

VOLLE PRAXIS

Selbstständigkeits-Lehrgang
für Therapeut*innen

UDO BAER

Inhalt

Vorwort	13
Lehrgang 1: Profil und Strategie	
Kapitel 1: Stärkenprofil	16
1.1 Strategie - warum?	17
1.2 Stärkenprofil	18
1.3 Kompetenzen-Warm up	18
1.4 Das Stärkenprofil und die Spitzenstärken	21
1.5 Arbeitsblätter	23
Kapitel 2: Vergleichsprofil	30
2.1 Der Markt	31
2.2 Marktrecherche	32
2.3 Vergleichsprofil	33
2.4 Stärken-Mandala	34
2.5 Arbeitsblätter	35
Kapitel 3: Anziehungsprofil und Hauptzielgruppe	41
3.1 Wer zieht wen an?	42
3.2 Die Anziehungskraft der Therapeut*innen	42
3.3 Was tun?	44
3.4 Arbeitsblätter	46
Kapitel 4: Angebot als Problemlösung	50
4.1 Vom Sinn der Frage nach dem Nutzen	51
4.2 Problemlösung und Nutzen	51
4.3 Arbeitsblätter	54
Kapitel 5: Strategisches Marketing: Zielgruppenanalyse 1	58
5.1 Wer sind meine Klient*innen?	59
5.2 Besonderheiten therapeutischer Dienstleistungen	60
5.3 Besonderheiten der Teilzielgruppe	61
5.4 Der ideale Klient, die ideale Klientin	62
5.5 Kontaktmöglichkeiten	63
5.6 Arbeitsblätter	64

Kapitel 6: Strategisches Marketing: Zielgruppenanalyse 2	69
6.1 Wer ist „Besitzer“ der Zielgruppe	70
6.2 Wie die „Besitzer“ herausfinden?	71
6.3 Zahnärzte und Bewegungstherapie	72
6.4 Arbeitsblätter	74
Kapitel 7: Angepasste Marketinginstrumente	77
7.1 Marketinginstrumente - Was ist damit gemeint?	78
7.2 Kriterien	79
7.3 Visitenkarte und Webseite	80
7.4 Arbeitsblätter	82
Kapitel 8: Strategische Know-how-Entwicklung	90
8.1. Know-how-Entwicklung als Mittel zugespitzter Profilierung	91
8.2. Schritte der Kompetenzentwicklung	92
8.3 Arbeitsblätter	94
Kapitel 9: Strategisches Controlling - Überprüfung Ihrer Praxis	99
9.1. Controlling	100
9.2 Engpass-Analyse	100
9.3 Zielgruppen Controlling	102
9.4 Tätigkeiten Controlling	102
9.5 Visitenkarte	102
9.5 Arbeitsblätter	104
Kapitel 10: Vision und Antrieb	111
10.1 Innere Kraft	112
10.2 Warum?	112
10.3 Vision 1	112
10.4 Vision 2	113
10.5 Im Rampenlicht	113
10.6 Arbeitsblätter	114
Kapitel 11: äußere und innere Unterstützung	120
11.1 Nur Einzelkämpfer*in?	121
11.2 Persönliche Unterstützung	121
11.3 Gegen-Sätze	122
11.4 Arbeitsblätter	123

Kapitel 12: Identität als Dienstleister*in	128
12.1 Dienstleistung	129
12.2 Mein Profil	129
12.3 Mein Versprechen	130
12.4 Erkennungsmelodie und mehr...	130
12.5 Arbeitsblätter	131
Lehrgang 2: Marketing basics	
Kapitel 1: Markt? Marketing? Person!	138
1.1 Marketing ist anders als Sie denken	139
1.2 Wie zeige ich mich im Markt?	139
1.3 Die häufigsten Fehler beim Ich-Marketing	143
1.4 Arbeitsblätter	145
Kapitel 2: Infomaterial: Inhalte	147
2.1 Erst das „Was“ und „Für wen“, dann das „Wie“	148
2.2 Überzeugungs-Engpässe	149
2.3 Nutzen?	150
2.4 Arbeitsblätter	152
Kapitel 3: Visitenkarten, Flyer, Angebote usw.:	
Form und Inhalt	155
3.1 Differenzieren	156
3.2 Visitenkarten	156
3.3 Flyer	157
3.5 Arbeitsblätter	161
Kapitel 4: Niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten	163
4.1 Warum?	164
4.2 Kriterien	164
4.3 Beispiele	165
4.4 Achtung, Aufpassen	167
4.5 Arbeitsblätter	168
Kapitel 5: Pressearbeit - kostenlose Werbung	170
5.1 Warum Pressearbeit?	171
5.2 Wie Pressearbeit?	171
5.3 Formen der Presstexte	173
5.4 Radio	175

5.5	Arbeitsblätter	176
-----	----------------	-----

Kapitel 6: Internet 180

6.1	Warum jede*r Therapeut*in im Internet präsent sein muss	181
6.2	Ihre Web-Visitenkarte?	182
6.3	Ihr Web-Schaufenster	182
6.6	Arbeitsblätter	185

