

Inhalt

Vorwort	11
Wem ich danken möchte...	13
Wer schreibt dieses Buch? oder Meine Odyssee zum richtigen Beruf	15
Leben ist Beziehung. Beziehung ist Kommunikation.	21
Wenn Kommunikation gelingt, ist dies ein Wunder.	22
Die Spielekonsole in unserem Kopf	23
Die vier Schritte der Einfühlsamen Kommunikation	28
Erster Schritt: Eine Beobachtung, die keine Bewertung enthält	28
Zweiter Schritt: Das Gefühl	29
Dritter Schritt: Das Bedürfnis	31
Vierter Schritt: Die Handlung bzw. die Bitte	32
Die vier Schritte als „Filter der Aufmerksamkeit“:	32
Was nützt Einfühlsame Kommunikation im Marketing?	33
Einfühlsame Kommunikation führt zu wertschätzendem Marketing	36
Die 5 Bestandteile im Business	41
An jedem Geschäft sind fünf Komponenten beteiligt	41
Schwierigkeiten können bei allen Komponenten und zwischen allen Beteiligten auftreten	41
Der Unternehmer & sein Produkt	
– Teil 1: Ihr Verhältnis zu sich selbst und zu Ihrer Arbeit	43
1. Eigne ich mich für die Selbstständigkeit?	44
2. Habe ich das nötige Know-How für dieses Produkt bzw. diese Dienstleistung?	46
Wie Sie feststellen, ob Sie das erforderliche Know-How für Ihre Tätigkeit besitzen	52
3. Stehen mir irgendwelche alten Glaubensmuster im Weg – und wenn ja, welche?	52
Folgende Symptome können darauf hinweisen, dass Sie an sich zweifeln	53
Wie entstehen Glaubenssätze & Kernüberzeugungen?	54
Haben Sie Glaubenssätze – und was machen Sie damit?	55
Der kinesiologyische Muskeltest:	55
Kinesiologyischer Selbsttest	56
Mit dem „Hüter der Kleinheit“ verhandeln – von Andrea Leitold	58

4. Welche Bedürfnisse erfüllen Sie sich, wenn Sie Ihre Geschäftsidee umsetzen?	60
5. Könnte Sie diese Tätigkeit auf Dauer erfüllen?	67
6. Ist Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung marktfähig?	67
7. Wie viele Mitbewerber gibt es auf dem Markt – und wie heben Sie sich ab?	68
8. Welches Verhältnis haben Sie zu Werbung?	70
<i>Artikel: Von Glaubenssätzen, indischen Händlern, hungrigen Anglern und ignoranten Fischen</i>	73
Der Unternehmer & sein Produkt – Teil 2: Ihre Corporate Identity	79
Brauchen Sie eine Unternehmensidentität?	79
Was geschieht, wenn der Unternehmer keine einheitliche Corporate Identity hat?	82
Die Corporate Identity bei „mehreren Standbeinen“	84
Bringen Sie Ihre Standbeine unter ein Dach!	85
Warum braucht man überhaupt ein Logo?	88
Ich und mein Logo – bis dass der Tod uns scheidet!	88
Worauf sollten Sie bei einem Logo achten?	91
Woran erkennt man ein gutes Logo?	92
Wie gestaltet man ein Logo?	92
Logos, die ich entwickelt habe:	93
Wortmarke oder auch Bildmarke?	95
Farben	96
Wann sollte man ein Logo gestalten?	98
Nützliche Fragen, wenn Sie ein Logo erstellen lassen wollen:	98
Neue Unternehmensidentität – Hilfe, ist das teuer!	98
<i>Artikel: Warum Ihre Corporate Identity Ihnen ein bisschen zu groß sein sollte ...</i>	101
Die Zielgruppe – 1. Schritt: Wer ist das überhaupt?	103
Warum muss man eine Zielgruppe bestimmen?	103
Was passiert, wenn Sie sich nicht auf eine Zielgruppe fokussieren?	104
Auf welche Zielgruppe soll man sich ausrichten?	107
Kommen nur Leute, auf die meine Zielpersonenbeschreibung genau passt?	107
Zielpersonenfragebogen	110
Warum Sie sich nicht selbst als Zielperson nehmen sollten	115
Zielpersonen von Coaches	115
Hilfe, meine Zielperson ist arm!	116
Die Boden-Anker-Übung	117
Auch große Firmen können unklare Zielgruppen haben	118

