

ULRIKE JUNG

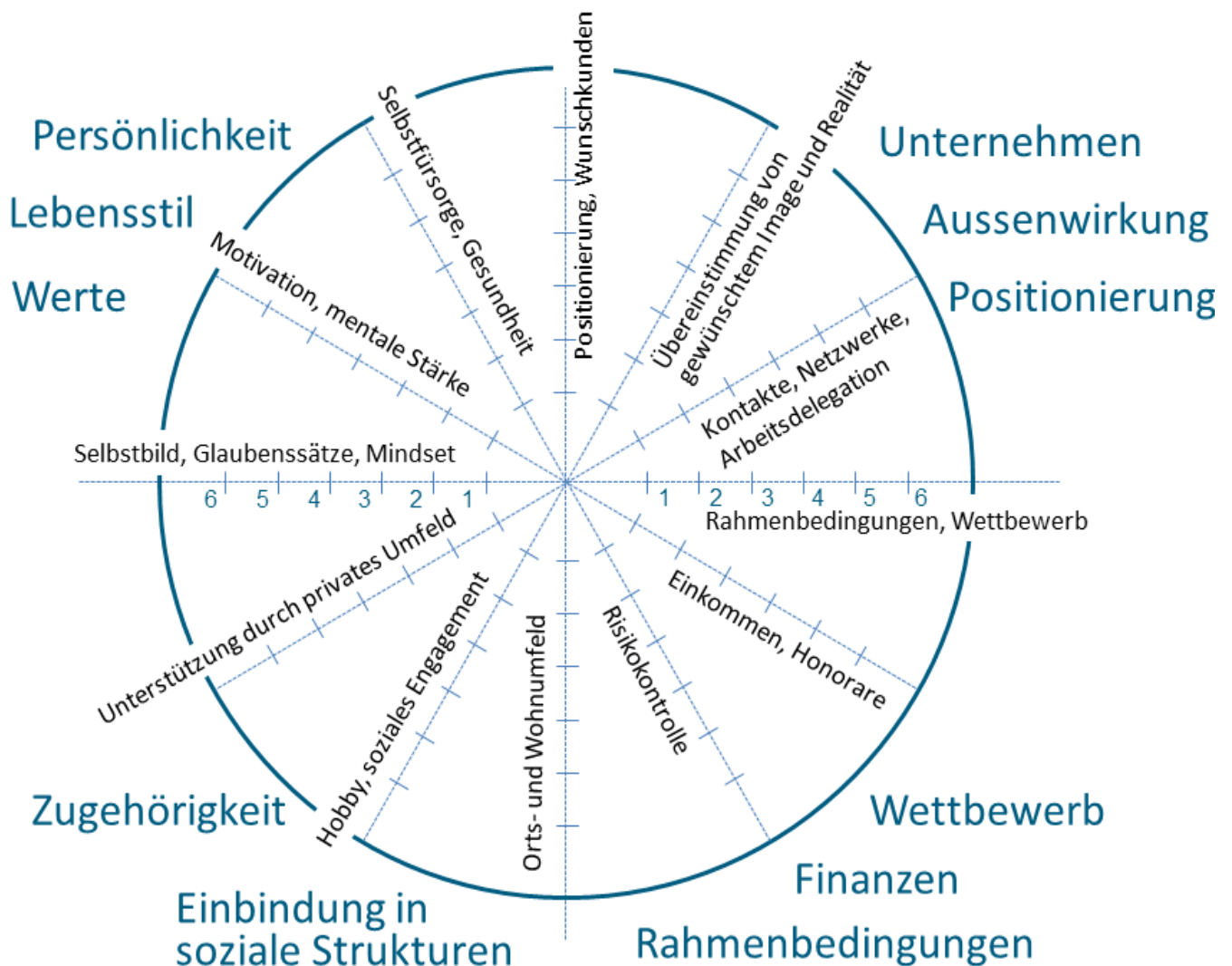
Mehr Erfolg und Wachstum für Gesundheits-Dienstleister



Wie Sie als Trainer, Berater oder Gesundheitscoach leichter Kunden gewinnen und binden und über Ihre Alleinstellung und Positionierung als Unternehmer erfolgreich wachsen

Die vier Lebensfelder der unternehmerischen Persönlichkeit

Arbeitsbogen 1



Wie ausbalanciert sind Ihre Lebensbereiche?

Bewerten Sie die Ausprägung der einzelnen Achsen pro Lebensfeld auf einer Skala von 1 -6. Wobei 1 die negativste Einschätzung und 6 das Optimum bedeutet.

Durch die Selbstbewertung mit individueller Abstufung schätzen Sie ein, ob Sie diesen Bereich bereits voll ausschöpfen, also derzeit kein Verbesserungspotenzial mehr vorhanden ist (Note 6), oder ob Sie damit unzufrieden sind und mehr oder weniger Handlungsbedarf besteht. Verbinden Sie die einzelnen Punkte miteinander, so dass sich ein Gebilde ergibt.

Wie gefüllt ist Ihr Kreis?

Nehmen Sie sich nun die Achsen vor, wo Ihr Ergebnis bei 3 oder darunter liegt und formulieren Sie Ihre persönlichen Herausforderungen für die nächsten 6 oder 12 Monate. Setzen Sie sich Prioritäten, denn man kann sich nicht um alle Baustellen gleichzeitig kümmern. Das Arbeitsblatt 2 beschreibt im Detail die einzelnen Lebensfelder und gibt Ihnen die Anleitungen zur Bearbeitung.

Die vier Lebensfelder der unternehmerischen Persönlichkeit – Arbeitsbogen 2

Einführung

Nehmen Sie sich für den Arbeitsbogen genügend Zeit. Zu manchen Achsen ist es sinnvoll, Kunden, Partner, Freunde oder Geschäftspartner zu befragen und vor allem das Kapitel zur Positionierung in diesem Arbeitsbuch durchzuarbeiten.

