

Leiden Sie auch unter Marketingphobie?

von Astrid Meyer

Auszug aus dem Buch



Impulse für TrainerMarketing

ISBN 978-3-7664-9931-8

Im Vertrieb von: Jünger Medien Verlag + Burckhardthaus-Laetare GmbH, Offenbach

Herausgeber: Gabal e.V.

© 2014 Jünger Medien Verlag, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.juenger.de

www.gabal.de

fremdvergeben können, wenn Ihnen das nicht liegt, sondern die Höhe Ihres Umsatzes und des davon hängenbleibenden Gewinns. Werden Sie sich also Ihrer Rolle als Unternehmer bewusst und übernehmen die Verantwortung für Ihren Geschäftserfolg: werden Sie selbst aktiv:

sorgen Sie dafür, dass Sie – stark vereinfacht ausgedrückt - Leistungen anbieten, die

- zu Ihnen (Ihrer Kompetenz, Persönlichkeit) passen,
- ein konkretes dringendes Problem lösen (=Kunden-Nutzen)
- **und** für die die Kunden bereit sind, einen bestimmten Preis zu bezahlen

Außerdem müssen Sie logischerweise dafür sorgen, dass die Welt oder genauer gesagt, die Menschen, für die Sie die passende Lösung anbieten, von Ihnen und Ihrem Angebot erfahren (= *Werbung, Kommunikation*) und diese dann in Anspruch nehmen können (= *Vertrieb*). Dass sich das ganze unterm Strich sowohl für Ihre Kunden, als auch für Sie rechnet, sollte dabei selbstverständlich sein, und folgt in der Regel, wenn Sie die vorherigen Schritte konsequent beherzigen.

Wie kompliziert ist es jetzt noch, sich mit folgenden Fragen auseinanderzusetzen?

- Was liegt Ihnen besonders am Herzen?
- Welche Erfahrungen und Fähigkeiten bieten Sie?
- Wer könnte genau dieses Know-How brauchen?

So könnten Sie als Physiker mit der Fähigkeit, komplizierte Technik für Laien verständlich zu machen, Präsentationstrainings speziell für Ingenieure anbieten. Oder als erfahrene Chefsekretärin einer Klinik Ihr Wissen in ähnlichen Organisationen vermitteln, die hierin noch Optimierungsbedarf und großes Einsparpotential haben. Vorausgesetzt, Sie sind sich dieser Stärken bewusst und trauen sich, derartige Nischenangebote zu machen.

Wenn Sie geklärt haben, *was Sie für wen* anbieten wollen, sollten Sie sich intensiv in die Situation Ihrer Wunschkunden hineinversetzen: was brauchen diese genau? Wie denken sie, wie informieren sie sich, was lesen sie, was ist ihnen wichtig.

Nach dieser Vorarbeit wird es meist viel einfacher, aus der Vielzahl der möglichen Marketingmaßnahmen die zu Ihnen und vor allem zu Ihren Kunden passenden Maßnahmen auszuwählen (siehe Begriffswolke). Damit ersparen Sie sich und vor allem Ihrem Texter oder Grafiker bei der Erstellung Ihrer Werbemittel viel Zeit und Nerven. Eine Webseiten-Programmiererin bringt es wie folgt auf den Punkt: „*Wenn der Kunde mal weiß, was er will, kann ich es innerhalb kurzer Zeit realisieren*“.

2. Vorurteil: „Marketing? Ihhh - ich verkaufe mich doch nicht“

Aus irgendwelchen Gründen vertrauen auch viele Dienstleister darauf, dass die richtigen Kunden von alleine kommen und sie weiterempfehlen, statt ihr Angebot gezielt zu gestalten und zu platzieren. Bis sie dann leider feststellen müssen, dass eben doch nicht genug Kunden kommen. Dann besteht leicht die Gefahr, aus finanziellen Gründen doch irgendwelche Aufträge anzunehmen, die gerade kommen.

