

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Danksagungen	3
Meine Odyssee zum richtigen Beruf	5
Leben ist Beziehung. Beziehung ist Kommunikation.	11
Wenn Kommunikation gelingt, ist dies ein Wunder	12
Die vier Schritte der Gewaltfreien Kommunikation	17
Erster Schritt: Eine Beobachtung, die keine Bewertung enthält	18
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?	22
Einfühlsame Kommunikation führt zu wertschätzendem Marketing	25
Die fünf Bestandteile im Business	31
Der Unternehmer und sein Produkt -	
Teil 1: Ihr inneres Verhältnis zu Ihrer Arbeit	33
1. Eigne ich mich für die Selbstständigkeit?	34
2. Habe ich das nötige Knowhow für dieses Produkt?	36
Wie Sie feststellen, ob Sie das erforderliche Know-How besitzen	41
3. Stehen mir irgendwelche alten Glaubensmuster im Weg – und wenn ja, welche?	42
Folgende Symptome können darauf hinweisen, dass Sie an sich zweifeln	43
Wie entstehen eigentlich Glaubenssätze und Kernüberzeugungen?	43
Haben Sie Glaubenssätze - und was machen Sie damit?	44
Der kinesiologische Muskeltest	45
Abwandlungen des Muskeltests – wenn Sie allein sind	46
Mit dem „Hüter der Kleinheit“ verhandeln – von Andrea Leitold	47
4. Welche Bedürfnisse erfüllen Sie sich, wenn Sie diese Geschäftsidee umsetzen?	50
5. Könnte Sie diese Tätigkeit auf Dauer erfüllen?	56
6. Ist Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung marktfähig?	57
7. Wie viele Mitbewerber gibt es auf dem Markt – und wie heben Sie sich ab?	57
8. Welches Verhältnis haben Sie zu Werbung?	59

<i>Artikel: „Von Glaubenssätzen, indischen Händlern, hungrigen Anglern und ignoranten Fischen“</i>	63
Der Unternehmer und sein Produkt -	
Teil 2: Die Corporate Identity	69
Brauche ich eine Unternehmensidentität?	69
Was geschieht, wenn der Unternehmer keine einheitliche CI hat?	72
Die Corporate Identity bei mehreren Standbeinen	74
Bringen Sie Ihre Standbeine unter ein Dach!	75
Warum braucht man überhaupt ein Logo?	78
Ich und mein Logo – bis dass der Tod uns scheidet!	79
Worauf sollten Sie bei einem Logo achten?	81
Woran erkennt man ein gutes Logo?	82
Wie gestaltet man ein Logo?	82
Wortmarke oder Bildmarke?	84
Farben	85
Wann sollte man ein Logo gestalten?	86
Neue Unternehmensidentität – Hilfe, ist das teuer!	87
Die Zielgruppe – 1. Wer ist das überhaupt?	89
Warum muss man eine Zielgruppe bestimmen?	89
Was passiert, wenn Sie sich nicht auf eine Zielgruppe fokussieren?	90
Auf welche Zielgruppe soll man sich ausrichten?	93
Kommen nur Leute, auf die meine Zielpersonenbeschreibung genau passt?	94
Zielpersonenfragebogen	96
Die Bodenanker-Übung	103
Auch große Firmen haben unklare Zielgruppen	104
<i>Artikel: „Stroh zu Gold spinnen“</i>	107
Die Zielgruppe – 2. Braucht & will sie mein Produkt?	109
Bedürfnisse in der Werbung	110
Lernen Sie aus meinen Fehlern – missglückte Werbung für Rechtsanwälte	115
Wie finden Sie heraus, ob die Zielgruppe Ihr Produkt braucht – und auch selbst denkt, dass sie es braucht?	122
Kurzfristige und langfristige Bedürfnisse der Zielgruppe	123
Haben Sie eine Zielperson ausgewählt, die Sie „halten können“?	125
Mögen Sie Ihre Zielgruppe eigentlich?	126
Kennen Sie die Lebenssituation Ihrer Kunden?	127
<i>Artikel: „Entrümpeln Sie Ihren Text! - Überflüssige Worte wie 'bilden', 'darstellen', 'wirken' und so weiter“</i>	129

