

Birgitt E. Morrien

COP-Coaching: Impulse zur Förderung mentaler Mobilität im Medienbusiness

Band 1

**Glaubwürdigkeit stärken & Chancen des Internetzeitalters
besser nutzen durch Coaching mit DreamGuidance**

Zur Bedeutung der Social Media für Management & Kommunikation

Essay



COP

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656495840

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/233282>

Birgitt E. Morrien

COP-Coaching: Impulse zur Förderung mentaler Mobilität im Medienbusiness

Band 1

Glaubwürdigkeit stärken & Chancen des Internetzeitalters besser nutzen durch Coaching mit DreamGuidance

Zur Bedeutung der Social Media für Management & Kommunikation

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Birgitt Morrien

Glaubwürdigkeit stärken & Chancen des Internetzeitalters besser nutzen durch Coaching mit DreamGuidance

Zur Bedeutung der Social Media
für Management & Kommunikation

*Reihe: COP-Coaching: Impulse zur Förderung mentaler
Mobilität im Medienbusiness*

Inhalt

I. Einleitung	S. 4
II. Glaubwürdigkeit stärken in gläsernen Zeiten Social Media, Internet und transparente Rhetorik. Oder: Das kleine Abc in zeitgemäßer Führung & Kommunikation <i>Vortrag in Schlaglichtern gehalten auf DBVC Coaching-Kongress.....</i>	S. 7
III. Glaubwürdigkeit stärken & Chancen besser nutzen in gläsernen Zeiten <i>Vortrag als Artikel aufbereitet für IHK Newsletter & Coaching-Blogger.....</i>	S. 21
IV. Die Angst, etwas zu verpassen, wenn man nicht online ist Kommunikationswissenschaftlerin erklärt Bedeutung von Sozialnetzwerken <i>deutscher depeschendienst / ddp direkt.....</i>	S. 36
V. Unter Druck klug entscheiden: Wie Birgitt Morrien im Coaching Ziele klärt <i>Focus Online über den Vortrag von Birgitt Morrien.....</i>	S. 38
VI. Berufliche Visionen entwickeln – Coaching mit DreamGuidance Eine verblüffende Methode hilft, verborgene Fähigkeiten besser zu verstehen <i>Focus Online über das neue Buch von Birgitt Morrien.....</i>	S. 42

VII. Schlusswort.....S. 45

VIII. Literatur.....S. 46

I. Einleitung

Um die immensen Chancen des Internetzeitalters umfassend nutzen zu können, braucht es eine neue Haltung: Die Besten werden künftig nur noch von den Unternehmen rekrutiert werden können, die kreative Aufgaben und Raum für selbstbestimmtes Handeln bieten bei transparenter Führung und Kommunikation. Coaching kann helfen, notwendige Haltungsänderungen in diesen Bereichen zu fördern, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Kraft von Unternehmen, Verbänden und Institutionen liegen mehr denn je in der Fähigkeit ihrer Führungspersönlichkeiten zur symmetrischen Kommunikation mit Kundinnen und Kunden, Mitarbeiter_innen und Geschäftspartner_innen. In der Ära der Social Networks und alternativen Medien geben sich immer weniger Menschen mit dünnen Statements und abgenutzten Floskeln zufrieden. Immer mehr wollen die Entscheider_innen selbst hören, sehen – und verstehen.

Dabei ist der Innovationsdruck in der Medienbranche so enorm, dass oft alles kreative Denken erlahmt. Stress jedoch blockiert die für schöpferische Impulse zuständige vordere Gehirnregion. Um diese Blockade aufzulösen, nutze ich seit 15 Jahren im Coaching über die Kognition hinaus auch die intuitive Intelligenz. Mit meiner ganzheitlichen Methode DreamGuidance, zu der inzwischen zahlreiche Veröffentlichungen (u.a. eine Forschungsstudie in Kooperation mit der Universität Hannover) vorliegen, lässt sich dieses Wissen planmäßig für die berufliche Praxis nutzen.

Das Internet ist so real wie jeder andere T/Raum: Zwar können wir den Cyberspace mit Parametern wie Höhe, Breite, Tiefe der mechanischen Physik nicht ausloten. Insofern gibt es diesen Raum gar nicht. Dennoch spiegelt sich unser Alltag in beiden Räumen. Geistige Räume wie etwa der gelenkte Tagtraum oder Trancen eignen sich hervorragend als Laboratorien, die uns zu neuen Lösungen im Arbeitsalltag inspirieren. Der Zugriff auf die mächtigen Wissensressourcen des sogenannten Unbewussten ist möglich durch den Schlüssel DreamGuidance.

Auf Fremdanpassung hin konditionierte Geister werden den neuen Anforderungen, die sich uns inzwischen auf allen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ebenen stellen, kaum standhalten können. Längst gelten in der Physik und im globalisierten Business-Alltag neue Gesetze. Hier wie da erscheint vieles unwägbar geworden, als Schwingung oder Möglichkeit gewissermaßen unspezifisch präzise. Diese Wirklichkeit wandelt sich ständig und erfordert daher ein hohes Maß an Balance und Kreativität: Traditionell bewährte (Geschäfts-)Konzepte sind in digitalen Zeiten schnell obsolet, sodass nur geistig Bewegliche die komplexen Herausforderungen mit Erfolg beantworten können.

Das Tempo des Medienwandels spiegelt sich in der Syntax eines Vortrages zum Thema „Glaubwürdigkeit in gläsernen Zeiten. Social Media, Internet und transparente Rhetorik“. Der in Schlaglichtern verfasste Impuls spiegelt das Stakkato der Neuen Medien.

Die vorliegende Publikation umfasst diesen von mir im vergangenen Jahr auf dem Coaching-Kongress des Deutschen Bundesverbandes Coaching in Wiesbaden gehaltenen Vortrag im Wortlaut. Weiterhin

eine inhaltlich und grafisch erweiterte Artikelversion, die bereits im Coaching-Blogger und im Newsletter der IHK Köln veröffentlicht wurde. Als kleinen Pressespiegel sind zwei aktuelle Meldungen aus Focus Online beigefügt, die den Vortrag und meine jüngste Buchveröffentlichung berücksichtigen. Interessierte finden weitere umfassende Medienresonanzen (TV/HF/Print) aus mehr als 15 Jahren Beratungsarbeit auf meiner Homepage COP-Morrien.de >Referenzen.

II. Glaubwürdigkeit stärken in gläsernen Zeiten

Social Media, Internet und transparente Rhetorik. Oder: Das kleine Abc in zeitgemäßer Führung & Kommunikation

Vortrag in Schlaglichtern gehalten auf DBVC Coaching-Kongress

Die Paradigmen glaubwürdiger Führung und Kommunikation verändern sich im Zeitalter des Internets radikal: Transparenz lautet die neue Losung, die es rechtzeitig einzuüben gilt. Die US-diplomierte Kommunikationswissenschaftlerin Birgitt Morrien referiert zum Thema am 20. Oktober auf dem DBVC Coaching-Kongress in Wiesbaden.

Coaching mit DreamGuidance von Birgitt Morrien hat sich in den vergangenen 15 Jahren darin bewährt, Coachees wirksam auf jene Herausforderungen vorzubereiten, die sich unserem Denken und Handeln durch das Internet neu stellen. Als wissenschaftliches Konzept verbessert es das „kognitive Toolkit“ für alle, die Neues vorhaben.

Glaubwürdigkeit
stärken
in gläsernen
Zeiten.



COACHING
ORGANISATION
UND PR

BIRGITTE
MORRIEN

Dipl. Kommunikations-
wissenschaftlerin M.Sc./USA

Krühstrasse 27
50733 Köln

t: 0221 - 7 393 262
f: 0221 - 7 391 769

contact@cop-morrien.de

www.cop-morrien.de
www.coaching-blogger.de

**Social Media, Internet und transparente Rhetorik.
Oder: Das kleine Abc in zeitgemäßer Führung &
Kommunikation**

I. INTRO

Broadcast yourself –

Birgitt Morrien stellt sich vor

II. IMPULSE

Internet-Storys:

Abschied von einem Mythos in (Sachen)
Medien & Marketing

III. INITIATION

Die eigene Message –

Mehr Glaubwürdigkeit generieren.
Ein gemeinsamer Versuch

Hinweis: Vortragstext online im Coaching-Blogger.de >Themen >Management & Karriere

INHALT

I. Intro

Broadcast yourself – Birgitt Morrien stellt sich vor.....S. 11

II. Impulse

Internet-Stories: Abschied von einem Mythos in (Sachen) Medien & Marketing.....S. 11

1. Mythos – alte Mythen – richtig alte Mythen.....S. 12

A – Der Kult: So tun als ob

(Dazugehören ist alles)

B – Der Joker: Werden wie die Kinder

(Giggeln, zwitschern & Co)

C – Die Macht: Sich selbst sicher steuern

(Geister, die ich rief, bändigen)

2. Medien – New Media – New New Media.....S. 13

A – Das neue Paradigma: many to many

(Ende der Einbahnstraße)

B – Das große Präsens: Alles ist aktuell

(„Sammeln und verteilen“ siegt)

C – Das kleine Päng: Nichts bleibt geheim

(Das gefährliche Dementi)

3. Marketing – Neues Marketing –

Ganz neues Marketing.....S. 15

- A – Klassisch:** Der direkte Kontakter
(Hans Dampf in allen Gassen)
- B – Viral:** Die virtuelle Strippenzieherin
(Mediales Multitasking)
- C – Mix:** Die strategische Mischung macht's
(Von allem etwas)

**4. Plädoyer für eine neue Haltung
im digitalen Zeitalter.....S. 16**

- A – Einfach sein:** Der Albert-Einstein-Imperativ
- B – Mutig sein:** Das Marie-Pohl-Gebot
- C – Sozial sein:** Die vier Internet-Gewissheiten

**5. Fazit: Social Media sind so real
wie jeder andere T/Raum.....S. 18**

- A – Social Media spiegeln Realität.**
- B – Social Media sind Realität.**
- C – Social Media gestalten Realität neu.**

III. Initiation

Die Message – Mehr Glaubwürdigkeit generieren.