Auf dem Arbeitsbogen 1 haben Sie bereits für jede Achse eine Bewertung mit Abstufungen auf der Skala von 1 – 6 getroffen. Formulieren Sie auf diesem Arbeitsbogen den Text zu Ihrer jeweiligen Bewertung pro Achse. Je präziser Sie formulieren, umso hilfreicher ist Ihnen die Ausarbeitung bei Ihrer persönlichen Weiterentwicklung. Was bedeutet zum Beispiel für Sie auf dieser Achse die Note 3? Warum reicht es nicht für eine bessere Einschätzung? Wie wichtig ist Ihnen dieser Lebensbereich? Was wäre nötig, um auf dieser Achse einen Zufriedenheitspunkt nach oben zu klettern? Was könnte der erste Schritt sein? Es reicht durchaus, wenn Sie einen konkreten ersten Schritt formulieren.

Pro Lebensfeld habe ich jeweils ein Beispiel für eine Achse mit der besten und schlechtesten Bewertung als Anregung formuliert. Ihre persönliche Bewertung kann natürlich auch ganz anders gewichtet und formuliert sein.

Persönlichkeit, Lebensstil, Werte

Facetten, die Ihre Persönlichkeit prägen und Grundlage für Ihre Vision und Motivation sind

Hier konturieren Sie Ihre innere Komfortzone ebenso wie die Wahrnehmung und Verarbeitung von Gefühlen und Ihren Umgang mit Frustrationen. Gerade in diesem Quadranten ist eine Bewertung nicht leicht durchzuführen, da man zum Beispiel die negativen Glaubenssätze, die einen behindern, nicht immer sofort als solche identifiziert. Besonders in diesem Feld liegt die Schnittstelle zwischen Ihrem Ichs als Unternehmer und Privatperson.

Selbstbild, Glaubenssätze, Mindset

Bewertungsbeispiel zu dieser Achse:

Note 1: Ich glaube nicht, dass ich wirklich erfolgreich sein kann. Ich werde nie so gut sein, dass ich alle Erwartungen meiner Kunden oder meines Partners erfüllen kann. Ich bin vom Pech verfolgt.

Note 6: Ich habe es verdient, erfolgreich zu sein. Ich bringe alles mit, um mich persönlich und unternehmerisch weiterzuentwickeln. Ich und meine Leistungen sind es wert, Anerkennung zu finden. Ich mag mich und liebe das, was ich tue.

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Motivation, mentale Stärke

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Selbstfürsorge, Gesundheit

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Unternehmen, Außenwirkung, Positionierung

Woran werden Sie und Ihr Unternehmen sofort erkannt? Entspricht Ihre Außenwirkung dem Image, das Sie haben möchten? Wissen Sie, wie Ihr Unternehmen im Markt wahrgenommen wird? Wie erkennen und steuern Sie die Wirkung Ihres Erscheinungsbildes und Ihres Auftretens als Person und Unternehmer? Sind Sie klar positioniert und haben Sie Ihre Wunschkunden definiert und gefunden?

Positionierung, Wunschkunden

Bewertungsbeispiel zu dieser Achse:

Note 1: Meine Kunden nerven häufig, sind nicht loyal und diskutieren mein Honorar, da ein Wettbewerber billiger ist.

Note 6: Meine Wunschkunden finden in gewünschter Anzahl zu mir und ich arbeite mit Freude und Erfolg mit den Kunden, die meine Leistungen wertschätzen und mich weiterempfehlen.

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Übereinstimmung von gewünschtem Image und Realität

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Kontakte, Netzwerke, Arbeitsdelegation

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Rahmenbedingungen, Wettbewerb, Finanzen

Rahmenbedingungen sind einerseits vorgegeben und wenig beeinflussbar, wie Marktentwicklung und Wettbewerb. Andererseits können Sie selbst Rahmenbedingungen gestalten, wie zum Beispiel Ihre Finanzen. Wenn Sie der Meinung sind, dass Finanzen nicht gestaltbar sind, dann untersuchen Sie im Quadranten eins noch einmal Ihre Glaubenssätze. Ihr Mindset zu Geld, Einkommen und Schulden spielt eine große Rolle bei den Wachstumsmöglichkeiten Ihres Unternehmens.

Die Ergebnisse in diesem Lebensfeld zeigen Ihnen auch, wie gut Sie Ihre Risiken, kennen und steuern können. Vielleicht negieren Sie Risiken oder reden sich diese klein. Allerdings sollten Sie sich auch nicht von tatsächlichen oder vermeintlichen Risiken lähmen lassen.

Rahmenbedingungen, Wettbewerb

Bewertungsbeispiel zu dieser Achse:

Note 1: Ich habe es schwer, gegen die etablierten Wettbewerber vor Ort anzukommen, weil diese viel bekannter sind als ich und/oder ein hohes Werbebudget zur Verfügung haben.

Note 6: Wettbewerb belebt das Geschäft. Meine Leistungen und meine Positionierung heben mich klar und positiv vom Wettbewerb ab. Kurzfristige Hypes können mir nichts anhaben.

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Einkommen, Honorare

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Risikokontrolle, Einnahmen, Ausgaben, Kredite

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Zugehörigkeit, Einbindung in familiäre und soziale Strukturen

Niemand ist eine Insel und am wenigsten ein Unternehmer. Insbesondere als Solo-Unternehmer können Sie Ihre berufliche Rolle nicht losgelöst von Ihrer Rolle als Partnerin, Freund oder Familienmitglied sehen. Auch gesellschaftliches und soziales Engagement gehören zum Gesamtbild. Zugehörigkeit kann fördern oder behindern durch bestimmte Erwartungshaltungen, Unterstützung oder Ablehnung Ihrer Unternehmeraktivitäten. Einbindung in familiäre oder soziale Strukturen kann ein Anker und Kraftspender sein oder auch zu Überforderung führen.