Die Zielgruppe – 2. Schritt: Braucht & will sie mein Produkt?	125
Braucht Ihre Zielgruppe Ihr Produkt?	125
Bedürfnisse in der Werbung	126
Lernen Sie aus meinen Fehlern – missglückte Werbung für Rechtsanwälte	131
Alles grau in blau – die Ausgangslage	131
Wie finden Sie heraus, ob die Zielgruppe selbst denkt, dass sie Ihr Produkt braucht?	138
Übung – Systemische Einfühlung in die Zielperson	139
Kurzfristige und langfristige Bedürfnisse der Zielgruppe	140
Haben Sie eine Zielperson ausgewählt, die Sie „halten“ können?	141
Mögen Sie Ihre Zielgruppe überhaupt?	142
Kennen Sie die Lebenssituation Ihrer Kunden?	143

Die Brücke zwischen Ihnen und Ihrem Kunden – „Allgemeiner Teil“	147
Gute Werbung ist so wichtig wie Ihre Ausbildung oder Geschäftsausstattung!	148
Wie nehmen wir eigentlich wahr?	150
Wie wir selektieren:	150
Wie nehmen wir Worte wahr?	152
Wie man die Erkenntnisse der Wahrnehmung im Marketing nutzen sollte	153
Wie werden Kaufentscheidungen getroffen – oder:	154
Wie machen Sie Ihr Produkt für Ihren Kunden interessant?	154
Positionieren Sie sich über die Bedürfnisse und Werte Ihrer Kunden!	161
Sonderthema: Werben mit Angst	165
Über welche Wege bewerben Sie Ihr Produkt?	167
Text in verschiedenen Medien	169
1. Was schreiben Sie?	169
2. Wie schreiben Sie?	170
3. Wo platzieren Sie das Geschriebene?	176

Alle Maßnahmen im Überblick	178
------------------------------------	------------

<i>Entrümpeln Sie Ihren Text! – Überflüssige Worte wie „bilden“, „darstellen“, „wirken“ und so weiter</i>	<i>179</i>
---	------------

Die Brücke zu Ihren Kunden – „Besonderer Teil“	181
Marketingmaßnahmen im Einzelnen	181
1. Sie haben ein Ladenlokal.	181
a. Wo ist das Ladenlokal?	181
b. Wie richten Sie das Geschäft ein?	182
c. Wie bringen Sie Werbung im Geschäft an?	184
d. Werbeaktionen	184

2. Die Presse schreibt über Sie.	184
3. Sie schreiben PR-Artikel.	186
4. Sie schalten Anzeigen.	186
Was kommt in die Anzeige hinein?	188
Wann sollten Sie die Anzeige schalten?	189
5. Sie machen Plakatwerbung.	190
6. Sie machen Aufkleber oder Hängeflyer in Bussen, U- und Straßenbahnen.	192
7. Sie schalten Werbespots im Radio.	193
8. Sie bringen einen Aufkleber oder einen Magneten an Ihrem Auto an.	194
9. Sie produzieren Flyer oder Folder.	194
Verschiedene Fragen, bevor Sie mit der Konzeption beginnen	195
Was sind die Fehler der meisten Flyer/Folder?	195
Wichtig – die Wahrnehmungsreihenfolge bei einem Wickelfalz-Folder:	200
Worauf kommt es an bei einem guten Flyer?	202
Welche Schriftart sollten Sie verwenden?	203
Welches Papier ist das richtige?	204
Welche Art von Broschüre oder Flyer erwartet Ihre Zielgruppe von Ihnen und dem Produkt?	204
Ein potenzieller Kunde nimmt einen Flyer in die Hand – Betrachtung in „Slow Motion“	205
Wie viel Text muss in einen Flyer – und welcher?	206
Fotos in Ihrem Flyer	208
10. Sie lassen eine Website bauen (oder tun es selbst).	212
Wie fangen Sie an?	212
Selbst editierbar oder mit Webmaster?	213
Was Sie vermeiden sollten	214
Was zeichnet eine gute Website aus?	215
Streitpunkt Text – lieber viel oder lieber wenig?	216
Das A und O – die Suchmaschinenoptimierung:	218
11. Sie betreiben ein Blog.	221
12. Sie halten Vorträge (z.B. mit Hilfe von PowerPoint-Präsentationen).	222
13. Sie engagieren sich in Netzwerken und Vereinen.	224
a. Vereine	224
b. Seminare, Workshops und Interessenverbände	224
c. Präsenznetzwerke	225
14. Social Media	226
a. Xing	227
b. Facebook	228
Achtung Datenschutzproblem!	228
c. Twitter	229
d. Sonstige Plattformen: Google+, Pinterest etc.	234
15. Sie besorgen sich Kundenadressen und versenden Mailings.	234