Ein gemeinsamer Versuch.....S. 18

- A – Die Marktrecherche:** Lernen am Modell
- B – Die Selbstrecherche:** Zu sich kommen
- C – Mein Credo:** Für etwas einstehen

DER VOLLSTÄNDIGE VORTRAGSTEXT

I. INTRO

Broadcast yourself – Birgitt Morrien stellt sich vor

Coaching mit DreamGuidance –

Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden

www.cop-morrien.de >Referenzen >Medienecho TV

Der Film

YouTube-Videostream, gedreht auf Gut Keuchhof bei Köln im Juli des vergangenen Jahres, der die Referentin in ihren verschiedenen beruflichen Rollen vorstellt: Als Autorin, die ihr neues Coaching-Buch präsentiert. Als Inspiratorin, die mit Wissensimpulsen, Humor und Klängen den Weg zu neuen Erkenntnissen eröffnet. Als PR-Consultant, die mit ihren Coachees neue Möglichkeiten wirksamer Führung und kreativer Kommunikation entwickelt. Als Senior Business Coach, die Souveränität im beruflichen Kontext fördert für wegweisende Schritte, die immer Mut erfordern.

II. IMPULSE

Internet-Stories: Abschied von einem Mythos in (Sachen) Medien & Marketing

„*Social Media is the media we use to be social. That's it.*“ Lon Safko¹

I. Mythos – alte Mythen – richtig alte Mythen

A – Der Kult: So tun als ob (Dazugehören ist alles)

Ich mag gutes Design. Wohl auch darum habe ich mir bereits im Sommer 2010 die seinerzeit neue 4er-Generation des iPhone über Kontakte in Frankreich besorgt, sobald es auf dem internationalen Markt zum Verkauf angeboten wurde. Das Gerät war gerade bei mir im Büro angekommen, da gab es auch schon einen wichtigen Geschäftstermin. Ich nahm das iPhone natürlich gern mit und legte es während des Termins wie beiläufig auf den Tisch. „Ah“, bemerkte der Partner beeindruckt, „*schon das neue?*“ „Ja“, erwiderte ich: „*Es funktioniert zwar noch nicht, wirkt aber ja auch so schon.*“

B – Der Joker: Werden wie die Kinder (Giggeln, zwitschern & Co)

„*Um geistreich zu sein, braucht man nur keinen Respekt zu haben*“, wusste schon Montesquieu. Es reicht, sich die Namen der führenden Online-Unternehmen anzusehen, um zu ahnen, wessen Geistes Kinder die Gründer waren: Apfel (Apple 1976), Amazone (amazon 1994) oder Gezwitscher (Twitter 2006) wurde da getauft. Oder sich gleich ein Wort ausgedacht wie Gesichterbuch (Facebook 2004) oder Google (1998): ein Unternehmen, benannt mit einem Fantasiewort, das für meine deutschen Ohren fast wie „*giggeln*“ klingt und globale Mediengeschichte schreibt.^{2,3}

C – Die Macht:

Sich selbst sicher steuern (Die Geister, die ich rief, bändigen)

Es war einmal ein Holzfäller, arm, aber mit kluger Tochter. Dank großzügiger Hilfe zog diese aus, an manch hoher Schule viel zu lernen. Als ihr das Geld ausging, kehrte sie zurück und half dem Vater im Wald. Dort fand sie am Fuß einer gefährlichen Eiche eine Flasche, aus der eine Stimme nach Befreiung rief. Einmal geöffnet, stieg ein riesiger Geist heraus, der sie bedrohte. Ruhig verkündete sie, an seine Macht nur zu glauben, wenn er auch wieder in die Flasche zurückkehren könne. Sogleich kehrte der Geist zurück, und sie schloss ihn sicher ein. Da flehte er sie wiederum an und versprach ihr große Belohnung, sodass sie ihn beherzt erneut herausließ. Er aber hielt sein Wort und schenkte ihr einen Lappen, der alle Wunden heilen und alles Eisen in Gold verwandeln konnte. So wurde und wirkte sie reich.^{4,5}

2. Medien – New Media – New New Media

A – Das neue Paradigma: many to many (Ende der Einbahnstraße)

One to many, das Prinzip der alten Medienwelt, gilt nicht mehr: Stellen wir uns vor, dass es in der alten Medienwelt 100 Zeitungen gab, an deren Toren in der Regel professionell geschulte Journalisten als „*Gatekeeper*“ fungierten, die darüber entschieden, was geschrieben und veröffentlicht wurde. Many to many lautet dagegen die Devise der Neuen Medien: Nehmen wir einmal an, es gibt nun 100.000 (Online-)Zeitungen. Das Anzeigenkapital der traditionellen Anbieter erodiert und lässt in den traditionellen Medienhäusern keinen Stein auf dem anderen. Tausende Journalisten werden ent-

lassen. Die Gewinner sind Google, YouTube, Facebook und innovative Grenzgängerinnen wie Arianna Huffington ...⁶

B – Das große Präsenz:

Alles ist aktuell („*Sammeln und verteilen*“ siegt)

Arianna Huffington hat mit The Huffington Post, inzwischen von AOL aufgekauft, das Zeitungswesen revolutioniert. Mit einem exzellenten Riecher für die Vorlieben des Publikums, der konsequenten Einbindung von Kommentaren und redaktioneller Expertise startete sie 2005 ihren News-Blog mit einem völlig neuen Ansatz: Die griechischstämmige Journalistin mischte eigene Beiträge mit zahlreichen interessanten Themen-Links zu externen Quellen. Mit diesem genial einfachen Prinzip hat Huffington die Traditionsmedien und das klassische Marketing nachhaltig das Fürchten gelehrt. Die Zahl der Leserschaft der NYTimes (print & online) hat sie bei Weitem überholt.⁷

C – Das kleine Päng:

Nichts bleibt geheim (Das gefährliche Dementi)

Es ist nicht schlimm zu schummeln, meinen einige. Schlimm ist nur, sich erwischt zu lassen. Fakt ist, dass akademische Fakegeschichten bis jüngst in den Archiven verschwanden, wo sie von einzelnen Interessierten eingesehen und ggf. nach Maßgabe und Möglichkeit geprüft werden konnten. Ganz anders im digitalen Zeitalter: Ist ein Verdacht da und das öffentliche Interesse einmal geweckt, prüfen ganze Schwärme das betreffende Konvolut, vergleichen Originale mit Gefälschtem und bringen so zutage, was als Plagiat verheimlicht werden sollte. So stürzte Guttenberg 2011 über ein Wiki.⁸

3. Marketing – Neues Marketing – Richtig neues Marketing

A – Klassisch: Der direkte Kontakter (Hans Dampf in allen Gassen)

Henry ist ein wunderbarer Charmeur, ein begnadeter Kommunikationsdesigner und ebenso kompetenter Berater, mit dem ich mich seit Ewigkeiten immer mal wieder gern zum Mittagstisch treffe. Doch da wir beide meist viel um die Ohren haben, klappt es leider nicht allzu oft. Und glückt es dann, höre ich immer von interessanten Kontakten und Kontrakten, gefolgt von dem verlässlich folgenden Bedauern darüber, noch immer keine umfassendere Website zu haben. „*Wofür denn, mein Lieber?!*“, sage ich dann. „*Du weißt doch vor lauter Anfragen so schon nicht, wo dir der Kopf steht.*“⁹

B – Viral: Die virtuelle Strippenzieherin (Mediales Multitasking)

Während meines US-Studiums habe ich mich bereits Anfang der 80er-Jahre intensiv mit den Möglichkeiten der Satellitenkommunikation beschäftigt. Einerseits, weil ich das Thema für ebenso interessant wie zukunftsrelevant hielt. Andererseits, um mich durch die Beschäftigung mit diesem technischen Thema von psychologischen Studien zu erholen, die mich in Deutschland sehr gefordert hatten. Will sagen, Massenmedien interessieren mich von jeher. Kein Wunder also, dass ich seit 15 Jahren eine Website habe, seit 7 Jahren begeistert blogge (60.000 PI), seit 3 Jahren twittere (rd 3.000 Follower), einen google+-Account und einen eigenen YouTube-Kanal habe, meine eigene COPEdition und eine COP-Coaching-App. Das ist so alles vielleicht gar nicht nötig, aber es macht mir Spaß und passt zu mir.¹⁰

C – Mix: Die strategische Mischung macht's (Von allem etwas)

Die Produzentin und die Pressechefin des jüngsten Films mit Meryl Streep, „Die Eiserne Lady“, luden 2011 ausschließlich Journalistinnen zum Preview nach London ein.¹¹ Grund: Blogger sind vorrangig Männer, und Männer entscheiden schnell, vielleicht vor-schnell, so die Befürchtung. Frauen dagegen, so die Überzeugung, wägen mehr ab und brauchen dafür folglich mehr Zeit. – Die Rechnung ging auf. Die Gefahr, von den Bloggern verrissen zu werden, war gebannt, nachdem in den Leitmedien bereits eine ausgewogene Berichterstattung durch die Journalistinnen stattgefunden hatte. Die konstruktive Berichterstattung schwappte über auf die Online-Medien. Das war so gewollt, da 97,1 Prozent¹² aller User sich durch im Internet veröffentlichte Meinungen beeinflussen lassen.

