

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 |
| Exkurs: wingwave-Coaching – Was eine Marke für den Erfolg von Coaches und Trainern leisten kann..... | 33 |
| 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 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 7. | Praxisbeispiele für jeden Grundtyp | 59 |
| 7.1 | Der Marketingtyp „Mauerblümchen“ | 60 |
| 7.1.1 | Kurzzvorstellung 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 |
| 7.2 | Der Netzbürger | 75 |
| 7.2.1 | Kurzzvorstellung 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 |
| 7.3 | Praxisbeispiele für die Koryphäe..... | 87 |
| 7.3.1 | Kurzzvorstellung 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 |
| 7.4 | Praxisbeispiele für die Marketing-Rampensau | 119 |
| 7.4.1 | Kurzzvorstellung 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 |
| 8. | Die Marketing-Trick-Kiste..... | 145 |
| 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 | Clever 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 |

| | |
|---|---------|
| 9. Ihr Marketing ist perfekt – wer merkt es zuerst? | 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 |
| 10. Alle Marketingideen auf einen Blick | 193 |
| Empfehlungen | 197 |
| Coachingausbilder | 197 |
| Buchempfehlungen | 198 |
| Interessante Links | 203 |
| Dank | 205 |
| Foto- und Bildnachweise | 208 |