

## Slogan der Eigenmarke entwickeln - Stärken handlungswirksam formulieren

- Kurzbeschreibung:** Mit diesem Tool erarbeiten die Klienten in einem strukturierten Prozess Stück für Stück ihre Stärken und -talente, gleichen ihre Selbst- und Fremdwahrnehmung ab und formulieren ihre wesensbestimmenden Kernstärken auf handlungswirksame Weise. Der so gewonnene „Slogan“ oder „Claim“ kann im weiteren Coaching-Prozess als Orientierung für berufliche Entscheidungen oder die Karriereplanung eingesetzt werden.
- Anwendungsbereiche:** Die Eigenmarke kann bei allen Fragestellungen eingesetzt werden, welche sich mit der beruflichen Identität der Klienten auseinandersetzen – sei es im Kontext der beruflichen (Neu-)Orientierung, der Bewerbung oder der Passung von Persönlichkeit und (neuem) Professionssystem.
- Zielsetzung / Effekte:**
- Entdecken der fachlichen und sozialen Kernstärken und identitätsbestimmenden Talente
  - Vergleich von Selbst- und Fremdwahrnehmung
  - Motivierender Effekt für die selbstwert-unterstützende Selbstregulation
- Ausführliche Beschreibung:**
1. Stärkenpool entwickeln: Die Klienten sammeln positive Eigenschaften, welche für ihre Organisations- und Professionswelt (3 Welten-Modell nach Bernd Schmid) relevant sind. Der Coach kann diesen Reflexionsprozess durch entsprechende Fragen unterstützen: Was können Sie besonders gut? Was geht Ihnen leicht von der Hand? Die Erledigung welcher Aufgaben gibt Ihnen das Gefühl von Sinn oder Erfüllung?
  2. Stärkenpool vertiefen: Um den Zugang zu grundlegenden motivationalen und affektiven Komponenten zu gewinnen, wird in diesem Schritt mit einem narrativen Ansatz gearbeitet. Der Klient schildert dem Coach (oder beim Gruppen-Coaching einem anderen Klienten) ein bis maximal zwei berufliche Situationen, in denen er oder sie sich völlig in seinem/ihrer Element gefühlt, sich und die Zeit vergessen, völlig in der Tätigkeit aufgegangen ist (Flowmoment nach Csikszentmihalyi). Der Coach unterstützt die thematische Vertiefung durch offene Fragen: Was genau haben Sie gemacht? Wie haben Sie dies getan/erlebt/bewirkt? Wer war wie dabei beteiligt? Wodurch ist es Ihnen gelungen? Wie fühlen Sie sich dabei/danach? Der Coach (oder Übungspartner) notiert wichtige Schlüsselwörter wie ausdrucksstarke Verben, emotional aufgeladene Begriffe. Dabei lässt er auch Begriffe und Qualitäten einfließen, die er dem Klienten als Eigenschaft zuordnet in der gemeinsamen Interaktion.
  3. Handlungswirksamen Slogan formulieren: Der Coach präsentiert dem Klienten seine Notizen und regt diesen an, Gemeinsamkeiten und mögliche Unterschiede herauszuarbeiten. Anschließend erarbeitet der Klient eine kurze, knappe Formulierung der Essenz der gesammelten Eigenschaften. Der Coach unterstützt die Reflexion wiederum durch offene Fragen: Welche der genannten Begriffe weckt am meisten Resonanz bei Ihnen? Mit welchem dieser Begriffe würde Ihr/e beste/r Freund/in Sie auch beschreiben? Welche Begriffe würden Sie in Ihr persönliches Wappen/Team motto aufnehmen? Die Essenz soll als Slogan für sich als Marke und handlungswirksam (Storch & Kuhl) formuliert sein: motivierende Eigenschaftswörter und Qualitäten in der Sprache des Klienten mit positiver Resonanz (in den somatischen Markern).
- Beispiele: Unentdeckte Schätze bergen; lustvoll Verbindungen zwischen Menschen und Märkten schaffen; Grenzen bedacht überschreiten.

<b>Voraussetzungen / Kenntnisse:</b>	Kenntnisse in dem Einsatz offener und systemischer Fragen sowie dem Zürcher Ressourcenmodell (Maja Storch) sind hilfreich.
<b>Persönlicher Hinweis / Kommentar / Erfahrungen:</b>	Die Formulierung eines geeigneten Slogans kann unter Umständen mehr Zeit benötigen als gedacht, sollte aber nicht aus Zeitgründen überstürzt werden. Denn die Arbeit am „Feinschliff“ entscheidet nicht selten darüber, wie gut sich der Klient mit dem Slogan identifizieren kann und welche motivatioanle Kraft er besitzt.
<b>Einordnung in den Coaching-Prozess nach dem <u>COACH-Modell:</u></b>	Dieses Tool ist am Besten für Phase 3 (Analyse des Klienten(umfeldes)) und 4 (Einsatz von Methoden zur Veränderung) geeignet.
<b>Technische Hinweise und Anlagen:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dauer von Phase 1 (Stärkenpool entwickeln): 20–25 Minuten</li><li>- Dauer von Phase 2 (Stärkenpool vertiefen): 30–45 Minuten</li><li>- Dauer von Phase 3 (Slogan kreieren): 20–35 Minuten</li></ul> Die Kenntnis einiger gängiger Markenslogans kann unter Umständen inspirierend für den Formulierungsprozess sein.
<b>Quellen / Weiterführende Literatur:</b>	<p>Csikszentmihalyi, Mihaly (2015). Flow – Das Geheimnis des Glücks. Stuttgart: Klett Cotta.</p> <p>Kannicht, Andreas und Schmid, Bernd (2015). Einführung in systemische Konzepte der Selbststeuerung. Heidelberg: Carl Auer.</p> <p>Rademacher, Ute (2014). Leichter führen und besser entscheiden. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Storch, Maja &amp; Kuhl, Julius (2013). Die Kraft aus dem Selbst. Göttingen: Hogrefe (vormals Huber).</p>
<b>Autorin:</b>	Prof. Dr. Ute Rademacher, Hamburg Systemischer Business Coach (dvct) <a href="http://www.colibri-coaching.de">www.colibri-coaching.de</a>