4. Plädoyer für eine neue Haltung im digitalen Zeitalter

A – Einfach sein: Der Albert-Einstein-Imperativ

„I speak to everyone in the same way, whether he is a garbage man or the president of the university.“ (Quelle: Goffee, Rob / Jones, Gareth (2005/2011): Managing Authenticity. The Paradox of Great Leadership. Harvard Business Review OnPoint / hbr.org)

B – Mutig sein: Das Marie-Pohl-Gebot

„Ich habe eigentlich immer Angst vor allem, das schreckt mich aber nicht ab.“ (Quelle: Interview mit der Autorin Marie Pohl („Geisterreise“): Das Reisen, das Schreiben, die Arbeit. In: Zeit Online, 15.08.2012)

C – Sozial sein: Die vier Internet-Gewissheiten

1. *„Das Internet ist nicht einfach ein Kanal wie eine Telefonleitung. Es ist zu einem Lebensraum geworden. Dieser basiert auf Vernetzung, Offenheit, Transparenz, Schnelligkeit und dem Teilen von Informationen. (...) Jedes Einloggen ist wie ein Nachhausekommen. Und so ist jeder Angriff auf diese Welt auch ein Angriff auf ihr Zuhause.“* (Jan Krömer)¹³

2. *„Unternehmensführung mit Social Media ist eine der größten Herausforderungen für die Zukunft.“* (Thorsten Petry und Susanne Dera)¹⁴

3. Apropos „war for talents“: *„Durch einen Opinion-Leader-Status kombiniert mit Wissen über Social Media hebt sich jeder Bewerber auf Anhieb von anderen ab. (...) Wenn Personaler die guten von den schlechten Mitarbeitern nicht mehr unterscheiden können, haben sie im Grunde die Entwicklung selbst verpasst. (...) In Zukunft werden nur die Unternehmen überleben, deren Mitarbeiter das Social Web beherrschen.“* (Bartłomiej Melski)¹⁵

4. Zum (Über-)Lebensmodus passt die Angst, etwas zu verpassen, wenn man nicht ständig online ist. Arbeiten bis zum Umfallen. Tun statt fühlen. Da wirkt die alte Angst, rauszufallen, nicht mehr dazugehören. Zum guten Leben gehört jedoch die Fähigkeit, den Geist zu bändigen, den wir riefen. Um uns mit uns selbst und mit den anderen neu zu verbinden.¹⁶

5. Fazit: Social Media sind so real wie jeder andere T/Raum

A – Darin spiegelt sich Realität.

B – Sie sind Realität.

C – Sie gestalten Realität neu.

DreamGuidance, mein ganzheitlichen Coaching-Konzept, hat sich in den vergangenen 15 Jahren darin bewährt, Coachees wirksam auf jene Herausforderungen vorzubereiten, die sich unserem Denken und Handeln durch das Internet neu stellen. Als wissenschaftliches Konzept verbessert es das „*kognitive Toolkit*“ für alle.

III. INITIATION

Die Message – Mehr Glaubwürdigkeit generieren. Ein gemeinsamer Versuch

A – Die Marktrecherche: Lernen am Modell

Wer erscheint Ihnen glaubwürdig und warum?

Nennen Sie drei Beispiele aus Ihrem persönlichen oder beruflichen Umfeld, gern auch eine Person des öffentlichen Lebens. Stichworte, ein paar Notizen genügen.

B – Die Selbstrecherche: Zu sich kommen

Wofür stehe ich selbst ein?

Wovon bin ich zutiefst überzeugt?

Was möchte ich wirklich in die Welt tragen?

Übung: Colour-Diving mit Klanginspiration¹⁷

Zum besseren Verständnis dieser szenischen Sequenz empfehle ich ergänzend zur Buchlektüre ggf. auch die Berücksichtigung des Video-Mitschnitts zum Vortrag, voraussichtlich ab Januar 2013 im DBVC-Shop als DVD erhältlich.

C – Mein Credo: Für etwas eintreten

Hier angelangt, formulieren die Besucher/-innen des Vortrags ihr individuelles Credo, spielerisch.

¹ Safko, Lon (2012): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: Jon Wiley & Sons Inc.

² Web-Männer: Vier Sheriffs zensieren die Welt. Von: Götz Hamann und Marcus Rohwetter. In: Die Zeit, 02.08.2012

³ Web-Frauen: Maker Studios, Huffington Post & Co: Role Models nicht nur für Mädchen. Von: Birgitt Morrien. In: Coaching-Blogger, 31.08.2012

⁴ In Anlehnung an: Gebrüder Grimm: Der Geist im Glase. München: Denkimpulse Verlag 2010

⁵ Bucher, Eliane / Fieseler, Christian / Meckel, Miriam (2011): Lass uns keine Freunde sein. Social Media für Unternehmen: Eine Kultur-, nicht nur eine Strategiefrage. In: kommunikationsmanager 4.2011, S. 54–56

⁶ Seave, Ava et al. (2011): The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School

⁷ Seave, Ava et al. (2011): The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School, S. 83 ff.

⁸ Pörksen, Bernhard / Detel, Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 92–102

⁹ Morrien, Birgitt (2012): Coaching mit DreamGuidance. Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden. Erfolgsprinzipien analysieren und strategisch erfolgreich nutzen. München: Kösel Verlag, S. 116

¹⁰ www.cop-morrien.de

¹¹ brand eins 02/2012. Titel: Ich will Dich! Mehr Daten, mehr Probleme – die neue Welt der Markenkommunikation. Hamburg

¹² Razorfish Digital Brand Experience Report, 2009. Zitiert nach: Social Media Magazin 01-2012, S. 13

¹³ Krömer, Jan (2012): Culture Clash. Der Krieg der Welten. In: Social Media Magazin 02-2012, S. 10–18

¹⁴ Petry, Thorsten / Dera, Susanne (2012): Führung im Social-Media-Zeitalter. Erfolgsfaktoren für die Unternehmens- und Personalführung. In: Social Media Magazin 01-2012, S. 50

¹⁵ Melski, Bartlomiej (2012): Personal Branding. In: Social Media Magazin 02-2012, S. 44/45

¹⁶ Inspiriert durch: Bucher, Eliane / Fieseler, Christian / Meckel, Miriam (2011): Lass uns keine Freunde sein. Social Media für Unternehmen: Eine Kultur-, nicht nur eine Strategiefrage. In: kommunikationsmanager 4.2011, S. 54–56

¹⁷ Siehe Morrien, Birgitt (2012): Coaching mit DreamGuidance. Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden. München: Kösel Verlag, S. 149 ff.

III. Glaubwürdigkeit stärken & Chancen besser nutzen in gläsernen Zeiten

Vortrag als Artikel aufbereitet für IHK Newsletter & Coaching-Blogger

In der Ära der Social Networks und alternativen Medien geben sich immer weniger Menschen mit dünnen Statements und abgenutzten Floskeln zufrieden. Immer mehr wollen die Entscheider/-innen selbst hören, sehen – und verstehen. Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Kraft von Unternehmen, Verbänden und Institutionen liegen mehr denn je in der Fähigkeit ihrer Führungspersönlichkeiten zur symmetrischen Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern.

Wer diesem Anspruch gerecht werden will, muss zum echten Dialog bereit sein. Das gelingt nur, wenn wir wissen, wer wir wirklich sind, was uns antreibt und welchen Impulsen wir folgen: „*Erfolg*“ kommt von „*sich selbst folgen*“, weiß die Sprachwissenschaft.

Chefs und Führungskraft können symmetrische Kommunikation gestalten, wenn sie sich selbst gut kennen. Nur wer weiß, wer er ist, kann unterscheiden: Bin ich gerade wirklich bei mir oder bin ich mir selbst fremd, verstellt, ob aus Unsicherheit oder aus Kalkül? Dabei strengt Verstellung sehr an und fliegt in digitalen Zeiten schneller auf.

Den Frechen gehört die Welt: Abschied vom Medien-Mythos

„Wer geistreich sein will, braucht nur keinen Respekt zu haben“, weiß Montesquieu. Ein Motto, das hilft, um sich für die radikal veränderten Anforderungen an glaubwürdige Führung und Kommunikation in gläsernen Zeiten fit zu machen. Das neue Paradigma lautet Transparenz, die es rechtzeitig einzuüben gilt, um nicht womöglich über eine kleine digitale Unachtsamkeit zu stolpern.

Um das zu vermeiden, analysieren wir zunächst die besonderen **Dynamiken des aktuellen Medienwandels**. Dabei decken wir zuallererst den Hype um die Neuen Medien auf und demontieren munter den Mythos im Medienbusiness. Das gelingt gut, wenn wir hinter die Kulissen schauen und mit einem Augenzwinkern den **Kult** offenbaren, mit dem sich im Übrigen trefflich Geschäft machen lässt. Nehmen wir meine Person als Beispiel: Ich mag gutes Design. Wohl auch darum habe ich mir bereits im Sommer 2010 die seinerzeit neue 4er-Generation des iPhone über Kontakte in Frankreich besorgt, sobald es auf dem internationalen Markt zum Verkauf angeboten wurde. Das Gerät war gerade bei mir im Büro angekommen, da gab es auch schon einen wichtigen Geschäftstermin. Ich nahm das iPhone natürlich gern mit und legte es während des Termins wie beiläufig auf den Tisch. „Ah“, bemerkte der Partner beeindruckt, *„schon das neue?“* „Ja“, erwiderte ich: *„Es funktioniert zwar noch nicht, wirkt aber ja auch so schon.“*

Erfreulicherweise ist dieser Partner ein Mann mit Humor, und wir lachten herzlich. Ich hatte den **Joker** gezogen, indem ich das Spielrische nach vorn holte. Das passte zum Thema des Treffens, meine

Coaching-App, für die ein überzeugendes Konzept noch ausstand.

