

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort, Vision und Gebrauchsinformation .....	V
<b>Kapitel 1 Checkliste für den schnellen Überblick</b>	<b>1</b>
1.1 Terminkalender nicht voll ausgelastet? 24 Fragen .....	1
1.2 Ist-Stand-Analyse und Lösungsrichtungen .....	5
Im Gespräch mit einer außergewöhnlichen Kollegin: Alexandra Löw	6
<b>Kapitel 2 Es ist, wie es ist: der Ausgangspunkt</b>	<b>9</b>
2.1 Begriffe, Ziele und wissenschaftliche Basis des Buches .....	9
2.1.1 Die Zielgruppe .....	10
2.1.2 Begriffsbestimmungen .....	10
2.1.3 Wissenschaftliche Basis: Erfolgsfaktoren für die Selbständigkeit .....	15
2.2 Grundsätzliches zur Ist-Situation .....	17
2.2.1 Mythen über Marketing, Gesundheit und $\phi$ -Berufe ....	17
2.2.2 Marketing und Wissenschaft: eine Hassliebe? .....	19
2.2.3 Marketing als Kommunikation und Manipulation? ....	24
2.3 $\phi$ -Berufe aus der Sicht der Öffentlichkeit .....	28
2.3.1 Die Diagnostik eines Berufsstandes – ein Gedankenexperiment .....	28
2.3.2 Der Weg zu einer $\phi$ -Expertin – aus der Perspektive einer Suchenden .....	34
2.3.3 Resümee und Schlussfolgerung .....	39
2.4 Zahlen und Fakten zu Angebot, Bedarf, Nachfrage und Nutzen	40
2.4.1 Das Angebot .....	41
2.4.2 Der „Bedarf“ im Widerspruch zur „Nachfrage“ .....	41
2.4.3 Der Nutzen von Beratung und Behandlung .....	43
2.5 Gesetzlicher Rahmen für Ihr Marketing .....	44
2.5.1 Grundsätzliches für Österreich <i>und</i> Deutschland .....	45
2.5.2 Bestimmungen für <i>Deutschland</i> .....	48
2.5.3 Bestimmungen für <i>Österreich</i> .....	53

2.5.4 Allgemeine Schlussfolgerungen für Ihr Marketing . . . . .	64
Ein Beitrag von einer Expertin im Umgang mit Liebeskummer: Birgit Maurer . . . . .	65

### **Kapitel 3 Der Weg zum Erfolg, mit Kompetenz und Marketingwissen** 67

3.1 Marketing und $\phi$ -Berufe: Frequently Asked Questions . . . . .	68
3.1.1 „Was genau umfasst der Begriff ‚Marketing‘?“ . . . . .	68
3.1.2 „Meine Gesprächspartner sind doch keine Kunden oder Geschäftspartner – oder?“ . . . . .	70
3.1.3 „Ich will doch kein Unternehmer sein. Das bisschen selbständige Tätigkeit nebenbei kann man nicht so bezeichnen, oder?“ . . . . .	75
3.1.4 „Soll sich eine $\phi$ -Praxis wirklich zu den Profit-Organisationen zählen?“ . . . . .	76
3.1.5 „‚Marktorientierung‘ und ‚Kundenorientierung‘ – geht das in unserem Beruf?“ . . . . .	78
3.1.6 „Gelten die ‚Gesetze des Marktes‘ wirklich für $\phi$ -Berufe?“ . . . . .	80
3.1.7 „Was ist eine ‚Marke‘ und ein ‚Markenzeichen‘?“ . . . . .	81
3.1.8 „Was sind ‚Austauschbeziehungen‘, ‚Umfelder‘, ‚Ziel- und Nutzergruppen‘?“ . . . . .	82
3.1.9 „Meine Gesprächspartner zahlen nicht selbst. Was verändert das aus Sicht des Marketings?“ . . . . .	83
3.1.10 „Wieso sind Vertrauen und Beschwerdemanagement ein Teil von gutem Marketing?“ . . . . .	86
3.1.11 „Was bitte ist ‚Marktanpassung‘ und ‚Marktgestaltung‘?“ . . . . .	88
3.1.12 „Was bedeutet ‚Marketing-Mix bzw. -Strategie‘?“ . . . . .	90
3.1.13 „‚Positionierung‘ ist das etwas Ähnliches wie ‚Präsentation‘ und ‚Platzierung‘?“ . . . . .	92
3.1.14 „Was heißt ‚Unique Selling Proposition, USP‘?“ . . . . .	93
3.1.15 „Habe ich als einzelne Person wirklich ‚Corporate Identity, CI‘ notwendig?“ . . . . .	94
3.1.16 „Ich dachte, Werbung wäre für $\phi$ -Experten generell verboten?“ . . . . .	96
3.1.17 „Welchen Effekt haben Public Relations, also PR-Maßnahmen?“ . . . . .	96

