

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT

DIE FÜHRUNGSKRÄFTE

„Selbst-MARKE-ting und Netzwerken“
22. Frauennetzwerkveranstaltung
Frankfurt in Kooperation mit BME

View to people

Blick für Menschen



CHRISTINA KOCK

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT

- Karriere in der genossenschaftlichen Finanzgruppe bis zum Bankvorstand
- über 20 Jahre Führungs- und Managementenerfahrung mit ausgeprägter Vertriebs-, Organisations- und Personal-kompetenz im B2C und B2B
- „roter Faden“ im Lebenslauf: Verantwortung und Leistung
- Leistungsprinzip: Erfolg ist Planbar
- Heute:
Unternehmerin und Expertin für die Beratung und Begleitung von Führungskräften bei beruflichen Veränderungen – von Potentialentfaltung und Karriereberatung über Outplacement bis inverses Headhunting.



View to people

Blick für Menschen

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Beratungsfelder

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT

Veränderungsberatung für selbstmotivierte Wechsler

- Karriere-, Laufbahn-, Potentialberatung
- Chancen- und Potenzial-Analyse
- Selbstbild-/Fremdbildanalyse durch Reiss Profile
 - Sichtbar machen der inneren Antriebe
 - Offenlegung ungenutzter Potentiale und bisherigen Bremsen
- Transparenzschaffung: wo will ich wirklich hin und was bzw. wer hilft mir dabei
- Erarbeitung von individuellen Entwicklungsvorgehen

Veränderungsberatung für fremdmotivierte Wechsler

- Aufzeigen der Wirkung und Performance in den bisherigen beruflichen Stationen
- Transparenzschaffung für den eigenen Wert aus der Perspektive des nächsten Arbeitgebers
- Konsequente Nutzung des offenen Arbeitsmarktes
- Konsequente Nutzung des verdeckten Arbeitsmarktes

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Agenda

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT

- Was ist eine Marke?
- Was für ein Vermarktungstyp bin ich?
- Was habe ich zu bieten?

View to people
Blick für Menschen

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Was ist überhaupt eine Marke?

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT

Die Vorstellungen von einer Marke werden durch Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen dieser zur Identifikation und Orientierungshilfe bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen geschaffen. Marken sind "... Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.

Quelle: Meffert

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Welchen ökonomischen Wert können Marken haben?

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT



VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Arbeitgebermarken



HYDRAULIK-TECHNIK
 H. H. Hauck GmbH
 Im Altschneidersiedl. Fax: +49 (0) 6327 862-9 www.hydraulik-hauck.de
 D-47435 Weersdt/Weh. Fax: +49 (0) 6327 1363 mail@hydraulik-hauck.de

Wir sind ein sehr erfolgreiches und gesundes mittelständisches Unternehmen. Mit unseren ca. 40 Mitarbeitern konzipieren und bauen wir kundenspezifische Hydraulikaggregate, vertreiben hydraulische Komponenten und bieten Serviceleistungen wie Montage, Reparatur und Hydraulikschulungen.

Um auch künftig kontinuierlich zu wachsen, suchen wir jetzt eine qualifizierte Persönlichkeit als

Industrieelektriker/in

(40 Std./Woche)

Ihre Aufgabe:

- Bauen von Hydraulikaggregaten sowie die Installation und Inbetriebnahme vor Ort
- Fehleranalyse in hydraulischem und elektrischem Gebiet
- Auslegung und Anfertigung von Elektroschaltungen

Ihr Profil:

- erfolgreich abgeschlossene Berufsausbildung als Industrieelektriker/in
- Führerschein Klasse 3
- idealerweise Erfahrungen im Bereich der Hydraulik
- kundenorientiertes Handeln und eine hohe Leistungsbereitschaft

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, senden Sie bitte Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen z. Hd. Fr. Waldmann, oder bewerben Sie sich per E-Mail: waldmann@hydraulik-hauck.de



Wenn Sie eine Lohnende Herausforderung suchen Lesen Sie weiter!

Unsere Onlinezeitung ist in ganz Nordrhein-Westfalen stetig und kostenlos zu lesen. Identifizieren Sie eine tolle "Career-Brand" von über 1000 kleinen Betrieben.

Wir suchen zum nächstmöglichen Termin Verstärkung unserer Kundenberaterinnen und -berater.

Kundenberater(in)

Unsere Kundenberater und Kundenberaterinnen übernehmen die qualifizierten, aktiven und ergebnisorientierten Beratung unserer gewerblichen Anwaltskanzlei.