Innovative Konzepte brauchen neues Denken und das neue Denken braucht unerschrockene, kreative Geister. Die aber gedeihen nur in einer Atmosphäre der Unbefangenheit, also in Freiheit.

„Wenn ihr nicht werdet wie die Kinder, denn ihrer ist das Himmelreich“, heißt es in der Bibel. Doch auch die diesseitige Welt gehört den Verspielten, zumindest die Neue Medienwelt, deren Nerds sich in ihren Working Spaces von Farben, Düften und Klängen zu neuen Ideen inspirieren lassen. Es ist erhellend, sich in diesem Zusammenhang die Namen der führenden Online-Unternehmen anzusehen, um zu ahnen, wessen Geistes Kinder die Gründer waren: Apfel (Apple 1976), Amazone (amazon 1994) oder Gezwitscher (Twitter 2006) wurde da getauft. Oder sich gleich ein Wort ausgedacht wie Gesichterbuch (Facebook 2004) oder Google (1998): ein Unternehmen, benannt mit einem Fantasiewort, das für meine deutschen Ohren fast wie *„giggeln“* klingt und globale Mediengeschichte schreibt.

Die digitalen Erfindungen der Verspielten finden in uns allen ihre Abnehmer/-innen und Nutznießer/-innen, ihre Fans und Abhängigen. Welche dieser Rollen wir in diesem Spiel einnehmen, hängt wie beim Autofahren entscheidend davon ab, ob wir über die entsprechende Steuerungs- und Orientierungssicherheit verfügen. Bin ich im Nebel der Trunkenheit, kann ich nicht sicher steuern. Fällt mein Navigationsinstrument aus und habe ich keine Karte dabei, bin ich verloren. Gesprochen für den Umgang mit den Möglichkeiten der Neuen Medien sind viele ohne Führerschein unterwegs und von der allgegenwärtigen Informationsflut wie trunken. In diesem duseligen Kopf lässt sich kaum zielgerichtet und sicher agieren. An der **Macht**, sich selbst sicher zu steuern, ist dort noch zu arbeiten, um die (virtuellen) Geister zu bändigen, die wir riefen. Es ist zwar das Privileg der

Narren, die Wahrheit zu sagen. Doch die Königin entscheidet darüber, wann, wo und in welchem Maße dies geschieht. Tut sie dies nicht, hat der Narr das Zepter übernommen.

Unterwegs auf dem Königsweg im Coaching, stärke ich systematisch **die Konditionen der Kreativität** meiner Klienten einerseits und deren Souveränität der Selbststeuerung andererseits. Hilft etwa bei einem Problem alles Reden nicht, um zu einer guten Lösung zu finden, löse ich geistige Blockierungen auch schon einmal durch Klanginspirationen oder geführte Tagträume. Das Bewusstsein meiner Klienten weitet sich dabei automatisch, sodass sie in sich das freilegen, worum es ihnen in ihrem Leben persönlich und beruflich wirklich geht. Das ist die grundlegende Triebkraft, die nachhaltig trägt, auch wenn es später einmal richtig stürmisch wird. Weiß ich sicher, was und wohin ich wirklich will, habe ich meinen Leuchtturm einmal in mir verortet, verliere ich auch dann nicht die Orientierung.

Viele informieren viele. Paradigmenwechsel in den Medien

Solide Selbstverortung ist tatsächlich essenziell, um angesichts explodierender Informationsströme einigermaßen bei sich bleiben zu können und den Überblick zu behalten. Längst haben die Social Media das Ende der Einbahnstraße in Sachen Kommunikation eingeläutet. One to many, das Prinzip der alten Medienwelt, gilt nicht mehr: Stellen wir uns vor, dass es in der alten Medienwelt 100 Zeitungen gab, an deren Toren in der Regel professionell geschulte Journalisten als „Gatekeeper“ fungierten, die darüber entschieden, was geschrieben und veröffentlicht wurde. Many to many lautet dagegen die Devise der Neuen Medien: Nehmen wir einmal an, es gibt nun 100.000 (Online-)Zeitungen. Das Anzeigenkapital der traditionel-

len Anbieter erodiert und lässt in den traditionellen Medienhäusern keinen Stein auf dem anderen. Tausende Journalisten werden entlassen. Die Gewinner sind Google, YouTube, Facebook und innovative Grenzgängerinnen wie Arianna Huffington ... [1]

Die griechischstämmige Journalistin hat mit The Huffington Post, inzwischen von AOL aufgekauft, das Zeitungswesen revolutioniert. Mit einem exzellenten Riecher für die Vorlieben des Publikums, der konsequenten Einbindung von Kommentaren und redaktioneller Expertise startete sie 2005 ihren News-Blog mit einem völlig neuen Ansatz: Huffington mischte eigene Beiträge mit zahlreichen interessanten Themen-Links zu externen Quellen. Mit diesem genial einfachen Prinzip hat Huffington die Traditionsmedien und das klassische Marketing nachhaltig das Fürchten gelehrt. Die Zahl der Leserschaft der NYTimes (print & online) hat sie bei Weitem überholt.

Aber nicht nur das klassische Marketing muss radikal umdenken, auch die an bestimmte Traditionen der Informationspolitik gewöhnten Manager/-innen und Politiker/-innen. Denn, wo alle alle informieren können, bleibt womöglich nichts mehr geheim. Einmal eines Vergehens angeklagt, kann ein falsches Dementi in gläsernen Zeiten schon mal die Karriere kosten. Dabei scheinen viele grundsätzlich zu meinen, es sei nicht schlimm zu schummeln. Schlimm sei nur, sich erwischt zu lassen. Fakt ist, dass beispielsweise akademische Fakegeschichten bis jüngst in den Archiven verschwanden, wo sie von einzelnen Interessierten eingesehen und ggf. nach Maßgabe und Möglichkeit geprüft werden konnten. Ganz anders im digitalen Zeitalter: Ist ein Verdacht da und das öffentliche Interesse einmal geweckt, prüfen ganze Schwärme das betreffende Konvolut, vergleichen Originale mit Gefälschtem und bringen so zutage, was als

Plagiat verheimlicht werden sollte. So stürzte Guttenberg 2011 über ein Wiki. [2]

Keine/-r weiß, wie's richtig geht. Die Welt des neuen Marketing

Wer nachhaltig erfolgreich in der Öffentlichkeit und am Markt agieren will, tut gut daran, auf Stimmigkeit zu achten. Nehmen wir zum Beispiel Henry, ein wunderbarer Charmeur, ein begnadeter Kommunikationsdesigner und ebenso kompetenter Berater, mit dem ich mich seit Ewigkeiten immer mal wieder gern zum Mittagstisch treffe. Doch da wir beide meist viel um die Ohren haben, klappt es leider nicht allzu oft. Und glückt es dann, höre ich immer von interessanten Kontakten und Kontrakten, gefolgt von dem verlässlich folgenden Bedauern darüber, noch immer keine umfassendere Website zu haben. „*Wofür denn, mein Lieber?!*“, sage ich dann. „*Du weißt doch vor lauter Anfragen so schon nicht, wo dir der Kopf steht.*“

Der geborene **Hans Dampf in allen Gassen** ist immer wieder versucht, sich als Genie in Sachen Direktkontakt mit mir zu vergleichen, einer **virtuellen Strippenzieherin**, die das mediale Multitasking liebt. Anders als er habe ich mich bereits Anfang der 80er-Jahre während meines US-Studiums intensiv mit den Möglichkeiten der Satellitenkommunikation beschäftigt. Einerseits, weil ich das Thema für ebenso interessant wie zukunftsrelevant hielt. Andererseits, um mich durch die Beschäftigung mit diesem technischen Thema von psychologischen Studien zu erholen, die mich in Deutschland sehr gefordert hatten. Will sagen, Massenmedien interessieren mich von jeher. Kein Wunder also, dass ich seit 15 Jahren eine Website habe, seit 7 Jahren begeistert blogge (60.000 Pl), seit 3

Jahren twitterte (3.000 Follower), einen google+-Account und einen eigenen YouTube-Kanal habe, meine eigene COP-Edition und eine COP-Coaching-App. Das ist so alles vielleicht gar nicht nötig, aber es macht mir Spaß und passt zu mir.

Die Zeiten des richtig oder falsch im Marketing sind ohnehin vorbei. Für Kampagnen etwa gilt definitiv das Prinzip des Trial and Error. Das eröffnet nebst einer ordentlichen Portion an Verunsicherung einen wunderbaren Raum für engagiertes Experimentieren. Da überzeugt dann im Einzelfall vielleicht die **strategische Mischung von klassisch und viral**. Die Produzentin und die Pressechefin des jüngsten Films mit Meryl Streep setzten bei ihrer Kampagne zu „*Die Eiserne Lady*“ auf den ultimativen Mix: Sie luden 2011 ausschließlich Journalistinnen zum Preview nach London ein. Grund: Blogger sind vorrangig Männer, und Männer entscheiden schnell, vielleicht vor-schnell, so die Befürchtung. Frauen dagegen, so die Überzeugung, wägen mehr ab und brauchen dafür folglich mehr Zeit. – Die Rechnung ging auf. Die Gefahr, von den Bloggern verrissen zu werden, war gebannt, nachdem in den Leitmedien bereits eine ausgewogene Berichterstattung durch die Journalistinnen stattgefunden hatte. Die konstruktive Berichterstattung schwappte über auf die Online-Medien. Das war so gewollt, da 97,1 Prozent [3] aller User sich durch im Internet veröffentlichte Meinungen beeinflussen lassen.

