


Alexander Mark

ERFOLGREICH
als Therapeut,
Heilpraktiker und Coach

Meiner geliebten Frau Michaela,
die schon seit
dem 14. Februar 1997
die Muse meines Lebens ist

Alexander Mark

ERFOLGREICH als Therapeut, Heilpraktiker und Coach



Das Grundlagenwerk für
eine gewinnbringende Praxis

MOMANDA

Wichtige Hinweise

Die im Buch veröffentlichten Empfehlungen wurden von Verfasser und Verlag sorgfältig erarbeitet und geprüft. Eine Garantie kann dennoch nicht übernommen werden. Ebenso ist die Haftung des Verfassers bzw. des Verlages und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ausgeschlossen.

Diese Publikation enthält ein paar Links auf Webseiten Dritter. Wir übernehmen auch für deren Inhalte keine Haftung, da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung dieses Buches hinweisen.

Auch wenn eine gendergerechte Sprache wünschenswert ist, gibt es aus Sicht des Verlages bisher keine befriedigende, gut lesbare Lösung. Der leichteren Lesbarkeit zuliebe haben wir zumeist von der Doppelung männlicher und weiblicher Formen nach dem Muster »der ... oder die ...«, »er bzw. sie« usw. Abstand genommen. Selbstverständlich liegt es uns fern, dadurch den weiblichen Teil der Bevölkerung zu benachteiligen.

Obwohl an ein paar Stellen nur die »Heilpraktiker/-innen« (bzw. ihre »Patienten«) erwähnt wurden, wird allen anderen Therapeuten sowie allen Coaches und Beratern der Transfer auf die eigene Situation leicht möglich sein.

•••

Anmerkungen des Autors

Um Dich, liebe Leserin, lieber Leser, zu würdigen, als würde ich Dir einen persönlich gehaltenen Brief schreiben, habe ich die Großschreibung von »Du« und der entsprechenden Pronomen gewählt.

Auf etliche besonders wichtige Gedanken wirst Du in diesem Buch mehr als einmal treffen. Die Wiederholung entspricht meiner Absicht, Dir das Wesentliche plausibel darzulegen und es Dir zu erleichtern, die Essenz gleichsam in Deinen Zellen zu verankern.

© **MOMANDA GmbH, Rosenheim**
Alle Rechte vorbehalten • 1. Auflage: März 2020

- Textbearbeitung/Lektorat & Layout/Gestaltung: **Birgit-Inga Weber**
 - Cover: **Guter Punkt, München**
- Notizzettel S. 107 u.re., 155–157 u.a., 170 u.a., 178, 184 o., 190 u.a., 268 u.a., 272 u.li., 283–286 u.a., 417, 420 u.a., 423: **Shutterstock**
- Foto S. 222: **Pete Linforth/pixabay.com** • Notizblock S. 91: **Mon-focus/pixabay.com** • alle anderen Grafiken: **biw/Momanda**
- Gesamtherstellung: **Bernhard Keller** • Druck: **CPI Moravia Books**

ISBN 978-3-95628-035-1



Du
kannst
alles
haben,
sein
und
tun ...

»Du kannst alles haben, sein und tun,
wenn Du unwiderruflich
die Entscheidung getroffen hast
und bereit bist,
den Preis dafür zu bezahlen.«

(Alexander Mark)

Inhalt

Das Grundlagenwerk für eine gewinnbringende Praxis

Vorwort von Prof. Dr. Oliver Pott	13
Vorwort von Brian Tracy	16
Danksagung	18

Einleitung **21**

Gewusst, wie ...	21
Lass Dich vollkommen auf die Beschäftigung mit Dir selbst ein	24
Massive Handlungen	25
Das Gesetz von Ursache und Wirkung	27
Naturheilkunde versus Schulmedizin?	28
Die Fragen und To-do-Übungen in diesem Buch	29

Diagnose: Woran Deine Praxis vermutlich leidet **30**

Symptomatik	30
Strategie versus Taktik	32
Planwirtschaft versus Marktwirtschaft	36
> Das ökonomische Gesetz der Knappheit	38

M&M&M – Menschen, Marktwirtschaft und Marketing **41**

Von der Industriegesellschaft in die Ära der Information	41
Sechs starke menschliche Bedürfnisse als größte Antriebskräfte	42
• 1. Sicherheit/Gewissheit	• 4. Liebe/Verbindung
• 2. Unsicherheit/Abwechslung	• 5. Wachstum
• 3. Persönliche Bedeutsamkeit	• 6. Dem großen Ganzen dienen ...
Wie Deine Patienten/Klienten wirklich »ticken«	52
Kleiner Crashkurs in Wirtschaftspsychologie	53
> Menschen (sprich: auch Deine Patienten/Klienten) sind gierig	54
> Menschen (sprich: auch Deine Patienten/Klienten) sind faul	55
> Menschen (sprich: auch Deine Patienten/Klienten) sind ungeduldig	55
> Menschen (sprich: auch Deine Patienten/Klienten) sind ehrgeizig	56
> Menschen (sprich: auch Deine Patienten/Klienten) sind selbstbezogen	57
> Menschen (sprich: auch Deine Patienten/Klienten) sind unwissend	57
> Menschen (sprich: auch Deine Patienten/Klienten) sind egozentrisch	58
> Menschen (sprich: auch Deine Patienten/Klienten) sind eitel	58
> Sie sind, was sie sind	59
Hauptmerkmal der Weisheit: sekundäre Konsequenzen bedenken	59
Gesamtstrategie, die vom richtigen Menschenbild ausgeht	61
Proaktiv statt reaktiv	62