Die moderne, IT-gestützten Arbeitsplätze sind ganz mit neuen Mitteln besetzt. Bewerberinnen und Bewerber müssen ein robustes Bewusstsein und die Fähigkeit besitzen, Arbeitsplätze zu schaffen überdurchschnittliche Chancen zum Wettbewerb.

Das Unternehmen bietet auch für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein attraktives, flexibles und mobiles Arbeitsumfeld.

- Kommunikations- und Kontaktfreudigkeit
- Zuverlässigkeit
- Organisationsstark
- Sicheres Auftreten und ein gepflegtes Äußeres
- Fleiß und Wille zum Erfolg
- Flexibilität, Ausdauer und überdurchschnittliches Engagement
- Führerschein Klasse E und eigener PKW

Wir freuen Sie in die Firmensuche einzureichen. Wir freuen uns über Bewerbungen mit Lebenslauf, Zeugnis und Kopie des aktuellen Fotoes und Gehaltsnachweis.

RK online Verlag GmbH
 c/o HR -Online Portal
 Bohl-Kuh-Weg 2
 57499 Drolingagen/Sauerland
www.rkv-on.de

Quelle: Employer Branding © Prof. Dr. Bjoern Ivens, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

VIEW TO PEOPLE 125 November 2013

7

DOM-CONSULTING

... oder hier hin ...?




Erleben, was verbindet.

Konzern

- Management
- Diversity
- WorkLife
- Employee / Beamte
- Innovation
- Verantwortung
- Investor Relations
- Medien
- Karriere

Familie und Beruf
 Zwei Mitarbeiterinnen erzählen, wie sie beides unter einen Hut bringen.

Flexikum
 Endlich Luft für die Praxis.

Förderprogramm
 Spitzensportler über ihren Einstieg bei der Telekom.

Quelle: Employer Branding © Prof. Dr. Bjoern Ivens, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

VIEW TO PEOPLE 125 November 2013

8

DOM-CONSULTING

Arbeitgeber – Arbeitgebermarke?

HUMANIAX GmbH - Erfahrungsberichte, Bewertungen und Komr

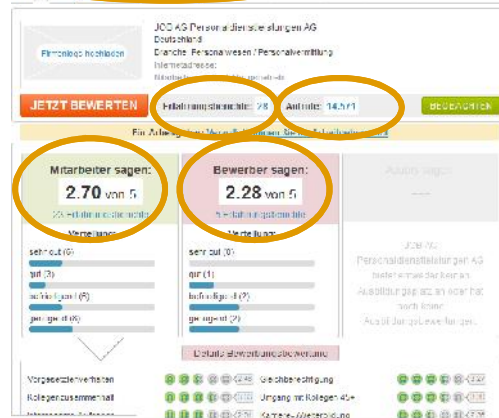
[Übersicht](#) | [Erfahrungsberichte](#) | [Arbeitsprofil](#) | [Fotos](#)



Arbeitgeber – Arbeitgebermarke?

JOB AG Personaldienstleistungen AG - Erfahrungsberichte, Bewer

[Übersicht](#) | [Erfahrungsberichte](#) | [Arbeitsprofil](#) | [Fotos](#) | [Videos](#) | [Jobs](#)



Dr. Kristina Schröder –
Authentizität – ist sie eindeutig, klar, weiss man(n)
wofür sie stand?

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT



VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Ursula von der Leyen –
Authentizität – ist sie eindeutig, klar, weiss man(n)
wofür sie steht?

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT



VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Agenda

- Was ist eine Marke?
- Was für ein Vermarktungstyp bin ich?
- Was habe ich zu bieten?

View to people
Blick für Menschen

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Vermarktungstypen

DOM CONSULTING®
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT



VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Agenda

- Was ist eine Marke?
- Was für ein Vermarktungstyp bin ich?
- Was habe ich zu bieten?