Plädoyer für eine neue Haltung im digitalen Zeitalter

Wir wissen nicht mehr, was funktioniert, wenn es um strategische Kommunikation geht. Das erlaubt uns, neue Dinge zu versuchen, in diesem Sinne mutig zu sein. „*Ich habe eigentlich immer Angst vor allem, das schreckt mich aber nicht ab*“, sagt die junge Autorin Marie

Pohl in einem ZEIT-Interview [4]. Diese Art Unerschrockenheit ist wunderbar, weil sie neue Räume eröffnet, ohne sich verstellen zu müssen. Die Energie, die die Verstellung frisst, steht für die kreative Arbeit zur Verfügung. Vielleicht war diese Ökonomie der Emotionen auch der Beweggrund für eine Aussage Albert Einsteins, die aktuell neu an Bedeutung gewinnt: *„I speak to everyone in the same way, whether he is a garbage man or the president of the university.“*

Digital Natives mögen weder falsche Allüre noch Dünkel. Die arrogante Attitüde klassischer Machtspieler ist ihnen fremd, ja mehr noch, ein Dorn im Auge. Die Kontrollprinzipien traditioneller Kommunikation sind längst von ihnen außer Kraft gesetzt. Die Journalisten als „*Gatekeeper*“ der traditionellen Medien haben ihre Macht an die Neuen Medienspieler verloren. Diese fordern nun mit Nachdruck mehr Respekt für ihren „*Lebensraum*“ mit den dort wirksamen Gesetzen: *„Das Internet ist nicht einfach ein Kanal wie eine Telefonleitung. Es ist zu einem Lebensraum geworden. Dieser basiert auf Vernetzung, Offenheit, Transparenz, Schnelligkeit und dem Teilen von Informationen. (...) Jedes Einloggen ist wie ein Nachhausekommen. Und so ist jeder Angriff auf diese Welt auch ein Angriff auf ihr Zuhause.“* (Jan Krömer, [5])

Unternehmen, die den „*war of talents*“ gewinnen wollen, werden zukünftig mehr in die Medienkompetenz ihrer Mitarbeiter/-innen investieren müssen. Insbesondere Personalentscheider/-innen brauchen dieses Wissen in Social Media, um bei den Bewerbungen entscheiden zu können, wer etwa für bestimmte Kommunikationsaufgaben tatsächlich qualifiziert ist. *„Opinion-Leader mit Wissen über Social Media heben sich von anderen Bewerbern auf Anhieb ab. (...) Wenn Personaler (jedoch) die guten von den schlechten Mitarbeitern*

nicht mehr unterscheiden können, haben sie im Grunde die Entwicklung selbst verpasst. (...) In Zukunft werden nur die Unternehmen überleben, deren Mitarbeiter das Social Web beherrschen.“ (Bartolomiej Melski, [6])

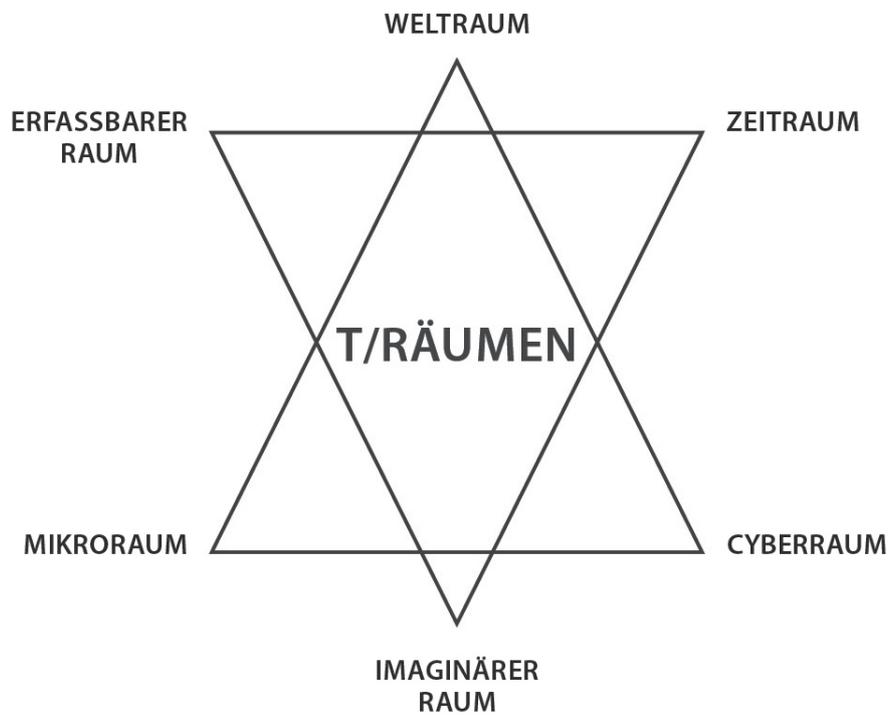
Der qualifizierte Umgang mit Social Media erfordert jedoch von Kommunikationsprofis über das SM-Fachwissen hinaus auch ein gesundes Selbstmanagement. Denn **Social Media sind wie Alkohol nur wohldosiert zu genießen**. Zum allgemein vorherrschenden (Über-)Lebensmodus passt jedoch die Angst, etwas zu verpassen, wenn man nicht ständig online ist. Arbeiten bis zum Umfallen. Tun statt fühlen. Da wirkt die alte Angst, rauszufallen, nicht mehr dazuzugehören.

Zum guten Leben aber gehört die Fähigkeit, den Geist zu bändigen, den wir riefen. Um uns mit uns selbst und mit den anderen neu zu verbinden. Für erfüllende Private und gelingende Public Relations.

Social Media sind so real wie jeder andere T/Raum

Zwar lässt sich der Cyberspace mit Parametern wie Höhe, Breite, Tiefe der mechanischen Physik nicht ausloten. Insofern gibt es diesen Raum gar nicht. Dieses Schicksal teilt der Cyberspace mit den Träumen. Auch ihre Dimension ist nicht auszumessen, warum sie in materialistisch ausgerichteten Kulturen wie unserer wenig Reputation genießen.

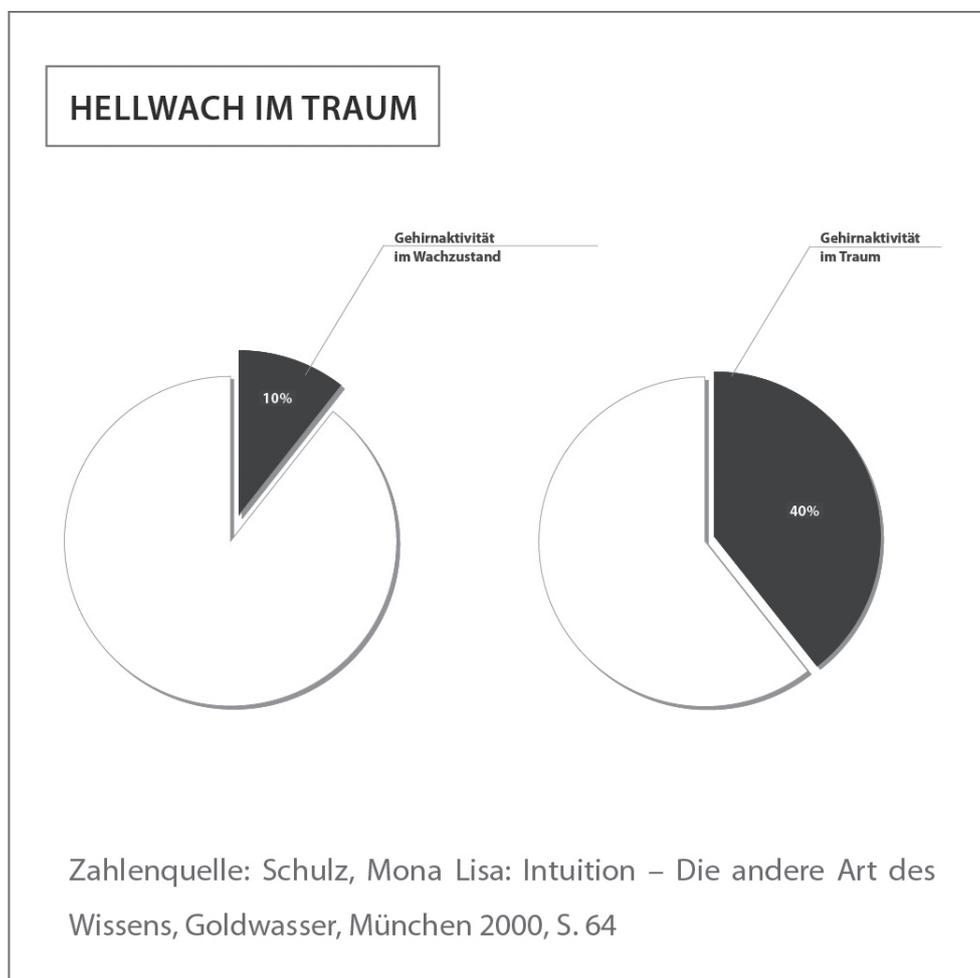
SIEBEN RÄUME DER KOMMUNIKATION



Inspiziert durch Margaret Wertheim: Die Himmelstür zum Cyberspace, Von Dante zum Internet, Amman Verlag, Zürich 2000

Dennoch spiegelt sich unser Alltag in beiden Räumen. Wie in diesem kann auch im Cyberspace und im Traum (via geführter Tagträume) agiert und experimentiert werden, wenngleich auf unterschiedliche Art. Beide Räume eignen sich jedoch gewissermaßen als Laboratorien, die uns für neue Lösungen im Alltag inspirieren.