3.1.18	„Darf ‚Kundenbindung‘ sein?“	96
3.1.19	„Braucht es ‚Controlling‘ und wie nutzt das dem ‚Return of Investment‘?“	98
3.1.20	„Heißt ‚Marktsegmentierung‘ einfach, einen speziellen Schwerpunkt oder eine Zielgruppe zu finden?“	100
3.1.21	„Was bedeutet ‚Relationship-Marketing‘? Hat das etwas mit Empfehlungen zu tun?“	100
3.1.22	„Was meint ‚Marktübersicht‘ oder ‚Konkurrenzorientierung‘?“	101
3.2	Möglichkeiten der Marktforschung	102
3.2.1	Der Begriff und die „Knackpunkte“	103
3.2.2	Welches Ziel haben Sie? Welche Frage stellen Sie deshalb?	104
3.2.3	Wo, wann und wem stellen Sie Ihre Fragen?	105
3.2.4	Das große ABER: Theorie und Wirklichkeit der Marktforschung	109
	Ein Statement von einem „coolen Kollegen“: Rudolf Wyss	113

## **Kapitel 4 Berufliche Identität entwickeln** 115

4.1	Den roten Faden finden	115
4.2	Gedanken zum Identitätsbegriff	117
4.2.1	Ihre Identität als Mensch: „nur“ ein Gefühl	118
4.2.2	Identität als Stückwerk	119
4.2.3	Identität braucht Grenzen	119
4.2.4	Identitätsfindung als Balance zwischen zwei Polen	120
4.3	Werte, Fähigkeiten, Merkmale: die drei ersten Elemente der „Corporate Identity, CI“	121
4.3.1	Element 1: Ihre persönliche Wertehierarchie	121
4.3.2	Elemente 2 und 3: Ihre besonderen Fähigkeiten und Merkmale: die Kompetenzen	123
4.4	Das vierte Element, Ihr Ziel: Wohin wollen Sie beruflich?	125
4.4.1	Ist Zielorientierung in jedem Fall notwendig? Überlegungen und Fakten zu einem überbewerteten Thema	126
4.4.2	Vision und Ziele: Der Nordstern und Ihr nächster Hafen	129

## Inhaltsverzeichnis

4.5	Ihr Bild von sich selbst, Grundlage der Corporate Identity (CI)	132
4.5.1	Der gewollte Grad an Passung	133
4.5.2	Was nutzt eine glasklare berufliche Identität bzw. CI Ihrem Marketing und Ihnen selbst?	135
	Gespräch mit der Ethik-Expertin Renate Riedler-Singer	137

## Kapitel 5 Experte und Expertin werden 139

5.1	Die Suche nach Spezialkompetenz, Nutzergruppe oder Marktnische	140
5.1.1	Merkmale von „Experten“	140
5.1.2	Die Grundausrüstung für die Suche nach der dritten Supervariable: Hirn, Herz und Expertenwissen!	142
5.1.3	Die Orte, an denen Sie fündig werden können	148
5.1.4	Die Idee für ein Spezialgebiet oder ein Angebot taucht auf ... was jetzt?	153
5.2	Grundsatzentscheidung Allrounder oder Spezialist – Hintergründe und Argumente	155
5.2.1	Pro: Spezialisierung bringt eindeutig bessere Effizienz und Effektivität	156
5.2.2	Kontra: Bei Spezialisierung droht die Gefahr der einseitigen Belastung	157
5.2.3	Pro: Die menschliche Wahrnehmung braucht das Spezielle und den Unterschied	157
5.2.4	Kontra: Bei Spezialisierung geht fachlich so viel verloren, was wichtig ist	164
5.2.5	Pro: Erst Spezialisierung ermöglicht fachliche Tiefe	165
5.2.6	Kontra: Spezialisierung ist unternehmerisch riskant	165
5.2.7	Pro: Die Interessenten suchen ganz gezielt Spezialisten und Pläne	166
5.2.8	Pro: Spezialisierung berücksichtigt grundlegende Heuristiken	167
5.3	Die Optimierung: Kata eines Weltmarktführers	168
5.3.1	Feedback und $\phi$ -Berufe – eine „Never ending Story“	169
5.3.2	Fehler im $\phi$ -Arbeitskontext: eine „No-go-Area“?	171
5.3.3	„Kaizen“: kontinuierliche Verbesserung	173
5.3.4	Kluger und nützlicher Umgang mit Beschwerden	177
5.4	Vertrauen und Qualitätssicherung	183