Die Brücke zwischen Ihnen und Ihren Kunden („allgemeiner Teil“)	131
Gute Werbung ist so wichtig wie Ihre Ausbildung oder Geschäftsausstattung	132
Wie nehmen wir eigentlich wahr?	134
Wie wir selektieren	134
Wie nehmen wir Worte wahr?	136
Wie man die Erkenntnisse der Wahrnehmung im Marketing nutzen sollte	137
Wie werden Kaufentscheidungen getroffen – oder: wie machen Sie Ihr Produkt für Ihren Kunden interessant?	138
Positionieren Sie sich über die Bedürfnisse und Werte Ihrer Kunden	145
Sonderthema: Werben mit Angst	148
Über welche Wege bewerben Sie Ihr Produkt?	150
Text in verschiedenen Medien	152
1) Was schreiben Sie?	152
2) Wie schreiben Sie?	154
2) Wo platzieren Sie das Geschriebene?	160
Überblick über alle Marketingmaßnahmen (Schema)	162
<i>Artikel: „Heilen ist verboten - was dürfen Sie schreiben?</i>	<i>163</i>
Artikel Rechtsanwältin Dr. Anette Oberhauser: „Ganzheitliche Berufe und das Recht“	167
<i>Wie dieser Artikel entstand</i>	<i>167</i>
<i>Die Rechtsordnung ist wie ein Haus</i>	<i>168</i>
<i>Das Heilmittelwerbegesetz</i>	<i>170</i>
<i>Eine Auswahl typisch abmahnfähiger und teilweise sogar strafbarer Werbestrategien</i>	<i>171</i>
<i>Erlaubt sind folgende Werbeaussagen</i>	<i>172</i>
<i>Impressum – so muss es bei Heilpraktikern aussehen</i>	<i>173</i>
<i>Verträge (incl. Musterbelehrung für Geistheiler und Coaches), AGB, Haftung</i>	<i>176</i>
<i>Besonderheiten für Anbieter geistiger Heilweisen</i>	<i>180</i>
<i>Sieben Geschäftsideen, die man ohne HP-Schein anbieten darf</i>	<i>181</i>
Die Marketingmaßnahmen im Einzelnen („besonderer Teil“):	183
1. Sie haben ein Ladenlokal	183
a. Wo ist das Ladenlokal?	184
b. Wie richten Sie das Geschäft ein?	185
c. Wie bringen Sie Werbung im Geschäft an?	186
d. Werbeaktionen	186
2. Die Presse schreibt über Sie.	187
3. Sie schreiben PR-Artikel.	188
4. Sie schalten Anzeigen.	189

Was kommt in die Anzeige hinein?	190
Wann sollten Sie die Anzeige schalten?	192
5. Sie machen Plakatwerbung.	192
6. Sie machen Aufkleber oder Hängeflyer in Bussen, U- und Straßenbahnen.	194
7. Sie schalten Werbespots im Radio.	195
8. Sie bringen einen Aufkleber oder einen Magneten an Ihrem Auto an.	196
9. Sie produzieren Flyer oder Broschüren.	196
Verschiedene Fragen, bevor Sie mit der Konzeption beginnen	197
Was sind die Fehler der meisten Flyer?	197
Welche Schriftart sollen Sie verwenden?	205
Welches Papier ist das richtige?	205
Welche Art von Broschüre oder Flyer erwartet Ihre Zielgruppe von Ihnen und dem Produkt?	206
Ein potenzieller Kunde nimmt einen Flyer in die Hand – Betrachtung in „Slow Motion“	207
Wie viel Text muss in einen Flyer – und welcher?	208
Fotos in Ihrem Flyer	210
10. Sie lassen eine Website bauen (oder tun es selbst)	214
Wie fangen Sie an?	214
Selbst editierbar oder mit Webmaster?	215
Was Sie vermeiden sollten	216
Was zeichnet eine gute Website aus?	217
Streitpunkt Text – lieber viel oder lieber wenig?	218
Das A und O – die Suchmaschinenoptimierung	220
11. Sie haben ein Blog.	223
12. Sie halten Vorträge (z.B. mit Hilfe von PowerPoint-Präsentationen)	223
13. Sie engagieren sich in Netzwerken und Vereinen	225
a. Vereine	225
b. Seminare, Workshops und Interessenverbände	226
c. Präsenznetzwerke	227
14. Social Media	228
a. Xing	228
b. Facebook	229
c. Twitter	231
15. Sie besorgen sich Kundenadressen und versenden Mailings	236
16. Sie machen Telefonakquise	238
Auch zwischen Unternehmern ist Telefonakquise nicht grundsätzlich erlaubt!	239
Das Wichtigste in der Telefonakquise	241
17. Sie nehmen an einer einschlägigen Messe teil.	242
Auf welcher Messe sollten Sie ausstellen?	243
Folgende Fragen sollten Sie dem Veranstalter stellen	243

Was kostet der Stand?	243
Haben Sie die Möglichkeit, den Stand gemeinsam mit einem Partner zu betreuen?	244
Wo befindet sich Ihr Stand?	244
Erscheinungsbild des Standes – und Ihr eigenes	245
Wie kommen Sie an Kundenadressen?	245
18. Sie machen Trojanisches Marketing.	246
19. Sie drehen einen kleinen Film für's Internet	247
Was ist die Handlung des Films? Was wollen Sie „rüberbringen“?	248
Wie Sie selbst schon im Werbefernsehen gesehen haben, gibt es viele Möglichkeiten, einen Werbefilm aufzubauen:	248
Worauf sollten Sie beim Drehen achten?	249
Fazit	250
Praxisbeispiel	251
Die Gegenleistung – meist in Geld	259
1. Welche persönliche Beziehung haben Sie zum Geld?	260
Geld als Gradmesser für Selbstwert	260
Glaubenssätze und Kernüberzeugungen	262
Ängste rund um das Thema Geld	266
Armut- und Reichtumsbewusstsein	268
Geld, Spiritualität und Glück	269
2. Geld und die empfundene Wertigkeit von Waren und Dienstleistungen	272
3. Wieviel Geld können Sie für Ihre Dienstleistung bzw. für Ihr Produkt verlangen?	274
Ganz konkret: Wie legen Sie Ihr Honorar fest?	275
Und was machen Sie jetzt damit?	277
<i>Artikel: Ist Geld eigentlich neutral?</i>	278
Fazit	281
Anhang	283
Adressliste	285
Literaturverzeichnis	288
Arbeitshilfen	293