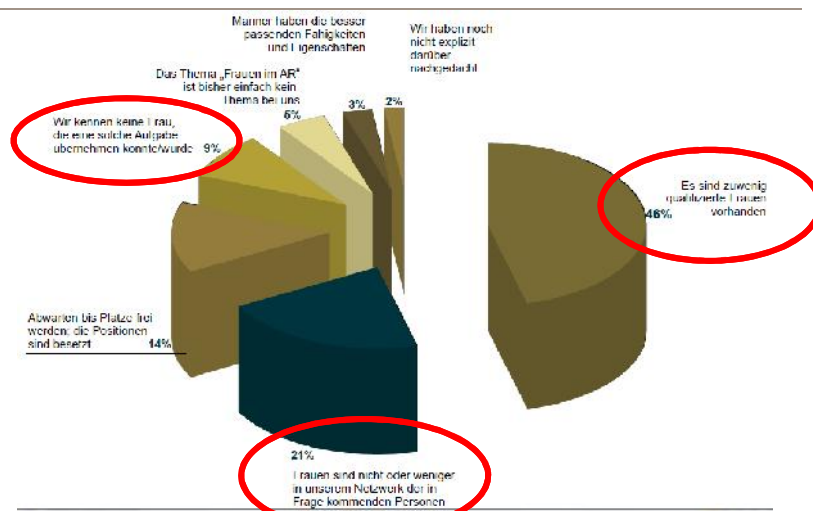
View to people
Blick für Menschen

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Wenn es für Nutzenbündel keine „Vorstellungen“ gibt am Beispiel AR

DOM CONSULTING®
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT



Quelle: Signium International, 100 Frauen in die Aufsichtsräte, Initiative „Geflügeltes Ei“, Roll-Dahlens, Studie 2011

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Kennt man(n) Ihre Kernkompetenzen? 

Frau muss sich mehr sichtbar machen 

Hörbar

Wie wir kommunizieren! Wie wir wahrgenommen werden (wollen)! Über was wir kommunizieren!

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015 DOM CONSULTING®

... wir wollen zwar das nicht, aber 



evolution of authority

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015 DOM CONSULTING®

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT

Wie
kommunizieren
Sie?

Über
was
kommunizieren
Sie

Wie wollen
Sie wahr-
genommen
werden?

Networking und gegenseitige Vorstellung:

- Bitte stellen Sie sich Ihrer Nachbarin vor, wie Sie es immer tun.

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015 DOM CONSULTING®

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT

Selbst – *Marke* - ting

Wie wir
kommu-
nizieren

Wie wir wahr-
genommen
werden
(wollen)

Über
was wir
kommu-
nizieren

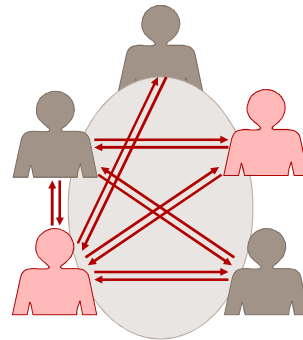
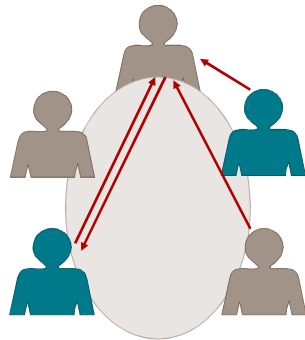
VIEW TO PEOPLE 13. April 2015 DOM CONSULTING®

Kommunikationsverhalten - Wer ist Empfänger unserer „Botschaften“

DOMCONSULTING®
IN DEVELOPMENT | HR MANAGEMENT | MANAGEMENT

Männer (vertikal)

Frauen (horizontal)



VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Selbst – MARKE - ting

DOMCONSULTING®
IN DEVELOPMENT | HR MANAGEMENT | MANAGEMENT

Wie wir kommu-
nizieren

Wie wir wahr-
genommen
werden
(wollen)

Über
was wir kommu-
nizieren

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Was wirkt - was zählt!

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT




Bekanntheit,
Image, Leistung.

Studie: IBM

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015 DOM CONSULTING®

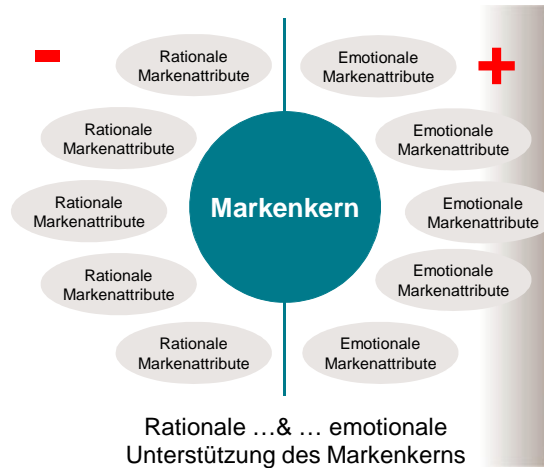
Was zählt - was wirkt!

