

# Inhalt

Vorwort.....	13
1. Jeder Anfang ist schwer – und jedem wohnt ein Zauber inne.....	15
2. Wie Sie das Maximale aus diesem Buch herausholen.....	17
3. Die häufigsten Marketing-Denkfehler von Coaches .....	21
4. Verkaufe dich selbst und bleibe dir treu: authentisches Marketing .....	27
4.1 „Verkaufe dich selbst“ – Was meinen wir damit? .....	27
4.2 Wann ist ein Klient gewillt, das „Risiko“ Coaching bei Ihnen einzugehen? .....	29
4.2.1 Business-Coaching ist eine ziemlich große Verlockung.....	30
4.2.2 Klienten lernen am Modell .....	31
4.2.3 Und nun kommt der springende Punkt: Warum arbeiten Sie als Coach?..	32
<b>Exkurs: wingwave-Coaching – Was eine Marke für den Erfolg von Coaches und Trainern leisten kann.....</b>	<b>33</b>
5. Warum Coaches sehr erfolgreich im Marketing sein können .....	35
5.1 Nutzen Sie Ihr Coaching-Know-how jetzt mal (für sich) .....	37
5.2 So treffen Sie mit Ihrem Coaching-Know-how die richtigen Marketingentscheidungen.....	39
5.3 Eigene Sabotagemuster erkennen.....	41
5.4 Hindernde Glaubenssätze auflösen .....	48
6. Welcher Marketing-Typ sind Sie? .....	51
6.1 Der Fragebogen: „Inventar authentisches Marketing“ – I am ... .....	51
6.2 Die Auswertung: Sie sind ... .....	54

<b>7. Praxisbeispiele für jeden Grundtypen .....</b>	<b>59</b>
7.1 Der Marketingtyp „Mauerblümchen“ .....	60
7.1.1 Kurzvorstellung unseres Marketing-Mauerblümchens .....	60
7.1.2 Die Königsdisziplin der Marketing-Mauerblümchen: Kundenbindung ...	62
7.1.3 Was können Marketing-Mauerblümchen noch für sich und ihren Auftritt tun? .....	63
7.1.4 Mauerblümchen im Einsatz – weitere Marketing-Tipps.....	68
7.1.5 Marketing-Mauerblümchen sind fotogen – wenn man sie richtig beleuchtet .....	69
7.1.6 Gefahren für Mauerblümchen.....	72
7.1.7 Entwicklungswege für Mauerblümchen: So breiten sie sich aus .....	73
<b>7.2 Der Netzbürger .....</b>	<b>75</b>
7.2.1 Kurzvorstellung unserer Netzbürgerin .....	76
7.2.2 Die Königsdisziplin der Netzbürger: bestens vernetzt.....	79
7.2.3 Was können Netzbürger darüber hinaus noch für sich und ihren Auftritt tun? .....	81
7.2.4 Gefahren für Netzbürger .....	85
7.2.5 Entwicklungswege für Netzbürger: Vom Schreibtisch in die weite Welt ..	86
<b>7.3 Praxisbeispiele für die Koryphäe.....</b>	<b>87</b>
7.3.1 Kurzvorstellung unserer Koryphäe.....	88
7.3.2 Die Königsdisziplin der Koryphäe: Mit Wissen glänzen – Vorträge, Seminare, Workshops, Messen und mehr.....	91
7.3.3 Was können Koryphäen noch für sich und ihren Auftritt tun? – Beispiel Filme .....	93
7.3.4 Wie Filme Ihren Klienten bei der Entscheidungsfindung helfen – und Sie entlasten .....	98
7.3.5 Marketing-Aktivitäten mit Charme .....	104
7.3.6 Koryphäen lieben ihr gedrucktes Wort – zu Recht .....	107
7.3.7 Andere Möglichkeiten für Koryphäen, an die Öffentlichkeit zu treten und sich zu vernetzen.....	112
7.3.8 Gefahren für die Koryphäen .....	117
7.3.9 Entwicklungswege für Koryphäen – damit jeder weiß, was Sie wissen ....	118
<b>7.4 Praxisbeispiele für die Marketing-Rampensau .....</b>	<b>119</b>
7.4.1 Kurzvorstellung unserer Rampensau .....	120
7.4.2 Marketing-Mittel der Rampensau: Flyer, Visitenkarte, Internetauftritt & Newsletter .....	121
7.4.3 Social-Media-Aktivitäten der Rampensau: Twitter, XING & Facebook ...	124