Unterstützung durch Familie, Partner, Freundeskreis (privates Umfeld)

Bewertungsbeispiel zu dieser Achse:

Note 1: Mein Umfeld gibt mir keine Unterstützung. Man traut mir geschäftlichen Erfolg nicht zu und reklamiert mein hohes berufliches Engagement und meine zu geringe zeitliche Verfügbarkeit für mein privates Umfeld.

Note 6: Mein privates Umfeld unterstützt mich nach Kräften und motiviert mich immer wieder in schwierigen Situationen. Die Überbrückung von zeitlichen Engpässen ist kein Problem, da mein Umfeld von meinem Erfolgspotenzial überzeugt ist.

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Hobbys, soziales Engagement

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Orts- und Wohnumfeld, Standort

Meine Bewertung:

Mein erster Schritt:

Ihr Positionierungsprozess – Arbeitsbogen 1

Talente, Stärken, Werte, Vision, Mission

Dieser Arbeitsbogen ist eng verknüpft mit den zwei Arbeitsbögen zu den Lebensfeldern der unternehmerischen Persönlichkeit. Die Unternehmerpersönlichkeit steht insbesondere bei Einzelunternehmern im Zentrum des Positionierungsprozesses. Bearbeiten Sie deshalb entweder zunächst die beiden Arbeitsbögen zu den Lebensfeldern oder nehmen Sie sich beide Themen gleichzeitig vor. Da es bei diesen Fragen und Ausarbeitungen um das Fundament Ihres Unternehmens geht –und ein Fundament sollte langfristig Bestand haben–, erledigen Sie die Arbeit nicht nur alleine im stillen Kämmerlein. Holen Sie sich nach jeder intensiven Klausur Feedback von Kunden, Freunden oder einem Sparringspartner.

Testen Sie bestimmte Annahmen, lassen Sie Antworten reifen. Eine klare Positionierung ist nicht in wenigen Tagen erreicht und auch nicht schnell neben dem Tagesgeschäft erledigt. Wenn Sie mit der Entwicklung und Formulierung Ihrer Vision und Mission ins Stocken geraten, wenden Sie sich zunächst anderen Themen in diesem Workbook zu. Kehren Sie aber immer wieder zu diesem Thema zurück. Je intensiver Sie sich mit der Ausrichtung Ihres Unternehmens, mit Ihren Unternehmenszielen, Kernkompetenzen und Zielkunden beschäftigen, umso näher kommen Sie Ihrer Unternehmensvision und –mission und desto klarer wird Ihre Positionierung. Ihre **Positionierung** ist die **Voraussetzung** für **erfolgreiches Marketing**. Erst wenn die Positionierung steht, beginnt die strategische und operative Arbeit!

Ihre Talente und Stärken

Ein Talent alleine ist noch keine Stärke. Erst durch Wissen, Können und Üben können Sie aus Ihren Talenten Stärken entwickeln. Das bedeutet, eine Stärke ist das, was Sie gerne tun und besonders gut können, weil Sie sich zu diesem Talent Expertise angeeignet haben. Finden Sie mindestens zehn Talente und markieren Sie, welches dieser Talente Sie bereits zu einer Stärke ausgebaut haben.

Beispiele: etwas Neues aufbauen, zeichnen, entwerfen, reden, erklären, mich und andere ins Handeln bringen

Im nächsten Schritt überprüfen Sie, welche Stärken Sie bereits jetzt in Ihrem Business einsetzen. Gibt es Stärken, die Sie nicht nutzen? Warum nicht? Könnten diese Stärken Ihnen bei der Positionierung helfen? Warum haben Sie welche Talente bisher nicht zu einer Stärke weiter entwickelt? Erkennen Sie Talente, die von beruflicher Relevanz sind. Was wollen Sie tun, um daraus eine Stärke zu entwickeln?

Meine nächsten Schritte, um bisher unentwickelte Talente zu prüfen, meine Stärken weiter zu entwickeln und in meiner Kernkompetenz zum Ausdruck zu bringen:

Beispiel: Ihre Talente sind reden, erklären, koordinieren – Daraus könnten Sie die Stärke entwickeln – zielgruppenspezifische Seminare auf neue Weise durchzuführen, vielleicht als Blended-Learning Programm

Ihre persönlichen Werte

Ihre Werte sind Ihre persönlichen Überzeugungen und Grundlagen, die Ihr Verhalten und Ihre Entscheidungen in unterschiedlichen Lebenssituationen bestimmen. Ihre Werte sind die Basis für Ihre Visionen und Ziele. Glück und langfristiger Erfolg sind nur möglich, wenn Sie im Einklang mit Ihren Werten leben und arbeiten. Auch Kundenbeziehungen sind auf Dauer nur stimmig, wenn eine gemeinsame Wertebasis besteht. Eine dominierende Führungskraft wird mit einem schüchternen Coach sicher nicht glücklich sein.

Nennen Sie mindestens fünf Werte, die Ihnen besonders wichtig sind:

Beispiele: Harmonie, Vertrauen, Natur, Ästhetik, Status, Geselligkeit, Zeitliche Freiheit, Disziplin, Gesundheit

Ihre Vision

Das, was Sie im Leben und im Beruf für sich und Ihre Kunden erreichen wollen können Sie in einem Bild der Zukunft ausdrücken, der Vision, die auf Ihren Werten basiert.

„Man stellt sich vor, was man will. Man will, was man sich vorstellt, und am Ende schafft man, was man will“. George Bernhard Shaw.

Wo wollen Sie selbst und mit Ihrem Unternehmen in fünf oder zehn Jahren stehen? Denken Sie ruhig groß, denn ein „Visiönchen“ entfaltet keine Motivation. Eine gute Vision ist groß genug, um auch die Phantasie anzuregen und darf nicht zu komplex sein.

Ihre Vision kann nicht in wenigen Tagen entwickelt werden. Doch je mehr Sie sich mit den Facetten Ihrer Persönlichkeit beschäftigen und am Positionierungsprozess arbeiten, umso leichter wird es für Sie, Ihre Vision, Ihre Zukunftsperspektive zu erkennen und zum Ausdruck zu bringen.