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT

	60	Bekanntheit
	30	Image
	10	Leistung

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015 DOM CONSULTING®

Eine Markenpositionierung bündelt das Nutzen- bzw. Wertversprechen einer Marke



- Die Markenpositionierung bildet den "roten Faden" für alle Kommunikationsaktivitäten
- Die Markenpositionierung wird in Form eines Markenversprechens ausformuliert
- Der Markenkern beschreibt den Fokus des Markenversprechens
- Die ergänzenden Attribute stützen den Markenkern und machen ihn erlebbar/greifbar



... übertragen auf eine Person
– auf eine Frau – auf eine Führungskraft



- Die Markenpositionierung bildet den "roten Faden" für alle Kommunikationsaktivitäten
- Die Markenpositionierung wird in Form eines Markenversprechens ausformuliert
- Der Markenkern beschreibt den Fokus des Markenversprechens
- Die ergänzenden Attribute stützen den Markenkern und machen ihn erlebbar/greifbar



DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT

Wie kommunizieren Sie?

Wie wollen Sie wahrgenommen werden?

Über was kommunizieren Sie

Expertenstatus:

- Machen Sie sich kurz Gedanken: welches sind die! drei Nutzenbündel/Kernkompetenzen, mit denen **Sie** wahrgenommen werden **wollen**. Was hat Ihr Gegenüber von dem Kontakt mit Ihnen? Welche Vorteile erzeugen Sie bei ihm/für ihn?
- Stellen Sie sich Ihrem Nachbarn vor mit dem Einleitungssatz: **Ich bin Experte/in für ...**

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015
DOM CONSULTING®

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT

SELBST! - Marketing

1. Kennen Sie Ihre Stärken, Talente und Potenziale

6. Differenzieren Sie sich vom Wettbewerb, was ist Ihr USP (Alleinstellungsmerkmal)?

2. Starke Marken polarisieren

7. Bleiben Sie authentisch und feminin

3. Kennen Sie Ihre Zielgruppe/n

8. Die „Verpackung“ muss stimmen

4. Werden Sie Expertin auf Ihrem Gebiet

9. Suchen Sie sich einen Mentor / kollegialen Coach

5. Bauen Sie eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit auf

10. Betreiben Sie Networking - reden Sie übers Business!

**Zehn
Erfolgs-
kriterien**

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

Agenda

- Was ist eine Marke?
- Was für ein Vermarktungstyp bin ich?
- Was habe ich zu bieten?

View to people
Blick für Menschen

Ihre Selbst – **MARKE** – ting Strategie

DOM CONSULTING®
DEVELOPMENT | COACHING | HR | MANAGEMENT

Themen

Wie und womit will ich wahrgenommen werden!

Vermarktungstyp

Wo bringe ich am leichtesten ins Spiel?

Personen

Bei wem will ich - wie - mit was – wahrgenommen!

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT

Selbstmarketing Christina Kock

DOMCONSULTING
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT

DOMCONSULTING
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT

DOMCONSULTING
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT

Wir brauchen
Warum wir all
als eine Quot
Christina Kock


Employer Branding
Modewort oder Zuk
Christina Kock

View to people
Blick für Menschen

Ressource Motivation
das! ungenutzte HR- und
Produktivitäts-Potential des
21. Jahrhunderts

View to people
Blick für Menschen

View to people
Blick für Menschen



VIEW TO PEOPLE 13. April 2015 DOM CONSULTING®

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT

Konkrete Beispiele ...



Vorträge bei Rotary, Stadt Köln, FIM, Die Führungskräfte, HR Business Strategie, FOM Hochschule, mittelständische- und börsennotierte Unternehmen

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015 DOM CONSULTING®

Ihre Selbst – **MARKE** – ting Strategie **DOMCONSULTING®**
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT

Nutzen- bündel	Wie und womit will ich wahrgenommen werden!
Vermarkt- ungstyp	Wo will ich wahrgenommen werden!
Personen	Bei wem will ich mit was wahrgenommen!

VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ENGAGEMENT | MANAGEMENT



VIEW TO PEOPLE 13. April 2015

DOM CONSULTING®



**„Wer seinen Hafen
nicht kennt, für den
ist kein Wind der
Richtige“.**

Quelle: Seneca

**„ Wer die Welt nicht hören! lässt,
was sie kann und wo sie hin möchte,
verschwendet die Ressourcen, die
zur Verfügung stehen“.**

Quelle: Christina Kock

Christina Kock

0172-7696096

0221-1695-2400

kock@dom-consulting.com

www.dom-consulting.com

View to people
Blick für Menschen

DOMCONSULTING®
DEVELOPMENT | ORGANISATION | MANAGEMENT