

Bekannt wie ein bunter Hund – Werbung und Selbstmarketing

Sehr geehrte Damen und Herren,

haben Sie schon einmal mitgezählt, wie oft am Tag Sie mit Werbung in Berührung kommen? Es beginnt mit der morgendlichen Zeitung. Sie sortieren Werbebriefe und Prospekte aus. Sie blättern, überfliegen einige Meldungen – und Werbeanzeigen. Bei der Autofahrt zur Arbeit hören Sie mehr Hörfunkspots als Musik. Sie stehen an der Ampel und blicken auf ein Werbeplakat an der Haltestelle. Ein Bus fährt an Ihnen vorbei, mit Reklame bedruckt. In der Kaffeepause greifen Sie zum Smartphone oder Tablet, ein kurzer Mailcheck, ein wenig Surfen – und schon schieben sich Pop-Up oder Layer vor den Lesestoff.

Über 3000 solcher Werbebotschaften sollen wir pro Tag angeblich ausgesetzt sein. Und durch Onlinemedien werden es stetig mehr. Dabei gehen viele Werbemaßnahmen im weißen Rauschen unter und verpuffen wirkungslos – samt dazugehörigem Budget.

Häufig geschieht das deshalb, weil sie für uns irrelevant oder deplatziert erscheinen. Wichtig für den effektiven und richtigen Einsatz von Werbemaßnahmen sind daher zielgerichtete Prozesse. Worauf Sie dabei achten sollten, erfahren Sie im Artikel „**Werbung – Geplante Prozesse statt kreativer Spinnerei**“.

Eines steht fest: wer in diesen Zeiten Aufmerksamkeit generieren und überzeugen will, muss sich immer stärker abgrenzen und profilieren. Und das gilt für Produkte wie für Personen.



© HaywireMedia - Fotolia.com

Auch auf persönlicher Ebene wird die Selbstvermarktung immer wichtiger und erfordert ein taktisches Vorgehen. „Personal Branding“ lautet das Schlüsselwort. So entscheiden über den beruflichen Aufstieg vor allem Bekanntheit in der Branche und persönliches Auftreten im direkten Kontakt. Was dafür neben Smalltalk und Networking, persönlichem Auftreten und positiver Körpersprache wichtig ist, lesen Sie in „**5 Tipps zum Selbstmarketing – für ein klares Profil und unverwechselbares Image**“.

Neben unseren **Buch-Tipps** zum Thema bieten wir die passenden Seminare mit den Experten **Helmut König** und **Natascha Clasing**:

[Erfolgreich werben – Bekannt wie ein bunter Hund](#)

am **29. und 30. Oktober 2014** in **Heidelberg**.

[Direkt zur Anmeldung...](#)

[Selbstmarketing – Bühne frei für Ihr Charisma](#)

am **10. und 11. November 2014** in **Hamburg**.

[Direkt zur Anmeldung...](#)

Noch gilt für beide Seminare der **Frühbucherrabatt** von 10 % – bis zu 3 Monate vor den Veranstaltungen!

Kennen Sie auch schon unseren **Partnertarif**? Bei gleichzeitigem Eingang mehrerer Buchungen erhalten Sie ab der zweiten Buchung 10 % Rabatt auf jede Teilnahmegebühr.

Inhalte:

- Der **PARLA**® – Artikel „Werbung – geplante Prozesse statt kreativer Spinnerei“
- Der **PARLA**® – Seminar-Tipp: „Erfolgreich werben“
- Die **PARLA**® – Tipps zum Selbstmarketing
- Der **PARLA**® – Seminar-Tipp: „Selbstmarketing“
- Die **PARLA**® – Buch-Tipps „Wie Werbung wirkt“ und „Karriereberatung“

[zu den Inhalten ...](#)

[zu den Inhalten ...](#)

[zu den Inhalten ...](#)

[zu den Inhalten ...](#)

[zu den Inhalten ...](#)

Viel Vergnügen beim Lesen!



Claudio Castello
Public Relations
[PARLA GmbH & Co. KG](#)

Bergstraße 132
69121 Heidelberg

Tel.: +49 6221 58 58 40
Fax: +49 6221 48 40 57

E-Mail: info@parla.de
Internet: www.parla.de

Der PARLA® – Artikel

Werbung – Geplante Prozesse statt kreativer Spinnerei

Werbung und Marketing in Unternehmen wird oft als kreative Leistung beschrieben. In Wahrheit ist es aber ein strategisch geplanter Prozess, um Unternehmensziele zu erreichen.