Als Beispiel sei hier die alte Vision von Microsoft genannt, frei übersetzt ins Deutsche: „In jedem Haushalt ein PC, der mit Windows Software läuft“. Diese Vision ist zwar ich-zentriert, aber dennoch klar und motivierend.

Was würde ich gerne machen, wenn ich die Garantie hätte, dass ich damit erfolgreich bin? Was soll sich durch mein Tun in der Welt, in meinem Umfeld verändern? Was will ich in die Welt bringen? Warum tue ich, was ich tue? Für was brenne ich?

Ihre Mission

Häufig gehen Vision und Mission ineinander über und ergänzen sich gegenseitig. Während die Vision für ein gewünschtes Ergebnis in der Zukunft steht, beschreibt die Mission den Zweck und Auftrag, den Ihr Unternehmen verfolgt und trägt Ihre Vision nach außen zu Kunden und Geschäftspartnern. Formulieren Sie Ihre Mission so, dass Sie sie auch in Ihrem Elevator pitch einsetzen können.

Ein Beispiel für eine klare Firmenmission liefert Google in der freien Übersetzung ins Deutsche: „Wir organisieren die Informationen dieser Welt und machen sie allgemein zugänglich und nutzbar“.

Bei einem kleinen Unternehmen darf die Mission ruhig etwas spezifischer ausfallen. Zum Beispiel: Ich helfe meinen Kunden (Zielgruppe) durch (Ihre Kernkompetenz, Ihr Expertenthema) ihre innere Balance wiederzufinden oder alternativ: die Wurzeln ihrer Lebensenergie zu entdecken und so neue Vitalität zu gewinnen. In Ihrem Expertenthema sollte auch Ihre Einzigartigkeit, Ihre Alleinstellung zum Ausdruck kommen.

Ihre Mission:

Welche Ergebnisse wollen Sie durch Ihre Arbeit für Ihren Kunden und Ihr Unternehmen erreichen? Welchen besonderen Wert stiften Sie im Leben Ihrer Kunden? Welche wertvolle Veränderung erlebt Ihr Kunde durch Ihre Leistung? Welche Position wollen Sie in der Wahrnehmung Ihrer Kunden besetzen?

Ihr Positionierungsprozess – Arbeitsbogen 2

Wettbewerbsanalyse, Marktnische, Alleinstellung, Zielgruppen, Nutzenversprechen

Auch wenn Sie bisher Ihre Vision und Mission noch nicht klar formuliert haben, können Sie mit diesem Arbeitsbogen fortfahren. Häufig helfen die Analyse Ihrer Zielgruppen und die intensive Beschäftigung mit Ihrem Alleinstellungsmerkmal und dem Nutzenversprechen für Ihre Zielkunden, Ihre Mission deutlicher zu spüren und dann auch ausdrücken zu können. Hinzu kommt, dass verstärktes Grübeln uns oft den Zugang zur Problemlösung versperrt. Was Sie allerdings herausgearbeitet haben sollten, sind Ihre Talente, Stärken und Werte.

Wettbewerbsanalyse

Wen wollen Sie als Wettbewerber bezeichnen? Wenn Sie zum Beispiel Personal Trainer sind, so reicht es nicht, nur andere Personal Trainer in Ihrem Einzugsbereich als Wettbewerber zu analysieren. Personen, die trainieren oder abnehmen wollen, die ihren Rücken stärken oder ihre physische Performance verbessern wollen, können je nach Bedürfnis auch andernorts betreut werden. Ernährungsberatung kann zum Beispiel bei einer Ernährungsberaterin, einer Ernährungsmedizinerin, in einer Apotheke oder einem Fitness-Studio durchgeführt werden. Führen Sie also Ihre Wettbewerbsanalyse nicht nur mit gleichartigen Unternehmenstypen durch, sondern orientieren Sie sich am Problem des Kunden. Definieren Sie klar Ihren Einzugsbereich. Um Ihre Wettbewerbsanalyse nicht nur auf Vermutungen und Eindrücken aufzubauen, sollten Sie systematisch vorgehen:

- Identifizieren des Wettbewerbers, Unternehmensform, Adresse, Inhaber, ggfs. Mitarbeiter, Erreichbarkeit mit den verschiedenen Verkehrsmitteln
- Angebot, wie aus Webseite, Flyer, Aktionen oder Anzeigen ersichtlich
- Schwerpunkt des Angebotes, Slogans, Preise, Zielgruppen, soweit erkennbar
- Analyse der Webseite aus Ihrer Sicht, Social media Profile
- Bewertung durch einen Testkunden, telefonische Erreichbarkeit, Gesprächsqualität, empfundene Qualität der Dienstleistung (wenn möglich)
- Führen Sie auch selbst einen Besuch vor Ort oder ein Telefonat durch, schon um sich vorzustellen. Kein guter Stil ist, wenn Sie Ihren Besuch oder Ihr Gespräch inkognito durchführen
- Plus und Minus bei Ihrem Wettbewerber in Bezug zu Ihrer eigenen Leistung

Legen Sie am besten einen Hängeordner zu jedem Wettbewerber an. Hier können Sie dann fortlaufend neue Flyer, Anzeigen, Angebote etc. sammeln. So sind Sie immer auf dem neuesten Stand, wenn Sie Ihre Positionierung überprüfen oder Ihre Marketingstrategie ausarbeiten. In Ihrem Positions- und Marketingordner führen Sie lediglich eine Übersicht der wichtigsten Merkmale. Vielleicht stellt sich bei der Analyse auch heraus, dass das zunächst als Wettbewerber angesehene Unternehmen kein direkter Wettbewerber ist, aber ein möglicher Kooperationspartner werden könnte.