Es ist ihnen – warum auch immer – zuwider, „sich zu verkaufen“. Aber haben Sie schon mal hinterfragt: wo verkauft man sich und seine Werte eher: wenn man sich und sein Angebot sichtbar macht und anpreist – oder wenn man darauf angewiesen ist, zu nehmen was kommt, egal wie passend oder lukrativ es in Wirklichkeit ist? Stellen Sie sich mal vor, wie angenehm es sich anfühlen würde, einen Auftrag

aus Gewissensgründen ablehnen zu können, oder – um das Problem des Kunden besser lösen zu können - an einen Kollegen weiterzuvermitteln, der sich darauf spezialisiert hat.

Wäre es daher also nicht viel sinnvoller, sich Zeit zu nehmen und zunächst ein paar Schritte Richtung Marktforschung, Marketingstrategie und gezielte Maßnahmen zur Gestaltung eines passenden Angebotes und zur Kundengewinnung zu machen? Damit Sie dann von den Kunden auch gefunden zu werden, die genau das suchen, was Sie zu bieten haben?

Auch wenn das vom Kopf her klar ist, fällt dieser Schritt vielen Selbstständigen immer noch schwer. Warum? Oft fehlt auch einfach nur das Wissen über die vielseitigen technischen Möglichkeiten. Da sich diese in letzter Zeit so rasant verändert haben und mittlerweile schier unüberschaubar sind, ist es sehr verständlich, dass manch einer sich schon beim Gedanken an die Einarbeitung in XING, Facebook, Twitter & Co. überfordert fühlt. Außerdem macht das oft weniger Spaß, als das Kerngeschäft. Überlassen Sie diesen Part daher gerne den Experten, die sich damit auskennen.

In Beratungsgesprächen wird nach der oben genannten gedanklichen Bremse „ich verkaufe mich nicht“ schnell weiteres klar: mit den Begriffen „Marketing, Werbung, Verkaufen“ werden oft Dinge assoziiert, die eher negativ belegt sind, wie „jemandem etwas aufschwätzen“, „sich aufplustern“, „Schaumschlängerei“.

3. Vorurteil: Verkaufen = Aufschwätzen

Stimmt das? Sie sind selber nahezu täglich irgendwo Kunde, kaufen Waren ein, beanspruchen Dienstleistungen. Wie wäre es, wenn Ihnen der Bäcker kein Brot verkaufen wollte, die Zahnärztin sie nicht ausführlich beraten würde, Ihnen im Elektrofachmarkt niemand die Produktpalette vorstellt, oder Sie im Internet nicht vorab Angebote vergleichen könnten? Ganz allgemein und vereinfacht ausgedrückt kann man also sagen: Wenn Sie selber etwas brauchen, haben Sie vermutlich folgende Erwartungen:

Sie wollen

- wissen, welche Produkte / Lösungen es überhaupt für Ihr aktuelles Problem gibt,
- erfahren, wo Sie es bekommen können
- Klarheit, was es kostet und zu welchen Bedingungen Sie es bekommen können
- einen fairen Preis bezahlen, also die erhaltene Leistung soll den Preis wert sein
- sicher sein, dass das Produkt zu Ihnen passt, Ihr Problem löst,
- wollen nicht zugetextet werden, sondern in Ruhe entscheiden können
- eventuell laufen noch weitere unterschwellige Dinge ab: mit dem Kauf des Produktes / der Dienstleistung erfüllen Sie sich vermutlich auch unausgesprochene Bedürfnisse nach Status, Sicherheit oder Lebensfreude

Und natürlich erwarten Sie, dass es jemanden gibt, der das anbietet und bereit ist, es Ihnen zu verkaufen, gegebenenfalls Ihnen noch erklärt und Alternativen vorschlägt.

Zusammengefasst geht es Ihnen also um Information, Klarheit, Transparenz, Vertrauen, Sicherheit.

