

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Meine Odyssee zum richtigen Beruf	4
Leben ist Beziehung. Beziehung ist Kommunikation.	10
Wenn Kommunikation gelingt, ist dies ein Wunder	12
Die vier Schritte der Gewaltfreien Kommunikation	17
Erster Schritt: Eine Beobachtung, die keine Bewertung enthält	17
Zweiter Schritt: Das Gefühl	19
Dritter Schritt: Das Bedürfnis	20
Vierter Schritt: Die Handlung bzw. die Bitte	21
Die vier Schritte als „Filter der Aufmerksamkeit“	22
Was nützt Einfühlsame Kommunikation im Marketing?	23
Einfühlsame Kommunikation führt zu wertschätzendem Marketing	27
Die fünf Bestandteile im Business	34
Der Unternehmer und sein Produkt -	
Teil 1: Ihr inneres Verhältnis zu Ihrer Arbeit	36
1. Eigne ich mich für die Selbstständigkeit?	37
2. Habe ich das nötige Knowhow für dieses Produkt?	40
Wie Sie feststellen, ob Sie das erforderliche Know-How besitzen	47
3. Stehen mir irgendwelche alten Glaubensmuster im Weg – und wenn ja, welche?	48
Folgende Symptome können darauf hinweisen, dass Sie an sich zweifeln	49
Wie entstehen eigentlich Glaubenssätze und Kernüberzeugungen?	50

Haben Sie Glaubenssätze - und was machen Sie damit?	51
Der kinesiologicalische Muskeltest	51
Abwandlungen des Muskeltests - wenn Sie allein sind	52
Mit dem „Hüter der Kleinheit“ verhandeln - von Andrea Leitold	54
4. Welche Bedürfnisse erfüllen Sie sich, wenn Sie diese Geschäftsidee umsetzen?	57
5. Könnte Sie diese Tätigkeit auf Dauer erfüllen?	66
6. Ist Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung marktfähig?	67
7. Wie viele Mitbewerber gibt es auf dem Markt – und wie heben Sie sich ab?	67
Artikel: „Von Glaubenssätzen, indischen Händlern, hungrigen Anglern und ignoranten Fischen“	71
Der Unternehmer und sein Produkt -	
Teil 2: Die Corporate Identity	79
Brauche ich eine Unternehmensidentität?	79
Was geschieht, wenn der Unternehmer keine einheitliche CI hat?	83
Was können Sie tun, wenn Ihr Budget nicht für alles reicht?	86
Wie geht man damit um, wenn man mehrere Standbeine hat?	88
Warum braucht man ein Logo?	91
Ich und mein Logo - bis dass der Tod uns scheidet!	92
Worauf sollten Sie bei einem Logo achten?	95
Woran erkennt man ein gutes Logo?	96
Wie gestaltet man ein Logo?	96
Wann sollte man ein Logo gestalten?	100
Die Zielgruppe - 1. Wer ist das überhaupt?	101
Warum muss man eine Zielgruppe festlegen?	101
Was passiert, wenn Sie sich nicht auf eine Zielgruppe fokussieren?	102
Auf welche Zielgruppe soll man sich ausrichten?	106
Kommen nur Leute, auf die meine Zielpersonenbeschreibung genau passt?	106
Zielpersonenfragebogen	108
Die Bodenanker-Übung	114
Artikel: „Stroh zu Gold spinnen“	119

Die Zielgruppe - 2. Braucht & will sie mein Produkt?	122
Bedürfnisse in der Werbung	123
Wie finden Sie heraus, ob die Zielgruppe Ihr Produkt braucht – und auch selbst denkt, dass sie es braucht?	137
Kurzfristige und langfristige Bedürfnisse der Zielgruppe	139
Haben Sie eine Zielperson ausgewählt, die Sie „halten können“?	140
Mögen Sie Ihre Zielgruppe eigentlich?	142
Kennen Sie die Lebenssituation Ihrer Kunden?	144
Artikel: „Entrümpeln Sie Ihren Text! - Überflüssige Worte wie ‘bilden’, ‘darstellen’, ‘wirken’ und so weiter“	146
Die Brücke zwischen Ihnen und Ihren Kunden („allgemeiner Teil“)	148
Wie stehen Sie zu Werbung an sich?	149
Gute Werbung ist so wichtig wie Ihre Ausbildung oder Geschäftsausstattung	151
Wie nehmen wir eigentlich wahr?	154
Wie wir selektieren	155
Wie wir Worte wahrnehmen	157
Wie man die Erkenntnisse der Wahrnehmung im Marketing nutzen sollte	158
Wie machen Sie Ihr Produkt interessant?	160
Positionieren Sie sich über die Bedürfnisse und Werte Ihrer Kunden	164
Über welche Wege bewerben Sie Ihr Produkt?	168
Text in verschiedenen Medien	171
1) <i>Was</i> schreiben Sie?	171
2) <i>Wie</i> schreiben Sie?	173
2) <i>Wo</i> platzieren Sie das Geschriebene?	181
Überblick über alle Marketingmaßnahmen (Schema)	183
Artikel: „Heilen ist verboten - was dürfen Sie schreiben?“	184