Name des Wettbewerbers, Slogan, Produkte, Dienstleistungen, Zielgruppen, soweit ersichtlich, Stärken, Schwächen, Lücken im Angebot im Vergleich zu meinen Leistungen

Legen Sie am besten ein separates Blatt für diese Übersicht an und hinterlegen Sie es in Ihrem Positionierungs- und Marketingordner

Konnten Sie aufgrund der Wettbewerbsanalyse bereits eine Marktnische erkennen, die zu Ihren Kernkompetenzen passt? Ein echtes Kundenbedürfnis, das noch nicht ausreichend befriedigt wird? Eine vernachlässigte Zielgruppe?

Ihre Wunschzielgruppe(n)

Übernehmen Sie hier die Ergebnisse aus den Arbeitsbögen zum Wunschkundenprofil. Nach der Wettbewerbsanalyse wird deutlich, ob und wie Ihre Zielkunden vom Wettbewerb angesprochen werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass einer der Wettbewerber noch kein Auge auf Ihre Zielkunden geworfen hat, ist sehr gering. Vor allem bei verbreiteten Kundenproblemen wie Übergewicht, Stress oder Rückenschmerzen ist das Angebot umfassend.

Meine Wunschkunden: ihre Bedürfnisse, Probleme, Wünsche, Erwartungen, Kaufkraft, Werte

Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP), Ihr Nutzenversprechen

Als Vorbereitung zu diesem Punkt schauen Sie sich die bereits vorhandenen Texte zu Ihren Angeboten an. Finden sich da vorwiegend Merkmalsnennungen oder beschreiben Sie hauptsächlich, was Sie anbieten (Methoden)? Ersetzen Sie nun die Merkmalsbeschreibungen durch den Nutzen, den Ihr Zielkunde bei Inanspruchnahme Ihrer Leistung hat.

Ein Kunde will nicht primär ein Coaching oder Training, sondern er will das Ergebnis, das ein Coaching, Training oder eine Beratung ihm gibt.

Stellen Sie sich einen Menschen vor, der schlecht schläft, dadurch unkonzentriert ist und unter Tagesmüdigkeit leidet. Dieser Mensch sucht eine Problemlösung.

Die Beschaffenheit der Liegestatt oder der Blaulichtfilter für den Desktop sind Produktmerkmale. Das Bedürfnis des Kunden ist aber, endlich wieder gut schlafen und erholt und energiegeladener aufwachen zu können.

Ein **Alleinstellungsmerkmal**, das sich daraus ergeben könnte: Schlaf- und Vitalitätsberatung nach den biologischen Rhythmen. Der sich ergebende **Nutzen**: höhere Leistungsfähigkeit,

erholsamer Schlaf statt Schäfchen zählen, endlich wieder Schlafen wie ein Murmeltier, mehr Erfolg beim Gewichtsmanagement, durch erholsamen Schlaf zum Wunschgewicht, bessere Trainingsergebnisse etc.

Der individuelle Nutzen hängt natürlich von Ihrer Zielgruppe ab.

Wenn Ihre Zielgruppe Übergewichtige sind, die ihr Wunschgewicht erreichen und halten wollen, so können Sie über einen neuen Aspekt sofort eine Alleinstellung erreichen unter den vielen Angeboten zum Abnehmen. Das setzt natürlich voraus, dass Sie über entsprechende Expertise verfügen.

Meine Nutzenargumente für die Bedürfnisse und Probleme meiner Zielkunden

Entkommen Sie der Merkmalsfalle. Beschreiben Sie konsequent den Nutzen, den Ihr Zielkunde durch Ihre Leistung hat. Sprechen Sie auch Emotionen an. Wie fühlt sich Ihr Kunde jetzt mit seinem Problem und wie wird er sich fühlen, wenn Sie sein Problem gelöst haben. Liefern Sie Beweise für die wertvollen Veränderungen, die Ihre Kunden durch Ihre Arbeit erfahren haben. Bitten Sie Ihre Kunden um Referenzen. Die meisten Menschen, die eine gute Erfahrung gemacht haben, sind gerne bereit, darüber zu berichten.

Mein Wunschkundenprofil – Arbeitsbogen 2

Alter von _____ bis _____ Jahre Geschlecht _____

Lebensstil (Sport, Hobbys, Kleidung, Accessoires, Kulturinteresse, etc.):

So finden Sie auch gleich Anknüpfungspunkte, wo Sie sichtbar für Ihre (potenziellen) Kunden werden sollen.

Lebensgewohnheiten, Einstellungen: Essstil (z. B. vegan, vegetarisch), Einbindung in Familie, Beruf und soziales Umfeld, Konsum

Träume, Wünsche, Bedürfnisse, bezogen auf die gegenwärtige Situation:

Einkommensklasse:

Schließlich muss Ihr Wunschkunde sich Ihre Leistung auch leisten wollen und können

Was ist das größte Problem meines Kunden in Bezug auf mein Angebot?

Wenn Sie die Zielkunden in mehrere Kategorien aufteilen wollen, können das 2-3 Hauptprobleme sein, die Sie mit Ihren Angeboten lösen können.

Ansprüche in Bezug auf Praxisaustattung, Ambiente:

Von anspruchsvoll – bis - Praxisambiente und Ausstattung (z. B. diagnostische Geräte) sind dem Kunden nicht wichtig

Ansprüche an die Leistungserbringung: Beratung, Coaching, Gruppenerlebnis, Online-Beratung

Ansprüche an die Kommunikation:

dominierende Fachkraft oder eher partnerschaftliche Zusammenarbeit, persönliches Gespräch, Telefon, E-Mail

Ausprägung der Gesundheitskompetenz und Eigenverantwortung:

Glaubenssätze, Werte: Dazu gehören z. B. auch Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit

Patient oder Klient:

Welche Suchbegriffe würde Ihr Wunschkunde verwenden, wenn er nach Antworten für seine Fragen oder nach der Leistung, die sein Problem löst, im Internet sucht? Hier hilft das Keyword-Tool von Google

Aus Ihrem Wunschkundenprofil und dem Abgleich mit Ihren vorhandenen Lieblingskunden können Sie eine klare und kompakte Beschreibung erstellen:

Mein Wunschkunde hat...