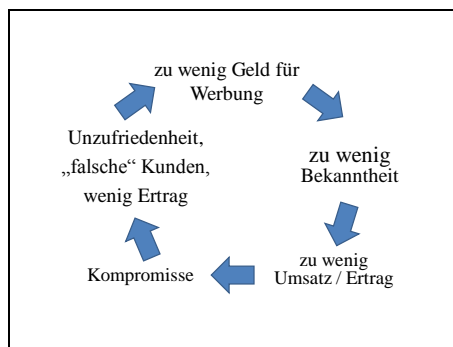
Versetzen sich nun in die Lage der Menschen, die Sie gerne als Kunden hätten. Wie geht es diesen Personen, wo stehen sie, wie möchten sie angesprochen werden, welches konkrete Problem haben sie gerade. Denn den Menschen, die Sie gerne als Kunden hätten, geht es bei Kaufentscheidungen sicher ähnlich wie Ihnen.

Dann sagen Sie ihnen doch auf Ihre eigene, angemessenen Weise, dass es Sie gibt, was es bei Ihnen gibt, welchen Preis Ihnen Ihr Angebot wert ist (= Information, Klarheit). Reden Sie mit Ihren Kunden. Hören Sie ihnen zu, statt einen Monolog über Ihre Methoden zu halten. Dann erzählen die potentiellen Kunden Ihnen auch, was sie genau brauchen, und Sie können Ihr Angebot nach Bedarf sogar entsprechend anpassen. So haben alle Beteiligten etwas davon.

Klingt das immer noch wie ein lästiges „Aufschwätzen“ oder wie ein wertschätzendes Beratungsgespräch auf Augenhöhe?

4. Vorurteil: „Marketing ist mir zu teuer“

Für das Engagieren von Grafiker und Texter scheint oft das Geld zu fehlen, gerade in der Gründungszeit, wenn noch andere Anschaffungen anstehen. Das endet dann nicht selten in selbstgemachten, schlecht gestalteten Flyern und Webseiten mit zu viel Text. Haben Sie schon einmal überlegt, welche Botschaft eine Visitenkarte ausstrahlt, die Sie von Hand geschnitten haben, oder ein Flyer auf einfachem Papier aus dem Copyshop und ein privates Porträtfoto? Wollen Sie das wirklich? Was nutzt es Ihnen, wenn Ihre selbstgeschriebene Presseinfo nirgends abgedruckt wird, weil sie nicht den üblichen Anforderungen entspricht?



Da man Ihr Angebot ja nicht vorher anschauen oder anfassen kann, wird aus all diesen sichtbaren Werbemitteln auf Ihre Qualität geschlossen. Und wieso sollte ein Kunde bereit sein, für etwas viel Geld zu bezahlen, wenn Sie es offensichtlich selber nicht so wertschätzen, dass Sie es angemessen präsentieren?

Diesen Kreislauf durch „Sparen am falschen Ende“ können Sie ändern! Investieren Sie bewusst in gezielte Maßnahmen. Gönnen Sie sich rechtzeitig qualifizierte Unterstützung und Feedback. Erhöhen Sie damit Ihre Bekanntheit. Positionieren Sie sich klar und gewinnen damit Ihre Wunschkunden und finanzielle Freiheit. Nach einer sorgfältigen Analyse und mit etwas Kreativität ist ein wirkungsvolles Marketing auch mit kleinem Budget möglich.

5. Falle „Mein Produkt kann jeder brauchen“

So lautet in zahlreichen Gesprächen häufig die Antwort auf die Frage nach der Zielgruppe. Vor lauter Angst, nicht genügend Kunden zu bekommen, fällt es vielen schwer, ihr Angebot zu konkretisieren und spezifizieren.

Doch ganz ehrlich: wollen Sie wirklich jeden? Können Sie alle glücklich machen? Nein, schon alleine aus Kapazitätsgründen nicht. Und so lange Sie nicht genau wissen, wen Sie ansprechen wollen, wird es

auch schwierig zu entscheiden, in welchem Medium Sie Ihre Werbung schalten, d.h. ob Sie beispielsweise besser eine Anzeige in Ihrer Lokalzeitung schalten, oder eine Sonderbeilage in einem Fachmagazin buchen. Auch Ihr gesamter Firmenauftritt (Logo, Schriftart, Farbe, Layout, Schreibstil, usw. = *Corporate Design / Corporate Identity* (CD / CI)) hängt davon ab, wen Sie für sich gewinnen wollen: Bewerbungstrainings für Schulabgänger sind z.B. ganz anders zu bewerben, als Bewerbungstrainings für Mitarbeiter, die sich im Rahmen von Stellenabbau neu orientieren müssen. Das eine Mal sprechen Sie Jugendliche direkt an, das andere Mal Personalverantwortliche in Unternehmen. Sprich: mal verwenden Sie eher locker-flockige Sprüche, mal konservative Hochglanz-Broschüren.

