und Ihre positive Arbeitsfreude. Mit dem Risiko, dass Ihre guten Ideen mitunter auf der Strecke bleiben!

UNSER ANSATZ:

Im Workshop haben Sie die Möglichkeit, das eigene Arbeitsumfeld kritisch zu hinterfragen, neue, kreative Lösungen für langjährige starre Verhaltensmuster mit Kollegen und Vorgesetzten zu finden und eingefahrene Beziehungen am Arbeitsplatz neu zu beleben und konstruktiv und erfrischend zu gestalten. In Rollenspielen suchen Sie nach alternativen Verhaltensweisen im Umgang mit typischen demotivierenden Situationen und Personen. Sie räumen mit inneren und äußeren Bremsen auf und mobilisieren Ihre Energie und Ihre kreativen Ideen wieder. Dazu warten Sie nicht auf den Kick von außen. Mit Techniken der Selbst-Motivation lernen Sie, neue Herausforderungen anzugehen. Sie stecken sich selbst neue Ziele und finden in sich selbst die Energie für eine positive Umsetzung. Dem Betrieb zum Nutzen und Ihnen selbst zum allergrößten Vorteil: mit neuem Schwung, frischem Elan und persönlicher Befriedigung!

Übernachtung am Tagungsort empfehlenswert. Bitte kommen Sie in lockerer Freizeitkleidung und bringen Sie einen Trainingsanzug und Turnschuhe mit. Abendeinheit: Übernachtung am Tagungsort nötig!

Der Markt: Lernziele und Wünsche



Ausschnitt aus dem Titelbild zu diesem Modul

Was Sie erwartet

Thema und Lernziele

Mein Produkt? Mein Markt! Sie lernen Grundlagenwissen für unternehmerisches Denken und kompetentes Handeln in den Bereichen Marketing und Verkauf. Nach Ablauf dieses Blockes sollten Sie folgende Lernziele erreicht haben:

1. Sie eignen sich das nötige Grundwissen im Bereich Marketing an.
2. Sie lernen, wie sich Unternehmen im Markt positionieren.
3. Die Analysetechniken des strategischen und operativen Marketings geben Ihnen ein Instrumentarium in die Hand, um Ergebnis orientierte unternehmerische Entscheidungen zu treffen.
4. Mit diesem Know-How können Sie Ihre Werbung gezielt einsetzen.

Stichworte zum Thema

- Grundlagenwissen Marketing
- Marktsättigung
- Marketingorientierung
- Technologische Substitution
- Heterogenität der Nachfrage
- Strategisches und operatives Marketing
- Strategische Geschäftsfeld-Gliederung
- Was Kundennutzen wirklich heißt
- Analyse-Instrumente des Marketing
- Fallstudie „Marketingkonzept für Jungunternehmer“
- Vorhandene Marktdaten (Nielsen, Institut für Statistik und andere)
- Methoden und Techniken der Marktforschung
- Die Positionierung

Leitfrage

Wie erreiche ich meinen Markt?

Das Zitat zum Thema

*Marktforscher schauen dem Volk aufs Maul, um es ihm anschließend besser stopfen zu können.
Erwin Koch, (*1932), deutscher Aphoristiker*

Unser Motto

Ein Markt ist mehr wert als eine Fabrik!





Vom guten Geschmack

Mit der Einführung der UHT-Milch¹³ wurde es erstmals möglich, den Konsumartikel „Milch“ auch national und international als Marke auf den Markt zu bringen. Dieser Wandel von der Gattungsbezeichnung „Milch“ zum Markenprodukt „Soundso-Milch“ bedeutet, dass der potentielle Kunde nicht irgendeine Milch kauft, sondern ein bestimmtes Produkt mit einem bestimmten „Label“ - eben ein „brandet“ Produkt.

Ein großes deutsches Vermarktungsunternehmen für Molkereiprodukte¹⁴ brachte daraufhin UHT-Milch auf den italienischen Markt. Die Packung war natürlich im Original-Logo im aufwendigen 7-Farb-Druck gehalten. Das Produkt wurde vom Markt rasch und gerne aufgenommen wurde rasch bekannt und verkaufte sich mit großem Erfolg. Bald kamen natürlich auch Konkurrenten mit demselben Produkt auf den Markt. Das war nicht so tragisch, da „unsere“ UHT-Milch bereits bestens eingeführt war: eine große Zahl von Stammkunden kaufte als „Wiederholungstäter“ ausschließlich diese Milch. Allerdings veränderte sich durch die neue Situation allmählich das allgemeine Preisgefüge für UHT-Milch. Nach einiger Zeit machten sich dadurch die Kosten für die aufwendige Herstellung der Packungen im Flexodruck unangenehm bemerkbar.

Das Unternehmen beschloss daher, statt der teuren 7 Druckfarben¹⁵ nur mehr eine einzige zu verwenden. Die neue Packung wurde in einigen Test-Supermärkten der Poebene in die Regale gebracht. Bei der anschließenden Befragung der Verkaufsleiter stellten sich 2 wundersame Dinge heraus:

Die Hausfrauen irrten durch die Regale und fanden „ihre“ Milch nicht mehr. Obwohl Logo und Packung gleich waren, und sich nur die Farbe geändert hatte, musste ihnen der Verkäufer die Packung geben. Noch verblüffender war die Folge dieses Kaufes: am nächsten Tag brachten die empörten Hausfrauen die Milch zurück, da sie nicht mehr gut schmecke... Erst als man die Packung wieder auf 4 Farben erweiterte, schmeckte auch die Milch wieder gut!



Alles wie im Original-Logo: nur in Grün...



Hier von 7 auf 4 Farben reduziert: alles OK!



Diese Milch schmeckt leider schlecht...



Diese Milch schmeckt endlich wieder gut!

¹³ UHT = Ultrahochtemperatur, eben das, was wir seit Jahrzehnten „Halbarmilch“ kennen.

¹⁴ Achtung: Name und Logos für unser Beispiel nur angenommen!

¹⁵ Der sogenannte „Flexodruck“ ist mit dem traditionellen Siebdruck zu vergleichen: Farbmischungen sind nicht wie beim Offset möglich, sondern jede Farbe braucht eine eigene Druckwalze.



Foto: Dr. E. Teubach - 01639



Foto: Dr. E. Teubach - 06153

Welche Farbe hat Ihr Firmenwagen?

Wenn uns die Milch in einer neuen Packung nicht mehr schmeckt, ist das keine bewusste Entscheidung, sondern eine Auswirkung völlig unbewusst ablaufender Reaktionen und Assoziationen! Die Auswirkungen dieser verblüffenden Tatsachen sind mannigfaltig und gehen weit über reine Verpackungstragen hinaus! Können sie sich vorstellen, dass Bier, das mit einem grünen Auto geliefert werden anders schmecken, als eines, das mit einem roten Lieferwagen gebracht wird? Oder dass Brote, die in einem Holzregal auf den Käufer warten, eher nach „Bio“, „Vollkorn“, „Natur“ usw. schmecken, als ganz die selben Brote im Plastik-Korb oder im Stahlbecken... Oder achten Sie doch bei Ihrem nächsten Supermarkt-Besuch auf das Gemüse-regal: Sie werden sehen, dass es nicht nur besonders gut beleuchtet ist, sondern höchstwahrscheinlich auch noch hinten wie seitlich verspiegelt. Die Spiegel gaukeln dem Auge größere Mengen vor und dies suggeriert uns, dass die Ware frisch sein muss¹⁶. Haben Sie sich (wenn Sie nicht gerade Lebensmittelhändler sind) diese Gedanken bis heute jemals gemacht? Vermutlich nicht. Sie sehen: unser gutwilliges Hirn kommt zu solchen Schlüssen eben nicht mit im Bewusstsein ablaufenden Denkprozessen - nein, dies läuft brav im Hintergrund, eben im Unterbewusstsein! Hier noch einige Beispiele:

- ✚ **Die Verpackung ist wichtig!**
Farbe, Form, Art, Beschaffenheit, Oberfläche, weich - hart...das spielt alles eine wichtige Rolle
- ✚ **Über Geschmack lässt sich nicht streiten!**
„De gustibus non est disputandum“ sagten schon die alten Lateiner. Wenn Ihr Produkt schlecht schmeckt, wird es vermutlich keinen Erfolg haben. Aber nur die Tatsache, dass es gut schmeckt, reicht noch lange nicht!
- ✚ **Fragen sollten klug gestellt sein!**
Wenn Sie wissen wollen, ob Ihre Packung gefällt, fragen Sie, wie das Produkt schmeckt. Wenn Sie wissen wollen, ob Ihr Produkt gut schmeckt, fragen Sie lieber ob es gut gefällt...
- ✚ **Nichts hat keinen Einfluss!**
Wenn Sie glauben, Sie hätten alles bedacht, überlegen Sie Aufmachung, Namen, Logo, Anwendung usw. noch ein mal: alles Mögliche nimmt Einfluss auf die Kaufbereitschaft Ihrer Kunden!

Wie nutzen sie diese Erkenntnisse?

Überlegen sie sich bitte, wie Sie diese Erkenntnisse konkret für sich einsetzen können. Notieren sie sich mindestens 3 praktische Auswirken davon für Ihr Berufs- und Privatleben:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

Grüne Milch „schmeckt“ anders als blaue!



¹⁶ Viel Menge = viel Umsatz = kurze Standzeiten = Frische!

„Das berührt mich nicht...“



Aus einem TELOS-Training



Berührungen wirken Wunder!

Aus dem privaten Fotoalbum

Rührung und Be-rührung

Sie haben sicherlich schon oft erfahren, was es für Sie bedeutet, wenn Sie berührt werden. Seelisch wie körperlich. Psychische wie physische Berührungen haben eines gemeinsam: sie lassen uns nicht kalt. Egal ob wir sie als angenehm oder unangenehm empfinden, wir empfinden, das heißt wir fühlen etwas. Ob Fausthieb, Schubsen, Händedruck, Schulterklopfen oder Umarmung - mit der Berührung erhalte ich die Botschaft: „Ich bin nicht alleine auf der Welt“.

Diese Botschaft mag in unserer heutigen Zeit des Sozialstaates lapidar, angesichts der Überbevölkerung sogar unangenehm wirken: für unsere Vorfahren jedoch war es ein absoluter Überlebensfaktor, nicht alleine zu sein. Nur in einer Gruppe konnte der Urmensch überleben und die Gruppe war wichtiger und früher da als alles andere²³; wichtiger sogar als Faustkeil und Feuer...

Sie wissen bereits, der Urmensch lebt auch in uns noch. Das macht auch verständlich warum und wie wir heute auf die Botschaft der Berührung reagieren. Unser atavistisches Erbe sorgt dafür, dass Berührungen immer noch eine wichtige Bedeutung für uns haben. Das geht vom Gedränge im voll besetzten Autobus (normalerweise als unangenehm empfunden) bis zum Gewühl in der Disco (normalerweise freiwillig ausgewählt. Und was ist ein Vertragsabschluß ohne Händedruck²⁴...

„Ich werde berührt“ - hat das hier Erlebte für Sie eine praktische Bedeutung?

- ☐ Nein.
- ☐ Ja. Welche? Notieren Sie unten:

Wie kann ich dieses Phänomen für mich nutzen?

