

# **VOLLE PRAXIS**

---

Selbstständigkeits-Lehrgang  
für Therapeut\*innen

UDO BAER



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	13
<b>Lehrgang 1: Profil und Strategie</b>	
<b>Kapitel 1: Stärkenprofil</b>	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
<b>Kapitel 2: Vergleichsprofil</b>	30
2.1 Der Markt	31
2.2 Marktrecherche	32
2.3 Vergleichsprofil	33
2.4 Stärken-Mandala	34
2.5 Arbeitsblätter	35
<b>Kapitel 3: Anziehungsprofil und Hauptzielgruppe</b>	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
<b>Kapitel 4: Angebot als Problemlösung</b>	50
4.1 Vom Sinn der Frage nach dem Nutzen	51
4.2 Problemlösung und Nutzen	51
4.3 Arbeitsblätter	54
<b>Kapitel 5: Strategisches Marketing: Zielgruppenanalyse 1</b>	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

<b>Kapitel 6: Strategisches Marketing: Zielgruppenanalyse 2</b>	<b>69</b>
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
<b>Kapitel 7: Angepasste Marketinginstrumente</b>	<b>77</b>
7.1 Marketinginstrumente - Was ist damit gemeint?	78
7.2 Kriterien	79
7.3 Visitenkarte und Webseite	80
7.4 Arbeitsblätter	82
<b>Kapitel 8: Strategische Know-how-Entwicklung</b>	<b>90</b>
8.1. Know-how-Entwicklung als Mittel zugespitzter Profilierung	91
8.2. Schritte der Kompetenzentwicklung	92
8.3 Arbeitsblätter	94
<b>Kapitel 9: Strategisches Controlling - Überprüfung Ihrer Praxis</b>	<b>99</b>
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
<b>Kapitel 10: Vision und Antrieb</b>	<b>111</b>
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
<b>Kapitel 11: äußere und innere Unterstützung</b>	<b>120</b>
11.1 Nur Einzelkämpfer*in?	121
11.2 Persönliche Unterstützung	121
11.3 Gegen-Sätze	122
11.4 Arbeitsblätter	123

---

<b>Kapitel 12: Identität als Dienstleister*in</b>	<b>128</b>
12.1 Dienstleistung	129
12.2 Mein Profil	129
12.3 Mein Versprechen	130
12.4 Erkennungsmelodie und mehr...	130
12.5 Arbeitsblätter	131
<b>Lehrgang 2: Marketing basics</b>	
<b>Kapitel 1: Markt? Marketing? Person!</b>	<b>138</b>
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
<b>Kapitel 2: Infomaterial: Inhalte</b>	<b>147</b>
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
<b>Kapitel 3: Visitenkarten, Flyer, Angebote usw.:</b>	
<b>Form und Inhalt</b>	<b>155</b>
3.1 Differenzieren	156
3.2 Visitenkarten	156
3.3 Flyer	157
3.5 Arbeitsblätter	161
<b>Kapitel 4: Niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten</b>	<b>163</b>
4.1 Warum?	164
4.2 Kriterien	164
4.3 Beispiele	165
4.4 Achtung, Aufpassen	167
4.5 Arbeitsblätter	168
<b>Kapitel 5: Pressearbeit - kostenlose Werbung</b>	<b>170</b>
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: Presetexte** 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

<b>Kapitel 5: Networking</b>	<b>223</b>
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
<b>Kapitel 6: Kundenbindung</b>	<b>235</b>
<b>Wie Ihre Kund*innen Sie weiterempfehlen</b>	
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
<b>Lehrgang 4: Marketing professional</b>	
<b>Kapitel 1: Event-Marketing - Veranstaltungen</b>	
<b>planen und zum Ereignis machen</b>	<b>246</b>
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
<b>Kapitel 2: Anzeigen professionell formulieren</b>	
<b>und einsetzen</b>	<b>253</b>
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

<b>Kapitel 3: Fachmarketing</b>	<b>262</b>
3.1 Warum?	263
3.2 Welcher Schwerpunkt?	265
3.3 Sammeln und suchen	265
3.4 Veröffentlichen	266
3.5 Arbeitsblätter	268

<b>Kapitel 4: Feedback einholen und geben und über die Kunst, Fragen zu stellen</b>	<b>270</b>
---	------------

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

<b>Kapitel 5: Nachfassen – Anfangserfolge in dauerhafte verwandeln</b>	<b>277</b>
--	------------

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**

<b>Kapitel 1: Bedarfskalkulation</b>	<b>287</b>
--------------------------------------	------------

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

<b>Kapitel 2: Kostenkalkulation</b>	<b>296</b>
-------------------------------------	------------

2.1 Ausgaben	297
2.2 Einnahmen: Therapie-Honorare	298
2.3 Arbeitsblätter	300

<b>Kapitel 3: Liquiditätsplanung</b>	<b>303</b>
--------------------------------------	------------

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
<b>Kapitel 4: Die Honorare und der Markt</b>		<b>310</b>
4.1	Der Markt	311
4.2	Der Bedarf	311
4.3	Was sind Sie sich wert?	312
4.4	Arbeitsblätter	313
<b>Kapitel 5: Die Sicherheit und der Erfolg</b>		<b>316</b>
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