

Inhalt

1.	Was Sie mit diesem Buch anstellen können.....	9
2.	Kundennutzen einmal anders: Fokus auf das, was nur Sie leisten können (<i>Ruth Urban</i>)	11
2.1	Vergessen Sie nie Ihr „Wozu?“	12
2.2	So finden Sie Ihr optimales „Arbeits-Ich“: Die Drei-Wort-Übung.....	13
3.	„Kundenansprache“: Können die Menschen bei Ihnen andocken? (<i>Ruth Urban</i>)	17
4.	Die Kraft der Marketing-Matrix ... und das Geheimnis ihrer Umsetzung ... (<i>Tanja Klein & Ruth Urban</i>)	21
4.1	Zieldefinition	22
4.2	Finden Sie in Ruhe heraus, welcher Positionierungstyp Sie sind.....	23
4.3	Finden Sie jetzt heraus, welcher authentischer Marketing-Typ Sie sind.....	24
4.4	Bitte entwerfen Sie Ihre ganz persönliche Marketing-Matrix.....	27
4.5	Ihr „Eintritt“ in die Marketing-Matrix.....	28
5.	Gut organisiert sein und für sich selbst Sorge tragen (<i>Tanja Klein & Ruth Urban</i>)	35
5.1	Gesundheit und Telomere	36
5.2	Wie meditiere ich (als Anfänger)?	38
5.3	Von innen nach außen: Tools für die Büroorganisation	40
6.	SelbstWert: Tagessätze verhandeln, das passende Honorar finden und sich dabei richtig gut fühlen (<i>Tanja Peters</i>)	47
6.1	Die Illusion vom Preis	47
6.2	Ihr Wunschhonorar	48
6.3	Verhandlungen führen	53
6.4	Verhandlungstypen und -Strategien	57
6.5	Sie sind nicht Ihr Produkt!.....	59

7.	Social Media – ohne Dialog nichts los! (Claire Oberwinter)	61
7.1	Begriffsklärung: Was sind Social Media?	61
7.2	Welche Chancen und welche Risiken gibt es?.....	62
7.3	Und jetzt ganz praktisch: Erstellen Sie für sich eine Social-Media- und Content-Strategie.....	63
7.4	Social-Media-Dos und -Don'ts.....	70
8.	Visualisieren im Coaching – ein Weg zur schnellen Klärung und Lösung (Jörg Schmidt)	75
8.1	Grundannahmen zum Thema Visualisierung?	75
8.2	Welche Vorteile hat Visualisierung?.....	75
8.3	Worum geht es beim Visualisieren?	77
8.4	Wann ist Visualisierung sinnvoll?	77
8.5	Wer visualisiert?	78
8.6	Womit visualisiere ich?.....	78
8.7	Was ist beim Visualisieren im Coaching zu beachten?	79
8.8	Bereite ich etwas vor oder visualisiere ich ad hoc?	79
8.9	Welche einfachen Tipps gibt es?.....	81
8.10	Und wenn ich jetzt noch glaube, dass ich nicht zeichnen kann?	89
9.	Besteht Ihre Website den Neuro-Check®? (Sonja Schiller)	91
9.1	Die meisten Websites überfordern ihre Besucher	91
9.2	Das Goldnugget liegt in der Frage: Warum?.....	92
9.3	Lenken Sie Ihre Besucher. Und überlegen Sie gut, wohin	93
9.4	Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Messen Sie ihn!	95
9.5	Das Warum ist schwierig zu fassen.....	97
9.6	Kahnemans Kognitionsmodell von System 1 und System 2.....	98
9.7	Renvoisés NeuroMap.....	99
9.8	Thalers verhaltensökonomische Entdeckung positiv einflussnehmender Nudges.....	100
9.9	Power-Ansatz: Mit einem Neuro-Check® 80 % der wirkungsvollsten Optimierungshebel identifizieren	101
9.10	Vier essenzielle „Neuro-Influencer“, die Sie kennen sollten.....	105
9.11	So einfach wie Fahrradfahren	113

10. Journalisten begeistern und in der Presse präsent sein	
<i>(Maria Fahnemann)</i>	115
10.1 Worum geht es?	115
10.2 Wie geht es weiter?	116
10.3 Und wie komme ich jetzt an Journalisten?	118
10.4 Wie Sie die Wahrscheinlichkeit steigern, von Journalisten wahrgenommen zu werden	122
10.5 Zusammenfassung: 15 clevere Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit.....	122
 11. Auf in das wundersame Reich der Kaltakquise! <i>(Angelika Eder)</i>	125
11.1 „Travelling Coaches Tours lädt Sie ein zu einer aufregenden Reise ...“	125
11.2 Alles beginnt mit Ihnen ... Ihr Mindset.....	126
11.3 ... und alles endet wieder bei Ihnen: Die Customer Journey oder Ihre „Grand Tour“	131
11.4 Zu guter Letzt: Just be yourself!	133
Anhang:	134
 12. Und nun? Viel Freude bei der Umsetzung	155
 Die Autorinnen und Autoren.....	157
Literatur.....	161
Dank	163
Index	165