Je mehr Sie sich spezialisieren, desto klarer wird Ihr Profil, desto besser können Sie Ihre Angebote auch auf Ihre Kunden zuschneiden. Und als Experte für ein bestimmtes Thema können Sie sich dann auch wieder leichter von all den anderen Trainern, Beratern und Coaches abheben.

Statt „Vertriebstraining“ könnte Ihr Angebot dann beispielsweise „erfolgreiche Verkaufsgespräche für IT-Sicherheitsprodukte“ lauten, oder aus einem austauschbaren „interkulturellen Kompetenztraining“ wird ein Workshop „Verhalten auf Geschäftsreisen nach China“. Keine Sorge, auch wenn Sie sich als Experte für China positioniert haben, können die Interessenten immer noch fragen, ob Sie auch Seminare für andere Länder anbieten.

6. Die Angst vor Absagen

Klar ist es schmerzlich, wenn Sie ein schönes Angebot ausgearbeitet haben, und dann doch nicht gebucht werden. Oder wenn nach einem Mailing kaum Antworten zurückkommen. Aber das geht nicht gegen Sie persönlich, sondern heißt nur, dass Ihr Ansprechpartner aus irgendwelchen Gründen im Moment „nein“ sagt. Und die können so vielfältig sein, dass es sich nicht lohnt, deswegen zu resignieren.

Stattdessen sollten Sie vielmehr neugierig sein und dran bleiben: haben Sie schon mal nach einer Absage nachgefragt? Vielleicht war es nur der falsche Zeitpunkt, das Budget schon aufgebraucht, oder Sie hätten nur ein kleines Detail anpassen müssen. Oder aus firmenpolitischen Gründen wurde ein Mitbewerber beauftragt, der bessere Beziehungen hat. Oft sind Kaufentscheidungen auch Bauchentscheidungen, die manchmal gar nicht so rational nachzuvollziehen sind. Oder es bekommt derjenige den Zuschlag, der sich besser darstellt, und nicht der, der die bessere Qualität liefert. Reden Sie auch mal mit Werbeagenturen oder Vertriebstrainern. Selbst diese Profis bekommen nicht jedes Projekt, um das sie sich bewerben.

Erforschen Sie lieber, wie Ihre bisherigen Kunden zu Ihnen kamen. Über eine Anzeige? Durch persönliche Kontakte und Vorträge? Oder über das Internet? Mittlerweile lässt sich sehr gut analysieren, über welche Stichworte und Links Ihre Webseite gefunden wurde. Und wie oft Ihre Webseite von wem aufgesucht wurde. Hier können Sie mit professioneller Unterstützung viel erreichen: ermitteln Sie die Suchworte Ihrer Zielgruppe und optimieren Ihre Website entsprechend. Durch Einträge in Verzeichnisse können Sie zusätzliche Querverweise („*Backlinks*“) zu Ihrer Webseite legen. Denn was nützt Ihnen Ihre schöne Homepage, wenn sie nicht gefunden wird. Das wäre wie ein Ladenlokal mit Schaufenster auf einer einsamen Waldlichtung, wo niemand vorbeikommt.

Verstärken Sie also das, was funktioniert, und lernen aus dem, was nicht so gut funktioniert hat. Wie schon mehrfach erwähnt: nehmen Sie sich vorab Zeit für Planung und Vorbereitung Ihrer Verkaufstätigkeiten; statt mit der Schrotflinte in den Busch zu zielen, und irgendwas zu treffen, können Sie auch vorher genau überlegen, wen Sie treffen wollen und wo und wie Sie ihn am besten erreichen. So reduzieren Sie ebenfalls Fehlversuche und erhöhen Ihre „Trefferquote“. Beobachten Sie auch, wie erfolgreiche Mitbewerber vorgehen.

