

Inhalt

Vorwort	7
1. Um- statt Einleitung	13
2. Das Produkt Trainer und sein Markt	19
2.1. Typische Kennzeichen des Trainermarktes	23
2.2. Marketing – eine unmögliche Lösung?	37
3. Kein Profi(t) ohne Profil	43
3.1. Ziele: Definieren und schriftlich festhalten	44
3.1.1. Was sind Ihre ganz persönlichen Beweggründe?	45
3.1.2. Die bewusste Positionierung: Mitläufer, Nummer 1 oder Nischenstrategie?	54
3.1.3. Eine Frage von Größe: Einzelkämpfer, Partner oder Netzwerk?	60
3.2. Die Kernkompetenz	66
3.2.1. Kernkompetenz – eine Begriffsdefinition	68
3.2.2. Die Stärken stärken	70
3.2.3. Praktische Anleitungen, wie man die Kernkompetenz findet	76
3.3. Konzentration auf Zielgruppen	81
3.4. Qualität als Grundlage für Marketing	89
3.4.1. Was macht Trainingsqualität aus?	91
3.4.2. Wie kann diese Qualität dokumentiert werden?	98
3.5. Der Aufbau von Produktlinien	105

4.	Positionieren Sie sich dort, wo der Markt Sie braucht!	115
4.1.	Ein Markt voller Möglichkeiten	117
4.2.	Trends	126
4.2.1.	Trends in der Weiterbildung	128
4.2.2.	Trends in Wirtschaft und Gesellschaft.....	136
4.3.	Benchmarking, der Blick über den eigenen Tellerrand .	143
5.	Der gelungene Markt-Auftritt.....	151
5.1.	Eine traurige Bilanz.....	153
5.2.	Zeigen Sie, was Sie können!	158
5.2.1.	Die Broschüre – Ihre Unternehmensdarstellung	159
5.2.2.	Das detaillierte Trainer-Profil.....	171
5.2.3.	Die aussagekräftige Seminarbeschreibung	182
5.2.4.	Die kommunikative Visitenkarte	187
5.2.5.	Die Zusammenarbeit mit Grafikern und Werbeagenturen	190
5.3.	Die Macht der Zahl	194
6.	Die Marke Trainer.....	205
6.1.	Die Kennzeichen einer Marke	206
6.2.	Der Nutzen einer klaren Marken-Positionierung	210
6.3.	Praktische Anregungen für den Markenaufbau	214
	Literaturverzeichnis	225
	Stichwortverzeichnis	227