Ein 5-stufiger Problemlösungsprozess **63**

1. Was ist das drängendste Problem (von allen Deinen Problemen)?	65
2. Was ist Deine einzigartige Lösung?	65
3. Warum steckst Du fest?	66
4. Wie ist der Prozess?	67
5. Was wirst Du als Erstes tun?	71

Das Grundlagenwerk für eine gewinnbringende Praxis

Profi-Strategien – Teil 1 **73**

Die geeignete mentale Einstellung	73
> Halte Dir stets Dein »Warum« vor Augen	75
Glasklare Absichten	77
Konzentration auf die Stärken	82
> Trittsteine zu Deinen Praxis-Stärken	86
Die 80-zu-20-Regel	92
> Zeitmanagement-Illusionen	95
> So bist Du produktiv	95
EPA = Einkommen-produzierende Aktivitäten	98
Parkinson'sches Gesetz	102
> Die 8-Stunden-Illusion	103
> Multitasking	108
> Zeitplanung	108
Informationsdiät	110
Fokuszeit	113
Konzentration	118
> Napoleon Hills Kofferpacken-Strategie	119

Der Weg der Patienten, bevor sie zu Dir kommen **122**

1. Bedürfnis	123
2. Krise	123
3. Fragen & Suche nach Antworten	124
4. Etikettierungen	125
5. Recherche	125

6. Autorität	126
7. Handlung	126
Wie Du der »Doktor Google«-Falle ausweichst	128
> Abfangen und Reset	128

Die 12 Schritte der strategischen Patientengewinnung **130**

Praxis-Erfolgsstrategien **136**

VIP-Liste mit »Crème de la Crème«-Patienten und -Klienten	136
Zielgruppe – der Beginn einer wunderbaren Beziehung	142
> Festlegen der Zielgruppe	145
> Der Zielgruppen-Zoom-Prozess	149
> Der bedeutsame Dialog innerhalb des Zielgruppen-Zoom-Prozesses	154
> Dein »Avatar«	156
> Die intrinsischen (inneren) Antriebskräfte Deiner Zielgruppe	158
Die »Interessenten werden Patienten«-Erfolgsformel	165
Der größtmögliche Wert für Deine Zielgruppe	168
> Die großen versteckten Vorteile	171
Ehrliche Schritte zum Expertenstatus	175
> Deine Selbsteinschätzung	179
> Äußere Werkzeuge Deiner Vertrauens- und Glaubwürdigkeit	181
Schluss mit den faulen Kompromissen!	182
Sechs Schlüsselfragen zur Öffnung der Beziehungstür	187
Das strategische Vorgespräch	196
> Fehler, die beim Vorgespräch zu vermeiden sind	199
> »Reframing« eines Problems – das Gegengift zu »Ja, ich weiß, ich habe schon alles probiert ...«	208

Das Grundlagenwerk für eine gewinnbringende Praxis

Die »Diamantene Regel«	219
Die drei Türen des Verkaufs	222
Die Mount-Everest-Methode	230
Expansion – wie kann Deine Praxis wachsen?	235
Ein gutes Follow-up – der steinige Königsweg	240
> Vier Kategorien von Inhalten zur Kontaktpflege	248

Profi-Strategien – Teil 2 **250**

»Stadium Pitch« – Präsentation im Stadion	250
Die Top-Kunden-Strategie	261
Multiplizieren durch Kooperation mit Partnern	264
»Best Neighbourhood«-Strategie	265
Netzwerken	267
> Die 50-zu-50-Regel im Netzwerken	269
Vitamin-B-Methode	274
> Die »Gestiefelter Kater«-Methode	278

Dein transformatives Ein-Jahres-Ziel formulieren **281**

Money, Money, Money – Dein Honorar **288**

> Stelle Deinen Reichtumsplan auf	290
Fünf Arten, Geld zu verdienen	299
Die 12 Honorarmodelle	306

Mund-zu-Mund-Propaganda und Social Proof **321**

Fünf Master-Schritte zu einer funktionierenden Mund-zu-Mund-Propaganda	322
1. Strategische Vorbereitung	324
2. Carpe diem – den richtigen Augenblick nutzen	332
3. Follow-up im Empfehlungs-Management	337
4. Nachhaltige Empfehlungen	343
5. Social Proof im Internet	352
> Jameda – eine Internet-Plattform für Heilberufler/-innen	358
> Deine Webseite	360
Dein Praxis-Slogan	362
Eine gute Antwort auf die Frage »Und was machen Sie beruflich?«	367