Abschließend ist noch zu bedenken, dass Sie als Trainer, Berater und Coach eine sogenannte „immaterielle Leistung“ anbieten, die ja auch mit Ihnen als Person und Ihrer Arbeitsweise verbunden ist. Das bedeutet, dass Ihr Kunde vorab schwer prüfen kann, ob das, was Sie ihm anbieten, seinen Wünschen entspricht und das Geld wert ist. Er hat also ein gewisses Kaufrisiko. Dem können Sie gut mit einer Kostprobe Ihrer Arbeit begegnen, und ihm damit vorab mehr Sicherheit geben, bei Ihnen gut aufgehoben zu sein. Das können z.B. Referenzen, Vorträge, Videos, Veröffentlichungen in Form Blog, E-Books, Bücher, Checklisten oder Artikel in Fachzeitschriften sein.

Erste Schritte gegen Ihre Marketing-Phobie

Es ist schon verständlich, dass sich viele angesichts dieser Komplexität doch lieber auf das beschränken, was sie kennen und können, statt sich mit den verschiedenen Optionen zur erfolgreicherer Vermarktung intensiver zu beschäftigen.

Doch das wäre schade: einerseits, weil Sie dann nicht Ihr wertvolles Wissen und Kompetenz in die Welt bringen, und schade für die Kunden, die genau jemanden wie Sie bräuchten, und leider nie von Ihnen und Ihrem Angebot erfahren. Und andererseits, weil Ihre wirtschaftliche Existenz davon abhängt.

Und daher lohnt es sich auf alle Fälle, sich regelmäßig Zeit für Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle zu nehmen.

Gerade als Solo-Unternehmer tun Sie sich damit leichter, wenn Sie sich einen oder gar mehrere Mitstreiter in einer ähnlichen Situation suchen. Bilden Sie ein sogenanntes „Erfolgsteam“ und bearbeiten und besprechen die wesentlichen Punkte gemeinsam. Gehen Sie dabei am besten schrittweise vor. Oder gönnen Sie sich professionelle Beratung durch einen Coach oder erfahrene Werbeagentur.

Klären Sie möglichst genau unter anderem die folgenden Punkte, die auch in jedem „Businessplan“ gefordert sind¹, denn dies wird Ihre Basis für die weiteren Schritte.

- Was ist Ihr Unternehmensziel?
- Welche Produkte / Dienstleistungen / Trainingsleistungen bieten Sie an?
Seminare, Workshop, Vorträge, Einzeltrainings,
zu welchen Themen, mit welchen Inhalten
- Was zeichnet Ihr Angebot aus? Besondere Methoden, Fachkenntnisse, Praxiserfahrung, Spezialisierung, Zertifizierte Leistungen...
- Weshalb sollte ein Kunde sich für Sie entscheiden?
- Für welche Kundenprobleme bieten Sie die passende Lösung?
- Wer sind Ihre Mitbewerber und wie unterscheiden Sie sich von ihnen?
- Welchen Nutzen bzw. Mehrwert bietet Ihr Angebot?
- Wer sind Ihre Kunden?
(Firmen, Bildungsanbieter, Privatkunden, ...?)
- Wie ist Ihre Preisgestaltung? Je Stunde/Tag oder je „Leistungspaket? Eher im niedrigeren oder höheren Niveau? Gestaffelt?
- Wo sind Sie tätig? lokal oder überregional, persönlich oder virtuell?

¹ Siehe Businessplanvorlagen z.B. hier <http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/vorbereitung/businessplan/03/index.php>

Nachdem Sie diese Vorarbeit erledigt haben, geht es darum, Ihre potentiellen Kunden zu Interessenten und schließlich zu zufriedenen Kunden zu machen. D.h. Sie müssen sie zunächst einmal auf sich aufmerksam machen und dann für sich begeistern. Achten Sie auch hier darauf, die Kundensicht einzunehmen: Formulieren Sie Ihre Botschaften so, dass die Kunden sie verstehen, also kein Fachjargon und lange Methodenbeschreibung, sondern einfache Sätze mit klaren Nutzaussagen. Ganz nach dem Motto: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“.

