

Giso Weyand

Praxisbuch Beratermarketing

Insider-Strategien für Berater, Trainer und Coachs



Inhalt

Vorwort	11
Teil I: Grundlagen	13
1 Wie Sie einen Sog erzeugen	15
1.1 Zwei Marketingphilosophien	16
1.2 Die Vorzüge des Sogmarketings	17
1.3 Das Handwerk: Die drei Bausteine des Sogmarketings ...	20
1.4 Die Haltung: Partner auf Augenhöhe	23
1.5 Besonders sein: Die Positionierung	24
1.6 Spannend sein: Die Inszenierung	38
1.7 Bekannt werden: Die Profilierung	73
Teil II: Praxisfragen	89
2 Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal?	91
2.1 Alleinstellung – die Latte zu hoch gehängt	92
2.2 Die Strategische Erfolgsposition (SEP)	93
2.3 Acht SEP-Kategorien für Berater	94
2.4 Wie Sie Ihre SEP finden	98
2.5 Wie Sie Ihre SEP wirkungsvoll einsetzen	103
3 Was tun, wenn ich kein Alleinstellungsmerkmal und keine strategische Erfolgsposition (SEP) habe?	107
3.1 Das Besonderstellungsmerkmal	108
3.2 Wie Sie Ihre Besonderstellung finden	109
3.3 Wie Sie Ihre Besonderstellung einsetzen	111
3.4 Stärken und Schwächen der Besonderstellung	111
4 Was tun, wenn meine Alleinstellung kopiert wird?	113
4.1 Der Produktlebenszyklus – und seine Bedeutung für Berater	114
4.2 Innovationsmanagement für Berater: Zwei Basisstrategien	116

5	Wie hebe ich mich von der Masse ab, ohne mich zu verbiegen?	127
5.1	Den Kampf um Aufmerksamkeit gewinnen	128
5.2	Die Besonderstellung inszenieren – drei Beispiele	130
6	Gibt es einen Markt für meine (neue) Leistung?	141
6.1	Die kleine Marktrecherche	142
6.2	Die Wettbewerberanalyse	145
7	Wie vermeide ich, dass ein großes Leistungsspektrum nach Bauchladen aussieht?	149
7.1	Wofür der Kunde sich wirklich interessiert	149
7.2	Finden Sie den roten Faden	150
7.3	Pars pro toto – einen Teil für das Ganze sprechen lassen	152
8	Warum ist mein größter Konkurrent schlechter, aber erfolgreicher als ich?	157
8.1	66 Gründe für das bessere Marketing Ihres Konkurrenten	158
9	Wie mache ich aus einem trockenen Thema einen spannenden Marktauftritt?	163
9.1	Falsche Grundannahme	164
9.2	Drei Fragen für eine neue Sichtweise	165
9.3	Spannung schaffen heißt: Denken aus der Perspektive des Kunden	168
10	Wie erreiche ich einen einheitlichen Marktauftritt?	171
10.1	Ausgangspunkt: Die Kernbotschaft	171
10.2	Anwendungsfelder für die Kernbotschaft	172
10.3	Wie Sie einen einheitlichen Marktauftritt entwickeln	173
11	Wie stelle ich mich vor, ohne mein Gegenüber zu langweilen?	185
11.1	Vom Elend mit der Kurzpräsentation	186
11.2	Natürlichkeit siegt	187
11.3	Drei Phasen der Kurzvorstellung	188
11.4	Die gelungene Kurzvorstellung – drei Beispiele	191
12	Wie werde ich für neue und bestehende Kunden unwiderstehlich?	193
12.1	Das Spiel von Nähe und Distanz	193
12.2	Eine klare persönliche Haltung	194

12.3	Echtes Interesse am Gegenüber	196
12.4	Balance von Zuhören und Sprechen	197
12.5	Ansprechen von »Herzensthemen«	197
12.6	Intelligenz plus gepflegte äußere Erscheinung	199
12.7	Sich gut verkaufen, aber nicht übertreiben	199
12.8	Begehrt sein und schwer zu haben	200
13	Wie sieht ein gutes Angebot aus?.....	201
13.1	Inszenieren Sie Ihr Angebot	202
13.2	Oder Sie machen es ganz anders	208
14	Worauf muss ich bei der Übersetzung meiner Unterlagen achten?	211
14.1	Wie Sie zu einer guten Übersetzung kommen	212
14.2	Woran Sie eine gute Übersetzung erkennen	217
15	Welches Material brauche ich für meinen Marktauftritt?	221
15.1	Wann eine Broschüre sinnvoll ist	221
15.2	Wann Audio- oder Videobeiträge sinnvoll sind	225
15.3	60-Sekunden-Präsentation – eine Alternative zur Broschüre?	227
15.4	Soll ich Blogger und Podcaster werden?	228
16	Wie trenne ich beim Networking die Spreu vom Weizen?	231
16.1	Die richtigen Netzwerke auswählen	232
16.2	Die Grundhaltung des erfolgreichen Networkers	235
16.3	Professionelles Kontaktmanagement	236
16.4	Networking kostet Zeit	240
17	Wie präsentiere ich mich erfolgreich auf einer Messe?	243
17.1	Ein Schritt, der gründlich überlegt sein will	244
17.2	Wichtige Vorbereitungen	245
17.3	Eine klare Botschaft vermitteln	246
17.4	Angebot zum Dialog	248
17.5	Der Erfolg zeigt sich im Nachgang	248
18	Wie binde ich Mitarbeiter meines Unternehmens in Marketing, Vertrieb und PR ein?	251
18.1	Kick-off-Workshop und erste Gehversuche	253
18.2	Zielvereinbarungen und PR-Kreislauf	254

