

# Gimme more by Sammy Rainbow

"Do more + be more + achieve more" → common way / hamsterad  
 ⇒ not enoughness, how well we achieved  
 how fast we got there, ...  
 try to do perfectly, ... ] measured by society

marketing sells us → happiness, perfect looking, ... we try to achieve this too / vergleichen uns  
 if we just optimize ourselves all the time, we may miss spontaneous actions, langeweile  
 wo wir Ideen generieren

sometimes when we do more things than 1 → we start struggling  
 we do things worse, we can not concentrate

yoga → is restraining of fluctuations of mind  
 ... we often have pressure to optimize

INPUT →

- 1 Create more space in mind  
 ↳ turning down the volume
- 2 Acknowledging the true self → self is not driven by salary...  
 ↳ do not feel shamed when you fail  
 ↳ stop chasing perfection
- 3 Pratipaksa-bhavana → tells you balance of body is essential  
 ↳ useful when negative thoughts arrive  
 ↳ zoom out, look at bigger pic  
 ↳ think why do people spend time with you

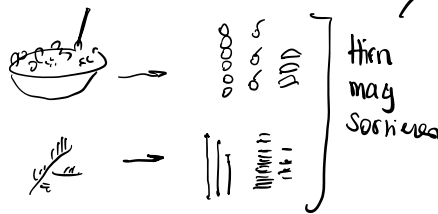
## Marcel Aberl

### TRENDS

woher kommen sie  
 welche gibt's  
 welche Auswirkungen auf mich?  
 Handlungsfelder die ich agieren kann

### Denken in Zusammenhängen

1. Auswirkungen d. Trends?
2. Komplexität herunter brechen



wenn wir versuchen Komplexität zu reduzieren, wackelt sie & macht wackeln  
 ↳ Ziel: diese Komplexität zu strukturieren & zu ordnen \*  
 ↳ endlich verstehen v. Zusammenhängen

was muss ich tun um Zukunft vorbereitet zu haben

↳ ein Unternehmen = Produkt / Services  
 ↳ teil d. Marktes  
 ↳ teil d. Wirtschaft  
 ↳ teil d. Gesellschaft  
 ↳ Alles hängt zusammen  
 reinzoomen / rauszoomen

Trends wirken von außen

### trend canvas

= wo passiert was?

ermöglicht uns weiterzudenken!

↳ welche Folgen hat ein Trend für mein Unternehmen

↳ wo liegen Potentiale & Risiken?!

\* Problem beim business Modell Canvas  
 ↳ vergisst:

Gesellschaft, Mensch & Natur  
 Blind Spot  
 = Nachhaltige Aspekte

# Female Leadership

@pkauainen

## tip's

- o) overcommunicate with managers  
eg. send weekly briefings
- o) quantify your work  
→ summarise your work
- o) be visible  
→ don't wait to be asked!

- o) be confident & talk open
- o) doors will be open for those who knock
- o) find people who tell you honestly (not always what you want to hear)
- o) calm, collected

"Business is not about being nice & sweet  
it's all about business"

You worth more than you think

↳ internal growth = 3P's:

### 1. Prepare yourself

→ find out what your position earns in general (DO RESEARCH)

### 2. Prove your impact

→ do your work & quantify  
visualize your work!

→ maybe ask for feedback from colleagues

### 3. Make a plan

→ what's your future vision  
→ people need to know that you are still motivated!

↳ External growth =

→ smart, friendly

o) ALWAYS NEGOTIATE!  
(always ask for raise,...)

o) Remember: you don't get what you aren't ask for!

### o) BE BOLD

- confident
- take risk
- be brave

→ go outside comfort zone  
believe in your goals

» "the braver I'm, the luckier I get!"

» "though cookie"

## Strugglin'?

- go back and find confidence
- think, people have all been in similar situations!

## Arrogant Appearance?

- put your development plan in a presentation
- explain the process
- arrogance = makes me feel uncomfy, I want to work on this appearance because I don't feel that I feel this too

be polite & fair

↳ pulled points why you are good for position!

# Storytelling

es ist eine Methode = berühren, überzeugen & erhalten

gute Geschichten werden nicht erzählt!  
 → was habe ich gefühlt!

↳ jeder fühlt anders, passe sie auf Zielgruppen an!

it's all about emotions & stories!

eg. apple → Werbung "think different"

↳ mit Werbespot über Visionäre eine emotionale Ebene aufbauen!  
 kein Wort über das eig. Produkt!

↳ Geschichte nicht über einen selbst erzählen, sondern andere so emotional werden dass andere über dich reden!

## Story?

→ es gibt grundsätzliche diese 7 Archetypen, die überall auffindbar sind!  
 Lieder, Geschichten, Bücher, ...

### ↳ 7 "Archetypen"

(jede Geschichte ist v. denen oder eine Mischung)

- ① Besiegen d. Monsters
- ② Von Tellerwäsche → Millionär
- ③ Die Heldenreise
- ④ Reise & Rückkehr
- ⑤ Komödie
- ⑥ Tragödie
- ⑦ Die Wiedergeburt

- ▷ an Emotionen bedienen
- ▷ die wir alle kennen!
- ▷ mit unbewusstsein arbeiten
- „klassische Stationen der „Heldenreisen“ kreativ lösen“
- Menschen → Unkenrufe & Masken sind menschlich
- man will Background wissen → mehr mit f. Ecken & Kanen
- #2 #1 → Human to Human!

People by stories, emotions!

## What makes Content Great? #2 e3

- Helpful
- Human Centred
- Engaging
- Empathic
- easy to consume!

## z.B. SWISS LIFE

→ Lebensversicherungskampagne!

▷ Aus Traum wurde Wirklichkeit

▷ Ich werde niemals reich mir doch mal den Kaviar

▷ Aus Freundschaft wurde Liebe