Werbung, ein oft ungeliebtes Instrument im mittelständischen Unternehmen, wird leicht in eine kreative Ecke abgeschoben. „Lass den Werbefuzzi das mal machen“, ist ein häufig gehörter Spruch, wenn es um geplante Maßnahmen geht, mit denen der Verkauf unterstützt werden soll. Dem „Werbefuzzi“ ist das ganz recht, denn so hat er freie Hand und niemand wird ihm in seine Vorschläge hineinreden. Seine Ideen werden dann als schön oder nicht schön eingestuft, kein Wort darüber, inwieweit die Maßnahmen die vom Unternehmen gewünschte Richtung unterstützen. Marketing wird so zu einer reinen Kreativveranstaltung, von strategischer Zielsetzung ist oft nichts zu sehen. So wie wir von einer Bank keine objektive Finanzierungsberatung erwarten können, wird auch der Marketingspezialist schwerpunktmäßig nur das empfehlen, was er selbst weiß und kann. So ein Konzept bildet aber die Fülle der Möglichkeiten nicht ab.



© ra2 studio - Fotolia.com

Kreativität – nur ein Teil des gesamten Prozesses

Kreativität gibt es nicht nur im Marketing. Niemand käme auf die Idee, z.B. eine Produktentwicklung nur den kreativen Geistern der technischen Abteilung im Unternehmen, in Beratungsunternehmen oder Universitäten zu überlassen. Kreativität ist wichtig, aber sie ist nur ein Teil des Prozesses. Strategisch verstanden ist sie ein wichtiges Bindeglied, um Produktentwicklungen voranzutreiben. Wenn nun Marketing als Unternehmensprozess verstanden wird, um bestimmte Ziele zu erreichen, kann das Ergebnis ungleich wirkungsvoller werden.

Leider hat man als klein- oder mittelständischer Unternehmer oft die Schwierigkeit, die eigenen kurz- und langfristigen Unternehmensziele einer Werbeagentur zu vermitteln und die dafür geplanten Werbeetats richtig einzusetzen. Da in der Regel keine entsprechend ausgebildeten Mitarbeiter im Unternehmen vorhanden sind, ist man auf Gedeih und Verderb den entsprechenden Dienstleistern wie Werbeagenturen, Messebauern, Direktmarketing-Agenturen oder Presseagenturen ausgeliefert. Diese Dienstleister sind aber nur so gut, wie sie vom Unternehmen über die Ziele und Zielgruppen informiert worden sind.

Zielgerichtetes Marketing

Basis-Wissen über die gängigen Marketing- und Netzwerkmöglichkeiten hilft einem Unternehmen bei der möglichen Lösung dieses Problems. Dabei sollte von der Etatplanung über das Briefing der Dienstleister und den Überblick der gängigen Werbesegmente bis zur Abrechnung und Kontrolle rudimentäres Wissen vorhanden sein oder geschaffen werden.

Ziel ist der effektive und richtige Einsatz von Werbemaßnahmen, um Unternehmensziele zu erreichen. Ziel ist auch das Wissen um Marketingmaßnahmen, die sinnvoll sind, aber wenig oder kein Geld kosten. Solche Empfehlungen wird man selten von einem Dienstleister bekommen, denn damit kann er kein Geld verdienen. Vermittler solcher Wissenskonzepte sollten sich aus bestehenden oder ehemaligen Marketingleitern aus Handel, Dienstleistung oder Industrie von größeren Unternehmen rekrutieren. Denn dort ist Wissen und Erfahrung um die Planung von Marketingmaßnahmen vorhanden. Spezielle Dienstleister wie Messebauer, Werbe- oder Direktmarketingagenturen dagegen sind gut als Wissensquelle geeignet, wenn man spezielles Wissen in einem Bereich erwerben will.



© Mark Wragg - www.istockphoto.com

Denken Sie daran: Marketing- und Werbemaßnahmen sind planbar. Der Weg ist Ihr Ziel. Machen Sie aus der kreativen Spinnerei einen geplanten Prozess – durch erste eigene Analysen, klare Zielvorstellungen, unterstützendes Know-How und detailliertes Briefing der Dienstleister. Damit Ihre Werbung zum Erfolg wird.