16. Sie machen Telefonakquise.	237
Wichtig: Auch zwischen Unternehmern ist Telefonakquise nicht grundsätzlich erlaubt!	237
Das Wichtigste in der Telefonakquise	240
17. Sie nehmen an einer einschlägigen Messe teil.	241
Auf welcher Messe sollten Sie ausstellen?	241
Folgende Fragen sollten Sie dem Veranstalter stellen	242
Was kostet der Stand?	242
Haben Sie die Möglichkeit, den Stand gemeinsam mit einem Partner zu betreuen?	243
Wo befindet sich Ihr Stand?	243
Erscheinungsbild des Standes – und Ihr eigenes	243
Wie kommen Sie an Kundenadressen?	244
18. Sie machen Trojanisches Marketing.	244
19. Sie drehen einen Film für's Internet	246
Was ist die Handlung des Films?	246
Es gibt viele Möglichkeiten, einen Werbefilm aufzubauen	246
Worauf sollten Sie beim Drehen achten?	247
Fazit	248
 <i>Artikel: Das unheilvoll einfache Formular des „Expo-Guide“</i>	249
<i>Was ist eigentlich der „Expo-Guide“?</i>	249
<i>Was lernen Sie daraus für Ihre eigene Werbung?</i>	251
 <i>Artikel: Heilen ist verboten – Was dürfen Sie schreiben?</i>	252
 <i>Gastartikel Rechtsanwältin Dr. Anette Oberhauser:</i> <i>„Ganzheitlich orientierte Berufe und das Recht“</i>	256
<i>Wie dieser Artikel entstand...</i>	256
<i>Die Rechtsordnung ist wie ein Haus</i>	257
<i>Das Heilmittelwerbegesetz</i>	259
<i>Eine Auswahl typisch abmahnfähiger (also wettbewerbswidriger!) und teilweise sogar strafbarer Werbestrategien</i>	260
<i>Erlaubt sind folgende Werbeaussagen</i>	261
<i>Impressum – so muss es bei Heilpraktikern aussehen</i>	262
<i>Verträge, AGB, Haftung</i>	265
<i>Eckpunkte von Honorarvereinbarungen</i>	265
<i>Musterbelehrung für Geistheiler und Coaches</i>	266
<i>Besonderheiten für Anbieter geistiger Heilweisen</i>	269
<i>Sieben Geschäftsideen, die man ohne HP-Schein anbieten darf</i>	269
 Stimmiges Marketing – ein konkretes Beispiel	271
 <i>Artikel: Wenn Unternehmer die eigene Arbeit sabotieren</i>	278

<i>Erfolg wollen und Erfolg aushalten können – das ist nicht dasselbe.</i>	278
Die Gegenleistung – meist in Geld	281
1. Welche persönliche Beziehung haben Sie zum Geld?	281
Geld als Gradmesser für Selbstwert	281
Glaubenssätze und Kernüberzeugungen	284
Ängste rund um das Thema Geld	288
Armuts- und Reichtumsbewusstsein	290
Geld, Spiritualität und Glück	292
2. Geld und die empfundene Wertigkeit von Waren und Dienstleistungen	295
Wenn Sie billig sind, können Sie nie billig genug sein!	297
3. Wieviel Geld können Sie für Ihre Dienstleistung bzw. für Ihr Produkt verlangen?	299
Ganz konkret: Wie legen Sie Ihr Honorar fest?	300
Und was machen Sie jetzt damit?	301
Und jetzt?	303
Anhang:	305
Adressliste	305
Literaturliste	305
Adressen von Experten	306
Weiterführende Literatur, die ich besonders empfehle	309
1. Bewusstsein, Glaubenssätze, Reichtum etc.	309
2. Alles rund um Werbung	310
3. Einfühlsame Kommunikation	312