Mein Wunschkunde ist...

Mein Wunschkunde will...

Mein Wunschkunde schätzt...

Mein Wunschkunde handelt nach folgenden Überzeugungen...

Die 10 Erfolgsfaktoren für Ihre Webseite / Checkliste

Arbeitsbogen 1

1. Registrierung von Domains zum Beispiel bei united-domains.de
Registrieren Sie möglichst mehrere Domains, die zum Beispiel Ihren Namen, Ihre Marke oder Ihr Alleinstellungsmerkmal enthalten. Bei der Registrierung findet automatisch ein Check statt, ob und mit welcher Endung die gewünschte Domain noch frei ist.

Folgende Domainnamen registriert bei:

2. Seitenkonzept erstellen, ausgerichtet auf Ihre Zielgruppe. Menüstruktur und Stichworte zu den Inhalten festhalten. Falls Sie einen Blog einrichten wollen, Themen für die ersten 2-3 Blogbeiträge finden. Bildauswahl zusammenstellen. Neben eigenen Bildern Fotos aus Bilddatenbanken auswählen. Soll ein Video eingebunden werden? Auf welchen Seiten sollen konkrete Handlungsaufforderungen (Call-to-action) für die Besucher hervorgehoben werden? Das kann zum Beispiel ein Button für ein kostenloses Kennenlern-Gespräch oder ein Newsletter-Abonnement sein. Zeitplan für die Fertigstellung inklusive Meilensteine für einzelne Arbeitsschritte (auch auf Sie kommt einiges an Arbeit zu, die termingerecht erledigt werden muss, damit wiederum Ihr Dienstleister seine Termine einhalten kann).

3. Keywords für die Suchmaschinenoptimierung recherchieren und auswählen. Mit welchen Suchbegriffen sucht Ihr Zielkunde im Internet nach der Lösung seines individuellen Problems? Nutzen Sie dazu neben der allgemeinen Suche auch das Google Keyword-Tool, fragen Sie bestehende Kunden und Geschäftspartner und schauen Sie sich die Suchbegriffe Ihrer Wettbewerber an. Die ausgewählten Keywords sollten sich in Ihren Texten, Textüberschriften oder Blogthemen wiederfinden.

Folgende Keywords (Suchbegriffe) ausgesucht:

4. Unterstützung für Webdesign und Programmierung suchen. Nutzen Sie dafür auch Empfehlungen Ihrer on- und offline-Netzwerke. Angebote auf Basis des Seitenkonzeptes anfordern. Lassen Sie sich 2-3 Angebote erstellen. Vergleichen Sie nicht nur den absoluten Preis, sondern auch die Einzelleistungen, die enthalten sind.

Fragen Sie nach, wo und wie Ihre Seite gehostet werden soll und ob SEO-Maßnahmen im Angebot enthalten sind. Lassen Sie sich Referenzseiten und Kundenmeinungen zeigen.

Angebot eingegangen am..., in Höhe von...Euro:

5. Achten Sie bei den Angeboten auch darauf, dass Ihre Webseite im Responsive-Design erstellt wird. Dies bedeutet, dass die Seite sich automatisch der Auflösung und Bildschirmgröße des jeweiligen Endgerätes anpasst. Immer mehr Nutzer rufen Webseiten auf Tablets und Smartphones auf und auch diese Interessenten wollen Sie erreichen. Auch das Google Ranking reagiert positiv auf responsive Webseiten.
6. Sie haben Ihre Unterstützer ausgewählt und den Auftrag erteilt. Stellen Sie Ihre Texte und Bilder gemäß des Zeitplans zur Verfügung. Falls Sie einen Blog einrichten, sollten Sie auch mindestens 1 – 2 Blogbeiträge vorab verfassen.
7. Verfolgen Sie regelmäßig die Fortschritte bei der Entstehung Ihrer Seite. Dafür kann Ihnen Ihr Webdesigner einen Link zu seinem Entwicklungsserver zur Verfügung stellen. Falls Unstimmigkeiten auftreten, wenden Sie sich gleich an Ihren Webdesigner oder Programmierer. Das spart Zeit.
8. Bevor Ihre Seite online gestellt wird, mit dem Programmierer und/oder Webdesigner die Seite durchgehen (am besten über eine Teamviewer-/Telefon-Konferenz, damit Sie Korrekturen direkt besprechen können und damit wertvolle Zeit sparen). Prüfen Sie abschließend vor allem Impressum, AGB, Nennung von Urhebern, Positionierung der Textabschnitte, Kontaktformular und Bildmaterial. Korrekturen durchführen lassen.
9. Ihre Seite ist online. Bitten Sie Bekannte, das Kontaktformular und andere Interaktionsmöglichkeiten zu nutzen und die Funktionalität, Ladegeschwindigkeit und Darstellung der Seite auf verschiedenen Endgeräten zu prüfen.
10. Denken Sie daran, Ihre Seite regelmäßig mit aktuellen Inhalten zu befüllen: Events, Vorträge, Pressebeiträge, Seminartermine, Messeteilnahme, Kundenreferenzen und Blogbeiträge.

Ein wichtiger Schritt ist geschafft! Freuen Sie sich und beginnen Sie sogleich mit dem Webseitenmarketing. Auch für die Webseite selbst sollten Sie sich regelmäßig Zeit nehmen, denn die Fertigstellung der Webseite ist kein für längere Zeit abgeschlossener Vorgang, sondern der Beginn eines Zyklus` aus Beobachten, Analysieren (zum Beispiel Google Analytics) und Optimieren.