Überlegen Sie sich bitte, wie Sie diese Erkenntnisse konkret für sich einsetzen können: was sagt Ihnen unser Experiment? Notieren Sie sich mindestens 3 praktische Auswirkungen davon für Ihr Berufs- und Privatleben:

1. _____
2. _____
3. _____

Das Wunder der Berührung: wen berühre ich wann, wo und wie!

²³ Wie denken Sie über unsere heutigen Formen der Gruppenbildung? Welches Gefühl kommt auf im Stau (alle wissen, dass er kommt und fahren trotzdem genau dann)? Im Sport-Stadion?

²⁴ Haben Sie sich schon einmal überlegt, was das eigentlich bedeutet, wenn wir von einem Menschen sagen: „Er hat gute Kontakte“? Jeder Redner weiß, wie wichtig es ist, mit den Zuhörern „Kontakt“ zu halten. Jeder Geschäftsmann weiß, warum er seinem Gesprächspartner mit einer kleinen Berührung an der Tür den Vortritt lässt. Und jede Mutter beruhigt ihr Kind, das sich gerade das Knie aufgeschürft hat, nicht mit medizinischen Erklärungen über die Harmlosigkeit der Verletzung. Nein, sie nimmt es einfach in den Arm.

„Das ist nichts Neues...“



Schnappschüsse aus unseren Übungen zu diesem Thema



Reizvolle Reize...

Ein kleines Experiment zeigt uns, wie rasch Reize nicht mehr „reizvoll“ sind. In der Psychologie sprechen wir von Reizen, wenn wir durch Signale Nerven stimulieren. Im täglichen Leben brauchen wir nur die Hand unseres Nachbarn zu halten. Die Nervenzellen, die uns den Tastsinn ermöglichen melden unserem Gehirn gleich: „Ich spüre etwas, das sich wie eine Hand anfühlt“. Andere Sinneszellen teilen uns die Temperatur dieser Hand mit, die Feuchtigkeit usw. Wenn wir nun diese Hand lange festhalten, und zwar mucksmäuschenstill, ohne uns in irgendeiner Form zu bewegen, spüren wir mit der Zeit die Hand nicht mehr, obwohl wir sie immer noch halten. Unser Gehirn hat bemerkt, dass es immer die selbe Hand ist und schenkt ihr keine weitere Beachtung. Sein Befehl heißt: „Ok, ich hab's bemerkt, das reicht jetzt. Melde dich erst wieder, wenn es was Neues gibt!“ In der Tat: sobald wir auch nur einen Finger bewegen, spüren wir die andere Hand sofort wieder.

Atavistisch gesehen ist diese Art der Reizverarbeitung²⁵ absolut verständlich und auch heute noch sinnvoll: der Urmensch, der auf der Lichtung nach Feinden Ausschau hält, damit seine Gruppe in Ruhe essen, arbeiten, schlafen usw. kann, könnte unmöglich alle 17,3 Millionen grüner Blätter ständig unter Kontrolle halten. Das ist auch nicht nötig: es reicht, wenn wir bemerken, wo sich was Neues rührt...

„Neu = wichtig“ - hat das hier Erlebte für Sie eine praktische Bedeutung?

- ☐ Nein.
- ☐ Ja. Welche? Notieren Sie unten:

Wie kann ich dieses Phänomen für mich nutzen?

Überlegen Sie sich bitte, wie Sie diese Erkenntnisse konkret für sich einsetzen können: was sagt Ihnen unser Experiment? Notieren Sie sich mindestens 3 praktische Auswirkungen davon für Ihr Berufs- und Privatleben:

1. _____
2. _____
3. _____

Wahrnehmung setzt Veränderung der Reiz-Signale voraus!

²⁵ Unser zweites kleines Experiment zeigt uns, dass dieses Phänomen beileibe nicht nur den Tastsinn betrifft. Stellen Sie sich gerade hin und halten Sie die Hände mit geballter Faust und nach vorne abgespreiztem Daumen in Schulterhöhe nach vorne. Ihr Blick geht gerade aus, Ihre Augen bewegen sich nicht. Führen Sie nun Ihre Arme langsam nach hinten, bis Sie Ihre beiden Daumen nicht mehr sehen. Wackeln Sie dann mit den Daumen: schwupps, sind Sie wieder aufgetaucht!

Die sich selbst erfüllende Prophezeiung

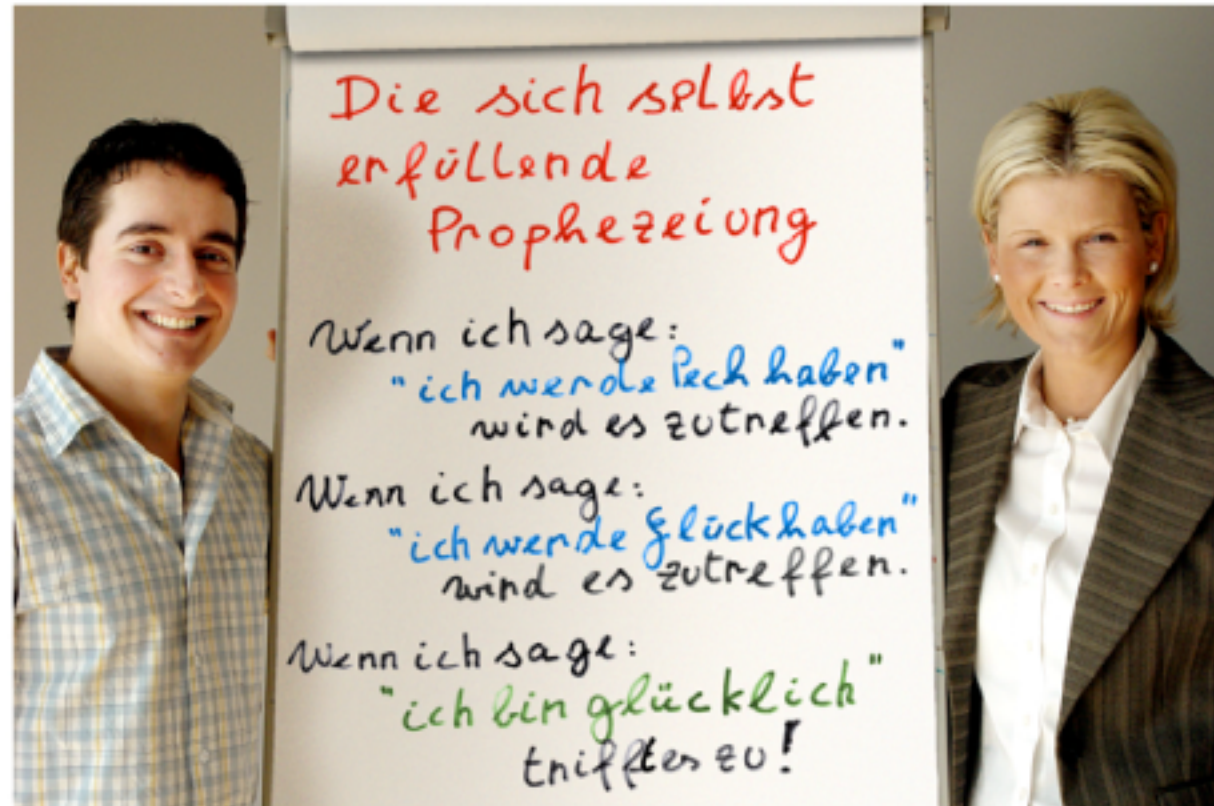


Foto: Dr. E. Teubach - 06063gr

Welches ist Ihre positive Prophezeiung?

Erfolg und Misserfolg im Gehirn

Ärzte schauen psychisch Kranken direkt ins Gehirn: Mediziner untersuchen immer häufiger auch die biologischen Veränderungen bei psychisch Kranken. Mit bildgebenden Verfahren wie der Computertomographie könnten Forscher heute "direkt ins Gehirn gucken", sagte der Psychologie-Professor Gerhard Stemmler vor Beginn eines dreitägigen Kongresses in Marburg. "Wir wollen Erkrankungen nicht nur beschreiben, sondern auch ihre körperlichen Ursachen kennen lernen." Rund 150 Wissenschaftler diskutieren von Donnerstag bis Samstag über "psychophysiologische Methoden" in Psychologie. Dass sich Nervenzellen im Gehirn neu bilden, sei bis vor ein paar Jahren bestritten worden. "Und heute kann man Hirnregionen wachsen und schrumpfen sehen", erläuterte Stemmler, der an der Universität Marburg lehrt. Bei Stress würden weniger neue Zellen produziert, Gedächtnisübungen könnten dagegen ihre Bildung beschleunigen. Wenn Menschen mit Erfolgen oder aber mit Misserfolgen rechnen, werden unterschiedliche Hirnregionen aktiviert. Bei besonders ängstlichen oder aufgeschlossenen Menschen konnte diese Wirkung in Stemmlers Untersuchungen noch verstärkt werden. "Das ist einer der wenigen Befunde, bei dem ein Zusammenhang zwischen Hirnaktivität, Gefühlen und Persönlichkeitseigenschaften gefunden wurde", berichtete Stemmler. Dpa - 14.06.2001

Die wunderbare Welt der positiven Psychologie

Über die Wirkungsweise unseres Gehirns und die Auswirkungen auf Körper, Seele, Alltag:

Unzählige Gedanken durchkreuzen täglich unser Gehirn und erfreuen oder belasten uns. Wissen wir überhaupt, wie diese Denkvorgänge ablaufen? Wie und wo denkt der Mensch? Können Gedanken uns krank machen oder aufmuntern? Und vor allem: können wir unser Denken selbst steuern?

Das Wasserglas des täglichen Lebens ist für den einen halb leer, für den anderen halb voll. Wie wir es sehen, hängt einzig und allein von unseren Gedanken ab. Diese können uns stärken oder alles vermiesen.

Je nachdem, WIE wir denken, beeinflussen wir unser ganzes Leben. Wir haben die Wahl und können entscheiden: statt alles mies zu machen, können wir Probleme und schlechte Laune vertreiben und Glück und Lebensfreude finden!

Aus einem TELOS-Training in Bosen

Wie ist das bei Ihnen?	Negative Prophezeiungen	Positive Prophezeiungen
		☐
		☐
		☐

Selbsthilfeübungen: Stress-Abbau und Energiemobilisierung



Foto: Dr. E. Teubach - 09283

Klopfmassage zur Thymus-Aktivierung klopft mit Partner oder auch alleine.

Aus einem TELOS-Training

1. Wassertrinken

Wasser ist ein ausgezeichnete Leiter für elektrische Energie. Der menschliche Körper besteht zu zwei Dritteln aus Wasser. Alle elektrischen und chemischen Aktivitäten des Gehirns und des Zentralnervensystems sind abhängig vom Leitvermögen der Bahnen zwischen dem Gehirn und den Sinnesorganen; dieses Leitvermögen wird durch Wassertrinken gesteigert. Wie Regen, der auf die Erde fällt, wird Wasser vom Körper dann am besten aufgenommen, wenn es in kleinen Mengen und dafür häufiger, das heißt regelmäßig getrunken wird (Dr. Dennison).

2. Atmen

Bewusst einige ganz tiefe Atemzüge machen!