5.4.1	„Sie können mir vertrauen ...“	184
5.4.2	„... weil ich auf die Qualitätssicherung meiner Angebote höchsten Wert lege.“	185
5.5	Nützliches zum Nutzen	185
5.5.1	Der manchmal mühsame Weg über „Nachdenken“	186
5.5.2	Der leichte Weg über „Empathie und Erfahrung“	188
5.5.3	Den Hauptnutzen deutlich machen	189
5.5.4	Zusatznutzen, Vorteile, Spezialqualifikationen	191
	Interview mit dem Kommunikationsexperten und Bestseller-Autor Friedemann Schulz von Thun	194

## **Kapitel 6 Angebot und Nutzen sichtbar machen. Wofür stehen Sie?** 197

6.1	Das „Gesamtpaket“: Corporate Identity	199
6.2	Die richtigen Signale wählen	201
6.2.1	Auswahl und Gestaltung	202
6.2.2	Ihr persönliches Erscheinungsbild	205
6.3	USP: „Unique Selling Proposition“	207
6.4	Markenzeichen machen markant	208
6.4.1	Merkmale zum Merken	209
6.4.2	Ihr Logo, ein Signal mit Wirkung	209
6.4.3	Markenzeichen von A bis Z	210
6.5	Visitenkarte, Flyer und andere Drucksorten	219
6.6	Website, Homepage, Domain, Webspace: Allgemeinwissen im 21. Jahrhundert	220
6.7	Ausdrucksstarke Texte	224
6.7.1	Sorgfalt hat Vorrang: das Eisbergmodell	224
6.7.2	Vier „Knackpunkte des guten Textens“	225
6.7.3	Konkrete Tipps zur Formulierung	228
6.8	Der Webtext, ein besonderer Text	229
6.8.1	Spezielle Wahrnehmungssituation am Bildschirm	230
6.8.2	Online-Marktforschungsergebnisse	231
6.8.3	Anregungen für die Textgestaltung einer Website	232
6.8.4	Vertrauensaufbau über den Bildschirm	235
	Interview mit Sandra Velásquez, Expertin für Kinder und Familien	239

<b>Kapitel 7 Aktive Präsentation: Interessant + gefunden = kontaktiert</b>	<b>243</b>
7.1 Zweifel als Begleiter auf dem Weg zum Ziel	244
7.1.1 Sorge wegen Kopie und Konkurrenz?	244
7.1.2 Furcht vor Kritik und Missgunst?	245
7.1.3 Angst vor Marktführerschaft?	245
7.2 Empfehlungskultur durch Netzwerkkommunikation: ins Gespräch kommen	250
7.2.1 Den Spuren folgen: Über welche Wege werden Sie gefunden oder wollen Sie gefunden werden?	250
7.2.2 Empfehlungen von aktuellen Gesprächspartnern	252
7.2.3 Tipps mit hohem „Return of Investment“: Kaum Kosten, hoher Nutzen.	253
7.3 Klassische Werbung und Präsentation: Vom Inserat bis zur Visitenkarte	255
7.4 Traditionelle Plattformen: Kongresse und öffentliche Veranstaltungen	259
7.5 PR heute und morgen: von Onlinemarketing bis Social Media Marketing	260
7.5.1 Grundsätzliches zur Rechtslage im Internet (E-Commerce-Gesetz)	262
7.5.2 Onlinemarketing und Website	263
7.5.3 Der regelmäßige Newsletter: Neuigkeiten für Ihre Kunden	273
7.5.4 Ihr persönlicher Blog	277
7.5.5 Social Media Marketing	278
7.6 Expertenstatus durch Präsenz in den Medien	280
7.6.1 Wie kommen die Medien zu Ihnen oder Sie zu den Medien?	280
7.6.2 Was sucht die Medienwelt bei Ihnen?	281
7.6.3 Durch Medienarbeit schaden, nutzen, ausgenutzt werden? Über den „Postmedialen Kater“	283
7.6.4 Ihr möglicher Gewinn	285
7.6.5 Die präzise Pressemitteilung	285
7.7 Zum Abschluss: eine Prise Werbepsychologie	288