DreamGuidance, mein ganzheitliches Coaching-Konzept, hat sich in den vergangenen 15 Jahren darin bewährt, Coachees wirksam auf jene Herausforderungen vorzubereiten, die sich unserem Denken und Handeln durch das Internet neu stellen. Als wissenschaftliches Konzept verbessert es das „*kognitive Toolkit*“ für alle, die Neues vorhaben. Auch für Männer und Frauen im Internet... (Meckel, Miriam [7])



Mehr Informationen: Der Beitrag basiert auf einem Vortrag von Birgitt Morrien, den sie zu diesem Thema auf dem DBVC Coaching-Kongress 2012 in Wiesbaden gehalten hat. Das Video zum Vortrag ist im DBVC-Shop erhältlich.

Der Vortragstext ist unter dem Titel „*Glaubwürdigkeit stärken in gläsernen Zeiten*“ am 20.10.2012 im Coaching-Blogger >Themen >Management & Karriere veröffentlicht worden. Eine Kurzfassung des Berichtes findet sich unter dem Titel „*Die Angst, etwas zu verpassen, wenn man nicht online ist*“ ebenfalls im Coaching-Blogger >Themen >Medien & Co., dort veröffentlicht am 20.11.2012. Quelle der Kurzfassung: themenportal ddp-direkt, 16.11.2012

[1] Seave, Ava et al. (2011): The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School
http://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/

[2] Pörksen, Bernhard / Detel, Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 92–102

[3] Razorfish Digital Brand Experience Report, 2009. Zitiert nach: Social Media Magazin 01-2012, S. 13

[4] Interview mit der Autorin Marie Pohl: Das Reisen, das Schreiben, die Arbeit. In: Zeit Online, 15.08.2012

[5] Krömer, Jan (2012): Culture Clash. Der Krieg der Welten. In: Social Media Magazin 02-2012, S. 10–18 <http://www.social-media-magazin.de/artikel/magazin/heft-nr-2012-02/1/culture-clash/>

[6] Melski, Bartłomiej (2012): Personal Branding. In: Social Media Magazin 02-2012, S. 44/45

[7] Meckel, Miriam (2012): Männlich, Ledig, Geek. Frauen im Netz? Von Vielfalt im Internet nicht viel zu sehen. In: die tageszeitung, 17./18. November 2012
<http://www.taz.de/!105709/>

Profil der Autorin



Den richtigen Weg finden – beruflich und privat; zum Erfolg und zu sich selbst. Ohne sich in Widersprüche zu verstricken oder den Atem zu verlieren. „Coaching heißt, Dir die Leiter raufhelfen: persönlich, sozial, methodisch & fachlich“. Mit ihrem Motto beschreibt Birgitt E. Morrien ihren Anteil an einer Entwicklung, die bei der Eigenverantwortlichkeit ansetzt.

Aus Wünschen werden erreichbare Ziele, wenn Morrien die von ihr entwickelte Methode DreamGuidance zum Einsatz bringt. Neben Intelligenz und logischer Verstandesschärfe fördert die Mentorin gezielt auch die selten ausgeschöpften Potenziale von Traumwahrheiten, Intuition und Unterbewusstsein. Größere Sicherheit bei Entscheidungen, mehr Mut zu kreativen Lösungsansätzen und gestei-

gerte Schaffensfreude sind erreichbar. Wissenschaftlich fundiert, mit Humor und Zugewandtheit, in langjähriger Beratungspraxis erprobt. Hier geht es um ganzheitliches Management, Marketing und um neue Möglichkeiten im (Medien-)Business.

Birgitt E. Morrien hat selbst in der Medien- und Kommunikationsbranche gearbeitet, bevor sie sich weiterbilden ließ und im Jahr 1995 ihre Coaching-Praxis eröffnete. Ihre Klientinnen und Klienten kommen aus den Führungsetagen von Großunternehmen ebenso wie aus dem Kreis von Selbstständigen, Freiberufler/-innen und Künstler/-innen.

Finanzielle Förderung ist im Einzelfall möglich.

Morrien ist seit 1995 in eigener Beratungspraxis "COP – Coaching, Organisation & PR" in Köln tätig. Qualifikationen: Dipl.-Kommunikationswissenschaftlerin, MSc./USA; Senior Coach DBVC, Management-Supervisorin DGSv, Unternehmenscoach BMWi, RKW, KfW (gelistet); Medienexpertin / Journalistin dju; PR-Consultant DPRG;

Buchveröffentlichungen zu eigener ganzheitlicher Coaching-Methode "DreamGuidance", die sinnstiftende Karrieren und kreative Konzepte im (Medien-)Business fördert. Ihre jüngste Veröffentlichung "Coaching mit DreamGuidance. Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden" ist Ende 2012 im Kösel Verlag / Random House erschienen.

Kontakt zur Autorin:

COP – Coaching, Organisation & PR
Birgitt E. Morrien, M.Sc./USA
Krüthstr. 27
D-50733 Köln

Fon: +49 221 739 32 62
Fax: +49 221 739 17 69
E-Mail: contact@cop-morrien.de

Homepage: <http://www.cop-morrien.de>
Weblog: <http://www.coaching-blogger.de>
Twitter: <http://www.twitter.com/CoachingBlogger>
YouTube: <http://www.youtube.com/user/Dreamguidance>

Weitere Accounts finden Sie auf meiner Homepage.

Das virtuelle Logbuch von Birgitt E. Morrien „*Coaching-Blogger*“ ist eines der 100 Top Business Blogs in Deutschland, der Schweiz und Österreich. (Erhebung von Econcon, 2008–2012. Das Ranking präsentiert die meistgelesenen und damit wichtigsten deutschsprachigen Corporate Blogs.)

Erstveröffentlichung des Beitrages im Coaching-Blogger am 27.11.2012.

Weitere Veröffentlichung im IHK Newsletter im Dezember 2012.

IV. Die Angst, etwas zu verpassen, wenn man nicht online ist

Kommunikationswissenschaftlerin erklärt Bedeutung von Sozialnetzwerken

deutscher depeschendienst / ddp direkt / 28.11.2012

Transparenz ist der Schlüssel, wenn es um glaubwürdige Führung und Kommunikation geht. Zu dieser Schlussfolgerung kam die US-diplomierte Kommunikationswissenschaftlerin Birgitt Morrien, die vor kurzem auf dem DBVC Coaching-Kongress in Wiesbaden einen Vortrag diesbezüglich hielt. Dabei versuchte die Mentorin, die mit der eigenen ganzheitlichen Coaching-Methode „*DreamGuidance*“ Karrieren und Konzepte im Medien-Business fördert, Aspekte der Sozialnetzwerke zu deuten.

„*Dazugehören ist alles*“, sagt Birgitt Morrien. Auch wenn das gerade gekaufte iPhone noch nicht funktioniert, kann es bei dem nächsten Termin richtig beeindruckend aussehen, wenn das Smartphone „*beiläufig*“ auf dem Tisch liegt. Um geistreich zu sein, braucht man nur keinen Respekt zu haben, hatte schon Montesquieu behauptet. Allein die Namen der Sozialnetzwerke lassen erahnen, wessen Geistes Kinder die Gründer waren: Apfel (Apple 1976), Amazone (amazon 1994), Gezwitscher (Twitter 2006) oder Gesichterbuch (Facebook 2004) wurde da getauft.

„*Many to many*“ lautet die Devise der neuen Medien. Alles ist aktuell: Je mehr Themen man anspricht und verlinkt, umso interessanter wirkt ein Medienprodukt. Die Tatsache, dass nichts geheim bleibt, bringe eigentlich viel Gutes mit sich. Denn sobald ein Verdacht da ist, wird alles geprüft, mit dem Original verglichen und das, was als Plagiat verheimlicht werden sollte, kommt schließlich an die Öffentlichkeit. So stürzte Guttenberg 2011 über ein Wiki.

In ihrem Vortrag erläuterte Mentorin Birgitt Morrien vier Internet-Gewissheiten. Das Internet ist zu einem Lebensraum geworden, der auf Vernetzung, Offenheit, Transparenz, Schnelligkeit und dem Teilen von Informationen basiert. Eine der größten Herausforderungen für die Zukunft sei Unternehmensführung mit Social Media, meint die Mentorin. Unternehmen, deren Mitarbeiter das Social Web beherrschen, werden künftig überleben, ist Morrien überzeugt. Zum Überlebensmodus passe die Angst, etwas zu verpassen, wenn man nicht ständig online ist.

Erstveröffentlichung: themenportal ddp direkt, 16.11.2012

<http://www.themenportal.de/nachrichten/die-angst-etwaszu-verpassen-wenn-man-nicht-online-ist-78880>

Mehr Informationen zum Thema lesen Sie im Coaching-Blogger >Themen >Management & Karriere unter dem Titel „Glaubwürdigkeit stärken in gläsernen Zeiten. Das kleine Abc zeitgemäßer Kommunikation & Führung. Social Media, Internet & transparente Rhetorik“ (28.11.2012). Unter dem gleichlautenden Titel hat Birgitt Morrien auf dem DBVC Coaching-Kongress 2012 in Wiesbaden einen Vortrag gehalten, der ebenfalls im Coaching-Blogger >Themen >Medien & Co. nachgelesen werden kann (20.10.2012). Die Video-DVD zum Vortrag ist voraussichtlich ab Januar 2013 im DBVC-Shop erhältlich.

V. Unter Druck klug entscheiden: Wie Birgitt Morrien im Coaching Ziele klärt

Focus Online über den Vortrag von Birgitt Morrien

Focus Online / 12.03.2013

Mit einem unüberhörbaren Weckruf eröffnete die US-diplomierte Kommunikationswissenschaftlerin Birgitt Morrien jüngst einen Vortrag auf dem Coaching-Kongress des Deutschen Bundesverbandes Coaching zum Thema *„Glaubwürdigkeit in gläsernen Zeiten. Social Media, Internet & transparente Rhetorik“*.