Autor



Helmut König

Trainer *PARLA GmbH & Co. KG*

Heidelberg, 23. Juli 2014

[nach oben ...](#)

Der PARLA® – Seminar-Tipp zum Thema

29.-30. Oktober 2014

Erfolgreich werben

Bekannt wie ein bunter Hund

Ziele

Immer wieder hat man als mittelständischer Unternehmer das Problem, Werbeetats richtig einzusetzen. Da in der Regel keine entsprechend ausgebildeten Mitarbeiter im Unternehmen vorhanden sind, ist man auf Gedeih und Verderb den entsprechenden Dienstleistern, wie Werbeagenturen, Messebauern, Direktmarketing-Agenturen oder Presseagenturen ausgeliefert.

Diese Dienstleister sind aber nur so gut, wie sie vom Unternehmen über die Ziele und Zielgruppen informiert oder gebrieft worden sind.

Dieses Seminar gibt einen Überblick über die gängigen Maßnahmen der Werbung, die ein Unternehmen einsetzen kann. Dabei geht es von der Etatplanung über das Briefing der Dienstleister und den Überblick der gängigen Werbesegmente bis zur Abrechnung und Kontrolle. Ziel ist der effektive und richtige Einsatz von Werbemaßnahmen, um Unternehmensziele zu erreichen.

Nutzen

Durch das Wissen rund um Werbeplanung, können Werbeaufwendungen präziser, effektiver und kostengünstiger geplant und umgesetzt werden. Die Teilnehmer können Werbung planen entwickeln, budgetieren und kontrollieren.

Inhalte

- Am Anfang steht das Ziel – Corporate Identity
- Wie viel Einsatz ist richtig – das Werbebudget
- Corporate Design: Mein Erscheinungsbild
- Das Briefing – wichtigste Vorbereitung
- Gute Texte für neue Kunden

- Medien im Einsatz – Druck, Fernsehen, Radio, Internet
- Internet von Ad-Words bis Zielseite
- Direktmarketing muss einfach sein
- Guerilla Marketing braucht keine Terroristen
- Pressearbeit: die Botschaft schlechthin
- Messen sind teuer?
- Werksbesichtigung: mehr als nur Kunden treffen
- Morgen fange ich an...

Methoden

Impulse durch den Trainer, Erarbeitung im Plenum, Diskussion, praktische Übungen, Einzel- und Gruppenarbeit und konkrete Umsetzungsschritte.

Seminarleiter:

Helmut König, Marketing- und Vertriebsberater



- geb. 1954, seit über 30 Jahren Experte für Vertrieb, Marketing und Organisation
- Industriekaufmann & Leiter Vertrieb
- Produktmanager Baustoffhandel und Baustoffindustrie
- Organisator und Dozent des Lehrgangs Consulting Assistant (NCRM)
- Berater / Coach / Dozent und Trainer für Vertriebssteuerung, NEURO-Marketing und Organisation

Dieses Seminar können Sie auch als **Einzelberatung** bei Herrn König buchen. Hier wird Herr König ganz speziell auf Ihre Bedürfnisse und Anforderungen eingehen. Sprechen Sie uns einfach an.

Termin:

29.-30. Oktober 2014

Seminarort:

Hotel im Zentrum Heidelbergs

Investition:

990 EUR zzgl. MwSt.

[Zum Seminar-Flyer...](#)

[Direkt zur Anmeldung...](#)

[nach oben ...](#)

Die Wirtschaftskrise hat das heutige Arbeitsleben stark verändert. Lebenslange Anstellungen und klar vorgezeichnete Karrierewege bilden mittlerweile eher die Ausnahme. Stattdessen prägen Patchworklebensläufe, Quereinstiege und eine hohe Mobilität die berufliche Landschaft. Kurz: unsere Arbeitswelt ist zunehmend komplexer, dynamischer und unübersichtlicher geworden. Um sich in diesen Zeiten auch langfristig einen Namen zu machen und somit den beruflichen Aufstieg und Erfolg abzusichern, sind ein authentisches Selbstmarketing und eine angemessene Eigen-PR wichtiger denn je. Denn laut einer IBM-Studie hängt beruflicher Erfolg heutzutage im Wesentlichen von drei Faktoren ab: Ob jemand den Aufstieg schafft oder nicht hat demnach zu 60 Prozent mit seiner **Bekanntheit in der Branche** zu tun, zu 30 Prozent mit dem **Eindruck**, den er durch sein Auftreten im direkten Kontakt hinterlässt und lediglich zu 10 Prozent mit seiner **Leistung** und der Qualität seiner Arbeit.