3. Luft anhalten

Dreimal 30 Sekunden: der Atemreflex wird auf tiefes Atmen eingestellt!

4. Ohrmassage

Das Ohr stellt ein Reflexbogen des gesamten Organismus dar. Auf der äußeren Ohrmuschel befinden sich die Reflexzonen für sämtliche Organe und Organsysteme des menschlichen Körpers. Durch diese Ohrmassage können Sie also Ihren gesamten Organismus aktivieren. Diese Übung fördert auch das Hörverständnis, den inneren Dialog, das Hören auf die eigene "innere Stimme" und das Kurzzeitgedächtnis. (Dr. Dennison).

5. Gehirnknöpfe

Bezeichnung für das weiche Gewebe unterhalb des Schlüsselbeins, gleich rechts und links neben dem Brustbein - massieren mit den Fingern einer Hand, während man die andere auf den Bauchnabel hält. Verstärkt die Blutzufuhr zum Gehirn, Koordination der beiden Gehirnhälften (Dr. Dennison).

6. Thymusaktivierung

Die Thymusdrüse (thymos = Lebenskraft) befindet sich in der Mitte der Brust, genau hinter dem oberen Teil des Brustbeins. Die Thymusdrüse stellt die Verbindung zwischen Körper und Geist dar, da sie das erste Organ ist, das von geistig-psychischen Faktoren und Stress beeinflusst wird. Die Thymusdrüse ist der Sitz der Lebensenergie. Klopfen Sie drei bis viermal pro Tag auf den Thymuspunkt, um die Drüse zu aktivieren und den Stress zu lindern; sehr wirkungsvoll in der Alexander-Horizontal-Position: Rückenlage am Boden, Knie gebeugt, Füße flach am Boden, Kopf so unterstützt, dass die Wirbelsäule und Nacken eine Linie bilden (Behaviorale Kinesiologie nach Dr. Diamond)

7. Stirn/Hinterhaupt halten

Fördert bewusstes, klares und kreatives Denken ohne negative Emotionen (Gehirnintegration vorne/hinten)

8. Überkreuzbewegungen

"Cross Crawl"-Übung: 3 Minuten abwechselnd linker Ellbogen auf rechtes Knie - rechter Ellbogen auf linkes Knie (Gehirnintegration links/rechts)

9. Bewegung

12 Minuten z.B. langsames Laufen; nur 70% der individuellen Herzfrequenz, nicht mehr als 120 Puls

10. Ihre Lieblingstechnik

	☐
	☐
	☐



Wie gehen Sie mit Ihren Kollegen um?

Institutsaufnahme

Foto: Dr. E. Teutisch - 00704

Meine Kollegen

Was mich bei meinen Kollegen und bei meinem Umgang mit ihnen am meisten freut:



Was mich bei meinen Kollegen und bei meinem Umgang mit ihnen am meisten nervt:



Das Problem birgt die Lösung in sich!



Foto: Dr. E. Teutisch - 00766

In der Situation schwer sichtbar, aus der Distanz klar: Das Problem...



Foto: Dr. E. Teutisch - 00762

...birgt auch die Lösung!
Schnappschüsse aus einem Telos-Training

Im Beruf und im Privatleben...

Wenn Sie die Übungen dieser Reihe aufmerksam durchgemacht haben, haben Sie mit Sicherheit entdeckt, dass jene Punkte, die Sie in den verschiedenen Bereichen als Stärken angeführt haben „zufällig“ genau die Lösung für die jeweiligen Probleme dienen können. Und somit haben Sie gerade eine wichtige Erkenntnis gewonnen: Jedes Problem birgt in sich auch seine Lösung(en)!

So einfach, ja; so banal, dieser Satz auch sein mag, so sehr kann er auch helfen, festgefahrene Situationen zu lösen. Und genau so, wie Sie diese Erkenntnis nicht irgendwo gelesen, sondern von selbst entdeckt haben, so müssen Sie auch bei Problemen nicht irgendwelche Lösungen von außen heran tragen, sondern können Sie selbst erkennen, indem Sie sich etwas Zeit, Ruhe und die nötige Distanz dazu erlauben.

Zum Nachlesen: das Polaritäten-Prinzip

Ich will Ihnen hier einen Denkansatz vorstellen, der Ihnen helfen kann, in jedem Problem die innere Lösung etwas leichter zu erkennen. Er nutzt das Prinzip der Polarität. Dieses Polaritätsprinzip besagt, dass alles 2 entgegengesetzte Pole hat. Die Erde hat einen Nordpol und einen Südpol, die Taschenlampenbatterie hat einen Plus- und einen Minuspol. Diese Polarität umfasst alle Bereiche unserer Außen- und Innenwelt – was auch schon wieder eine Polarität ist. Immer zusammen treten diese Polaritäten auf, immer als Paar: weiß/schwarz,

oben/unten, warm/kalt, hell/dunkel, reich/arm, gut/schlecht...

Die schlechte Nachricht: Nur „gut“ geht nicht. Es gibt kein Licht ohne Schatten. Denn Sie wissen ja: nach dem Prinzip der Polarität gehört beides zusammen. So wie es den Tag gibt, gibt es die Nacht, wie es das Glück gibt, so gibt es das Unglück, wie es die Gesundheit gibt, so auch die Krankheit, wie die Geburt, so gibt es Tod... Das eine kann ohne dem anderen nicht sein, das eine ist Voraussetzung des anderen. Das ist manchmal ganz einfach nach zu vollziehen: so liegt es auf der Hand, dass es keinen Tod geben würde, gäbe es keine Geburt. Der Umkehrschluss ist schon etwas verblüffender: die Existenz des Todes ist die Voraussetzung für die Geburt. Wie klingt das für Sie? Oder: damit es Tag werden kann, braucht es die Nacht. Und somit auch: Krankheit ist die Voraussetzung der Gesundheit. Es gäbe keinen Sommer ohne Winter, kein Glück ohne Unglück, keine Freude ohne Leid. Es gäbe keine positiven Eigenschaften ohne negative, keine Stärke ohne Schwäche, kein Licht ohne Dunkel.

Und die gute Nachricht? Richtig: die Tatsache, dass wir auf ein „Problem“ gestoßen sind, bedeutet, dass in diesem Problem auch seine Lösung stecken muss – auch wenn Sie sie im Moment vielleicht nicht sehen können. Es ist bloß die andere Seite der selben Medaille. Erst Ihre Schwächen ermöglichen Ihnen Ihre Stärken!

Was will ich jetzt fest halten?

Notieren Sie, was Ihnen jetzt wichtig ist:

Jedes Problem birgt in sich auch seine Lösung(en)!

Erst Ihre Schwächen ermöglichen Ihnen Ihre Stärken!

Testbogen Werbepsychologie

An den nachfolgenden Fragen können Sie selbst überprüfen, inwieweit Ihnen die Lehrinhalte dieses Blocks bereits vertraut sind. Wenn Sie noch Unklarheiten haben, blättern Sie einfach in Ihrem Arbeitsbuch nach oder wenden Sie sich an die Referenten.
0 = schlecht, super = 5

1) Wie definieren Sie Werbung? ① ② ③ ④ ⑤

Werbung ist... 

_____ 

2) Warum ist das Logo wichtig? ① ② ③ ④ ⑤

_____ 

_____ 

_____ 

_____ 

3) Worin unterscheiden sich heute die einzelnen Produkte? ① ② ③ ④ ⑤

_____ 

_____ 

_____ 

_____ 

4) Was sind „Me-Too-Produkte“ und warum werden sie gekauft? ① ② ③ ④ ⑤

_____ 

_____ 

_____ 

_____ 

5) Warum ist Farbe wichtig? ① ② ③ ④ ⑤

_____ 

_____ 

_____ 

_____ 

6) Welche Rolle spielt das Unterbewusste in der Werbung? ① ② ③ ④ ⑤

_____ 

_____ 

_____ 

_____ 

7) Was verstehen wir unter Organisationstendenzen des Cortex? ① ② ③ ④ ⑤

_____ 

_____ 

_____ 

_____ 

8) Was sind Rationalisierungshilfen? ① ② ③ ④ ⑤

_____ 

_____ 

_____ 

_____ 

9) Welche Rolle spielen die menschlichen Bedürfnisse? ① ② ③ ④ ⑤

_____ 

_____ 

_____ 

_____ 

10) Warum sind Träume für die Werbung wichtig? ① ② ③ ④ ⑤

_____ 

_____ 

_____ 

_____ 

Summe der Punkte: dividiert durch Anzahl der Fragen: ergibt aufgerundet die Auswertungszahl:

Auflösung Werbepsychologie

Ob Ihr Partner die Antworten richtig gegeben hat und wie richtig entscheiden Sie bitte selbst. Als Hilfe dazu kann Ihnen diese Aufstellung dienen. Sie erspart Ihnen, bei der Korrektur das ganze Arbeitsbuch noch einmal durchblättern zu müssen. Natürlich können Sie auch Ihre eigenen Antworten noch einmal durchsehen. Bedenken Sie beim Korrigieren bitte jedoch, dass es hier nicht um Auswendiglernen oder möglichst wortgetreue Wiedergabe geht, sondern um die Einsicht in die Sache selbst!

1) Wie definieren Sie Werbung?

Werbung ist nicht Information. Werbung ist die zwangfreie, aber gezielte Beeinflussung von Menschen (Zielgruppe) im Sinne des Werbetreibenden zu handeln.

2) Warum ist das Logo wichtig?

Der Betrachter beginnt gar nicht erst mit dem Lesen der Botschaft: sobald ein Zeichen, eine Zeichenkette vertraut ist, wird das ganze Bild inklusive dem üblichen Kontext als "identifiziert" gewertet. Bekannte Zeichen werden also nicht jedes mal neu analytisch aufbereitet. Vorteil: viel schnelleres Erkennen.

3) Worin unterscheiden sich heute die einzelnen Produkte?

Die Produkte werden sich immer ähnlicher. Unterscheiden tun wir sie nur durch die Begriffe und Vorstellungen, die wir mit ihnen verknüpfen! Und diese wiederum werden durch die Werbung geformt.

4) Was sind „Me-Too-Produkte“ und warum werden sie gekauft?

Manche Hersteller wissen diese spontane Gesamterkennung zu nutzen und reißen mit ihren Produkten auf der "me too" Welle: möglichst gleich aufgemacht wie der Marktführer können solche Produkte auch ganz ohne Werbung ein friedliches Auskommen in der Regallandschaft der Supermärkte finden. Immer wieder greifen Kunden versehentlich zum Me-too-Produkt und, wenn die Sterne hold sind bleiben sie womöglich auch dabei.

5) Warum ist Farbe wichtig?

Farben werden von der rechten Hirnhälfte analog aufgenommen! Farben wirken daher direkt, sofort, als Symbol und als Signal! Farbinformationen sind analog, Schriftinformationen digital! Farbe wirkt daher stärker als Schrift! Farbe bestimmt unser Leben: Nicht nur Logos und Zeichen erkennen wir wegen ihrer Farbe schneller und sicherer. Unser ganzes Leben ist auf Farbe ausgerichtet. Farbe zaubert: Wege in Krankenhäusern finden wir aufgrund farbiger Hinweise leichter. Hinweisschilder identifizieren wir aufgrund ihrer Farbe. Regalstopper im Supermarkt signalisieren uns Vertrautes. Es gibt eigene Fachleute für solche „Farbleitsysteme“. Ja, sogar bekannte Menschen müssen die gleiche Hautfarbe haben, damit wir sie wiedererkennen.