Deine Persönlichkeit, Dein Charisma **373**

Alles ist Energie	373
> Das Gesetz der Schwingung	374
Die inneren Voraussetzungen schaffen	376
> Dein Lebensrad	378
Bringe Ordnung in Deinen Geist	381
> Deine Konditionierung	384
> Negatives Denken	390
Übernimm das Steuer	393
Deine bewusste Umprogrammierung	398
Deine Verwandlung anbahnen	406
Kreation Deines Wohlstands und der Zugangswege	413
Günstige versus unkluge Gewohnheiten – der Unterschied	415
Das Vakuum des Reichtums	419
> Das Wohlstandsgesetz des Vakuums	419
> Das Gesetz des Opfers	422

Das Grundlagenwerk für eine gewinnbringende Praxis

Deine Heldenreise **426**

- > 1. Station: Aufbruch 428
- > 2. Station: Initiation (»Einweihung«) 432
- > 3. Station: Rückkehr 435
- DU Held/Heldin 441
- > Sechs Komponenten, um ein Held/eine Heldin zu sein 442
 - 1. Superkräfte
 - 2. Ursprung
 - 3. Fehler und Schwächen
 - 4. Einzigartige Persönlichkeit
 - 5. Dein »Warum«
 - 6. Gemeinsamer Feind

Schlusswort **453**

Über den Autor 456

Vorwort

von Prof. Dr. Oliver Pott

Alexander Mark und ich teilen eine weit über zehnjährige Unternehmerfreundschaft und zudem eine Eigenschaft, die ziemlich selten ist in jenem schnelllebigen Geschäft, das man heute als Online-Marketing, Informationsbusiness oder Coaching bezeichnet: Beständigkeit und dauerhafte Präsenz. Wenn man uns auf den einschlägigen Veranstaltungen ankündigt, von uns spricht und schreibt, dann fällt oft der Begriff des »Urgesteins«. Das ist ein wunderbarer Begriff, wenn man ihn richtig besetzt. Ich möchte in diesem Vorwort zu Alexanders neuem Buch gerne ausführen, was ich damit meine.

Ich habe Alexander kennengelernt, als das Online-Marketing in Deutschland mit großer Kraft Fahrt aufnahm. Zu dieser Zeit, die nur deshalb heute so lange her erscheint, weil sie inzwischen so ereignisreich war, gab es noch keine Smartphones, das Internet war weit von seiner heutigen gesellschaftlichen Relevanz entfernt, und wir waren in jedem technischen und strukturellen Aspekt stets Pioniere für neue Technologien, Herangehensweisen und Ideen. Die Möglichkeiten, die das Marketing über onlinegestützte Kanäle bot, waren gleichermaßen berauschend, wie sie noch gegangen werden mussten. Ich hatte mein erstes Online-Unternehmen erfolgreich an den Markt gebracht, digitale Infoprodukte als einer der Ersten in Deutschland erfolgreich forciert und war mittendrin, mir den Titel des Onlinepioniers zu erarbeiten. Einige tolle Kooperationen haben in dieser Zeit ihren Anfang genommen, und viele boten mir damals Projekte an – tatsächlich in so großer Zahl, dass etliche dabei gar nicht auf meinem Schreibtisch landeten, sondern von meinem Team für mich gefiltert wurden.

Eine der Kooperationsanfragen, die es dann doch auf meinen Schreibtisch schafften, war aufsehenerregend, weil sie mit einem ausdrücklichen Gruß des großen Brian Tracy auf wunderbarem Büttenpapier an mich gerichtet war. Dieses Schreiben war von Alexander Mark verfasst und mit dem Hinweis auf die Möglichkeit versehen, gemeinsam die Ver-

marktung der amerikanischen Lernplattform »iLearning Global« über meine Kanäle zu unterstützen. Alexander hatte meine Aufmerksamkeit gewonnen.

An die Geschichte dahinter erinnere ich mich recht genau. Alexander war erfolgreicher Therapeut mit höchsten Stundensätzen und hatte für sich entdeckt, was auch mich seit meinen Anfängen antreibt: dass er seine persönliche Freiheit stützen und ausbauen konnte, indem er Info-produkte vermarktete – und nicht nur Zeit gegen Geld tauschen wollte. Es war ihm gelungen, für Brian Tracy eines der damals ambitioniertesten Projekte in Deutschland zu vertreiben und die Amerikaner durch seinen schnellen und sogar für amerikanische Verhältnisse auffällig großen Erfolg auf sich aufmerksam zu machen. Dieses Streben nach Freiheit, die Begeisterung für das Online-Marketing und sein absolut professionelles und zielorientiertes Projekt ließen uns schnell eine erste Kooperation vereinbaren, und er besuchte mich in meinem Büro.

Gemeinsam führten wir Standards im Online-Marketing ein, die heute als selbstverständlich gelten dürfen: Wir erstellten beispielsweise sehr erfolgreich die ersten Webinare und haben dieses Instrument zum Erfolg geführt, gegen die Beschränkungen der damaligen Technik, die heute zum Repertoire jedes guten Online-Marketers gehört. Auch die Idee, eine frühe Form von Abosystem anzubieten und auf einer technischen Plattform einzubinden, ist mit dieser Zeit und der Kooperation mit Alexander verbunden; dafür hat »iLearning Global« das Bewusstsein geschärft und Wege erschaffen. Heute zählen solche Abosysteme zu den besten Möglichkeiten, sein Wissen lukrativ im Markt zu platzieren. Viele Wege, die heute wie selbstverständlich besritten werden, wurden in dieser Zeit gesucht und gegangen. Und oft war Alexander Mark einer der Vorreiter, sodass wir beide von der gemeinsamen Kooperation immer lernen und profitieren konnten.