Erfolgreiche Menschen wissen das und überzeugen nicht nur durch ihr fachliches Know-How, sondern punkten vor allem durch ein klares Profil und ein unverwechselbares positives Image.

1) Nutzen Sie eine positive Körpersprache!

Ob wir durch unser Auftreten überzeugen oder nicht, hängt zu einem Großteil von unserer Körpersprache ab. Eine aufrechte Körperhaltung signalisiert gesundes Selbstbewusstsein, offene Gesten Kontaktbereitschaft, eine freundliche Mimik öffnet die Herzen. Wir Menschen sind emotionale Wesen und nehmen diese körpersprachlichen Signale auf unbewusster Ebene wahr. Eine solch aufrechte und offene Körpersprache signalisiert Kompetenz und verspricht eine angenehme Zusammenarbeit.



© WavebreakMediaMicro - Fotolia.com

2) Machen Sie sich Ihre Stärken bewusst!

Wo liegen Ihre besonderen fachlichen und persönlichen Stärken? Wodurch heben Sie sich positiv von Ihrer Konkurrenz ab? Was meinen Sie schätzen Ihre Kollegen, Vorgesetzten und Kunden besonders an Ihnen? Nehmen Sie sich in einer ruhigen Minute Zeit, sich diese bewusst zu machen oder holen Sie sich durchaus auch einmal Feedback von einem Kollegen Ihres Vertrauens.

Unterstreichen und kommunizieren Sie Ihre Stärken bewusst, denn sie sind Ihr Alleinstellungsmerkmal, durch welches Sie positiv auf sich aufmerksam machen können.

3) Kommunizieren Sie Ihre Ideen und beruflichen Entwicklungswünsche!

„Ja, ich habe da schon so ein paar Ideen, aber das will vermutlich eh keiner hören.“ „Ach, irgendwie ist es mir unangenehm mich da so in den Vordergrund zu spielen...“ Kennen Sie diese inneren Stimmen? Manchmal gilt es bewusst über den eigenen Schatten zu springen und unsere Komfortzone zu verlassen. Bedenken Sie: Ihr Chef hat den lieben langen Tag viel um die Ohren und kann keine Gedanken lesen. Bringen Sie Ihre Ideen und Entwicklungswünsche also kurz und knackig auf den Punkt und bedenken Sie in Ihrer Argumentation vor allem auch, welche positiven Aspekte sich für das Unternehmen und Ihren Chef aus Ihren Vorschlägen ergeben. So schaffen Sie eine Win-Win Situation, mit der Sie sicherlich eher auf offene Ohren mit Ihren Ideen stoßen.



© iStock

4) Lernen Sie neue Menschen kennen und betreiben Sie Smalltalk!

Bis heute hat Smalltalk den Beigeschmack der Oberflächlichkeit. Dabei ist er ein wunderbarer Brückenbauer, um neue Menschen kennenzulernen und sich gegenseitig zu beschnuppern. Durch Smalltalk können wir abtasten, ob die Chemie stimmt und wenn gewünscht weiteren Kontakt aufbauen. Schon aus so manch scheinbar „oberflächlichem Geplänkel“ haben sich im weiteren Verlauf wichtige berufliche Kontakte, Netzwerke und langfristige Zusammenarbeiten ergeben.

5) Zeigen Sie Rückgrat!

Machen Sie sich bewusst, für welche Werte Sie stehen und was Ihnen in der beruflichen Zusammenarbeit wirklich wichtig ist – und richten Sie Ihr Handeln konsequent danach aus. Stehen Sie zu Ihrem Wort und positionieren Sie sich. Denn wer sich jedem Trend hingibt und immer mit der Masse schwimmt, hat weder einen Wiedererkennungswert, noch vermittelt solch ein Wankelmüt Vertrauen. Das sind jedoch zwei der wichtigsten

Faktoren im Selbstmarketing. Denn nur wer mir präsent ist und wem ich ver-traue, den werde ich auch mit wichtigen Aufgaben und Positionen be-trauen.

