

|  |            |
|--|------------|
| <b>Vorwort</b>   | <b>9</b>   |
| <b>Warum so viel Profilarbeit?</b>                       | <b>9</b>   |
| <b>Die große Desillusionierung</b>                       | <b>10</b>  |
| <b>Profilklarheit</b>                                    | <b>13</b>  |
| <b>Einführung: Sie als Marke</b>                         | <b>13</b>  |
| <b>Ihre Persönlichkeit und Identität in Worte fassen</b> | <b>18</b>  |
| <b>Kernkompetenzen und Expertise identifizieren</b>      | <b>25</b>  |
| <b>Ihren Werten auf die Spur kommen</b>                  | <b>29</b>  |
| <b>Ihr Warum finden</b>                                  | <b>35</b>  |
| <b>Ihre Business-Vision entwickeln</b>                   | <b>41</b>  |
| <b>Eine Business-Standortbestimmung durchführen</b>      | <b>49</b>  |
| <b>Ergebnis POSITIONIERUNGSMAP I</b>                     | <b>56</b>  |
| <b>Checkliste Profilklarheit</b>                         | <b>58</b>  |
| <b>Zielklarheit</b>                                      | <b>60</b>  |
| <b>Flow-Arbeitsbedingungen finden</b>                    | <b>60</b>  |
| <b>Kassensturz und finanzielle Absicherung</b>           | <b>68</b>  |
| <b>Business-Szenarien erstellen</b>                      | <b>76</b>  |
| <b>Ihre Coaching-Nische(n) entdecken und überprüfen</b>  | <b>81</b>  |
| <b>Aus dem Lieblings-Szenario erste Ziele entwickeln</b> | <b>85</b>  |
| <b>Ergebnis: BUSINESS-RAHMENPLAN</b>                     | <b>93</b>  |
| <b>Checkliste Zielklarheit</b>                           | <b>95</b>  |
| <b>Positionierung und USP</b>                            | <b>97</b>  |
| <b>Arten von Positionierung</b>                          | <b>97</b>  |
| <b>Ihre Kernzielgruppe zutiefst kennenlernen</b>         | <b>102</b> |
| <b>Schmerzpunkte Ihrer Klientinnen verstehen</b>         | <b>112</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Die zentrale Veränderung und Wirkung darstellen</b>                | <b>117</b> |
| <b>Ihre besten Coachingrollen</b>                                     | <b>126</b> |
| <b>Einzigartigkeit mit dem Elevator Pitch kommunizieren</b>           | <b>130</b> |
| <b>Ihr nützliches Positionierungs-Mindset</b>                         | <b>133</b> |
| <b>Ergebnis: POSITIONIERUNGSMAP II</b>                                | <b>140</b> |
| <b>Checkliste Positionierung und USP</b>                              | <b>142</b> |
| <b>Angebotsdesign</b>   | <b>144</b> |
| <b>Bisherige Angebote analysieren</b>                                 | <b>144</b> |
| <b>Neues Angebotsdesign</b>   | <b>149</b> |
| <b>Angebotsideen vertiefen oder variieren</b>                         | <b>153</b> |
| <b>Ihr Geschäftsmodell mit System entwickeln</b>                      | <b>154</b> |
| <b>Coaching als Dienstleistung verstehen</b>                          | <b>160</b> |
| <b>Special: Online-Coaching</b>                                       | <b>164</b> |
| <b>Das Angebot als Prototypen testen</b>                              | <b>170</b> |
| <b>Stimmiges Honorar finden</b>                                       | <b>174</b> |
| <b>Special: Passive Einkommensquellen für Coachs</b>                  | <b>181</b> |
| <b>Ergebnis: ANGEBOTE</b>   | <b>185</b> |
| <b>Checkliste Angebotsdesign</b>                                      | <b>185</b> |
| <b>Professioneller Marktauftritt (Marktpositionierung)</b>            | <b>187</b> |
| <b>Ihre Website als Schaufenster Ihrer Positionierung gestalten</b>   | <b>187</b> |
| <b>Ihren Marktauftritt analysieren und optimieren</b>                 | <b>199</b> |
| <b>Wording, Corporate Communication</b>                               | <b>204</b> |
| <b>Einen ersten Leitbildentwurf formulieren</b>                       | <b>209</b> |
| <b>Ihr Corporate Design gestalten: Das Grundgerüst</b>                | <b>212</b> |
| <b>Geschäftsausstattung: Logo, Visitenkarte, Briefbogen, Flyer</b>    | <b>218</b> |
| <b>Ergebnis: BRIEFING CORPORATE DESIGN</b>                            | <b>225</b> |
| <b>Checkliste Professioneller Marktauftritt (Marktpositionierung)</b> | <b>227</b> |
| <b>Authentischer Marketingmix</b>                                     | <b>229</b> |

|   |     |
|---|-----|
| Ihr Marketing-Mindset entwickeln                      | 229 |
| Gezielt Netzwerken                                    | 237 |
| Ihre besten Marketinginstrumente entdecken            | 247 |
| Marketingarenen und Kundenakquise                     | 262 |
| Online-Marketing verstehen                            | 269 |
| Passende Content-Marketing-Instrumente identifizieren | 278 |
| Ihr Social-Media-Marketing angehen                    | 293 |
| Ergebnis: MARKETING-MIX-HAUS                          | 309 |
| Checkliste Authentischer Marketingmix                 | 310 |
| Marketingstrategie und -umsetzung                     | 312 |
| Ihr Marketingbudget festlegen                         | 312 |
| Kraftvolle Marketingziele formulieren                 | 315 |
| Fokus-Strategien für Ihren Marketingerfolg            | 321 |
| Selbstfürsorge auf dem Weg                            | 327 |
| Ergebnis: MARKETINGAKTIONSPPLAN                       | 338 |
| Checkliste Marketingstrategie und -umsetzung          | 339 |
| Zum guten Schluss                                     | 340 |
| Die Autorin   | 341 |
| Literatur   | 342 |