Lehrgang 3: Marketing intensiv

Kapitel 1: Marketing-Ziele und Engpässe 190

1.1	Zu diesem Lehrgang	191
1.2	Bestandsaufnahme	191
1.3	Ziele	193
1.4	Marketing-Engpassanalyse	194
1.5	Engpassüberwindung	196

Kapitel 2: Angebote an Institutionen 198

2.1	Vom Sinn der Zusammenarbeit mit Institutionen	199
2.2	Welche Nutzen haben die Institutionen von der Zusammenarbeit mit Ihnen?	200
2.3	Wie trete ich an Institutionen heran?	201
2.4	Arbeitsblätter	203

Kapitel 3: Seminar-Marketing 206

3.1	Vom Nutzen der Seminare	207
3.2	Seminarvorbereitung	207
3.3	Ablauf und Nachbereitung	210
3.4	Arbeitsblätter	212

Kapitel 4: Preetexte 214

4.1	Die Absicht	215
4.2	Interessant, neu und aktuell	215
4.3	Struktur	215
4.4	Konzentrieren	216
4.5	Noch einmal streichen	216
4.6	Die Überschrift	217
4.7	Die Form	217
4.8	Arbeitsblätter	218

Kapitel 5: Networking	223
5.1 Die Kraft der Vernetzung	224
5.2 Ihre Kontakte	225
5.3 Kontakte sammeln	225
5.4 Netzwerkpflge	227
5.5 In vorhandene Netzwerke einklinken	228
5.6 Zu guter Letzt	228
5.7 Arbeitsblätter	229
Kapitel 6: Kundenbindung	235
Wie Ihre Kund*innen Sie weiterempfehlen	
6.1 Der Nutzen	236
6.2 Kunden und Kundinnen erfassen	236
6.3 Newsletter	237
6.4 Aktiv einbeziehen	238
6.5 Danke sagen	238
6.6 Events	238
6.7 Alte Kund*innen sind neue Kund*innen	239
6.8 Arbeitsblätter	240
Lehrgang 4: Marketing professional	
Kapitel 1: Event-Marketing - Veranstaltungen	
planen und zum Ereignis machen	246
1.1 Zu diesem Lehrgang	247
1.2 Warum überhaupt Veranstaltungen?	247
1.3 Welche Veranstaltungen sind sinnvoll und möglich?	247
1.4 Von der Veranstaltung zum Event	248
1.5 Arbeitsblätter	251
Kapitel 2: Anzeigen professionell formulieren	
und einsetzen	253
2.1 Warum und wofür?	254
2.2 Welches Medium?	256
2.3 Wichtige Tipps	258
2.4 Google AdWords	259
2.5 Arbeitsblätter	260

Kapitel 3: Fachmarketing	262
3.1 Warum?	263
3.2 Welcher Schwerpunkt?	265
3.3 Sammeln und suchen	265
3.4 Veröffentlichen	266
3.5 Arbeitsblätter	268
Kapitel 4: Feedback einholen und geben und über die Kunst, Fragen zu stellen	270
4.1 Feedback in der Therapie und im Marketing	271
4.2 Feedback einholen – die beste „Marktforschung“	271
4.3 Feedback geben schafft Vertrauen und Verbindungen	273
4.4 Mut zum Fragen!	273
4.5 Arbeitsblätter	275
Kapitel 5: Nachfassen – Anfangserfolge in dauerhafte verwandeln	277
5.0 Anfangserfolge in dauerhafte verwandeln	278
5.1 Geduld und Stetigkeit	278
5.2 Vom Sinn des Nachfassens	278
5.3 Die Schritte des Nachfassens	279
5.4 Arbeitsblätter	281
Lehrgang 5: Das liebe Geld	
Kapitel 1: Bedarfskalkulation	287
1.1 Was gebe ich aus?	289
1.2 Einnahmeübersicht	289
1.3 Die innere Finanzplanung, die Haltung zu Geld und Erfolg	290
1.4 Arbeitsblätter	291
Kapitel 2: Kostenkalkulation	296
2.1 Ausgaben	297
2.2 Einnahmen: Therapie-Honorare	298
2.3 Arbeitsblätter	300
Kapitel 3: Liquiditätsplanung	303
3.1 Das dritte Jahr	304
3.2 Das erste Jahr	304
3.3 Die Vorlaufkosten	305

3.4	Das zweite Jahr	305
3.5	Arbeitsblätter	307
Kapitel 4: Die Honorare und der Markt		310
4.1	Der Markt	311
4.2	Der Bedarf	311
4.3	Was sind Sie sich wert?	312
4.4	Arbeitsblätter	313
Kapitel 5: Die Sicherheit und der Erfolg		316
5.1	Kompetenz	317
5.2	Alleinstellungsmerkmal	317
5.3	Weniger ausgeben als einnehmen	318
5.4	Marketing, Marketing, Marketing	318
5.5	Networking	318
5.6	Rücklagen bilden	318
5.7	Geduld und Zähigkeit	318
5.8	Selbst-Sicherheit und der Mut, sich zuzumuten	319
5.9	Platz für das Gegenteil	319
5.10	Arbeitsblätter	320