7.4.4	Typische Marketing-Mittel der Rampensau: Weltrekorde, Filme & Firmen-Events .....	127
7.4.5	Was Rampensäue sonst noch in Bewegung setzen: Vorträge, Veröffentlichungen, Seminare & Apps .....	129
7.4.6	Die Rampensau in Bild und Ton: TV-Auftritte und Radio-Interviews .....	134
7.4.7	Kurzvorstellung des Typs Rampensau – diesmal weiblich.....	137
7.4.8	Die Königsdisziplin der Rampensau: Marketingchancen sehen .....	138
7.4.9	Gefahren für die Rampensau.....	141
7.4.10	Entwicklungswege für die Rampensau: Weniger ist mehr .....	142
<b>8.</b>	<b>Die Marketing-Trick-Kiste .....</b>	<b>145</b>
8.1	Was Sie sich sparen können .....	145
8.1.1	Unnötige Telefongespräche mit Callcenter-Mitarbeitern .....	145
8.1.2	Marketing „Marke Eigenbau“, Teil 1: Ich gestalte mir ein Logo.....	146
8.1.2	Marketing „Marke Eigenbau“, Teil 2: Ich mache mir einen Flyer .....	149
8.1.2	Marketing „Marke Eigenbau“, Teil 3: Ich bastle mir eine Homepage.....	151
8.1.2	Marketing „Marke Eigenbau“, Teil 4: Ich gestalte eine Anzeige .....	153
8.1.2	Marketing „Marke Eigenbau“, Teil 5: Ich entwerfe ein Mailing .....	154
8.1.3	Ersparen Sie sich den Eigenbau – fragen Sie einen Profi .....	155
8.1.4	Geldspar-Tipps .....	159
8.2	Was Sie Ihren Kunden ersparen sollten.....	161
8.2.1	Der Zitate-Wahnsinn .....	161
8.2.2	Ersparen Sie Ihren Kunden den Achtsamkeits- und Werte-Wahn.....	162
8.3	Die Minimal-Lösung für Ihr authentisches Marketing.....	164
8.4	Clevere Marketingideen für jedermann.....	165
8.4.1	Der „Coaching-Starter-Brief“ .....	165
8.4.2	Der Dankesbrief.....	168
8.4.3	Weihnachts- und Geburtstagspost .....	170
8.4.4	Ihre Signatur – ein guter Werbeträger .....	171
8.4.5	Referenzen einholen .....	173
8.4.6	Aus der Texter-Schmiede – Tipps für alle Werbemittel .....	174
8.5	Unorthodoxe Marketingideen für ein geringes Budget.....	177
8.5.1	„Kölle alaaf!“ für Ihre Neukundengewinnung .....	177
8.5.2	Marketingideen, bei denen Kinder mitmachen können.....	178
8.5.3	Aushang mit Abreißzetteln .....	180
8.5.4	Kostenfreie Werbung über Produkt- und Buchrezensionen .....	180
8.5.5	Kostengünstige Kundenwerbung mit Teebeuteln.....	180

<b>9.</b>	<b>Ihr Marketing ist perfekt – wer merkt es zuerst? .....</b>	183
9.1	Woran merken Sie selbst, dass Ihr Marketing jetzt anders ist? .....	184
9.2	Wann merkt die Konkurrenz, dass Ihr Marketing perfekt ist? .....	186
9.3	Wann merkt der Kunde, dass Ihr Marketing perfekt ist?.....	187
9.3.1	Wann merkt es ein potenzieller Kunde? .....	187
9.3.2	Wann merkt Ihr Stammkunde, dass Sie Ihr Marketing optimiert haben? .....	189
9.4	Wann hat es Tanja gemerkt? – Und was hat ihr das authentische Marketing gebracht? .....	190
<b>10.</b>	<b>Alle Marketingideen auf einen Blick.....</b>	193
 <b>Empfehlungen.....</b>		197
	Coachingausbilder .....	197
	Buchempfehlungen .....	198
	Interessante Links .....	203
<b>Dank .....</b>	205	
 <b>Foto- und Bildnachweise .....</b>	208	