

Inhaltsverzeichnis

1	Selbstmarketing – was es bringt.....	1
	<i>Monika Radecki</i>	
1.1	Starten Sie bei sich selbst	2
1.2	Bleiben Sie authentisch	3
1.3	Ihre Arbeit, Ihre Leistung, Ihre Grenzen.....	3
1.4	Typsache? Vorbehalte wohlwollend berücksichtigen.....	4
1.5	Das Wofür: Werte, Visionen, Zukunftsentwürfe.....	5
	Literatur	9
2	Wie machen es Marketingprofis, und was kann ich davon übernehmen?.....	11
	<i>Monika Radecki</i>	
2.1	Werbung in eigener Sache? Warum sich der Einsatz lohnt	12
2.2	Trommeln lernen: Aufmerksamkeit erzeugen.....	14
2.3	Wertschätzend am Gegenüber orientiert.....	15
2.4	Ja, aber: Widersprüchen Platz einräumen.....	16
2.5	Selbstmarketing: Alle Seiten und Kompetenzen nutzen	18
	Literatur	19
3	Werbung in eigener Sache: Profil zeigen	21
	<i>Monika Radecki</i>	
3.1	Stärken-Schwächen-Analyse: Das zeichnet Sie aus	22
3.2	Fallstricke beachten: Übertreibung, fremdbestimmte Ziele, ungünstige Vergleiche	27
3.3	Das Ziel bestimmen und an den übergeordneten Werten orientieren	28
3.4	Sichtbar werden und über die eigene Leistung sprechen	35
	Literatur	41
4	Entwickeln Sie eine effiziente Strategie, sparen Sie Energie	43
	<i>Monika Radecki</i>	
4.1	Was möchten Sie erreichen, was tun Sie dafür, und welche Auswirkungen hat das?	45
4.2	Strategien für den Alltag	46
	Literatur	52

X	Inhaltsverzeichnis	
5	Professionell und wertschätzend kommunizieren	53
	<i>Monika Radecki</i>	
5.1	Kommunikationswege und -medien	55
5.2	Welcher Weg für welchen Anlass?	59
	Literatur	64
6	Ihre Kunden, Partner, Kollegen, Mitarbeiter: Prioritäten setzen	67
	<i>Monika Radecki</i>	
6.1	Zielgruppen identifizieren: Mit wem wollen Sie, mit wem müssen Sie?	70
6.2	Prioritäten analysieren: Bedeutung definieren	71
6.3	An der Haltung arbeiten: Eine Gesprächssituation mental vorbereiten	73
6.4	Profi in eigener Sache	76
	Literatur	78
7	Selbstmarketing als Ressource in Konflikten und Verhandlungen	79
	<i>Monika Radecki</i>	
7.1	Konfliktmanagement	80
7.2	Verhandlungsführung	84
7.3	Das Ergebnis gestalten – orientiert an eigenen Zielen und Werten	88
	Literatur	89
8	Und wenn alles doch ganz anders ist?	91
	<i>Monika Radecki</i>	
8.1	Was wäre, wenn wir manche Grenze akzeptierten, wie sie ist?	92
8.2	Was wäre, wenn Selbstmarketing in manchen Strukturen verschwendete Energie wäre?	92
8.3	Und wenn es noch um etwas ganz anderes geht, für das man gerade kein Konzept findet?	93
9	Ihr Nutzen, zusammengefasst	95
	<i>Monika Radecki</i>	