Autorin



Natascha Clasing

Trainerin *PARLA GmbH & Co. KG*

Heidelberg, 23. Juli 2014

[nach oben ...](#)

Der PARLA® – Seminar-Tipp zum Thema

10.-11. November 2014

Selbstmarketing – Bühne frei für Ihr Charisma!

Licht aus, Spot an für den Karrierekick

Ziele

Beruflicher Erfolg fällt nicht vom Himmel. Hohe fachliche Qualitäten und soziale Kompetenzen allein reichen heutzutage nicht mehr aus. Denn nur, wenn das eigene Können und die individuelle Persönlichkeit von anderen auch wahrgenommen werden, kann sich der gewünschte berufliche Erfolg einstellen.

Entscheidende Voraussetzungen sind sicheres Auftreten und ein unverwechselbares positives Image. Erfolgreiche Menschen wissen das und rücken ihre Stärken gekonnt ins rechte Licht. Verschaffen auch Sie sich durch ein authentisches Selbstmarketing den entscheidenden Vorsprung, um ihre persönlichen und beruflichen Ziele zu verwirklichen!

Nutzen

In diesem Seminar entwickeln Sie auf kreative Art und Weise Ihr ganz persönliches Erfolgsprofil für ein authentisches Selbstmarketing - ausgehend von den Bedürfnissen und Stärken Ihrer unverwechselbaren Persönlichkeit. Sie definieren sinnvolle Karriere- und Entwicklungsziele, für die Ihr persönlicher Einsatz sich lohnt, schärfen Ihr berufliches Profil und entwickeln eine ziel-orientierte Selbstmarketingstrategie.

Inhalte

- „...and the Oskar goes to...!“ – Gründe für professionelles Selbstmarketing
- Charisma durch körperliche Präsenz – Wie Sie schon mit einfachen Mitteln Ihre persönliche Strahlkraft deutlich erhöhen können
- Die Magie der Stimme und Sprache – Mit den richtigen Worten überzeugen und begeistern
- Die persönliche Erfolgsgeschichte entwerfen – Die Macht der inneren Bilder nutzen
- Sinnvolle Karriere- und Entwicklungsziele definieren – Für einen stimmigen Lebensentwurf
- Selfbranding – Wie Sie ihr Profil schärfen und sich sicht- und hörbar machen
- Die Kraft der Gedanken – Hemmende und fördernde innere Einstellungen
- Analyse der persönlichen Kompetenzen: Stärken, Schwächen, Talente und Schlüsselqualifikationen – Ressourcen nutzen, Potentiale entwickeln
- Selbstmarketing als Karrierestrategie – Welche Möglichkeiten der Markenkommunikation es gibt und wie Sie diese am besten für sich nutzen
- „Net schwätze - schaffe!“ – Von der Strategieentwicklung zum Aktionsplan
- Erfolgreich Netzwerken – „...einer für alle, alle für einen!“

Methoden

Videoanalyse, Gruppen- und Einzelarbeit, Rollenspiele, praktische Übungen, Impulse durch die Trainerin, Erarbeitung im Plenum, Diskussion und Erfahrungsaustausch, Liveübungen mit Einzelfeedback.

Seminarleiter:

Natascha Clasing, Diplom-Schauspielerin (Hochschule f. Musik & Theater Mozarteum, Salzburg)



- seit 12 Jahren Experte für Sprech- und Stimmtraining sowie Mediensprechen (n-tv, RTL und RTL- Journalistenschule)
- Zertifizierter Business-Coach, Sprech- und Stimmtrainerin
- Präsentations-, Kommunikationstraining, Körpersprache und Selbstmarketing
- Dozentin für Stimm- und Sprechbildung an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg

Dieses Seminar können Sie auch als **Einzelcoaching** bei Frau Clasing buchen. Hier wird Frau Clasing ganz speziell auf Ihre Bedürfnisse und Anforderungen eingehen. Sprechen Sie uns einfach an.

Termin:

10.-11. November 2014

Seminarort:

Hotel im Zentrum Hamburgs

Investition:

990 EUR zzgl. MwSt.

[Zum Seminar-Flyer...](#)

[Direkt zur Anmeldung...](#)

[nach oben ...](#)

Die PARLA® – Buch-Tipps

**Wie Werbung wirkt**

Erkenntnisse des Neuromarketing

Christian Scheier und Dirk Held; Haufe-Lexware, 2012

ISBN: 978-3648029510

198 Seiten, Deutsch, Gebunden, EUR 29,95 €

Kurzbeschreibung:

Das Buch verrät, worauf es wirklich ankommt, will man effektive Werbebotschaften verfassen. Im Zentrum stehen Abläufe im Unterbewusstsein, Emotionen und Motive: erläutert wird, wie das Unbewusste unsere Entscheidungen beeinflusst und auf welche Weise man dieses Unbewusste ansprechen und den Kunden letztlich von seinem Produkt überzeugen kann.