7.7.1	Heuristiken menschlichen Verhaltens . . . . .	289
7.7.2	Werbepsychologische Optimierung von Interventionen .	294
	Interview mit der Expertin für Liebe und Beziehung: Gerti Senger . .	295
<b>Kapitel 8 Nachhaltiger Erfolg und Existenzgrundlage</b>		<b>299</b>
8.1	Zu Ihrer Sicherheit: Unternehmerisches Basiswissen . . . . .	300
8.1.1	Gesetzlicher Rahmen . . . . .	300
8.1.2	Kostenkalkulation: Einnahmen und Ausgaben von Zeit und Geld . . . . .	304
8.2	Psychohygiene statt Burn-out . . . . .	322
8.2.1	Zum Wechsel der Rollen . . . . .	323
8.2.2	Umgang mit Leid, (Un-)Gerechtigkeit und Erfolg . . . . .	323
8.2.3	Empowerment: Was alles unterstützen kann . . . . .	325
8.3	Praxisorganisation . . . . .	329
8.3.1	Wer Klarheit sät, wird Klarheit ernten. . . . .	329
8.3.2	Grundregeln der Ordnung: Lean-Administration im Praxisalltag . . . . .	333
8.3.3	Der Praxis- und Besprechungsraum . . . . .	334
8.4	Ihr schlankes Büro: das Zentrum Ihrer Unternehmungen . . . . .	334
8.4.1	Technische Grundausstattung rund um die EDV . . . . .	334
8.4.2	Ihr Arbeitsraum zu Hause . . . . .	338
8.4.3	Organisation: die Planung Ihrer Planungen . . . . .	341
8.5	Umgang mit unternehmerischen Krisen . . . . .	346
	Gespräch mit einem außergewöhnlich präsenten Psychotherapeuten: Alfred Pritz . . . . .	349

**Kapitel 9 Ausblick: Psychologie und Psychotherapie – und  
die Gesellschaft von morgen** **351**

9.1	Herausragend: Was öffentlich sichtbare Menschen bewegen können . . . . .	352
9.2	Der Einzelne und die Berufsgruppe . . . . .	354

**Kapitel 10 Anregungen zur praktischen Umsetzung** 355

10.1 Die „Grundlagenforschung“: Wer sind Sie und was ist Ihnen wichtig? .....	357
10.1.1 Anregungen zur Selbstreflexion: Sie und die Selbständigkeit .....	357
10.1.2 Was sind Ihre Identität und Ihre Werte? .....	358
10.1.3 Kompetenzen: den Kern herauschälen und sichtbar machen .....	359
10.1.4 Die persönliche berufliche Vision und Ihre Ziele greifbar machen .....	362
10.1.5 Den roten Faden erkennen .....	366
10.2 Ihre berufliche Identität, Nutzerinnengruppe und Angebote ...	367
10.2.1 Eine Nutzerinnengruppe erkennen .....	367
10.2.2 Das Angebot präzisieren .....	370
10.2.3 Ihr Markenzeichen .....	371
10.2.4 Berufliche Identität: Ihre CI .....	371
10.2.5 Unique Selling Proposition (USP) .....	372
10.2.6 Der Konsens: die ideale Woche .....	372
10.3 Unternehmensstrategie und Marketing-Mix .....	373
10.3.1 Unternehmensstrategie .....	373
10.3.2 Marketing-Plan .....	374
10.4 Der Abschluss-Check: Unternehmerisches Verhalten .....	376
10.5 Arbeit-Zeit-Kostenkalkulation .....	377
10.6 Der „Pitch“: Ihr Profil punktgenau präsentiert .....	379
10.7 Tipps zum Schreiben von Büchern und Artikeln .....	381
10.7.1 Voraussetzung und Prozess .....	381
10.7.2 Kritische Punkte und Fallen .....	383
Literatur .....	385
Stichwortverzeichnis .....	393
Über die AutorInnen .....	399



Ethisches Marketing in Psychologie und Psychotherapie

Kernstock-Redl, H.; Schultheiss, F.; Stühlinger, E.

2012, XVI, 399 S. Mit Online-Extras., Softcover

ISBN: 978-3-7091-1014-0