Dass wir heute nicht etwa die vergessenen Pioniere sind, sondern die Urgesteine dieser Branche genannt werden, liegt auch daran, dass die Begeisterung für das Online-Marketing und der unbedingte Wille, stets das Ohr auf der Schiene der Entwicklung zu haben, uns seither weiter begleiten. Alexander steht dabei für mich nach über zehn Jahren und

verschiedenen gemeinsamen Projekten wie kein Zweiter für die Kunst, seine Kunden durch sein schier unerschöpfliches Fachwissen und seine besondere Art, mit den Menschen umzugehen, für sich zu gewinnen und bei sich zu halten – im besten Sinne und zum großen Nutzen seiner Leser, Zuschauer und Kunden. Ich kann daher nur jedem raten, ihm aufmerksam zuzuhören, wenn Alexander sein Wissen über Marketing, seine einzigartige Kunst, Wissen zu vermitteln, und den Weg zu einem eigenen, erfolgreichen Business in helfenden und heilenden Berufen endlich in einem umfassenden Buch teilt.

Dr. Oliver Pott

Vorwort

von Brian Tracy

2008 wurde ich auf einen jungen Deutschen aufmerksam, der für eine international expandierende US-Firma, für die ich beratend tätig war, unglaubliche Erfolge erzielte. Neugierig geworden, diesen jungen Mann namens Alexander Mark persönlich kennenzulernen, lud ich ihn zwei Monate später zu einem Seminar ein, das ich in Gent, Belgien, gab.

Mein erster Eindruck sollte mich nicht täuschen. Ich begegnete einem blitzgescheiten, hochmotivierten und sehr charismatischen Menschen, der innerhalb dieser internationalen Firma zum erfolgreichsten Leader Europas aufstieg. Es folgten weitere Begegnungen in den USA, außerdem veranstalteten wir gemeinsame Seminare und Webinare in Deutschland.

Im Nachhinein betrachtet ist es einer der ganz besonderen Höhepunkte unserer Zusammenarbeit, dass wir in Deutschland miteinander Pioniere waren, auf dem Gebiet von Webinaren. Durch unsere gemeinsamen Veranstaltungen von Webinaren wurde dieses Format in Deutschland überhaupt erst einer breiteren Öffentlichkeit bekannt.

Dieser überaus positive Eindruck, den ich von Alexander habe, wird von den begeisterten Teilnehmern und Teilnehmerinnen seiner Seminare und Webinare absolut bestätigt. Sie sagen von ihm, dass er ein begnadeter Lehrer ist, sie schwärmen von seinem Humor und seiner Menschlichkeit, von seiner unglaublich großen Allgemeinbildung, von seiner Fähigkeit, sich in Menschen einzufühlen. Und von seiner Art, einfach die Ärmel hochzukrempeln und ganz unkompliziert die kompliziertesten Probleme so zu lösen, dass es hinterher völlig einfach aussieht. Dem kann ich mich nur anschließen. Wer das umsetzt, was Alexander lehrt, wird erfolgreiche Resultate haben.

Natürlich gibt es bei Menschen, die selbstständig sind, keine Erfolgsgarantien. Aber das, was einer Erfolgsgarantie am nächsten kommt, ist, sich weiterzubilden und kontinuierlich zu lernen.

Mein Motto lautet: »The more you learn, the more you earn.«

Doch nicht nur die Bereitschaft zu lernen ist wichtig, sondern auch die Quelle, von der Sie lernen. Bei Alexander Mark können Sie sich sicher sein, eine Quelle gefunden zu haben, die nicht nur die derzeitigen besten Ideen zum Marketing beinhaltet, sondern dieses Wissen auch mit eigener Erfahrung durchdrungen hat. Dies ist ein Buch von einem genialen, erfolgreichen Praktiker – für Praktiker, die noch erfolgreicher werden wollen.

Es gibt viele Bücher zum Thema »Marketing und Erfolg«. Einige dieser Bücher habe ich selbst geschrieben. Und viele Bücher auf dem Markt orientieren sich an meinen Büchern. In den vergangenen 35 Jahren habe ich Tausende von Seminaren zum Thema »Marketing« gehalten und weit über 500.000 Menschen im Thema »Marketing« trainiert.

Das Besondere an Alexander ist, dass er aus der eigenen Praxis als Therapeut und Coach spricht. Bei ihm können Sie lernen, wie Sie Ihre Praxis auf eine Weise zum Erfolg führen, dass Ihre Klienten sich bei Ihnen allerbestens aufgehoben fühlen. Ich halte Alexander Mark für einen der besten Experten Europas, wenn es um das Thema »Marketing für selbstständige Menschen in beratenden und helfenden Berufen« geht.

Meine Empfehlung: Wenn Sie es ernst damit meinen, Ihre Praxis zum Erfolg führen zu wollen, dann sollten Sie dieses Werk unbedingt ausgiebig studieren.