Dazu blies sie ein Dung Chen, ein dem Alphorn ähnliches Instrument, das sie von einer Reise in das Himalaya-Königreich Bhutan mitgebracht hat. Ihre Performance ist jetzt zu sehen als Livemitschnitt* auf einer Video-DVD, die der DBVC als Kongress-Veranstalter Interessenten zum Kauf anbietet.

„Es ist eine List, Klänge in den Klärungs- und Lösungsprozess im Coaching mit einzubinden“, so Morrien. *„Das Hirn wird so vom Stress abgelenkt und der Geist auf diese Weise offen für neue Eingebungen.“* Mit ihrem Ansatz agiert die Mentorin auf der Schnittstelle Coaching und Consulting mit dem Ziel, individuelle Karrierevorstellungen nachhaltig zu unterstützen.

Birgitt Morrien arbeitet seit 15 Jahren mit ihrer Beratungspraxis COP-Coaching, Organisation & PR in Köln. Erfolgreich setzt sie die von ihr entwickelte Coaching-Methode „*DreamGuidance*“ ein: Über die Kognition hinaus nutzt Morrien damit auch die intuitive Intelligenz, die sich in gelenkten Tagträumen, Traumerleben und in der Trance äußern kann.

Rund 40 Klienten, die die Kölnerin konsultiert und die Kraft der Methode erlebt haben, kommen in Morriens vierter Buchveröffentlichung „*Coaching mit DreamGuidance. Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden*“ zu Wort, darunter viele Kommunikations- und Medienschaffende.

„Der Innovationsdruck im Medienbusiness ist so enorm, dass oft alles kreative Denken erstirbt. Stress blockiert die für schöpferische Impulse zuständige vordere Gehirnregion“, erläutert Morrien die zugrunde liegenden Sachverhalte. Um diese Blockade aufzulösen, greift die Beraterin über analytische Interventionen hinaus bei Bedarf auch auf Inspirationen durch Klangeindrücke zurück, wie etwa Trommel, Gong oder auch stimmliches Tönen.

„Anders als die meisten ihrer Kollegen hat Birgitt Morrien einen wissenschaftlichen Anspruch an ihre Arbeit“, schreibt Claus Peter Simon, geschäftsführender Redakteur bei GEO WISSEN, in seinem jüngsten Buch „*Die Ich-Formel*“. *„Eine Studie über acht Jahre mit 80 Teilnehmern in Zusammenarbeit mit der Universität Hannover bestätigte zwei wichtige Forschungshypothesen: DreamGuidance wirkt demnach tatsächlich klärend in Entscheidungssituationen. Und dies fördert die Entwicklung von Lösungsstrategien durch die Befragten selbst, die Wertschätzung der eigenen Intuition und Gefühle nimmt*

zu“, beschreibt Simon die Wirkmechanismen. Ein derart entwicklungsorientiertes Coaching sei noch eher die Ausnahme denn die Regel. Aber es werde von den Klienten mehr und mehr eingefordert, zitiert Claus Peter Simon den DBVC-Vorsitzenden Christopher Rauen.

*Der Beitrag liegt auch als PDF vor, in der Original-Vortragsversion und als Artikel. <http://www.coaching-blogger.de> >20.10.2012

Weitere Informationen:

DBVC-Shop: Hier kann die Video-DVD bestellt werden
<http://www.dbvc.de/dbvc-shop/dvds-coaching-kongress-2012.html>

GEO WISSEN, Beitrag von Claus Peter Simon „*Wie mache ich mehr aus mir? Lässt sich die Persönlichkeit optimieren? Warum gutes Coaching viel mehr kann, als fit fürs Berufsleben zu machen.*“
<http://www.cop-morrien.de/referenzen/medienecho-print/>

„15 Jahre Medien-Echo zum Coaching mit DreamGuidance“
COP-homepage >Referenzen >Medienecho-Print <http://ots.de/lhwba>

„Glaubwürdigkeit in gläsernen Zeiten. Social Media, Internet & transparente Rhetorik“ <http://ots.de/DDJBA>

„Führung und Kommunikation in gläsernen Zeiten ...“
Der Artikel zum Vortrag. <http://ots.de/h8RKb>

Filmbeiträge zum neuen Buch und zur DreamGuidance-Methode sowie umfassende Pressestimmen finden Sie unter www.cop-morrien.de >REFERENZEN.

Rund 40 Erfahrungsberichte über das Coaching mit DreamGuidance bei Birgitt Morrien können im Coaching-Blogger >Themen >Fallgeschichten nachgelesen werden. Morriens Klientinnen und Klienten zeigen Profil „*Eine Art Facebook – Die Gesichter meiner Coachees*“ im Coaching-Blogger >Themen >Management & Karriere. Möglichkeiten einer anteiligen Coaching-Förderung sind im Einzelfall gegeben.

Birgitt Morrien: *Coaching mit Dream Guidance*
Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden. Paperback, Klappenbroschur, 208
Seiten, 13,5 x 21,5 cm Kösel-Verlag, München ISBN: 978-3-466-30948-1 EUR
17,99 [D] | EUR 18,50 [A] | CHF 25,90* (* empf. VK-Preis)

VI. Berufliche Visionen entwickeln – Coaching mit DreamGuidance

Focus Online über das neue Buch von Birgitt Morrien

Focus Online / 28.08.2012

Eine verblüffende Methode hilft, verborgene Fähigkeiten besser zu verstehen

Vor gut zehn Jahren hat Birgitt Morrien erstmals ein Buch über ihre Coaching-Methode „DreamGuidance“ veröffentlicht. Jetzt hat der renommierte Kösel-Verlag das Thema aufgegriffen: Am 3. September erscheint in dem zum Bertelsmann Imperium gehörenden Münchener Fachverlag der Titel „Coaching mit DreamGuidance. Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden“.

Birgitt E. Morrien, Kölner Managementberaterin und gefragte Coaching-Expertin, schildert darin die vier Schritte der von ihr entwickelten Methode: von der Positionsanalyse über die Visionssuche zur Strategiefindung und zur Umsetzung in die Realität. Morrien vertraut dabei wesentlich auf die unbewussten und verschütteten Persönlichkeitsaspekte. „Die klassische Frage, wo sich ein Klient in fünf Jahren sieht, stelle ich schon lange nicht mehr. Ich erlaube ihm, an allen Denkschablonen und Festlegungen vorbei, einen Blick auf seine unbewussten Fähigkeiten zu werfen. Viele Menschen ahnen nicht einmal, welche Potenziale in ihnen nur darauf warten, erkannt und genutzt zu werden.“

„Jemand die Leiter hinaufhelfen, das verstehe ich unter Coaching“, sagt Morrien. Ihre Klienten, viele davon in Medienberufen erfolgreich, erleben Zeiten der Unzufriedenheit im Beruf, manche sind ratlos, wie es weitergehen soll. Viel diskutierte Phänomene wie Entfremdung, Zukunftsangst, Überforderung und Leistungsdruck bis hin zum Burnout-Syndrom sind keine Erfindungen der Medien, sondern deutscher Alltag, wie ihn Morrien in ihrer Praxis hundertfach erlebt.

Das Buch „Coaching mit DreamGuidance“ macht in zahlreichen Fallbeispielen und Erzählungen von Klienten transparent, wie Morrien arbeitet und wie ihre Methode funktioniert. Kernstücke sind die Analyse von Träumen und „geführte Tagträume“, die oft eine Vielzahl von Hinweisen für die Lösung von Problemen, für richtungsweisende Veränderungen und bisher nicht erkannte Chancen bieten. Morrien nutzt dabei neben Erkenntnissen aus Gehirnforschung, Psychologie und Quantenphysik ganz gezielt auch Erfahrungen aus der schamanischen Praxis von Naturvölkern: „Symbole, Rituale, Musik und Tanz können den Zugang zu verschlossenen Bewusstseinsarealen erleichtern.“

Coaching mit DreamGuidance ist „Action pur“, wie eine Klientin erzählt. Rollenspiele und gelebte Träume festigen und vertiefen die neu gewonnenen Einsichten. In vielen Zitaten wird deutlich, wie Morrien ihren Klienten hilft, einen neuen Blick auf Beruf und Leben zu entwickeln, eine neue Haltung einzunehmen, Veränderungen zu akzeptieren oder mutig den Sprung in einen Neuanfang zu wagen.

Birgitt E. Morrien kam 1959 im Münsterland zur Welt. Sie studierte in Marburg Psychologie und Germanistik und erwarb an der Boston University ihr Diplom als Kommunikationswissenschaftlerin. Seit

1992 lebt sie in Köln und unterhält seit 1995 ihre eigene Coaching-Praxis in der rheinischen Metropole. Morrien gehört als Senior Coach dem Deutschen Bundesverband Coaching an und ist Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Supervision.

Mehr Informationen:

Filmbeiträge zum neuen Buch und zur DreamGuidance-Methode sowie umfassende Pressestimmen finden Sie unter www.cop-morrien.de >REFERENZEN.

Rund 40 Erfahrungsberichte über das Coaching mit DreamGuidance bei Birgitt Morrien können im Coaching-Blogger >Themen >Fallgeschichten nachgelesen werden. Morriens Klientinnen und Klienten zeigen Profil „Eine Art Facebook – Die Gesichter meiner Coachees“ im Coaching-Blogger >Themen >Management & Karriere. Möglichkeiten einer anteiligen Coaching-Förderung sind im Einzelfall gegeben.

Birgitt Morrien: *Coaching mit Dream Guidance*
Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden. Paperback, Klappenbroschur, 208 Seiten, 13,5 x 21,5 cm Kösel-Verlag, München ISBN: 978-3-466-30948-1 EUR 17,99 [D] | EUR 18,50 [A] | CHF 25,90* (* empf. VK-Preis)

VII. Schlusswort

Chancen des Internetzeitalters nutzen mit DreamGuidance

Das Internet ist so real wie jeder andere T/Raum. Zu dieser These wünsche ich mir mehr Forschung, die in spannend zu lesenden Essays und wissenschaftlichen Arbeiten ihr Echo findet.