Erfolgsfaktoren für Ihren Vortrag / Checkliste Arbeitsbogen 2

Vortragstitel: _____

Termin / ggfs. Alternativtermin: _____

Marketingziel: _____

Die 3 wichtigsten Nutzenargumente für die Teilnehmer: _____

Meine Vortragseröffnung: _____

Einzelaktivität	Erledigt/Datum
Visualisierungstechnik: z. B. Laptop/Beamer, Flipchart, Whiteboard etc.	
Vortragsmanuskript, PowerPoint-Präsentation, Handout für die Teilnehmer erstellen, bzw. Vita-Pad Vortragspaket kaufen und bearbeiten	
Raum auswählen, besichtigen, Technikmöglichkeiten prüfen, reservieren	
Ankündigungstexte für Webseite, Handzettel und Medien erstellen	
Einstellung Termin auf Webseite und Social Media Profilen	
Druck Handzettel mit Anmelde-möglichkeit und Verteilung bei Kooperationspartnern, lokalen Netzwerkpartnern und über Multiplikatoren	
Information der Lokalpresse und Einladung der Redakteure, ggfs. verbunden mit einer Anzeigenschaltung	
Persönliche Einladung der Marketing-Kooperationspartner und Multiplikatoren	
Einladung von Kunden und Interessenten per Mail oder Brief mit Anmelde-möglichkeit	
Druck der Handouts für die Teilnehmer entsprechend der Anmeldungen	
Kurz vor dem Termin Erinnerung der angemeldeten Teilnehmer per Mail oder Anruf	

Einen Tag vor dem Termin Requisiten besorgen (z. B. für Sensorikübungen)

Am Vortragstag: Getränke bereitstellen (sofern möglich), Teilnehmerliste zum Eintrag vor Ort ausdrucken, Rollup und ggfs. Hinweisschild anbringen, Bestuhlung entsprechend der Teilnehmerzahl, Flyer und Handouts auslegen

Spätestens 1 Stunde vor dem Vortrag: Technikcheck

Nacharbeit:

Dank an die Teilnehmer per Brief oder Mail mit Hinweis auf zeitlich befristeten Bonus

Presstext zum Vortrag, wenn möglich mit positiven Aussagen der Teilnehmer, an die Lokalpresse, sofern kein Redakteur anwesend war

Presseveröffentlichungen und/oder eigenen Bericht zur Veranstaltung auf der Webseite veröffentlichen (wenn möglich mit Bild)

Erfolgskontrolle etwa 4 Wochen nach dem Vortrag:

Gesamtkosten für den Vortrag:

Raummiete, Technikkosten, Requisiten, Getränke, Handouts, Handzettel, Anzeigen, Porti

Zielerreichung:

z. B. Neukunden, Zusatzumsatz, neue Social Media Kontakte, Veröffentlichungen, neue Kooperationspartner

Fazit:

Was ist besonders gut gelaufen? _____

Was will ich beim nächsten Mal besser machen? _____

Arbeitsbogen Marketing-Kooperationen

Legen Sie den Einzugsbereich für die Erhebung der Daten so fest, dass er genau Ihrem Einzugsbereich entspricht.

Mit der Ausarbeitung dieser Fragen haben Sie einen guten Leitfaden, um mögliche Kooperationspartner auch außerhalb Ihrer Branchengrenzen zu finden.

Meine Zielgruppe:

Beschreibung Ihres Zielkunden, Werte, Ziele, Vorlieben, Gewohnheiten, Lebensstil, Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen. Verwenden Sie die Ergebnisse aus der Zielkundenbestimmung

Was kauft meine Zielgruppe im regionalen Umfeld und welche Einkaufsstätten sucht sie dafür auf?

Kleidung, Kosmetik, Einrichtungsgegenstände, Fahrzeug (Auto, Fahrrad), Sportartikel, Bio-Produkte

Welche Dienstleistungen nimmt meine Zielgruppe in Anspruch und welche Dienstleister kommen dafür in Frage?

Friseur, Kosmetik, Physiotherapie, Personal Training, Fußpflege, Schneiderei, Autowerkstatt, Fitness-Studio

Wo hält sich meine Zielgruppe in ihrer Freizeit auf?

Sportverein, Fitness-Studio, Golfclub, Segelclub, Literaturkreis, Kunstverein, Seniorenkreis, Selbsthilfegruppen, sonstige Verbände oder Vereine

Wer genießt hohes Ansehen bei meiner Zielgruppe und könnte vermittelnd tätig werden?

Ärzte, regional aktive Künstler oder Autoren

Welche Events, Gruppen, Institutionen, Messen werde ich wann besuchen, um dort potenzielle Kooperationspartner zu treffen?

Lokale Xing-Gruppen, IHK-Veranstaltungen, Netzwerktreffen, Social-Media-Plattformen, Selbsthilfegruppen, Branchen-Veranstaltungen oder den Wirtschaftsförderungsverein meiner Stadt

Die drei interessantesten und erfolgversprechendsten Kooperationspartner

Firma, Ansprechpartner, Kontaktdaten, Nutzen für den Partner und seine Kunden, Ziel der jeweiligen Kooperation für mich

Meine nächsten Schritte bis zum

Ausarbeitung der Kooperationskonzepte für die ausgewählten Partner; Menschen suchen, die einen ersten Kontakt herstellen könnten, Kunden befragen, indirekten Kontakt herstellen über Social Media, Newsletter, direkten Kontakt aufnehmen

Arbeiten Sie die Punkte zügig und mit Terminsetzung ab. Ein Zeitraum von drei Monaten sollte für alle Schritte ausreichend sein. Arbeiten Sie unbedingt schriftlich.

Mein Wunscheinkommen - Honorarkalkulator – Arbeitsbogen

In diesem Arbeitsbogen geht es um Ihre persönliche Basiskalkulation, die Ihnen hilft, Ihre Einnahmen- und Ausgabensituation realistisch zu betrachten. Insbesondere die Fixkosten zeigen Ihnen, wo Ihre Gewinnzone überhaupt beginnt. Auch wenn Sie neben den Honoraren weitere Einnahmen generieren, wie zum Beispiel durch Premiumpakete, hilft Ihnen der Blick auf diese Kalkulation immer wieder bei der Abwägung, welchen Arbeitseinsatz Sie mit welchem Ergebnis erbringen wollen und vielleicht auch müssen. Das Wunscheinkommen oder der Wunschumsatz ist als Nettoumsatz ohne Mehrwertsteuer aber vor Steuer zu sehen, da die zu entrichtende Einkommenssteuer von Ihrer persönlichen Situation abhängt. Sprechen Sie mit Ihrem Steuerberater, um hier Klarheit zu gewinnen.