Brian Tracy

Danksagung

Ein solches Werk kann niemand alleine auf den Weg bringen. Ich möchte an dieser Stelle all denjenigen ausdrücklich danken, ohne die dieses Buch, in dieser Form, nicht seinen Weg hinaus in die Welt hätte antreten können.

An erster Stelle danke ich meiner Frau Michaela, die bereits an mich und meine Fähigkeiten glaubte, als ich noch in unserer Freiburger Studentenzeit in orangefarbenen Hosen verträumt in den Sonnenuntergang blinzelte und von all dem, was ich hier in diesem Buch mit Dir teile, noch keine Ahnung hatte.

Dann bedanke ich mich sehr bei unseren gemeinsamen fünf Kindern, die viel Verständnis dafür haben, wenn ihr Vati projektmäßig stark beansprucht ist und in diesen Zeiten einfach weniger für sie da ist.

Rachel-Raphaela, Milan-Emanuel, Nicolas-Samuel, Sophia-Magdalena und Simon-Daniel: Ihr seid großartig!

Ich danke meiner Mutter, die mir für immer die Liebe zur Sprache geschenkt hat und immer bei mir ist, sobald ich Worte zu Papier bringe.

All den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der ersten Runde im Jahrestaining »Strategischer Heilpraktiker« gebührt mein tiefer Dank: Der kontinuierliche Dialog mit Euch hat mich zu neuen Problemlösungen inspiriert.

Besonderer Dank gebührt meiner Geschäftspartnerin Patricia Junk, ohne die eine solche Firma, wie *Praxis mit Erfolg* es heute ist, niemals hätte aufgebaut werden können. Besonders sei ihr gedankt für ihre Flexibilität und Spontanität, wenn auf die letzte Minute alles wieder anders war als zuvor.

Ich danke sehr Bernhard Keller, meinem Verleger, und seiner Frau Barbara. Beide haben die großartige Fähigkeit, ein Buch bereits zu sehen, bevor es überhaupt geschrieben ist. Und Bernhard hat die Strukturen dafür geschaffen, dass dieses Buch in die Welt hinauskommen kann.

Nicht genug danken kann ich an dieser Stelle auch meiner Lektorin Birgit-Inga Weber, die all die Ideen und Strategien, die ich in diesem Buch vermittele, in eine übersichtliche, wohlstrukturierte Reihenfolge und Form gebracht hat sowie sehr wachsam darauf geachtet hat, dass die Sprache dieses Buches dem Inhalt würdig ist.

Sehr viele der Ideen, die Du in diesem Buch findest, verdanke ich meinem großen Lehrmeister und Mentor Brian Tracy, der für mich seit nunmehr 12 Jahren eine riesige Quelle der Inspiration ist. Unvergessen werden die Live-Seminare bleiben, die ich mit Brian in Deutschland veranstalten konnte. Und unser letztes Treffen in San Diego im Juni 2019 wird mir sehr in Erinnerung bleiben: In diesen fünf intensiven Tagen übergab mir Brian essenzielle Grundlagen seines jahrzehntelangen Erfolges, der bis heute ungebrochen ist.

Um etwas Großes auf die Beine zu stellen, braucht man inspirierende Unternehmerfreunde und einen großartigen Mastermind. Ich schätze mich glücklich, beides seit nunmehr über 10 Jahren in Prof. Dr. Oliver Pott zu finden.

Ich bin überzeugt: Das Wichtigste für den eigenen Erfolg ist, einen Mentor zu haben, der bereits an Dich glaubt, bevor Du es selber tust. Ich habe das Glück, einen solchen Mentor zu haben. Tom Murphy begleitete mich in diesem Sinne über viele Jahre hinweg. Als ich Tom, inzwischen über 85-jährig, im Sommer 2019 auf seinem Anwesen an der kalifornischen Pazifikküste besuchte, sagte er mir, er habe schon bei unserer ersten Begegnung gewusst, dass ich sehr erfolgreich sein würde.

Ich hatte auf meinem Weg die einzigartige Chance, von vielen außergewöhnlichen Meistern zu lernen. Einige sind inzwischen verstorben, doch ihr Wissen lebt in mir weiter. All diesen genialen Lehrern gebührt mein tiefster Dank: Stephen Covey (†), Jay Abraham, Peter Müller-Egloff (†), Ivan Misner, Bill Bartmann (†), Tony Robbins, Cloe Madanes, Jo Coudert, Richard Bandler, Stephanie Frank, Chet Holmes, Brandon Dangerfield, Peter Orban, Bob Proctor, Paul Martinelli, Wayne Dyer (†), Les Brown, Bodo Schäfer, John Maxwell, Michael Beckwith, Tony Alessandra, Patricia Fripp, Dan Kennedy, Jim Rohn, Frank Kern, Brendon Burchard, Mary

Morrissey, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Zig Ziglar, Barbara Sher, Inge Reisch, Jim Cathcart, John Gray, Tom Murphy.