Die Marketingmaßnahmen im Einzelnen („besonderer Teil“):	189
1. Sie haben ein Ladenlokal	189
a. Wo ist das Ladenlokal?	190
b. Wie richten Sie das Geschäft ein?	191
c. Wie bringen Sie Werbung im Geschäft an?	193
d. Werbeaktionen	193
2. Die Presse schreibt über Sie.	194
3. Sie schreiben PR-Artikel.	196
4. Sie schalten Anzeigen.	196
Was kommt in die Anzeige hinein?	199
Wann sollten Sie die Anzeige schalten?	200
5. Sie machen Plakatwerbung.	201
6. Sie machen Aufkleber oder Hängeflyer in Bussen, U- und Straßenbahnen.	203
7. Sie schalten Werbespots im Radio.	204
8. Sie bringen einen Aufkleber oder einen Magneten an Ihrem Auto an.	205
9. Sie produzieren Flyer oder Broschüren.	206
Verschiedene Fragen, bevor Sie mit der Konzeption beginnen	206
Was sind die Fehler der meisten Flyer?	207
Welche Schriftart sollen Sie verwenden?	212
Welches Papier ist das richtige?	213
Welche Art von Broschüre oder Flyer erwartet Ihre Zielgruppe von Ihnen und dem Produkt?	214
Ein potenzieller Kunde nimmt einen Flyer in die Hand - Betrachtung in „Slow Motion“	215
Fotos in Ihrem Flyer	219
10. Sie lassen eine Website bauen (oder tun es selbst)	224
Wie fangen Sie an?	224
Selbst editierbar oder mit Webmaster?	225
Was Sie vermeiden sollten	226
Was zeichnet eine gute Website aus?	227
Streitpunkt Text – lieber viel oder lieber wenig?	229
Das A und O - die Suchmaschinenoptimierung	232
11. Sie haben ein Blog.	235

12. Sie halten Vorträge (z.B. mit Hilfe von PowerPoint-Präsentationen)	235
13. Sie engagieren sich in Netzwerken und Vereinen	238
a. Vereine	238
b. Seminare, Workshops und Interessenverbände	239
c. Präsenznetzwerke	240
14. Social Media im Internet	241
a. Xing	241
b. Facebook	243
c. Twitter	244
15. Sie besorgen sich Kundenadressen und versenden Mailings	250
16. Sie machen Telefonakquise	254
Das Wichtigste in der Telefonakquise	256
17. Sie nehmen an einer einschlägigen Messe teil.	257
Auf welcher Messe sollten Sie ausstellen?	258
Folgende Fragen sollten Sie dem Veranstalter stellen	259
Was kostet der Stand?	259
Haben Sie die Möglichkeit, den Stand gemeinsam mit einem Partner zu betreuen?	260
Wo befindet sich Ihr Stand?	260
Erscheinungsbild des Standes - und Ihr eigenes	261
Wie kommen Sie an Kundenadressen?	261
18. Sie machen Trojanisches Marketing.	262
19. Sie drehen einen kleinen Film für's Internet	264
Was ist die Handlung des Films? Was wollen Sie „rüberbringen“?	265
Wie Sie selbst schon im Werbefernsehen gesehen haben, gibt es viele Möglichkeiten, einen Werbefilm aufzubauen:	265
Worauf sollten Sie beim Drehen achten?	266
Fazit	267
Praxisbeispiel	269
Die Gegenleistung - meist in Geld	273
1. Welche persönliche Beziehung haben Sie zum Geld?	274
Geld als Gradmesser für Selbstwert	274
Glaubenssätze und Kernüberzeugungen	278

Ängste rund um das Thema Geld	283
Armuts- und Reichtumsbewusstsein	285
Geld, Spiritualität und Glück	287
2. Geld und die empfundene Wertigkeit von Waren und Dienstleistungen	290
3. Wieviel Geld können Sie für Ihre Dienstleistung bzw. für Ihr Produkt verlangen?	293
Ganz konkret: Wie legen Sie Ihr Honorar fest?	295
Und was machen Sie jetzt damit?	296
Fazit	298
Adressliste	299
Literaturverzeichnis	302
Danksagung	306