6) Was verstehen wir unter Organisations-tendenzen des Cortex?

Erinnern Sie sich an unser Experiment mit dem Pink Noise. Sie haben es gerade erlebt: das Band mit „Pink Noise“, das einfach eine Auswahl an möglichen Frequenzen darstellt, ist sofort zur „Spielweise“ unserer Fantasie geworden. So ergoht es uns mit allen diffusen Reizmustern, denen wir ausgesetzt sind: unsere Großhirnrinde, der sogenannte Cortex kann nicht anders, als zu denken, zu ordnen um das Zufällige, Diffuse zu einem

für uns sinnvollen Ganzen zusammenzufügen. Deshalb hören wir nicht Rauschen, sondern Wasserfall, Eisenbahn, Glocken, Musik, Schottermühlen... Wir können gar nicht anders, wir müssen erklären, deuten, verstehen.

7) Welche Rolle spielt das Unterbewusste in der Werbung?

Ob uns jemand oder etwas sympathisch ist oder nicht, ist zumeist nicht ein Folge von Denkprozessen, sondern eine spontane, unbewusste Reaktion. Diese wiederum läuft vorwiegend nicht über unser ohnehin schon überstrapaziertes Hirn, sondern „aus dem Bauch heraus“, über Gefühle, Emotionen: unsere Reaktion ist also eine emotionale! Daher nutzt es wenig, sie ausschließlich rational beeinflussen zu wollen: erst wenn wir auch das Unterbewusste in unserem Kommunikationspartner (Egal ob das unser Gesprächspartner bei einer Verhandlung ist, unser Lebenspartner, der Leser unseres Briefes oder der Betrachter unserer Anzeige) ansprechen, wird unsere Kommunikation erfolgreich sein können! Wenn uns die Milch in einer neuen Packung nicht mehr schmeckt, ist das keine bewusste Entscheidung, sondern eine Auswirkung völlig unbewusst ablaufender Reaktionen und Assoziationen!

8) Was sind Rationalisierungshilfen?

Kaufentscheidungen werden überwiegend nicht rational, sondern emotional getroffen. Trotzdem braucht der Verstand manchmal Argumente, um diese bereits getroffenen Kaufentscheidungen nachträglich zu rechtfertigen, zu „rationalisieren“. Kluge Köpfe wissen das und betten mit ihren Texten, Anzeigen und sonstigen Kommunikationsinhalten auch die entsprechende Hilfe und Unterstützung: eben so genannte Rationalisierungshilfen.

9) Welche Rolle spielen die menschlichen Bedürfnisse?

Vergleichen Sie dazu den Bedürfnisturm von A. H. Maslow: Alle menschlichen Bedürfnisse lassen sich in 5 Stufen gliedern. Jede Stufe beschreibt eine Kategorie von Bedürfnissen, deren Nichtbefriedigung jedoch immer ein Defizit herbeiführt. Solange Bedürfnisse auf einer unteren Stufe offen sind, ist Kommunikation über andere Stufen nur bedingt möglich.

10) Warum sind Träume für die Werbung wichtig?

Niemand kauft ein Produkt. Sondern immer nur die Erfüllung seiner Wünsche und Träume. Und gute Verkäufer, Vertreter, Produzenten usw. versuchen daher, nicht Produkte zu verkaufen, sondern Träume wahr werden zu lassen. Und egal, ob Sie ein Produkt verkaufen wollen oder eine Dienstleistung, oder ob Sie „nur“ kommunizieren: all dies wird Ihnen eindeutig besser gelingen, wenn Sie um die „geheimen“ Träume Ihrer Mitmenschen Bescheid wissen.

Auswertung



Arbeitsk: TELOS - 02107

A) Ich tausche mit dem Partner

- 1) Tauschen Sie nun Ihr Blatt mit dem Partner.
- 2) Lesen Sie sich die Antworten Ihres Partners gut durch, schlagen Sie nötigenfalls im Arbeitsbuch nach und beurteilen Sie jede einzelne Antwort mit 0 bis 5 Punkten, je nachdem wie richtig und ausführlich Ihr Partner die Frage beantwortet hat: 0 = keine oder total falsche Antwort, 5 = absolut richtige / ausführliche Antwort.
- 3) Dann zählen Sie die Punkte zusammen.
- 4) Dividieren diese Punktzahl durch die Anzahl der Fragen (runden Sie das Ergebnis so auf, dass keine Kommastelle bleibt, sondern eine ganze Zahl).
- 5) Schreiben diese Auswertungszahl auf sein Blatt.
- 6) Dann tauschen Sie wieder die Arbeitsbücher und gehen zum nächsten Punkt.

B) Was bedeutet die Auswertungszahl?

Hier finden Sie einen Deutungsschlüssel für die Punkte in Ihrem Formular „Ich teste mich selbst“. Sehen Sie diesen Schlüssel bitte nicht als Form der Beurteilung, sondern vielmehr als Ansporn, die Ziele, die Sie sich gesteckt haben, mit Elan weiter zu verfolgen!

Auswertungszahl **0**

Sie haben bis jetzt Ihr Augenmerk offensichtlich auf andere Dinge gelenkt. Vermutlich waren diese für Sie im Moment wichtiger. Also haben Sie gut daran getan, Ihre Kräfte vorwiegend auf jene Dinge zu konzentrieren und nicht auf unser Thema. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen auch weiterhin viel Erfolg mit Ihren anderen Beschäftigungen.

Sollten Sie allerdings in Zukunft das in diesem Block behandelte Thema doch als für Sie wichtig erachten, empfehlen wir, sich wesentlich ausführlicher damit zu beschäftigen: besorgen Sie sich einige Bücher laut Literaturliste und arbeiten Sie die vorliegenden Unterlagen gründlich durch. Wenn Ihnen scheint, dass all dies noch nicht reicht, belegen Sie besser noch einmal einen Workshop zu diesem Thema. Und zwar am besten erst dann, wenn Sie sich wirklich damit auseinandersetzen wollen!

Auswertungszahl **1** oder **2**

Es gibt so viele Dinge im Leben und so viele sind interessant. Schön, dass Sie sich auch mit unserem Thema ein bisschen beschäftigt haben. Das eine und andere davon haben Sie sicher mit Interesse aufgenommen. Wir wünschen Ihnen, dass dies ausreicht, um die Ziele, die Sie sich gesteckt haben, zu erreichen.

Wenn Sie einmal doch mehr davon wissen wollen, nehmen Sie sich doch noch einmal unsere Arbeitsmappe vor oder vielleicht sogar ein Buch aus unserer Literaturliste. Sie werden dabei sicherlich noch einige weiße Flecken auf Ihrer persönlichen Landkarte entdecken und einiges, was Sie Ihren Zielen noch näher bringt!

Auswertungszahl **3** oder **4**

Gratuliere, Sie fühlen sich offensichtlich in Ihrem Element! Sie sind dabei, ein ganz toller Fachmann (beziehungsweise Fachfrau, natürlich!) zu werden.

Aus unserer Arbeitsmappe werden Sie vermutlich nicht mehr viel lernen können, das wissen Sie alles schon - oder zumindest das Wichtigste. Aber vielleicht möchten Sie mit ausgewählter Fachliteratur Ihr Wissen um diese Dinge noch ein wenig weiter vertiefen - wenn Sie wollen, schauen Sie sich doch einmal die Literaturliste an...

Auswertungszahl **5**

Perfekt! Unsere Arbeitsmappe kennen Sie in- und auswendig. Und Fachliteratur zu diesem Thema wohl auch. Sie sind absolute Spitze!

Wie wär's - wollen Sie sich bei TELOS bewerben?

C) Entscheiden Sie sich!

Sie kennen nun Ihre Stärken und Schwächen. Wie wollen Sie weitermachen? Entscheiden Sie sich jetzt! Notieren Sie sich daher bitte hier, was Sie als Nächstes zu diesem Thema unternehmen wollen.



Motivationshilfe: Chinesische Lächelmeditation

Zu einem positiven Lächeln kann Ihnen unsere uralte Chinesische Lächelmeditation. Sie ist unglaublich einfach und sorgt bei meinen Seminaren immer wieder für durchschlagenden Erfolg.

Machen Sie jetzt gleich mit:

Foto: Dr. E. Teubach - 10046

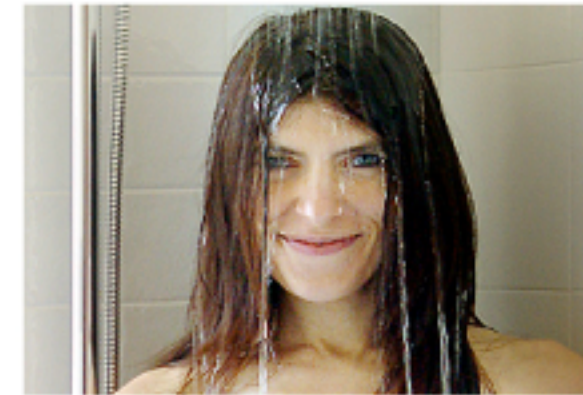


- 1** Setzen Sie sich aufrecht hin, schließen Ihre Augen und atmen ein mal tief durch.
- 2** Während Ihr Atem nun weiter fließt, ruhig und regelmäßig, bilden Sie mit Ihrer linken Hand eine lockere Faust.
- 3** Formen Sie daraus die Zahl 2, in dem Sie Daumen und Zeigefinger leicht strecken.
- 4** Heben Sie die Hand bis vor Ihren Mund – immer noch mit geschlossenen Augen – so dass der Daumen Ihren linken Mundwinkel berührt und der Zeigefinger den rechten.
- 5** So, und nun ziehen sie die Hand und damit Ihre Mundwinkel langsam ein wenig nach oben.
- 6** Behalten Sie die Mundstellung bei, nehmen Sie langsam die Hand wieder weg und ganz allmählich öffnen Sie wieder die Augen.

So, das war's. Viel Spaß!

Motivationshilfe Eigenfragen

Foto: Dr. E. Teubach - 1217003



Morgenfragen – z.B. in der Dusche

Foto: Dr. E. Teubach - 06915



Morgenfragen – z.B. beim Kämmen

Aufwerk: Imagebank / TELOS - C18321A



Abendfragen – z.B. beim Zähneputzen

Foto: Dr. E. Teubach - 06920



Abendfragen – z.B. beim Abendtee

Morgenfragen und Abendfragen

Morgenfragen

Abendfragen

- Was macht mich heute besonders glücklich?
- Worüber freue ich mich heute?
- Was möchte ich heute Gutes tun?
- Wen mag ich besonders?
- Wer mag mich besonders?
- Was mögen andere am meisten an mir?

- Was habe ich heute gut gemacht?
- Was habe ich heute gelernt?
- Wie hat mir der heutige Tag gefallen?
- Wie hat mir der heutige Tag geholfen, mich lebendig und gut zu fühlen?
- Was hat mir heute Mut gemacht?
- Wem habe ich heute Gutes getan?

