

Inhalt

Teil I – Ideen & Voraussetzungen

Geleitwort von Prof. Dr. Arnold Weissman	
<i>Bangemachen gilt nicht: Mit resilienten Teams</i>	
<i>Organisationen an Krisen wachsen lassen</i>	13
Geleitwort von Dr. Walter Döring	
<i>„Cool durch die Krise“</i>	17
Vorwort des Autors	
<i>Transformationale Unternehmen: Erfolgreiche Strategien</i>	
<i>gegen Change-Druck und Dauerkrisen</i>	21
Einleitung	
<i>Persönlichkeit, Kompetenzen, Wellbeing:</i>	
<i>Mit Matching Krisen meistern</i>	27
It's a match: Was Unternehmen wirklich brauchen	28
Schaltzentrale Recruiting	31
Krisenbewältigungskompetenz aufbauen	32
Mindshift und Megatrend Mensch	34
Kapitel 1 – It takes two to tango	
<i>Matching braucht immer Selbst(er)kenntnis und Menschenkenntnis</i>	37
Know your inner monkeys: Von den Vorteilen der Selbst- und Menschenkenntnis	39
(Selbst-)Reflexion: So verbessern Sie Ihre Selbst- und Menschenkenntnis	44
Unternehmenserfolg und Telemetrie	48

Teil II – Grundlagen & Tools

Kapitel 2 – Das Persönlichkeitsmatch

Wie Menschen wirklich ticken und was Unternehmen

wirklich brauchen 55

„Who are you?“ – Persönlichkeitstypologie als Hilfsinstrument für Matching	57
Die Grundlagen des Modells: Die vier Grundtypen nach INSIGHTS MDI®	58
Von roten, gelben, grünen und blauen Typen	61
Einschätzungen stets hinterfragen	62
Konsequent matchen	63
Praxisbeispiele für die vier Grundtypen	65
Der rote Persönlichkeitstyp: Entschiedener Macher und zielgerichtete Kämpferin	66
Der gelbe Persönlichkeitstyp: Eloquenter Redner und begeisternde Visionärin	68
Der grüne Persönlichkeitstyp: Zuverlässige Vertraute und versorgender Familienmensch	70
Der blaue Persönlichkeitstyp: Zurückhaltender Analytiker und detailverliebte Denkerin	73
Machen Sie sich mit der Typologie immer mehr vertraut	75
Die Erweiterung der Typologie auf acht Haupttypen	77
Die Stärken und Schwächen der Direktorin/des Direktors	79
Die Stärken und Schwächen der Motivatorin/des Motivators	80
Die Stärken und Schwächen der Inspiratorin/des Inspirators	81
Die Stärken und Schwächen der Beraterin/des Beraters	83
Die Stärken und Schwächen der Unterstützerin/des Unterstützers	84
Die Stärken und Schwächen der Koordinatorin/des Koordinators	85
Die Stärken und Schwächen der Beobachterin/des Beobachters	86
Die Stärken und Schwächen der Reformerin/des Reformers	87

Basisstil und adaptierter Stil	88
Die Wahrnehmung verbessern	93
Zuhörkompetenz optimieren	94
Fragekompetenz optimieren	95
Kapitel 3 – Das Kompetenzmatch	
<i>Fortschritt messbar machen: Zielgerichtet matchen mit Kompetenzdiagnostiktools</i>	99
Matchmaking mit Kompetenzen	101
Das Tool OutMatch ASSESS by SCHEELEN®	101
Bedeutung der Vision und der Unternehmensziele	103
Die weiteren Grundlagen des Tools	106
Der Denkstil und sein Hintergrund	107
Der Arbeitsstil und seine Bedeutung	108
Detailinformationen zum Beziehungsstil	109
Das Persönlichkeitsmerkmal „Entscheidungsfindung“	110
Die Verknüpfung von Persönlichkeitsmerkmalen und Kompetenzen	112
Interviewfragen und 360-Grad-Feedback-Analyse nutzen	116
Wichtige Einsatzbereiche des Tools	116
Praxisbeispiel: Diskussion um die richtige Option	117
Option 1: Vorstrukturierte Kompetenzmodelle übernehmen	119
Option 2: Kompetenzmodelle abändern	119
Option 3: Neues Kompetenzmodell definieren	120
Soll- und Ist-Profile vergleichen	121
Kapitel 4 – Das Wellbeing-Match	
<i>The Healthy Company – Mental Health und Resilienz durch hohen Zufriedenheitsfaktor</i>	125
Wer sich am Arbeitsplatz wohlfühlt, leistet mehr	127
Die Grundlagen von RELIEF by SCHEELEN®	129

Stressfördernde Denk- und Verhaltensmuster bekämpfen	131
Mit EQ-Modul Krisen besser bewältigen	134
Teil III – Konkrete Anwendungen	
Kapitel 5 – It's all about the people	
<i>Unternehmen Exzellenz durch Matching im Recruiting</i>	141
Die Königsdisziplin beim Matching: Das Recruiting	143
Zentrale Aspekte beim Bewerbermatch – Aspekt 1: Social Recruiting als Zukunftslösung	145
Aspekt 2: Verfahren mehrdimensional aufbauen	147
Aspekt 3: Auf den Basisstil fokussieren	150
Aspekt 4: Fragen stellen – Fragen stellen – Fragen stellen Vertiefungsfragen stellen	153
Fragen mit typischen Unternehmenssituationen verbinden	156
Aspekt 5: Employer Branding – sich als attraktive Arbeitgebermarke präsentieren	157
Aspekt 6: Passung im Onboarding überprüfen	161
Aspekt 7: Stellenanzeigen und Profile matching-orientiert gestalten	163
It's a match: In zehn Schritten zu den passenden Mitarbeitenden	164
Kapitel 6 – Extraordinary Leadership	
<i>Unternehmen Exzellenz durch Matching in der Führung</i>	167
Grundvoraussetzung: Die Passung muss stimmen	169
Typgerechtes Führen, Motivieren und Inspirieren Kommunikation optimieren	171
Umgang mit Mitarbeitertypen verbessern	172
Generationengerecht führen	177
Talentmanagement: Führungspotenziale entdecken und individuell fördern	179

Matching bei der Teamzusammenstellung und Teamführung	181
Matchingteams nach Rollenfunktionen zusammenstellen	182
Praxisbeispiel: Ein Matchingteam entsteht	186
 Kapitel 7 – Was Kunden wirklich mögen	
<i>Unternehmen Exzellenz durch Matching im Kundenkontakt</i>	191
Was Unternehmen auch noch wirklich brauchen: Kundenmatch	193
Typgerecht verkaufen	193
Kundentypen immer besser einschätzen lernen	194
Die Kundin/den Kunden des roten Persönlichkeitstypus	
sachorientiert begeistern	195
Die Kundin/den Kunden des gelben Persönlichkeitstypus	
kommunikationsstark inspirieren	198
Die Kundin/den Kunden des grünen Persönlichkeitstypus	
mit starker Beziehung überzeugen	200
Die Kundin/den Kunden des blauen Persönlichkeitstypus	
mit Sicherheit gewinnen	203
Push the Button: Auf die Antreiber eingehen	205
 Schlusswort	
<i>Die großen Transformationsherausforderungen stemmen – mit Matching</i>	209
 Anhang	
Verzeichnis der verwendeten und weiterführenden Literatur	214
Über den Autor	218