Überprüfen Sie Ihre Marketing-Aktivitäten auch regelmäßig auf ihre Wirksamkeit und wie sie zur Erreichung Ihres Unternehmensziels beitragen. So können sie Ihren Maßnahmenplan jederzeit entsprechend anpassen, ehe Sie zu viel Geld in die falschen Aktionen stecken.

Abschließend: Feiern Sie Ihre Erfolge, Lernen aus Dingen, die vielleicht nicht so gut liefen, arbeiten Sie mit Freude und bedanken sich bei Ihren Kunden für die gute Zusammenarbeit und Weiterempfehlung.

Information:

weitere Tipps, hilfreiche Webseiten, Checklisten und Bücher finden Sie unter www.astridmeyer.com, in der Rubrik „Service“

Abbildungen:

Abb.1: Begriffswolke Marketing: © photolars – Fotolia, Bildnummer 38222009

Abb.2: Kreislauf „am falschen Ende gespart“ – eigene Grafik

Autorin



Astrid Meyer

Dipl. Betriebswirt (FH)

Astrid Meyer ist als Systemischer Coach, Trainerin und Moderatorin tätig. Ihr Schwerpunkt liegt in der Vermittlung wertschätzender Kommunikation. Ferner bietet sie systemische Moderation von Gruppenprozessen an. Als zertifizierte Erfolgsteamleiterin erlebt sie immer wieder die Kraft der gegenseitigen Unterstützung durch Tipps und konstruktives Feedback in Gruppen, und was dadurch für den einzelnen möglich wird. Ihr Trainings- und Beratungsansatz ist empathisch und kundenorientiert.

In Vorträgen, Workshops und Einzelberatungen unterstützt sie ihre Kunden darin, ihre Ziele zu konkretisieren und Wege zur schrittweisen Umsetzung zu finden. Dazu gehört auch Coaching für Gründer und Solo-Unternehmer, vor allem aus dem Dienstleistungsbereich (Beratung, Therapie, Training). Mit Einfühlungsvermögen gelingt es ihr, die nötigen betriebswirtschaftlichen und organisatorischen Aspekte auch Menschen zu vermitteln, die damit gar nichts „am Hut haben“.

www.astridmeyer.com

www.erfolgsteam-ludwigsburg.de



GABAL gibt Impulse. Impulse für eine erfolgreiche Unternehmens- und Persönlichkeitsentwicklung, Impulse für die persönliche und berufliche Zukunftsfähigkeit.

15 Praktikerinnen und Praktiker aus dem Marketing für Weiterbildner stellen Ihnen in diesem Sammelband einzelne Elemente vor, aus denen Sie Ihre Außenwirkung kreieren. Völlig neu – oder weiterentwickelt aus den Modulen, über die Sie bereits verfügen. Was können Sie als Trainer, Berater, Coach tun, um sich im Markt zu positionieren, sich in Netzwerke einzubringen – schließlich: Ihre

Marke zu bilden? Die Empfehlung der 15 Autorinnen und Autoren: Kümmern Sie sich um jene Bausteine, die zu Ihnen passen!

Inhaltsverzeichnis – Impulse für Trainermarketing

Vorwort

Von Hanspeter Reiter **7**

Katrin Fehlau

Identität finden – Profil schärfen **8**

Marina Frieß

Eigenmarketing beginnt dann, wenn Vertrieb aufhört! **18**

Katja Glöckler

E-Books für Ihr Trainermarketing **26**

Katja Hofmann

Erfolg mit Ihrem guten Namen – Sind Sie ein guter oder schon ein exzellenter Trainer? **34**

André Jünger

Der Weg zum eigenen Buch und wie Sie sich damit erfolgreich positionieren können **44**