Die Schublade und Schränke in den meisten Haushalten sind längst voll, da kann man nur noch mit pfiffigen Ideen reüssieren“, so Löhle, „entsprechend nimmt auch die Dreißigkeit der Nachahmer zu.“ Auch das Kopiertempo steigt: Plagiate liegen jetzt schon drei Monate nach Einführung des Originals in den Geschäften.

Ein wirksamer Schutz ist schwierig, obwohl die deutschen Gerichte in der Tendenz immer strenger gegenüber Nachahmern urteilen, wie die Münchner Rechtsanwältin Aiki Busse weiß. Doch Recht hin oder her, in der Wirtschaftspraxis steht manches anders aus. So hat Leifheits Columbus den Billigangriff aus China nicht unbeschadet überstanden: Der durchschnittliche Verkaufspreis des Originals ist von über 40 auf mittlerweile 29 Mark gesunken. Auf Schadensersatz ist kaum zu hoffen: „Asien ist weit weg“, sagt Hubert Löhle, „und oft gibt es die betroffene Firma unter der angegebenen Adresse dann gar nicht mehr.“

Letzte Hoffnung für die Opfer von Ideenklau: Der Geschädigte kann über die beschlagnahmten Plagiate frei verfügen. Ein Uhrenhersteller zerlegte die erbeuteten Copy-Produkte PR-wirksam mit einer Dampfwaage. Doch bisweilen empfiehlt sich eine andere Art der Verwertung: „Gelegentlich sind die Kopien besser als das Original“, sagt

Anwältin Busse, „dann kann man das eigene Logo draufkleben und die Sachen unter eigenem Namen verkaufen.“

Um rechtlich gegen Ideenklau und Plagiate vorzugehen, muss das eigene Produkt beim Deutschen Patent- und Markenamt in München eingetragen sein. Die Anmeldekosten liegen zwischen 60 und 1000 Mark. Gut investiertes Geld, denn wer auf eine Anmeldung verzichtet, schaut im Copy-Fall in die Röhre. „Grundsätzlich gilt in Deutschland die Nachahmungsfreiheit“, betont die Münchner Rechtsanwältin Aiki Busse, „rechtliche Maßnahmen sind daher meist nur möglich, wenn das Produkt angemeldet worden ist.“ Je nach Art des Produktes gibt es verschiedene Kategorien von Schutzrechten:

Patentrecht: gilt für echte technische Erfindungen

Gebrauchsmuster: für weniger anspruchsvolle technische Entwicklungen (Beispiel: Schließmechanismus für Schlüsselanhänger)

Geschmacksmuster: Für Formen und Design - allerdings lässt sich nur schützen, was wirklich neu ist und ein gewisses gestalterisches Niveau hat. Ein schwieriges Feld, insbesondere im Web, wo sich viele Seiten so ähnlich sehen, dass niemand mehr zu sagen vermag, wo das Original oder die Kopie steht.

Markenrecht: So lassen sich Logos, Bildmarken, Farben, Klangmelo-

dien, Gerüche etc. schützen. Für die allermeisten Dienstleister das wichtigste Recht gegen Kopierer. Vorteil für den Eintragenden: Bei den Gebrauchs- und Geschmacksmustern muss der Nachahmer beweisen, dass die Originale nicht schützenswert sind. Wer Schutzrechte eingetragen hat, kann jedenfalls schnell mit einer einstweiligen Verfügung gegen ungetriebene Doubles vorgehen. Schwierig wird es, wenn der Nachahmer kleine Details verändert.

„Entscheidend ist der ästhetische Gesamteindruck“, sagt Anwältin Busse, „ist der gleich, handelt es sich um ein Plagiat.“ Weitere Tipps von Aiki Busse, um sich gegen Plagiate zu schützen: „Als sehr effektiv hat sich der Zoll erwiesen. Wer bei der Oberfinanzdirektion einen Antrag auf Grenz-Beschlagnahme stellt, kann verhindern, dass die Plagiate überhaupt in den Handel kommen. Gute Adressen sind auch Verwaltungsstellen, die für Sicherheit und Konsumentenschutz zuständig sind. Denn viele Copy-Produkte entsprechen nicht den vorgeschriebenen Sicherheitsstandards und können auf diese Weise aus dem Verkehr gezogen werden.“ Ein Beispiel: die Imitationen von Markenbrillen aus Fernost, die mit giftigen Lacken besprüht wurden oder scharfe Kanten aufweisen. Quelle: brand eins Wirtschaftsmagazin

Gejagter Stier: Wie Red Bull die Verfolger-Herde auf Distanz hält



Das Problem:

Der gigantische Erfolg des Energy-Drinks Red Bull lief reihenweise Nachahmer auf den Plan: Ob „Flying Horse“, „Blaue Sau“ oder „Dark Dog“. Die Konkurrenz ließ kaum eine Seite von Brehms Tierlexikon aus. Und wenn nichts Tierisches einfiel, der nannte sein Produkt schlicht „XTC“. Der österreichische Power-Drink verlieh jedenfalls auch den Ideenklauern Flügel. Bis zu 140 Nachahmer bemühten sich, den Leitstier von der Spitze zu verdrängen.

Die Abwehr:

„Alles nur Me-too-Produkte“, kommentiert Firmenchef Dietrich Mateschitz, 55, gelassen, „und das war noch nie ein Erfolg versprechendes Konzept. Allerdings besteht die Gefahr, dass das Produkt durch zu viele Nachahmer mit gar keinem oder schlechtem Marketing entmystifiziert wird.“ Um das zu verhindern, so Mateschitz, gebe es nur eine Strategie: „den Aufbau einer

stimmigen, einzigartigen Marke“. Auch 13 Jahre nach der Markteinführung zieht der Österreicher diese Strategie konsequent durch: Ob das „Snowboard Inferno Ost“ in Oberwiesenthal, die „Local Hero“ Inline-Skating-Tour durch Deutschland, der Eis-Cart Grand Prix in Warschau oder der eigene Red Bull Scuber Formel 1 Rennstall, überall sorgen Marketing-Millionen des roten Bullen für den Treibstoff. Fast 25 Prozent des Umsatzes fließen in Werbung und Marketing. Bei einem Umsatz von einer Milliarde Mark im vergangenen Jahr ist das rund eine Viertelmilliarde - eine genügend hohe Mauer, um Nachahmer vom Markt fern zu halten. Mateschitz: „Wenn dann einer kommt und einfach ein hübsches Mädchen in einem nassen T-Shirt und mit einer Dose in der Hand fotografiert, dann ist das als Differenzierung und Positionierung gegen uns einfach zu wenig.“ Quelle: brand eins Wirtschaftsmagazin

Ihre Arbeit an diesem Kapitel ist damit beendet. Mit dem nächsten geht's weiter



Gedächtnis: Hirnforschung: Kein Zutritt für Unwichtiges

Filter ist wichtiger als Speicherkapazität

Das Kurzzeitgedächtnis für visuelle Sinneseindrücke funktioniert umso besser, je effektiver unwichtige Daten aus der ständigen Informationsflut herausgefiltert werden können. Die Größe des zur Verfügung stehenden Speicherplatzes im Gehirn spielt hingegen für die Leistung des visuellen Arbeitsgedächtnisses keine Rolle. Das haben amerikanische Forscher herausgefunden. Sie zeigten Testpersonen Bilder für einen Gedächtnistest am Computerbildschirm. Je besser die Probanden unwichtige Eindrücke aus den Bildern ignorierten, umso höher war ihre Gedächtnisleistung.

In ihrer Untersuchung zeigten die Forscher 15 Collegestudenten verschiedene Arrangements von roten und blauen Rechtecken auf dem Computerbildschirm. Eine Aufgabe bestand beispielsweise darin, sich die roten zu merken und die blauen zu ignorieren. Nach etwa einer Sekunde Pause mussten die Studenten die roten Objekte wiedererkennen. Dies gelang umso besser, je stärker die blauen Rechtecke in der Wahrnehmung herausgefiltert wurden.

Diese Filterfunktion konnten die Forscher an den Gehirnstromen der Probanden mitverfolgen. Mit 22 Elektroden auf der Kopfhaut nahmen sie die Aktivität im

visuellen Gedächtnis während der Aufgaben auf. Dabei konnten sie deutlich unterscheiden, ob die Testpersonen die blauen Störelemente herausfilterten und wie gut sie sich auf die relevanten roten Elemente konzentrierten. Je besser dieser Filter funktionierte, desto besser schnitten die Studenten ab. Die Forscher vermuten, dass sich das Gehirn mit dieser Filterfunktion freie Kapazitäten schafft, um die jeweilige Aufgabe zuverlässiger zu lösen.

Mit dieser Erkenntnis widerlegen die Forscher die bisherige Annahme, dass für eine gute Gedächtnisleistung die Menge der abgespeicherten Informationen im Gedächtnis entscheidend sei. Vielmehr komme es darauf an, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und irrelevante Aspekte in Sinnesausdrücken auszublenden.

Die Forscher vergleichen dies mit dem Türsteher einer Diskothek, der nur die richtigen Gäste einlässt. Sie hoffen nun, dass ihre Ergebnisse neue Diagnose- und Therapiemöglichkeiten bei Aufmerksamkeitsproblemen und Erkrankungen des Gehirns eröffnen. Quelle: Edward Vogel (Universität von Oregon, Eugene) et al.: Nature, Bd. 438, S. 500, ddp/wissenschaft.de - Martin Schäfer, 25.11.2005

Alkoholwerbung und Jugendliche

Steigert Alkoholwerbung den Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen? Eine jetzt veröffentlichte Studie des Bundesministeriums für Gesundheit verneint dies mit Blick auf reine Produktwerbung eher, sieht jedoch Gefahren durch Lifestyle-Spots. Untersucht wurde der Zusammenhang von Alkoholwerbung und Alkoholkonsum in der Bevölkerung. Weitere Grundlagen waren Befragungen und Experimente. Daraus ergab sich, dass der Einfluss der Alkoholwerbung auf den Alkoholkonsum relativ gering ist. Spürbar sei er besonders bei Image-Werbung, die das Produkt mit einem bestimmten Lebensstil in Verbindung bringe. Ein Ver-

zicht auf Image-Werbung für alkoholische Getränke zu Gunsten von Werbung, bei der das Produkt im Vordergrund steht, würde der Studie zufolge den Einfluss auf Kinder und Jugendliche minimieren. Kinder und Jugendliche fühlen sich der Untersuchung zufolge besonders durch Image-Werbung stark angezogen. Ihre Favoriten „Humor“, „coole Musik“ und „Action“ sind auch in der Alkoholwerbung stark präsent. Die vermittelten Werbebotschaften „soziale Akzeptanz“, „Freundschaft“ und „Spaß“ sind für Jugendliche besonders wichtig. Quelle: www.bmggesund.de www.nomos.de www.zeusgmbh.de, 12.09.2002

Warum Menschen symmetrische Gesichter bevorzugen

Gleichmaß lässt auf genetisch vorteilhaften Partner schließen

Die meisten Menschen finden symmetrische Gesichter attraktiv. Bislang wurden dafür zwei Erklärungen in Betracht gezogen: Symmetrie könnte attraktiv wirken, weil sie auf einen vorteilhaften Partner hindeutet, oder weil die menschliche Wahrnehmung symmetrische Gesichter leichter erfassen kann. Die zweite Hypothese widerlegten britische Forscher nun in einer Studie. Ihre Ergebnisse erscheinen im Fachmagazin „Proceedings B“ der Königlichen Gesellschaft in London (Online-Vorabveröffentlichung).

