

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort A – Warum wurde das Buch geschrieben?</b> .....	8
<b>Vorwort B – Müssen wir Coaching verkaufen?</b> .....	10
<b>1. Was verkaufen wir?</b> .....	14
1.1. Woher kommt der Begriff Coaching?.....	15
1.2. Wie beeinflusst die Herkunft des Begriffes Coaching unsere Arbeit?.....	16
1.3. Was versteht man unter Coaching?.....	17
1.4. Was bedeutet Coaching in der freien Marktwirtschaft? ...	26
1.5. Wer bestimmt, was «richtiges» Coaching ist?.....	30
1.6. Wie kann eine Coaching-Ausgangslage analysiert werden? .....	34
1.7. Braucht es für Coaching spezielles Fachwissen, Führungswissen oder Führungserfahrung? .....	40
<b>2. An wen verkaufen wir?</b> .....	47
2.1. Mit wem wird der Verkaufsprozess eigentlich abgewickelt? .	47
2.2. Wer ist das Zielpublikum des Coaching-Prozesses? Welche Personen mit welchen Problemstellungen möchten wir coachen? .....	54
2.3. Ist die Sprache ein Segmentierungskriterium?.....	58
2.4. Sind Ertragsüberlegungen ein Segmentierungskriterium?...	60

<b>3. Wie und wo verkaufen wir?</b> .....	63
3.1. Wie bereiten wir den Verkauf vor?.....	64
3.2. Wie gestaltet sich der eigentliche Verkaufsakt?.....	67
3.3. Wo verkaufen wir eigentlich und wo erbringen wir unsere Dienstleistung?.....	77
3.4. Welchen Einfluss hat der Ort der Leistungserbringung?....	81
3.5. Wie gestaltet sich der Verkaufsprozess innerhalb einer Unternehmung?.....	82
<b>4. Wie erreicht man uns?</b> .....	85
<b>5. Wie machen wir auf uns aufmerksam?</b> .....	89
5.1. Wer muss auf uns aufmerksam werden?.....	90
5.2. Worauf müssen wir achten, wenn wir auf unsere Dienstleistung aufmerksam machen?.....	91
5.3. Welche Werbemittel gibt es für Coaches? .....	93
5.4. Welche Werbemittel braucht jeder Coach?.....	95
5.5. Was ist bei der Gestaltung und beim Einsatz zu beachten? .....	95
5.6. Gibt es noch andere Arten der Verkaufsförderung?.....	97
<b>6. Was erhalten wir für unsere Dienstleistung?</b> .....	100
6.1. Was kann ein Coach im Jahr verdienen? .....	100
6.2. Was sind die Elemente und die Preise für eine Offerte oder für die Rechnungsstellung?.....	102
6.3. Kann mit dem Preis «gespielt» werden? .....	103
6.4. Wie vermeidet der Coach die Umsatz-Burnout-Falle? ...	106
<b>7. Wie messen wir den Erfolg unserer Arbeit? (Return on Coaching)</b> .....	109
7.1. Wie können wir den Erfolg eines Coachings messen? ...	113
7.2. Wieso ist eine Erfolgskontrolle wichtig?.....	116

7.3. Wie könnten praxistaugliche Tools zur Feststellung der Zwischen- und Endresultate aussehen? .....	117
7.4. Waren wir als Coach automatisch gut, wenn unser Kunde zufrieden ist?.....	124
<b>8. Welche Bücher sind wichtig?.....</b>	<b>129</b>
<b>9. Welche Verbände/Organisationen und Ausbildungsanbieter gibt es?.....</b>	<b>130</b>
<b>10. Wie suchen und wie finden im Internet?.....</b>	<b>132</b>
<b>Schlussbemerkung.....</b>	<b>133</b>