

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 Grundtypen	59
7.1 Der Marketingtyp „Mauerblümchen“	60
7.1.1 Kurzvorstellung 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 Kurzvorstellung 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 Kurzvorstellung 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 Kurzvorstellung 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