Die Forscher um Anthony Little von der Universität von St. Andrews in Schottland untersuchten, wann symmetrische Gesichter auf Testpersonen attraktiv wirkten. Sie konnten zeigen, dass symmetrische Gesichter nicht bevorzugt wurden, wenn sie auf dem Kopf stehen. Dies widerspricht der Annahme, dass es

widerspricht der Annahme, dass es allein auf die Symmetrie des Gesichts entlang einer senkrechten Achse ankommt - denn auch auf dem Kopf stehende Gesichter sind symmetrisch.

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass die Bevorzugung symmetrischer Gesichter beim Menschen im Laufe der Evolution entstanden ist. Nach dieser Hypothese ist ein symmetrisches Gesicht ein Hinweis auf vorteilhafte Gene seines Trägers. Ungleichmäßigkeiten werden mit einer ungleichmäßigen Entwicklung, wie sie beispielsweise durch Krankheiten ausgelöst werden kann, in Verbindung gebracht. Symmetrie stand daher in der Evolution für einen gesunden Paarungspartner mit einer guten Immunabwehr. Durch die natürliche Auslese nahm im Laufe der Entwicklung nicht nur die Symmetrie selbst, sondern auch die Vorliebe für dieses Merkmal zu. ddp/bdw - Christine Harbig, 23.07.2003

Neuromarketing: was im Kopf der Konsumenten vorgeht

Werbewirkung im Hirn nachweisen und messen, das ist der Forschungsgegenstand des Neuromarketings - eine wachsende Wirtschaftsrichtung. Jetzt liegen erste Erkenntnisse des Neuromarketings vor. Lesen Sie in diesem Artikel die wichtigsten Empfehlungen der Wissenschaftler.

- Das Unbewusste zählt. Das Gehirn verarbeitet jede Sekunde 11 Millionen Informationsbits, aber nur 40 bis 50 davon bewusst. Das heißt: Slogans, über die erst nachgedacht werden muss, verfehlen ihre Wirkung. Ihre Chance liegt im Unbewussten.
- Sinneseindrücke - und nicht Texte - erreichen den Kunden. Der Schlüssel zu erfolgreicher Werbung sind so genannte Codes: Eindrücke, die unbewusst wahrgenommen werden und die das Hirn nicht erst entschlüsseln muss. Beispiel Telekom-Werbung: Hier wirken die Codes Farbe (Magenta), das akustische

Signal sowie das T. Regel: Je mehr Codes gleichzeitig wirken, desto stärker bleibt die Werbung im Gedächtnis.

- Emotionen registrieren. Neueste Scannerversuche zeigen, dass es keine rein rationalen Entscheidungen gibt. Eine Gefühlskomponente spielt in jedem Beschluss ein. Als besonders stimulierend hat sich jede Art von Geschichten-Erzählen herausgestellt.
- Frauen denken anders. Wissenschaftler konnten mehr als 200 Unterschiede in Hirn und Neurochemie zwischen den Geschlechtern feststellen. Der Unisex-Ansatz in der Werbung hat in Zukunft ausgedient.

Einschätzung: Interessante Erkenntnisse, die das Neuromarketing bringt und die Argumente für noch stärker individualisierte Werbung liefern. Allerdings hat die Technik Grenzen: Für die konkrete Prüfung von Kampagnen ist ein Hirnscan noch zu teuer.

Literatur zum Nachlesen



Der aktuelle TELOS-Büchertisch zum Thema Verkauf

Auswahl aus unserer Bibliothek

Verkauf

Die Beschreibungen stammen von TELOS, Autoren, Handel und/oder Verlag

Karl-Werner Schmitz: „Haptisches Verkaufen“, Gebundene Ausgabe (April 2004) 24,90 • Kurzbeschreibung: Die Informationsflut hat den Menschen in den letzten 30 Jahren mehr verändert als jede andere Epoche in den letzten 10.000 Jahren. Das betrifft vor allem die Kommunikation. Das haptische Verkaufen sucht nun, die Augen und Ohren in der modernen Informationsgesellschaft völlig überlastet sind, den Weg über das Fühlen und Begreifen. Anhand zahlreicher praktischer Beispiele bietet der Autor alles Wissenswerte über diesen neuen Verkaufsweg: von haptischen Verkaufshilfen und ihrer Wirkungsweise bis hin zu Tipps für die Umsetzung. Denn: Wenn Sie es schaffen, dass Ihr Kunde das Produkt anfasst und fühlt, haben Sie es schon fast verkauft! • Über den Autor: Karl-Werner Schmitz ist Geschäftsführer der B & S Haptische Verkaufshilfen GmbH in Much-Weilerscheid bei Siegburg. Er hat bereits mehrere patentierte haptische Verkaufshilfen entwickelt. Gemeinsam mit Jochem Neystors entwickelte er auch die neue haptische Verkaufsoftware für den Verkauf von Personenversicherungen PC-Häppi und gründete mit Manfred Bergfelder die conSens® Unternehmensberatung.

Stephane Etrillard: „Spitzengespräche im Verkauf“ Broschiert (März 2004) 19,90 • Kurzbeschreibung: Im Vertrieb weht ein rauher Wind. Alle jammern und klagen auf höchstem Niveau: Die Kunden seien zögernd und nicht kaufwillig ... Wie können Sie Ihren Vertriebsalltag optimieren und so gestalten, daß Sie sich unabhängig von Wettbewerbern und ressourcen Konjunktur-entwicklungen erfolgreich im Markt positionieren und etablieren? Machen Sie wirklich alles, um genauso erfolgreich zu sein wie die Marktführer, denen Sales

Excellence bescheinigt wird? Der Autor analysiert und vermittelt die Strategien erfolgreicher Verkäufer. Fazit: Es gibt einen Weg zu schnellem, professionellem Erfolg - und er ist recht einfach zu lernen. Wenn Sie diesem Weg folgen, werden Sie Ihre Kunden zu Fans Ihrer Produkte machen und Sie werden als kompetente Beratungspersonlichkeit überzeugen. Sales Excellence muß Ihr Ziel an jeder Stelle des Verkaufsprozesses werden. Das im Buch ausführlich dargestellte Modell der Verkaufsphasen soll den Verkäufer der Zukunft zu einer positiven Grundeinstellung führen und die Orientierung auf langfristige Kundenbindung in ihm verankern. Ein ausführlicheres Bild von diesem Buch können sich die Leser durch die Leseversion auf der Verlags-Website machen: www.junfermann.de

Allan S. Bores: „Jetzt brauche ich Aufträge“, Broschiert - 272 Seiten (Oktober 2002) 15,90 • Kurzbeschreibung: Freiberufler, Selbständige und Kleinunternehmer, die ihre Dienstleistungen anbieten, müssen komplett anders verkaufen als herkömmliche Verkäufer. Dieses Buch zeigt wie man systematisch besser verkauft als die Konkurrenz. Wie man innerhalb kürzester Zeit bedeutend mehr Geschäfte abschließt. Wie man eine effiziente Fragetechnik einsetzt. Wie man eine "positive Chemie" aufbaut. Wie man speziell auf Dienstleistungskunden zugeschnittene Präsentation macht. Wie man Kontakte pflegt. Wie man sich als Freiberufler optimal präsentiert, so daß potentielle Geschäftspartner an der Zusammenarbeit interessiert sein müssen (denn Freiberufler kennen die Branche und ihre Trends oft besser als alleingewesene Unternehmen). • Inhaltsverzeichnis: Vorwort: Wie dieses Buch Ihnen helfen wird, sich auf Neugeschäft zu stürzen; TEIL 1: FREIBERUFLER UND DAS VERKAUFEN; 1. Kapitel Warum Dienstleistungsanbieter

5,90 • Kurzbeschreibung: Haben Sie auch die Aufgabe, Produkte oder Dienstleistungen an Kunden zu verkaufen? Dies ist ein Ratgeber für Ihre Verkaufspraxis mit sofort umsetzbaren Tipps und Kniffen. Mit dem hier enthaltenen Know-how entwickeln und verfeinern Sie ein effektives Handwerkszeug, mit dem es Ihnen leicht fallen wird, Ihre Produkte überzeugend darzustellen und erfolgreich zu verkaufen. Dieses Buch zeigt Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie - Ihre Beziehung zum Kunden managen - Ihr Produkt kundenorientiert präsentieren - Einwände Ihres Kunden routinisiert meistern - Selbstbewusstsein zu Ihrem Preis stehen - Zielsicher zum Verkaufsschluss kommen • Über den Autor: Peter Mohr ist Diplom-Pädagoge und spezialisierter Fachtrainer für die Themenbereiche Präsentation und Verkauf. Er trainiert und coacht Personen, die sich, Ihre Ideen und Produkte in Verkaufsgesprächen überzeugend präsentieren möchten.

Hans-Peter Rentzsch: „Der Samurai-Verkäufer“ Moderne Industrie, Broschiert - 288 Seiten (September 2002), Hardcover: 38,00 Taschenbuch: 9,90 • Kurzbeschreibung: Wie die Verkäufer von heute im harten Verdrängungswettbewerb mussten sich auch die japanischen Samurai-Krieger jeden Tag aufs Neue im Kampf behaupten. Dafür übten sie sich täglich in Tugenden wie Furchtlosigkeit, Konzentration, Loyalität und Flexibilität. Sie sind das unübertroffene Vorbild für starke, selbstbewusste und entschlossene Menschen im Verkauf - die Samurai-Verkäufer. Nutzen Sie die Erfolgsgeheimnisse, die sich aus den Denk- und Handlungsstrukturen und der inneren Kraft der Samurai ableiten lassen, um den täglichen Wettbewerb um profitablen Kunden zu gewinnen. • Über den Autor: Hans-Peter Rentzsch verfügt über langjährige Vertriebs Erfahrung im In- und Ausland und ist ein bekannter Verkaufs- und Managementtrainer sowie erfolgreicher Buchautor. Darüber hinaus befasst er sich mit asiatischen Philosophien und ihrer Umsetzung in Management und Verkauf.

Spencer Johnson, Larry Wilson: „Das Minuten Verkaufstalent“ Broschiert - 110 Seiten (September 2002) Preis (2005): Hardcover: 20,00, Taschenbuch: 6,90 • Kurzbeschreibung (Elmar Deutsch): Vom Autor des Minuten-Managers - mit diesem in einzigartig redundanter, Leitender: Denken Sie sich in den Kunden hinein & behandeln Sie ihn als Mensch. Welche Vorteile hat er wenn er dieses Produkt kauft, nicht welche Vorteile habe ich als Verkäufer, wenn ich ihm das Produkt verkaufe.

Zig Ziglar: „Der totale Verkaufserfolg“, Moderne Verlagsges. Mvg (August 2002), Broschiert, Preis (2005): Hardcover: 24,90, Taschenbuch: 9,90 • Kurzbeschreibung: Egal, was Sie verkaufen - sich selbst, eine Idee oder ein Produkt, Ihre Strategie und persönliche Ausstrahlungskraft entscheiden über Ihren Erfolg. Sie und Ihr Produkt müssen überzeugen, dann haben Sie die Situation in der Hand.