DreamGuidance liefert als Methode den Schlüssel zu einer Geisteshaltung, die das intuitive Wissen als zutiefst relevant für jede Lebenswirklichkeit wiederentdeckt.

Diese Haltung erlaubt einen unvoreingenommenen Blick auf alles, was ist, als Potenzial, das wir kreativ ausschöpfen können.

Unsere Tage werden wir besser bewältigen, sobald das Wissen der Nacht wieder gelebt wird.

VIII. Literatur

Bansal, Rashmi (2012): Connect The Dots. The inspiring stories of 20 entrepreneurs without an MBA who dared to find their own path. Bangalore: Westland

brand eins 02/2012. Titel: Ich will Dich! Mehr Daten, mehr Probleme – die neue Welt der Markenkommunikation. Hamburg

Bucher, Eliane / Fieseler, Christian / Meckel, Miriam (2011): Lass uns keine Freunde sein. Social Media für Unternehmen: Eine Kultur-, nicht nur eine Strategiefrage. In: kommunikationsmanager 4.2011, S. 54–56

Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, 7–8/2012, S. 380 ff. (Online verfügbar: mediaperspektiven.de)

Couto, Diane (2011): We Googled You. Inhalt: Hathaway Jones's CEO has found a promising candidate to open the company's flagship store in Shanghai. Should a revelation on the Internet disqualify her now? HBR

Case Study. In: Harvard Business Review OnPoint, S. 30 ff. (Online verfügbar: hbr.org)

Flitsch, Mareile (1994): Der Ginsengkomplex in den Han-chinesischen Erzähltraditionen des Jiliner Changbai-Gebietes. Frankfurt a. M.: Hochschulschrift

Gaines-Ross, Leslie (2011): Reputation Warfare. Inhalt: Odds are that a small-scale antagonist will target your business and pose a serious threat. Here's how to fight back. In: Harvard Business Review OnPoint, S. 120 ff. (Online verfügbar: hbr.org)

Goffee, Rob / Jones, Gareth (2005/2011): Managing Authenticity. The Paradox of Great Leadership. Harvard Business Review OnPoint (Online verfügbar: hbr.org)

Grabs, Anne / Simon, Nicole (2012): Facebook, Twitter & Co. Erfolgreiches Social Media Marketing. Software-DVD. Bonn: Galileo Press

Hamann, Götz / Rohwetter, Marcus: Vier Sheriffs zensieren die Welt. In: Die Zeit, 02.08.2012

Heffernan, Margaret (2012): Wilful Blindness. Why we ignore the obvious at our peril. London: Simon & Schuster

Jäger, Wolfgang / Petry, Thorsten (Hrsg.) (2012): Enterprise 2.0 – die digitale Revolution der Unternehmenskultur. Warum Personalmanager jetzt gefordert sind. Köln: Wolters Kluwer

Krömer, Jan (2012): Culture Clash. Der Krieg der Welten. In: Social Media Magazin 02-2012, S. 10–18

Levinson, Paul (2009): New New Media. Boston: Penguin Academics

Mangold, Ijoma (2012): Das Reisen, das Schreiben, die Arbeit. Interview mit der Autorin Marie Pohl. In: Zeit Online, 15.08.2012

Mhenni, Lina Ben (2011): Vernetzt euch. Berlin: Ullstein

Morrien, Birgitt (2012a): DreamGuidance. Das ganzheitliche Coaching-Konzept hat sich in den vergangenen 15 Jahren darin bewährt, Coachees wirksam auf die Herausforderungen einzustimmen, die sich unserem Denken und Handeln durch das Internet stellen. Als wissenschaftliches Konzept verbessert es das „kognitive Toolkit“ für alle. Siehe dazu: DreamGuidance.de >Coaching >Forschung sowie >Profil >Methode

Morrien, Birgitt (2012b): Coaching mit DreamGuidance. Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden. (Berücksichtigt werden Coaching-Erfahrungsberichte von rd. 40 Klienten insbesondere der Kommunikations- und Medienbranche, die bei Birgitt Morrien das Coaching erfolgreich absolviert haben.) München: Kösel Verlag

Morrien, Birgitt E. (2005–2013): Coaching-Blogger. Refugium für Inspirationen, Reflexionen und Information für Vielbeschäftigte. Fortlaufende Veröffentlichungen zu beratungsrelevanten Themen in den Bereichen Management & Karriere, (Neue Neue) Medien, Kommunikation, Marketing und PR. Aktuell sind mehr als 700 Artikel verfügbar. Köln: Coaching-Blogger.de

Morrien, Birgitt E. (2008): Der Mozart in uns allen. Coaching-Kolumne. (Skizziert die grundlegende mentale Prädisposition von Pionieren am Beispiel des Komponisten) In: Kölner Stadtanzeiger / Magazin vom 03.03.2008 (Online verfügbar: ksta.de)

Petry, Thorsten / Dera, Susanne (2012): Führung im Social-Media-Zeitalter. Erfolgsfaktoren für die Unternehmens- und Personalführung. In: Social Media Magazin 01-2012, S. 48–52

Pörksen, Bernhard / Detel, Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem Verlag

Razorfish Digital Brand Experience Report, 2009. Zitiert nach: Social Media Magazin 01-2012

Safko, Lon (2012): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: Jon Wiley & Sons Inc.

Seave, Ava et al. (2011): The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School

Seave, Ava et al. (2010): The Curse of the Mogul: What's Wrong with the World's Leading Media Companies. London: Penguin

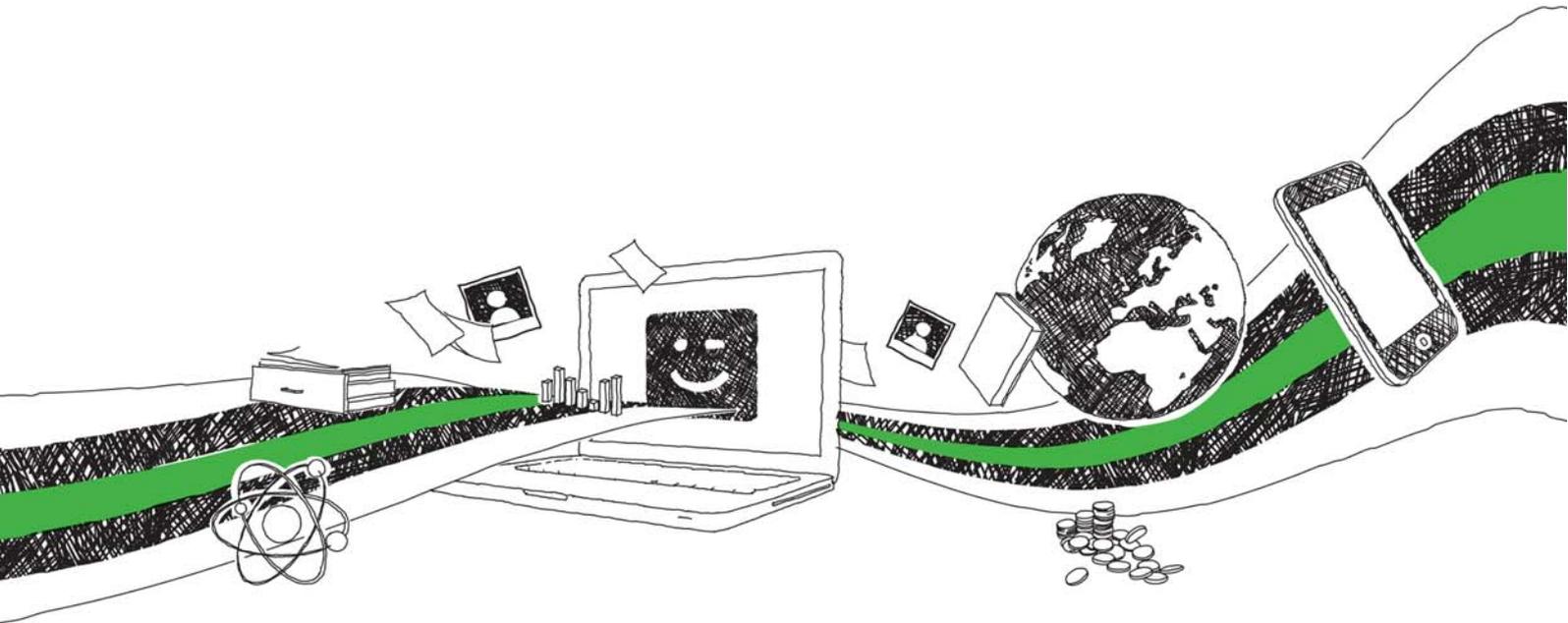
Simon, Claus Peter (2011): Die Ich-Formel. Darin siehe: Wie mache ich mehr aus mir. Warum gutes Coaching mehr kann, als fit fürs Berufsleben zu machen. (Berücksichtigt das Coaching mit DreamGuidance bei Birgitt Morrien am Beispiel einer Medienmanagerin) München: Piper (S. 100 ff.; online verfügbar unter cop-morrien.de >Referenzen >Medienecho Print >GEO WISSEN)

Solove, Daniel J. (2007): The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet. Caravan Books

The third industrial revolution. The digitisation of manufacturing will transform the way goods are made – and change the politics of jobs, too. In: The Economist, 21.–27.04.2012, S. 13 (Online verfügbar: Economist.com)

Werle, Klaus (2012): Die Generation Y ändert die Unternehmen. (Thematisiert die veränderte Haltung zu Karriere- und Machtfragen der 1980–95 Geborenen) In: Spiegel Online, 09.08.2012

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