Viele große Denker lebten, bevor ich sie persönlich treffen konnte. Doch was sie geschrieben haben, inspiriert mich immer wieder besonders, darunter: Rudolf Steiner, Platon, Wallace Wattles, Napoleon Hill, Earl Nightingale, Viktor Frankl, Charles Haanel, Fritz Riemann, Peter Drucker, Maxwell Maltz, Milton Erickson, Virginia Satir.

Und nicht zuletzt: Was wären wir, wenn wir nicht geführt würden, aus einer Welt, die unsere wahre Heimat ist. Danke.

Alexander Mark

E inleitung

Gewusst, wie ...

Auch wenn eine Spur naiver Idealismus dazugehören mag – in unserem Unternehmen *Praxis mit Erfolg* sind wir unerschütterlich davon überzeugt: Es ist das Mächtigste und Beste, was Du in dieser Welt tun kannst, anderen Menschen zu helfen, Heilung zu finden. Daher möchte ich Dich mit diesem Buch leidenschaftlich gern auf die Spur bringen, Dich als Experte bzw. als Expertin zu positionieren, der/die anderen noch besser helfen kann als bisher.

Manchmal magst Du Dir vorkommen wie in einem Kampf von David gegen Goliath: Draußen in der Welt sind Millionen von Menschen, die trotz gesundheitlicher Probleme so gut wie keine Ahnung von der Arbeit der Heilpraktiker/-innen bzw. Naturheilkundler/-innen haben und keine Alternative zur Schulmedizin sehen. Die Gesundheits- und Pharmaindustrie setzt jedes Jahr Abermilliarden um, und die etablierten Institutionen schöpfen gerne die mit Riesensummen gefüllten Töpfe staatlich gelenkter Gelder für sich alleine ab.

Wer auf Heilpraktiker/-innen setzt, zählt noch zur Avantgarde, zur Vorhut, die Trends anbaut. Trotzdem waren die Zeiten für Heilpraktiker/-innen nie besser als heute. Gesundheit, gesunde Ernährung etc. werden immer mehr zum Mainstream, wie auch die zunehmenden Naturkostläden zeigen.

Und Coaching? Als ich meinen Weg vor gut 25 Jahren begann, gab es »nur« Therapeuten, das heißt, wenn sich jemand persönlich weiterentwickeln wollte, ging man zu einem Therapeuten – was immer mit einem

gewissen Makel von Krankheit verbunden war. In diesem Sinne gehörte ich zu den ersten Therapeuten Deutschlands, die erkannten, dass der Wunsch nach persönlicher und auch beruflicher Weiterentwicklung keine Krankheit, sondern ein legitimes und universelles Bedürfnis von Menschen ist. Und so wurde ich einer der allerersten Coaches in Deutschland.

Doch auch in der Therapie selbst hat sich viel getan. Obwohl die gesetzlichen Krankenkassen nur sehr beschränkt die Kosten für Psychotherapie übernehmen, nämlich die klassischen Methoden Verhaltenstherapie, tiefenpsychologisch fundierte Psychotherapie und Psychoanalyse, ist in jüngerer Zeit eine Vielzahl unglaublich effektiver Therapiemethoden hinzugekommen, die sich ebenfalls auf dem freien Markt behaupten müssen.

Ganz gleich, ob Du Therapeut/-in, Heilpraktiker/-in oder Coach bist:

Derzeit gilt vermutlich noch, dass Dein Budget minimal ist, Dir fehlte bislang das Know-how, wie Du in diesem Markt als Außenseiter überhaupt Gehör finden kannst.

In patienten- bzw. klientenarmen Praxiswochen tröstest Du Dich noch mit dem Hoffnungsmarketing, d.h. mit der etwas blauäugigen Zuversicht, es würden schon von alleine wieder Patienten oder Klienten auftauchen. Doch Du irrst, wenn Du glaubst, es sei allein das Wichtigste, Kunden in Deiner Praxis zu behandeln. Die Hauptaufgabe Deiner Praxis ist es zunächst, kontinuierlich neue Patienten/Klienten zu gewinnen und sie so sehr (hundertprozentig) zufriedenzustellen, dass sie sich langfristig an Dich halten und Dich gerne weiterempfehlen.

Lass mich die Frage nach den Experten-Kniffen mit einer Anekdote verdeutlichen:

Ein Bischof besucht ein Dorf, wo zu seinen Ehren ein Entenschießen veranstaltet wird. Eine Ente wird in die Luft geworfen, ein Jäger schießt und trifft, sodass der Vogel in einen Weiher stürzt. Ohne Zögern und zum Erstaunen des geistlichen Würdenträgers geht der Jäger auf dem Wasser, um die Ente zu holen, und kehrt mit trockenem Gewand zur Gesellschaft zurück.

Der Bischof beschließt: »Das kann ich auch – die nächste Ente hole ich!«

Doch beim Versuch, übers Wasser zu gehen, sinkt er sofort hinein. Während der Bischof tropfnass aus dem Weiher steigt, flüstert einer der Dorfbewohner: »Glauben hat er ja schon. Aber er weiß halt nicht, wo die Steine liegen.«

Glaube allein ist nicht genug – Du brauchst das nötige Know-how, damit Du Deine Vorhaben erfolgreich umsetzen kannst.