19 Wie gehe ich mit Referenzen um?	257
19.1 Referenzen sind Botschaftsträger	259
19.2 Verschiedene Referenzen-Formate	261
20 Was tun, wenn ich Referenzen nicht nennen darf oder kann?	271
20.1 Der Kunde möchte Sicherheit	272
20.2 Nutzen Sie das Argument »Vertraulichkeit«.....	273
20.3 Entwickeln Sie eine Ersatzstrategie	275
21 Wie werde ich als Einsteiger ernst genommen?	279
21.1 Das Handwerkliche: Positionierung, Inszenierung und Profilierung	280
21.2 Die Haltung: Experte auf Augenhöhe	281
22 Wie publiziere ich ein Buch, das begeistert?	283
22.1 Wurde nicht schon alles gesagt?	283
22.2 Wann begeistert ein Buch?	285
22.3 Wie finde ich mein Buchthema?	287
22.4 Welche unterschiedlichen Kategorien von Büchern gibt es?	288
22.5 Wie groß ist der Aufwand fürs Schreiben?	289
22.6 Wie gehe ich mit dem Zeitproblem um?	290
22.7 Wie setze ich einen Ghostwriter ein?	291
22.8 Wie finde ich den richtigen Verlag?	295
22.9 Soll ich einen Literaturagenten einschalten?	298
22.10 Was benötigt der Verlag?	300
22.11 Wie sieht ein Exposé aus?	302
22.12 Wie vermarkte ich mein Buch?	304
22.13 Was sind die drei größten Illusionen zum Thema Buch?	306
23 Wie komme ich in renommierte Medien?	309
23.1 Der große Unterschied	310
23.2 Eine Welt mit eigenen Gesetzen	310
23.3 Eine Magazinredaktion sucht nach Experten	311
23.4 ... und benötigt Praxisbeispiele	312
23.5 Worauf Sie achten sollten	313
23.6 Das Thema auf den Punkt bringen	314
23.7 Beharrlichkeit zahlt sich aus	317

24 Wie bestimme ich ein angemessenes Honorar?	319
24.1 Kleiner Streifzug durch die Theorie	321
24.2 Wie Sie Ihr Honorar festlegen	324
24.3 Preisfindung in sieben Schritten	327
25 Was tun, wenn ich schnell Aufträge akquirieren muss?	333
25.1 Die Vorbereitung	333
25.2 Der Termin	335
26 Wie überwinde ich die Sekretariatshürde?	341
26.1 Gehen Sie direkt an den Entscheider	342
26.2 Wie Sie den Entscheider identifizieren	343
26.3 Die Machtverhältnisse recherchieren	344
26.4 Persönlicher Brief an den Entscheider	345
27 Wie gewinne ich neue Kunden durch Akquise?	347
27.1 Die Zielgruppe festlegen	347
27.2 Den Kreis eingrenzen	348
27.3 Die Ausgewählten ansprechen	349
27.4 Trommeln für den Erfolg	350
28 Wie setze ich mich im »Akquisewettkampf« durch?	353
28.1 Dem Wettbewerb eine Nasenlänge voraus	353
28.2 Der Wettbewerb um das Budget	355
28.3 Wunschkunden aktiv angehen	356
29 Wie behalte ich im hektischen Alltag meine Ziele im Blick?	357
29.1 Laden Sie Ihre größeren Ziele emotional auf	358
29.2 Schlanke Jahresplanung	360
29.3 Schlanke Quartalsplanung	362
29.4 Schnellcheck für neue Ideen	363
30 Was tun bei vollen Auftragsbüchern und mangelnder Motivation?	365
30.1 Integrieren Sie Ihre Werte und Motive	366
30.2 Nutzen Sie Ihre Leidenschaften und Interessen	367
30.3 Bauen Sie auf Ihre Kompetenzen und Erfahrungen	367
30.4 Folgen Sie Ihrer persönlichen und beruflichen Vision	369
30.5 Folgen Sie kraftvollen Zielen	369
30.6 Bleiben Sie kraftvoll	370

31 Wann sind Kooperationen sinnvoll?	373
31.1 Definieren Sie die Rollen Ihres Berateralltags	374
31.2 Klären Sie Ihre jeweiligen Kompetenzen und Bedürfnisse	375
31.3 Vermeiden Sie Stolperfallen der Zusammenarbeit	376
31.4 Stecken Sie den Rahmen für ein erfolgreiches Miteinander	378
Literatur	381
Register	383
Autoreninformation	391