Bernt Klein

Vertrieb von freiberuflichen Trainer- und Beraterleistungen **54**

Jan Kuonen

Die Marketing-Geheimnisse der Internet-Herausgeber **64**

Wolfram Lutz

Ihr Marketing-Masterplan

– mit dem Nachfrage-Sog-System® als Trainer erfolgreich Kunden gewinnen **74**

Astrid Meyer

Leiden Sie auch unter Marketingphobie? **88**

Frank O. Reiß

Sieben Faktoren, mit denen Sie sich als Trainer gewinnbringend positionieren **96**

Oliver Schumacher

Wer auffallen will, muss neue Wege gehen **104**

Petra Spiekermann

Das Auge isst mit: So machen Sie Appetit auf Ihr Angebot **112**

Heinz W. Warnemann

XING-Marketing für Trainer **120**

Roberto Wendt

Verkaufsmagnetismus – Wie Sie als Trainer durch die „Schatztruhe der Herkunft“ Ihre idealen Kunden magnetisch anziehen **128**

Christian Wenzel

Social Media für Trainer **138**

Unternehmenserfolg und Gelassenheit

Profitieren Sie von der Wissenskompetenz von 16 Selbstständigen, Freiberuflern und Unternehmern

Die 16 Beiträge beleuchten das Thema von unterschiedlichen Seiten und ergänzen sich ideal. Sie zeichnen sich vor allem durch ihre Praxisnähe aus: die Autoren geben ihr Expertenwissen aus der Praxis für die Praxis kompakt und sofort umsetzbar weiter. Selbstständige, Unternehmer und auch Führungskräfte erhalten hier Anregungen für mehr Leichtigkeit und Gelassenheit im Arbeitsalltag.

Das bei Jünger Medien erschienene Buch ist zugleich ein Beispiel für gelungene Kooperation: es vereint die Kompetenz von 16 praxiserfahrenen Autoren und ist ein gemeinsames Projekt der Verbände Freelancer International. e.V. und GABAL (Gesellschaft zur Förderung Angewandter Betriebswirtschaft und Aktivierender Lehr- und Lernmethoden in Hochschule und Praxis e.V.)



ISBN 3-7664-9929-5

Inhalt Unternehmenserfolg und Gelassenheit

Claudia Aschmann
Erfolg – woher kommt er?

Andreas Baumgärtner
Die 14 größten Finanzierungsfehler und wie man sie vermeidet

Jürgen Bitzenauer
Steine im Weg – Stufen zum Erfolg

Frank Caspers
12 Praxistipps für mehr Umsetzungspower

Oliver Döring
Unternehmensethische Aspekte für Freelancer und Selbstständige

Dieter E. Gellermann
Storytelling – Mit einer guten Geschichte erinnert man sich schneller an Sie

Brunhild Hofmann
PER-K® – das Essentielle für Erfolg

Jutta Kamensky
Gesundheit fördern im Betrieb – mit Genuss geht's leichter

Bernt Klein
Nachhaltigkeitsprojekte initiieren, planen und steuern

Jan-Torsten Kohrs
Die Führungskraft als Moderator

Ingo Leipner
Feilen an Worten

Astrid Meyer
Mitarbeiter binden und Kosten senken -Wertschöpfung durch Wertschätzung!

Karin Müller
Erfolgsfaktoren für Kooperationen

Rolf Sawall
Intuition als Schlüssel zur individuellen Technologielösung

Jörg Schneider
Leistung erbringen und Spaß dabei haben

Vera Thumsch
Mentales Aktivierungs Training (MAT) – das Erfolgskonzept für Beruf und Alltag

Hiermit bestelle ich:

___ Impulse für Trainermarketing EUR 16,90 (inkl. MwSt. + Versand)

___ Unternehmenserfolg und Gelassenheit EUR 14,90 (inkl. MwSt. + Versand)

Name _____

Firma _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

E-Mail _____

Datum _____ Unterschrift _____

Bestellungen direkt bei:

Astrid Meyer

Gartenstraße 15

71726 Benningen am Neckar (bei Ludwigsburg)

am@astridmeyer.com

Tel. 07144 / 501 13 14

www.astridmeyer.com