So geht es der Frage nach, was das Verhalten der Kunden wirklich antreibt und welche Ansatzpunkte es für erfolgreiche Markenkommunikation gibt. Welche Zugänge existieren zum Gehirn der Kunden? Wie kann Werbung nachhaltig wirken? Welche expliziten und vor allem impliziten Bedeutungen transportieren Werbung und Marken wirklich? Und wie gelangen diese in die Köpfe der Kunden?

Bewertung:

Die Autoren schaffen mit diesem Buch eine sehr gelungene Verbindung von Theorie und Praxis. Sie erklären Erkenntnisse aus der Psychologie, der Kulturwissenschaft und der Neuro-Physiologie und geben dem Leser die Möglichkeit diese Erkenntnisse direkt im Anschluss in zahlreichen Übungen und Handlungsanweisungen selbst anzuwenden. Sehr positiv fällt die Gestaltung auf. Es werden viele Bilder und Grafiken verwendet, die der Verständlichkeit zu Gute kommen.

Besonders ist dieses Buch für Neulinge im Bereich des Marketings geeignet, da einige bereits bekannte Theorien neu und deutlich erklärt werden. Aber auch Experten finden viele neue Anregungen und vielleicht das ein oder andere Aha-Erlebnis!



Karriereberatung

Coachingmethoden für eine kompetenzorientierte Laufbahnberatung
Thomas Lang-von Wins, Claas Triebel; Springer Verlag, 2. Aufl. 2012

ISBN: 978-3642200656

200 Seiten, Deutsch, Gebunden, EUR 36,99 €

Kurzbeschreibung:

Das Arbeitsleben verändert sich – und damit die typische Erwerbsbiografie: Von stabilen Berufen hin zur instabilen Patchwork-Laufbahn. Entsprechend verändern sich auch die Anforderungen an Karriereberatern: Statt der klassischen Berufsberatung sind Coaching-Methoden gefragt, die Klienten helfen, sich in einem komplexen und unsicheren Arbeitsmarkt zu orientieren, anzupassen und weiterzuentwickeln. Das Buch in zweiter Auflage will hierzu einen Beitrag leisten und vermittelt Methoden für eine kompetenzorientierte Laufbahnberatung.

Bewertung:

Die Autoren sprechen von einem Paradigmenwandel. Der Arbeitsmarkt hat sich so verändert, dass Flexibilität eine hohe Anforderung an die Erwerbstätigen ist. Dem muss eine aktuelle Laufbahnberatung Rechnung tragen. Als strukturierte Methode für Karriereberater stellen Lang von Wins und Triebel die Kompetenzenbilanz vor. Der Prozess sieht neben Einführungs- und Abschlussgesprächen 3 Coachings vor. Somit geht es nicht rein um einen Eignungstest, sondern um fundierte Beratung, bei der zum Beispiel auch die Biografie und die Werte des Klienten eine Rolle spielen. Im Buch benennen die Autoren Voraussetzungen und Ansatzpunkte der kompetenzorientierten Laufbahnberatung genauso wie Wirkungen und Wirkprinzipien. Sie liefern wissenschaftliche Hintergründe und praktische Beispiele. Spannend ist der Teil der konkreten Einsatzmöglichkeiten in Kapitel 7 mit Beispielen zur Laufbahnberatung Jugendlicher, Erwerbsloser oder von Menschen mit Migrationshintergrund. Ziel ist, Menschen in Umbruchsituationen bei der aktiven Gestaltung des Berufswegs zu unterstützen und vorhandene Ressourcen zu aktivieren. Dabei ist zum Beispiel wichtig, nicht nur Zeugnisse zu betrachten, sondern informell erworbene Kompetenzen schätzen zu lernen.

[nach oben ...](#)

Abmeldung

Sie möchten diesen *Shortletter* künftig nicht mehr erhalten, dann schreiben Sie uns bitte eine E-Mail an info@parla.de oder kontaktieren uns telefonisch unter 06221/585840.