Ich möchte Dir die Steine zeigen, auf denen Du sicher in Dein neues Leben gelangen kannst. Anderen mag es dann wie ein Wunder vorkommen, was Du zuwege bringst, doch in Wahrheit hast Du lediglich die entscheidenden Strategien und Regeln kennengelernt und befolgt.

Es ist eine historische Chance: Wir müssen uns nicht mehr an unseren Beruf anpassen. Es muss nicht mehr sein, dass eine »Nachtigall« zum Bäcker wird und deshalb mitten in der Nacht aufstehen muss oder dass jemand einen Bürojob ausübt, obwohl er kaum stillsitzen kann und viel lieber Postzusteller wäre.

Früher musste man sich wie die Schwestern von Aschenbrödel, die ihren Fuß in den Schuh hineinzwängen wollten, ein Stück der Ferse abhacken, sprich: seine Persönlichkeit amputieren, um sich mit den beruflichen Vorgaben kompatibel zu machen. Heute können wir uns einen passenden Beruf aussuchen und die Umstände innerhalb des Berufs sogar noch angenehm gestalten.

Hast Du mit Deinem helfenden, heilenden bzw. beratenden Beruf eine Tätigkeit gefunden, die (zu) Dir passt? Dann kannst Du Deine Praxis gewissermaßen an Deinen Fuß anpassen. Ich werde Dir in diesem Buch zeigen, was dazu nötig ist.

Lass Dich vollkommen auf die Beschäftigung

mit Dir selbst ein

Sei darauf vorbereitet, dass Du hier keinen stringenten Fahrplan bekommen wirst, kein fix und fertiges System, das Du von Punkt zu Punkt exakt abarbeiten und abhaken kannst, um – auf der letzten Seite angelangt – Erfolg in allen Lebensbereichen zu haben. Wir sind alle höchst individuell, haben unterschiedliche Voraussetzungen und leben in verschiedenen Umständen usw. Daher ist es im Rahmen dieses Buches – anders als in einem persönlichen Coaching – nicht möglich, Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu geben, die noch dazu für alle gleichermaßen wie angegossen passen.

Stattdessen stelle ich hier Leitlinien, Naturgesetze und universelle Gesetze vor, die Du für Deinen individuellen Plan berücksichtigen musst, um Erfolg haben zu können. Ich werde dabei wichtige Gedanken mehrfach aufgreifen und sie quasi mit teilweise unterschiedlichen Formulierungen umkreisen, um Dir ihre Bedeutung wirklich einprägsam darzubieten. Wir können sie im Grunde gar nicht oft genug wiederholen, damit sie auch Dein Unterbewusstsein erreichen und dort – sofern Du es möchtest – ihr fruchtbares Werk vollbringen.

Ich kann Dir nur empfehlen, dieses Buch als Handwerkszeug einzusetzen:

Unterstreiche, markiere, versieh es mit eigenen Memos; wir haben extra dafür breite Ränder angelegt.

Halte in einem Ringbuch oder Notizheft schriftlich fest, welche Impulse Du auf welche Weise umsetzen wirst.

Nimm Dir die nötige Zeit, um die Aufgaben (»To do«) bzw. Fragen zu beantworten.

Nach meiner Erfahrung mit meinen Kursteilnehmern, Klienten und Klientinnen sind diese Aufgaben enorm wichtig für Dein berufliches und persönliches Vorankommen, denn hier beschäftigst Du Dich mit Dir selbst, mit Deinem (momentan vielleicht eher unbefriedigenden) Status quo und mit Deinen erwünschten Veränderungen.

Je tiefer und öfter Du Dich auch emotional darauf einlässt und die Antworten ggf. neu formulierst, desto stärker wird sich Deine erwünschte positive Veränderung herauskristallisieren. Indem Du über den Menschen nachdenkst, der Du bist und der Du sein willst, und dieses erwünschte Bild von Dir in Deinem Geist aufbaust, schaffst Du neue Gehirnzellen und -verbindungen – die unverzichtbare Basis für Deinen angestrebten Erfolg.

Gönne Dir durchaus viele Monate, vielleicht sogar ein ganzes Jahr, um das vorliegende Buch gründlich zu studieren und die daraus gewonnenen Erkenntnisse auf Deine eigene Situation anzuwenden. Du wirst keinen großen Gewinn aus dem Buch ziehen, wenn Du es nur durchliest, ohne Dich zugleich *intensiv* auf die Beantwortung der Fragen und Aufgaben einzulassen! Erspare Dir die Enttäuschung eines ausbleibenden Erfolgs, indem Du dieses Buch nutzt, um Dich sehr umfassend und tief mit Dir selbst als Persönlichkeit und als Experte/Expertin für Naturheilkunde bzw. als Therapeut/-in oder Coach zu beschäftigen.

Außerdem bieten wir Onlinekurse und Onlinebetreuungen rund um das Thema »Strategische/r Heilpraktiker/-in« an; Informationen dazu findest Du unter www.gewinnbringende-praxis.de.

