

Inhalt

**Kienbaum-  
Vergütungsstudie**

Führungs- und  
Fachkräfte in Marketing  
und Vertrieb 2009

**Coaching**

Ein Fall von  
Stressreduktion  
Coaching gegen eine  
berufliche Abwärtsspirale

**Unternehmensführung**

Zielgruppe Individuum  
Konsumentenverhalten  
und Erwartungen

**Betriebliches  
Eingliederungs-  
management (BEM)**

Gewusst wie!

**Buchbesprechung**

**Impressum**

**Kennziffer**

## Coaching

### Ein Fall von Stressreduktion

#### Coaching gegen eine berufliche Abwärtsspirale

■ Massiver Stress hatte bei einer Führungskraft dazu geführt, dass ihre Leistungen nicht mehr gewürdigt wurden, ihr Selbstbewusstsein einen Knacks bekam und sie die Schuld für die Misere mehr und mehr in ihrem Umfeld sah. Mit der Hilfe eines Coachings gelang es der Führungskraft, in weniger als 8 Treffen die eigene Selbstüberforderung einzusehen, ein Trainingsprogramm für sich anzunehmen und umzusetzen, ihren Stress maßgeblich zu reduzieren und damit ihr Arbeitsleben wesentlich zu verbessern.

*Ein Coaching-Fall*

*Ziel: Verbesserung von  
Kommunikation und  
Verhalten*

■ Im Coaching ging es speziell um die Verbesserung von Kommunikation und Verhalten zu den Schwerpunkten: Kommunikation, Feedback, Konflikte, Führung und Selbstführung. Die Führungskraft konnte aus dem festgefahrenen Beziehungsschema aussteigen, das sie in den widrigsten Situationen wie eine Verfolgungsjagd empfunden hatte. Sie handelt jetzt pro-aktiv und nicht reaktiv wie zuvor und ist eine Ressource für ihren Chef.

*Ergebnis:  
Führungskraft als  
produktive Ressource*



Die kostenlose Vollversion direkt beim Autor,  
→ **Dr. Dieter Coy**, Gesellschaft für Innovation und  
Beratung, bestellen.  
→ **mehr Informationen zum Autor.**

**oder über Kennziffer 2**

## Unternehmensführung

### Zielgruppe Individuum

#### Konsumentenverhalten und Erwartungen

- Die Individualisierung der Gesellschaft ist so weit vorangeschritten, dass wir von Zielgruppen fast nicht mehr reden können, sondern eher von Millionen von Individuen.
- Schwer fassbar für die Werbung, noch schwieriger für Verkäufer und Hersteller von Konsumgütern.
- Soziodemografische Merkmale taugen nicht mehr für die Zielgruppenbestimmung.
- Bildung, Haarfarbe, Religion oder Sinus-Milieus lassen keinen Rückschluss mehr zu auf Konsumgewohnheiten und Konsumentenverhalten.
- Die Verunsicherung durch die Finanzkrise hinterlässt ebenfalls Spuren bei den Verbrauchern.
- Trotzdem gibt es Strömungen und Verhaltenstrends, die einer Vielzahl von Individuen gemeinsam sind und die das Konsumverhalten für die nächsten Jahre stark prägen werden.
- Einige wichtige Trends möchte ich Ihnen aufzeigen.

*Was bewegt  
Konsumenten?*

*Wie reagieren sie?*

*Welche Erwartungen  
haben Individuen als  
Konsumenten?*

*Welche Trends lassen  
sich erkennen?*

*Wie verhalten Sie sich  
selber als Konsument?*

*Wie kann die Industrie  
darauf reagieren?*

*Was sollten Handel  
und Verkäufer  
beachten?*

*Hinweise – Tipps –  
Empfehlungen!*



Die kostenlose Vollversion direkt beim Autor,  
→ **Heinz-Peter Lakner**, Lakner Unternehmens-  
beratungs AG, bestellen.  
→ **mehr Informationen zum Autor.**

**oder über Kennziffer 3**