Denken Sie immer daran: Sie leisten gute Arbeit, schaffen wertvollen Nutzen für Ihre Kunden und müssen deshalb auch angemessen honoriert werden.

Die Kosten für meine private Lebensführung	Euro / Monat
Wohnen inkl. Nebenkosten (Miete, Annuitäten für Darlehen, Strom, Heizung, Wasser, Reinigung)	
Kranken- /Pflegeversicherung	
Private Altersvorsorge	
Kultur (Tageszeitung, Kino, Theater, Bücher etc)	
Persönlicher Bedarf (Kleidung, Kosmetika, Frisör etc.)	
Private Kredite, sonstige Verbindlichkeiten	
Sonstige Kosten	
Summe private Lebensführung	

Betriebsausgaben	Euro / Monat
Miete für Büro / Praxis inkl. Nebenkosten	
Geschäftswagen (Treibstoff, Wartung, Versicherung, Steuer, ggfs. Leasingrate)	
Internet, IT-Infrastruktur, Telekommunikation, Support	
Bürobedarf	
Betriebliche Versicherungen (z. B. Haftpflicht)	
Berufsverbände, Mitgliedschaften, Steuerberatung	
Reisekosten, Bewirtung (z. B. Getränke + Snacks bei Seminaren)	
Marketing, Akquise	
Persönliche Weiterbildung	
Raten für betriebliche Kredite	
Investitionen, Abschreibungen	
Sonstige Betriebsausgaben	
Summe Betriebsausgaben	

Summe der Kosten für private Lebensführung und Betrieb	Euro / Monat
Mein Wunscheinkommen / Wunschumsatz vor Steuern	
Mein Wunschumsatz nach Steuern (Gespräch mit Ihrem Steuerberater)	
Erwarteter Gewinn nach Steuern	

In der letzten Zeile sollte natürlich ein positiver Saldo erscheinen. Sollte dies nicht der Fall sein, so ist entweder Ihr Wunschumsatz zu niedrig angesetzt oder Ihre Kosten sind zu hoch. Wobei die Kosten für die private Lebensführung Ihren persönlichen Lebensstil reflektieren und die Betriebskosten mit Ihrer unternehmerischen Positionierung zusammenhängen. Denken Sie deshalb daran, dass Sie Ihr Business auch gegründet haben, um den von Ihnen gewünschten Lebensstil finanzieren zu können. Kürzungen im privaten Bereich können dennoch, zumindest in der Gründungsphase, notwendig und sinnvoll sein.

Meine Honorarkalkulation	Ergebnisse
Produktive Arbeitsstunden unter Berücksichtigung von Auslastung, administrativen Tätigkeiten, freien Tagen, Weiterbildungstagen auf Jahres- oder Monatsbasis	
Kalkulatorischer Stunden- oder Tagessatz auf Basis meines Wunscheinkommens netto	
Mögliche Bandbreite meines Honorars im Vergleich mit anderen Anbietern vor Ort	
Anbieter 1	
Anbieter 2	
Anbieter 3	

Mein persönliches Fazit aus dieser Kalkulation für mein Wunscheinkommen, meinen Wunschumsatz und meine Leistungsangebote:

Mein Konzentrat aus dem Workbook – Meine nächsten Schritte Arbeitsbogen

Dieses Denk- und Arbeitsbuch habe ich mit dem Ziel erstellt, Sie vom Lernen und Planen ins TUN zu bringen, denn nur durch Handeln können Sie aus den Erfolgsfaktoren realen Erfolg für Ihre Klienten und für Ihr Unternehmen schaffen. In diesem Abschluss-Arbeitsbogen extrahieren Sie aus den bearbeiteten Arbeitsbögen Ihr Konzentrat und leiten daraus Ihre nächsten Schritte ab. Am besten laden Sie sich dieses Dokument auch auf Ihre mobilen Geräte, damit Sie es jederzeit aufrufen können.

Alle Arbeitsbögen, diesen inklusive, können Sie in Ihrem Bonusbereich zum Buch als ausfüllbare Datei herunterladen.

Gehen Sie dazu auf www.vita-pad.de

1. Mein bester Elevator Pitch

2. Meine Wunschkunden

Nennen Sie die wichtigsten 2-3 Charakteristika aus Ihrem Wunschkundenprofil

3. Meine Wunschkunden erhalten folgenden Nutzen

Nennen Sie 2-3 Nutzenargumente. Welche Ziele erreicht Ihr Wunschkunde? Welche wertvollen Veränderungen bewirken Ihre Leistungen beim Kunden?

4. Mein Unternehmen ist einzigartig, weil...

Nennen Sie Ihr(e) Alleinstellungsmerkmal(e), Ihren USP. Warum soll der Kunde gerade Ihre Leistung in Anspruch nehmen?

5. Meine Ziele für die nächsten 6/12 Monate (nach der S.M.A.R.T.-Regel)

Umsatz, Neukunden, Kooperationspartner, Ausbalancierung meiner Lebensfelder, neue Geschäftsräume, neue Leistungen, Zertifizierung als Vita-Pad Vitalmanager

6. Meine nächsten konkreten Schritte auf dem Wege zu meinen Zielen

Terminieren Sie diese Schritte. Bis zum ... werde ich....ist besser als in vier Wochen werde ichSchaffen Sie sich Erinnerungsfunktionen, verpflichten Sie sich selbst und holen Sie sich Unterstützung, wenn nötig.