Peter Mohr: „30 Minuten für erfolgreiches Verkaufen“, Gabal, Broschiert - 80 Seiten (April 2002), Preis (2005): 5,90 • Kurzbeschreibung: Haben Sie auch die Aufgabe, Produkte oder Dienstleistungen an Kunden zu verkaufen? Dies ist ein Ratgeber für Ihre Verkaufspraxis mit sofort umsetzbaren Tipps und Kniffen. Mit dem hier enthaltenen Know-how entwickeln und verfeinern Sie ein effektives Handwerkszeug, mit dem es Ihnen leicht fallen wird, Ihre Produkte überzeugend darzustellen und erfolgreich zu verkaufen. Dieses Buch zeigt Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie - Ihre Beziehung zum Kunden managen - Ihr Produkt kundenorientiert präsentieren - Einwände Ihres Kunden routinisiert meistern - Selbstbe-

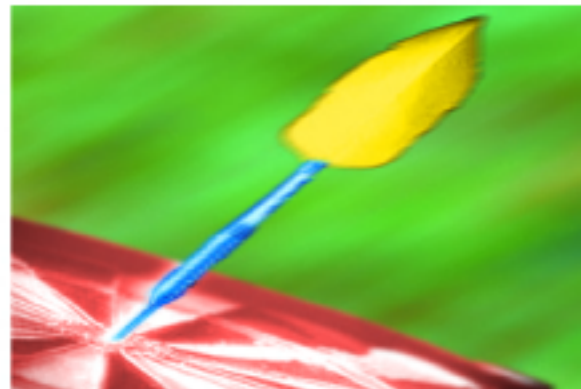
wusst zu Ihrem Preis stehen - Zielsicher zum Verkaufsschluss kommen • Über den Autor: Peter Mohr ist Diplom-Pädagoge und spezialisierter Fachtrainer für die Themenbereiche Präsentation und Verkauf. Er trainiert und coacht Personen, die sich, Ihre Ideen und Produkte in Verkaufsgesprächen überzeugend präsentieren möchten.

Karl Herndl: „Auf dem Weg zum Profi im Verkauf. Verkaufsgespräche zielstrebig und kundenorientiert führen“ Gabler Verlag, Broschiert - 187 Seiten (11. Dezember 2001), Preis (2005): 24,00 • Kurzbeschreibung: Von einem erfolgreichen Trainer in ihrer Sprache geschrieben, vermittelt das Buch Verkäufern aus allen Branchen die Basics des Verkaufsgesprächs. Dabei werden sowohl Fragen der Persönlichkeit und der inneren Einstellung erörtert wie auch grundlegende Arbeitstechniken vorgestellt. Der konstruktive Umgang mit den persönlichen „roten Linien“ im täglichen Verkauf, Motivforschung, Einwandbehandlung, Umstiegstragen, Abschlusstechnik und Telefonakquise sind die zentralen Themen. Konkrete Arbeitsanleitungen versetzen den Leser in die Lage, die gewonnenen Erkenntnisse auf die spezifischen Anforderungen in seiner Branche zu übertragen und sein Verhalten im Verkaufsgespräch zu adaptieren. Umschlagtext: Das professionell geführte Verkaufsgespräch bleibt - trotz zahlreicher technischer Neuerungen und Hilfsmittel für den Außen- und Innendienst - das A und O jeder erfolgreichen Vertriebstätigkeit. Das Buch bietet wertvolle Unterstützung bei der Überprüfung und Aktualisierung Ihrer Arbeitstechnik. • Inhalt: Mit der richtigen Einstellung zum Profi im Verkauf - Typische „rote Linien“ im Verkauf - Typische Ausreden der Verkäufer - Umgang mit der roten Linie - Mit der richtigen Arbeitstechnik zum Profi im Verkauf - Motivforschung im Verkauf - Einwand oder Vorwand? - Generelle und branchenspezifische Einwände - Telefonakquise - Elemente des Verkaufsgesprächs • Über den Autor: Karl Herndl ist seit 1997 als selbständiger Trainer in Österreich, Deutschland und der Schweiz tätig. Zuvor arbeitete er in einem österreichischen Versicherungsunternehmen in verschiedenen Funktionen, zuletzt als Verkaufsleiter für einen großen Vertriebsbereich.

Hans Eicher „Der Verkaufs-Alchimist“, Rowin Verlag der Topakademie, gebundene Ausgabe - 176 Seiten (Januar 2004), Preis (2005): 19,90. • Rezensionen: - Oberösterreichische Nachrichten: „...gekauft wird dort, wo die Verkaufs-Alchimisten agieren“ - Südtiroler Wirtschaftszeitung: „...international angesehener Verkaufspsychologe“ • Kurzbeschreibung: Sie erfahren in diesem Buch: > Welche neuen Gesetze im Verkauf gültig sind. > Wie Sie das entscheidende Kundenvertrauen gewinnen. > Wie Sie als Person überzeugen. > Wie Sie kommunizieren sollten, um Kaufimpulse auszulösen. > Wie Sie „Robott-Handeln“ vermeiden. > Wie Sie Menschen richtig einschätzen. > Wie Sie sich einen Logenplatz in den Köpfen Ihrer Kunden sichern. Durch vielfältige Kontakte des Autors zu den besten Verkäufern aller Branchen gewinnt dieses Buch einen hohen Praxisbezug. Die wichtigsten Erkenntnisse: Überdurchschnittliche Ergebnisse beruhen auf verblüffend einfachen Mechanismen. Und: Die Besten verkaufen durch ihre Persönlichkeit. • Über den Autor: Dr. HANS EICHER zählt zu den erfolgreichsten Verkaufspsychologen im deutschsprachigen Raum. Er war neun Jahre Leiter der Verkaufsausbildung bei Porsche Salzburg - „Österreichs stärkstes Unternehmen“ (Trend).



Ihre persönlichen Goldenen Regeln zum Thema:



Hier können Sie immer wieder das festhalten, was Ihnen für Ihre konkrete Fragestellung am wichtigsten scheint. So erhalten Sie Ihre ganz persönlichen „goldenen Regeln“!

 1)	
 2)	
 3)	
 4)	
 5)	
 6)	
 7)	
 8)	
 9)	
 10)	

Ihr Abschluss:



Ihre persönlichen Schlussworte: Was nehmen Sie sich mit?

Unser Workshop *Kick on!* ist nun zu Ende. Wir gratulieren: Sie haben gut gearbeitet! Sie haben sich eingelassen auf unsere Angebote und waren bereit, sich mit Ihrem Thema auch in dieser Form zu beschäftigen zu arbeiten. Das freut uns!

Denn genau so sicher, wie dieser Workshop jetzt zu Ende ist, geht Ihr Tagesgeschehen weiter: beruflich wie privat! **Sie** können entscheiden **wie** es weiter geht, was Sie ab jetzt verändern wollen.

Nehmen Sie sich daher noch ein paar Minuten Zeit und notieren Sie sich zum Abschluss Ihr persönliches Resümee und formulieren Sie einen für Sie passenden Schlusssatz: Was nehmen Sie sich jetzt mit?

_____	
_____	
_____	
_____	

Ihre persönliche Hotline



Was können wir jetzt noch für Sie tun? Rufen Sie uns einfach an! Oder wann sind Sie wieder einmal bei einem Seminar dabei? Wir freuen uns auf ein Wiedersehen!

TELOS – Institut für Psychologie & Wirtschaft
I-39100 Bozen, Brennerstraße 43
Tel. 0471 3015 77
Fax 0471 3015 99
Email info@telos-training.com
Web: www.telos-training.com



Wie geht's weiter?

A) Einzelseminar „Wer wagt, gewinnt!“



Die Kraft für das Wesentliche finde ich in mir selbst!

Schnappschuss aus einem Seminar dieser Reihe

Veränderungsprozesse optimal nutzen

Zielgruppe:

Interessierte Lehrer und Erzieher, Mitarbeiter in Haus und Verwaltung, die den steigenden Anforderungen im Privaten- und Berufsleben aktiv begegnen wollen.

Seminarziel:

Sie stehen neuen Herausforderungen in Ihrem Leben positiv gegenüber und lernen Ihre Fähigkeiten optimal einzusetzen.

Die Situation:

Wer sich den permanenten Veränderungsprozessen in Beruf und gesellschaftlichem Leben nicht mehr stellen will, der stößt auf Widerstand, Konflikte und ist für seine Umgebung bald nicht mehr interessant. Als Menschen haben wir das Potenzial uns auf immer neue Situationen einzustellen und damit zurechtzukommen, das wissen wir aus unserer Kindheit. Doch diese Fähigkeit scheint mit zunehmenden Lebensjahren verloren zu gehen.

Unser Ansatz:

In diesem Workshop wollen wir uns den grundsätzlichen Fragen zum Thema Veränderung stellen: Was sind die typischen menschlichen Verhaltensmuster im Umgang mit Veränderungen? Wie verhalte ich mich selbst im Umgang mit Neuem? Wie groß ist meine Bereitschaft, mich auf Neues einzulassen? Was löst mich zaudern? Wovor habe ich Angst? Mit diesen Erkenntnissen suchen wir nach alternativen, erfolgsorientierten Handlungsstrategien im Umgang mit bevorstehenden Veränderungen in unserem Leben.

Themenangebot:

- Eigene Stärken entdecken, Grenzen Überwinden
- Neue Freiräume finden
- Veränderung ist möglich!
- Verhaltenstypologie bei Veränderungsprozessen
- Abbau von Ängsten im Umgang mit Neuem
- Neuen Herausforderungen positiv begegnen
- Ja, das kann ich!

Methodik:

Die Zeit verbringen wir gemeinsam im Plenum, in Zweiergruppen und alleine für eigene, tiefe Erfahrungen. Wir arbeiten mit Herz, Kopf und Bauch nach der Methode der Integrativen Gestalt-Körpertherapie. Dazu nutzen wir erlebnispädagogische Erkenntnisse und verschiedene therapeutische Techniken. Ungestörter, durchgehender Besuch ist unbedingt nötig!

Voraussetzungen:

Bitte kommen Sie in lockerer Freizeitkleidung und bringen Sie einen Trainingsanzug und Turnschuhe mit sowie Wanderschuhe und einen Regenschutz, so dass wir witterungsunabhängig auch im Freien arbeiten können.

Dauer:

Insgesamt 2 Tage – auf Wunsch mit Abendeinheit – Übernachtung am Tagungsort dringend zu empfehlen.

Unser Motto:

Die Kraft für das Wesentliche finde ich in mir selbst!

Foto: Dr. E. Teubach - 01699

B) Einzelseminar „Gipfel Stürmer“



Blick und Kraft für das Wesentliche!

Schnappschuss aus einem Seminar dieser Reihe

Eigene Ziele erfolgreich umsetzen!

Zielgruppe:

Interessierte Lehrer und Erzieher, Mitarbeiter in Haus und Verwaltung, die Kraft für die Umsetzung Ihrer Lebensziele tanken wollen.

Seminarziel:

Sie erfahren Ihre eigenen Stärken und stecken Ihre Grenzen neu. Dabei tanken Sie Kraft für die Umsetzung Ihrer Lebensziele.

Die Situation:

Sie sind ein aktiver Mensch, übernehmen täglich Verantwortung in Familie, Beruf und gesellschaftlichem Leben. Doch merken Sie: notorische Zeitknappheit und der alltägliche Druck zehren an Ihrer Energie und bringen Sie ab von Ihren eigentlichen Zielen.

Unser Ansatz:

Bei diesem Workshop wollen wir uns Zeit nehmen, unser eigenes Leben zu überdenken, unsere Lebensziele neu zu formulieren und Energie für die Umsetzung zu schöpfen. Folgende Fragen begleiten uns: Läuft alles so, wie wir es wollen, oder stehen Neuorientierungen an in einem oder gar in mehreren Bereichen unseres Lebens? Sind offene Fragen dringend geworden? Was sind die „Bremsen“ in unserem Leben, die uns auf der Stelle treten lassen? Welche Situationen oder Menschen unterstützen uns? Mit speziellen Techniken der Energiemobilisierung schöpfen wir Kraft für die Umsetzung unserer wahren Lebensziele.

Themenangebot:

- Standortbestimmung – wo stehe ich, wo will ich hin?
- Meine persönlichen Lebensziele
- Eigene Stärken entdecken, Grenzen überwinden
- Die „Bremsen“ in meinem Leben
- Praxistraining: Energiemobilisierung im Alltag
- Neue Freiräume finden und gezielt nutzen
- Welche Menschen, Situationen unterstützen mich?
- Eigene Ziele erfolgreich umsetzen

Methodik:

Die Zeit verbringen wir gemeinsam im Plenum, in Zweiergruppen und alleine für eigene, tiefe Erfahrungen. Wir arbeiten mit Herz, Kopf und Bauch nach der Methode der Integrativen Gestalt-Körpertherapie. Dazu nutzen wir erlebnispädagogische Erkenntnisse und verschiedene therapeutische Techniken. Ungestörter, durchgehender Besuch ist unbedingt nötig!

Voraussetzungen:

Bitte kommen Sie in lockerer Freizeitkleidung und bringen Sie einen Trainingsanzug und Turnschuhe mit sowie Wanderschuhe und einen Regenschutz, so dass wir witterungsunabhängig auch im Freien arbeiten können.

Dauer:

Insgesamt 2 Tage – auf Wunsch mit Abendeinheit – Übernachtung am Tagungsort dringend zu empfehlen.

Unser Motto:

Blick und Kraft für das Wesentliche!

Foto: Dr. E. Teubach - n 8328in

Diese Workshop-Reihe haben wir für Sie im Rahmen einer breit angelegten Initiative zur Persönlichkeitsentwicklung ausgearbeitet. Für Termine, verfügbare Plätze und alle formalen Details wenden Sie sich bitte direkt an die Abteilung fürxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx – xxxxxx – Bozen, Tel: 0471 0000 – xxxxxx, Tel. 0474 000000

Index



A

Account supervisor, 566
Arcor, 8, 44, 81, 112, 227, 352, 593
Art, 566
Assoziationen, 8, 44, 81, 112, 229, 352, 593
Aufnahmestudio, 571
Aurélien, 9, 44, 81, 113, 230, 352, 593
Aurélien Scholl, 9, 44, 81, 113, 230, 352, 593

B

Bedürfnisse, 23, 66, 90, 152, 290, 385, 617
Beeinflussung, 9, 45, 82, 115, 232, 353, 594
BHW, 10, 45, 82, 117, 235, 355, 595
Blindtest, 10, 45, 82, 118, 236, 355, 595
Brandet Produkt, 10, 45, 82, 118, 237, 355, 596

C

CD, 10, 45, 82, 118, 238, 355, 596
Ciokonut, 10, 45, 82, 118, 238, 355, 596
Cola, 10, 45, 82, 118, 239, 355, 596

D

Daten, 12, 49, 84, 120, 245, 359, 598
Datenbankmarketing, 474
Davidoff, 12, 49, 84, 120, 245, 359, 598
Despar, 13, 53, 84, 126, 251, 361, 600
didaktischer Aufbau, 13, 53, 84, 126, 251, 361, 600
Dienstleistung, 15, 58, 85, 130, 260, 366, 604
Direktmarketing, 475, 476
Druckfarben, 16, 59, 86, 132, 261, 368, 605

E

Einfluss, 2
Einrichtungsmesse, 8
Einzelposten, 455
Energy-Drink, 10
EON, 18, 60, 86, 134, 265, 371, 606
Erfolg, 1
Erkennbarkeit, 2
Erlebnismarketing, 16, 211, 577, 579
Eventmarketings, 577
Event-Organisation, 577

F

Farbe, 2, 18, 42, 60, 78, 87, 102, 137, 190, 268, 341, 372, 587, 607
Farbleitsystem, 18, 60, 87, 137, 268, 372, 607
Farbtreuheit, 18, 60, 87, 137, 268, 372, 607
Firmenwagen, 19, 60, 87, 137, 269, 372, 607

G

geheimrecht, 529
Gesamterkennung, 30, 71, 93, 160, 308, 392, 624
Gesellschaft für Kommunikationsforschung, 20, 62, 88, 141, 275, 375, 608
Gestalt-Institute of Houston, 20, 62, 88, 141, 275, 375, 608
Gewährleistung, 32, 73, 94, 165, 314, 394, 627
Grundlagen der Werbepsychologie, 20, 62, 88, 141, 276, 375, 609

H

Handlung als Signal, 530
Hinweisschilder, 609
Himphysiologie, 2, 42, 78, 102
Himscan, 60

I

Illusion, 7
Imitationen, 1
Impulsreferat, 534
Inferno Ost, 1
Infotainment, 529
Inhalte, 531
Inkongruenz, 529
Institut, 529
Intelligenz, 9, 83, 120

J

Jet, 21, 64, 88, 147, 284, 382, 613
Jocca, 21, 64, 88, 147, 285, 613
Journalistenkammer, 21, 64, 89, 147, 285, 382, 613

K

kategorischer Suggestiv, 21, 64, 89, 148, 285, 382, 614
Kaufmotive, 22, 64, 89, 148, 285, 382, 614
Kommunikationspsychologie, 22, 64, 89, 148, 286, 383, 614
Konkurrent, 22, 64, 89, 148, 286, 383, 614
Konsumartikel, 22, 64, 89, 149, 286, 383, 614
Konsument, 580
Kooperation, 22, 64, 89, 149, 286, 383, 614
Körpersprache, 528
Kriterium Produktdifferenzierung, 22, 65, 89, 149, 287, 383, 615
Kunde, 436, 453, 454, 474, 475, 528
Künstliche Intelligenz, 120

L

Label, 22, 65, 89, 149, 287, 384, 615
Leland, 22, 65, 90, 150, 288, 384, 615
Leland Johnson, 22, 65, 90, 150, 288, 384, 615
Litho, 569
Logo, 23, 65, 90, 150, 289, 384, 615
Logos, 23, 65, 90, 150, 289, 384, 615

M

Marke, 2, 23, 42, 66, 78, 90, 101, 150, 187, 289, 340, 385, 586, 617
marketing, 582
Marktführer, 23, 66, 90, 150, 290, 385, 617
Marlboro, 23, 66, 90, 150, 290, 385, 617
Medien, 23, 66, 90, 150, 290, 385, 617
Me-Too, 3, 42, 79, 103, 197, 346, 588

N

Nestlé, 24, 67, 90, 153, 296, 386, 619
Neuromarketing, 60, 67
Nivea, 26, 68, 91, 153, 296, 386, 619
Nutella, 26, 68, 91, 153, 297, 387, 619

O

optische, 26, 68, 91, 154, 298, 387, 620
optische Auftritte, 26, 68, 91, 154, 298, 387, 620
Oranfrizer, 26, 68, 91, 154, 298, 387, 620
Organisation, 26, 68, 91, 154, 299, 387, 620
Organisations- und Personalentwicklung, 26, 68, 91, 154, 299, 387, 620
Organisationstendenzen, 2, 26, 68, 91, 154, 299, 387, 620
Orzo bimbo, 26, 68, 91, 154, 299, 387, 620

P

Personalentwicklung, 26, 68, 91, 154, 299, 387, 620
Persönlichkeitsentwicklung, 26, 69, 92, 154, 299, 388, 620
Philipp Morris, 26, 69, 92, 154, 299, 388, 620
Pink Noise, 26, 69, 92, 154, 299, 388, 620
Platzierung, 26, 69, 92, 154, 299, 388, 621
Platzierungsmöglichkeiten, 26, 69, 92, 154, 299, 388, 621
Präsentation, 26, 69, 92, 155, 300, 388, 622
Preise, 12, 49, 84, 120, 245, 359, 598
Produkt, 26, 69, 92, 155, 300, 388, 622
Produktdifferenzierung, 22, 65, 89, 149, 287, 383, 615
Prof. Reinhard Tausch, 27, 69, 92, 155, 301, 388, 622
Psychotherapeut, 27, 69, 92, 155, 301, 388, 622
Psychotherapy, 37, 76, 97, 173, 329, 402, 631

R

Radio, 27, 69, 92, 155, 301, 388, 622
Radio Televisione Italiana, 27, 69, 92, 155, 301, 388, 622
Rationalisierungshilfen, 3, 42, 79, 103, 194, 345, 587
Red Bull, 27, 69, 92, 156, 302, 388, 622
Redaktionschluss, 12, 49
Rohrschachtel, 27, 69, 92, 157

S

Santal, 27, 70, 92, 157, 302, 389, 622
Schaufenster, 580
Scholl, 9, 44, 81, 113, 230, 352, 593
Scholl's, 27, 70, 92, 158, 303, 389, 622
spontane Gesamterkennung, 30, 71, 93, 160, 308, 392, 624
Studio-Fotografie, 572

T

Tarifklassen, 23, 66, 90, 150, 290, 385, 617
Tausch, 27, 69, 92, 155, 301, 388, 622
Televisione, 27, 69, 92, 155, 301, 388, 622
Tempo, 30, 72, 93, 162, 310, 392, 625
Test-Supermärkte, 30, 72, 93, 162, 310, 393, 625
TV, 31, 72, 94, 163, 311, 393, 625

U

UHT-Milch, 32, 72, 94, 164, 312, 393, 625
Unbewusste, 2, 42, 78, 101, 187, 340, 586
Urheberrechte, 32, 73, 94, 165, 314, 394, 627

V

Verkaufsförderung, 578
Verkaufsleiter, 32, 73, 94, 165, 315, 395, 627
Visual-Merchandising, 582

W

Wahrnehmung, 33, 73, 94, 167, 318, 396, 627
Werbeagentur, 36, 75, 96, 170, 326, 399, 629
Werbebrief, 568
Werbekampagne, 36, 75, 96, 171, 326, 399, 629
Werbung, 36, 75, 96, 171, 326, 400, 629
Wirtschaftskommunikation, 37, 76, 96, 172, 329, 401, 630
World Council for Psychotherapy, 173, 329, 402, 631

Z

Zeichenkette, 38, 76, 97, 173, 330, 402, 631
Ziele, 38, 76, 97, 173, 330, 402, 631
Zigarettenmarken, 38, 76, 97, 174, 330, 402, 631