Massive Handlungen

Wenn Du irgendwo Lockangebote zum Online-Marketing siehst, mit schlüsselfertigem System, mach einen großen Bogen darum! (Ich kenne mich mit der Branche aus.) Verlass Dich nicht auf all jene Leute, die Geschäftsgeheimnisse haben, denn sie werden sie nicht im Internet preisgeben, sondern selbst die Gewinne abschöpfen. Im Zeitalter von Computerautomatation, Software und billiger Outsourcing-Arbeit in Entwicklungsländern: Wenn ein Online-Guru-Marketer einen Weg findet, aus 1 Euro 1,50 Euro zu machen, wird er ein System nach dem anderen aufbauen, und es wird hundertmal effizienter sein, als was Du oder ich jemals machen könnten.

Ein Referenzpunkt, der hilft, die Spreu vom Weizen zu trennen, stammt aus J.K. Rowlings »Harry Potter«: Harry fand ein Buch mit magischen Kräften und erinnerte sich an eine Warnung von Mr Weasley, dem Vater von Ron, Harrys bestem Freund: »Vertraue nie einem magischen Objekt, wenn du nicht sehen kannst, wo sein Gehirn sitzt!«

Verlass Dich beim Aufbau Deiner Praxis nicht auf magisches Denken! Sei skeptisch gegenüber Geräten mit teuren Leasingraten oder sonstigen fragwürdigen Angeboten wie schlüsselfertigen Programmen. Frag Dich: Wo hat dieses angebotene »magische Objekt« sein Gehirn?

Du musst auch *mir* nicht glauben, obwohl ich davon überzeugt bin, dass Du erstaunlich große, positive Veränderungen erleben wirst, wenn Du die Empfehlungen in diesem Buch konsequent an Deine Erfordernisse anpasst und in die Tat umsetzt. Folge trotzdem stets Deinen eigenen inneren Impulsen.

Wie es schon in 1. Thessalonicher 5,21 heißt: »*Prüft aber alles und das Gute behaltet.*«

- Sei darauf vorbereitet: Du brauchst doppelt so viel Entschlossenheit und Energie, wie Du jetzt glaubst!
- Du brauchst Neugier: »Ah ..., was will mir das zeigen?«
- Ein kleiner »Fehler« ist keine Katastrophe; er kann Dich lehren, zukünftig bessere Entscheidungen zu treffen bzw. geeignete Schritte zu gehen.
- Und lass Dich nicht entmutigen, wenn etwas nicht (gleich) so funktioniert, wie Du es Dir vorgestellt hast.

Das Gesetz von Ursache und Wirkung

Jede Ursache hat eine Wirkung, und jede Wirkung hat eine Ursache. Jede Aktion erzeugt eine bestimmte Energie, die mit gleicher Intensität zu ihrem Erzeuger zurückkehrt. Die Wirkung entspricht der Ursache in Qualität und Quantität.

Diese oft zitierte Regel zählt tatsächlich zu den wichtigsten Gesetzen im Universum. Sie wurde zuerst von Aristoteles ca. 350 v. Chr. formuliert, zu einer Zeit, als seine griechischen Landsleute an Schicksal sowie an die Willkür der Götter glaubten und hofften, dass ihnen die Götter wohlgesonnen blieben, während sie gleichzeitig deren Zorn fürchteten. Aristoteles wischte diesen Glauben zur Seite und lehrte, dass alles von einem objektiven Gesetz bestimmt werde – selbst wenn die Menschen es nicht durchschauten –, und nicht von Glück, Zufall oder dem Eingreifen der Götter. Damals war dieser Gedanke revolutionär.

Dieses Gesetz zu verstehen, hat mein Leben völlig verändert, ebenso wie das Leben von jedem Einzelnen, der es wirklich zu begreifen beginnt.

Sagen wir es mit Aristoteles: Deine Praxis ist nicht infolge von Glück, Schicksal oder Zufall erfolgreich oder nicht erfolgreich – nein, der Erfolg ist planbar und vorhersehbar. Er beruht auf dem Gesetz von Ursache und Wirkung, das Du zu Deinen Gunsten beeinflussen kannst.

Im Übrigen ist auch ein Misserfolg letztlich nichts anderes als die Wirkung einer bestimmten Ursache.

Deine Aufgabe als Praxisinhaber/-in ist es, zu entscheiden, was Du wirklich willst, und dann die Kette von Ursache und Wirkung in Gang zu setzen, um das erwünschte Ergebnis zu bekommen. Wenn Du beachtest, was die besonders erfolgreichen Praxisinhaber/-innen tun, wirst Du mit gesetzmäßiger Sicherheit ebenfalls erfolgreich sein. Vielleicht nicht auf Anhieb, denn Du brauchst eine gewisse Lernkurve, aber schließlich wird es Dir gelingen.

Nutzt Du all Deine Chancen? Da geht noch viel mehr!

**Mach aus Deinem Leben ein Meisterwerk, in dem all die ersehnten Qualitäten vorhanden sind!
Und lass niemals zu, dass Dir irgendjemand den Mut nimmt!**

Naturheilkunde versus Schulmedizin?

Um dies vorab entschieden zu klären: Ich verstehe die Naturheilkunde nicht als Alternative zur Schulmedizin; genauso wenig sehe ich in der Schulmedizin eine Alternative zur Naturheilkunde. Eine solche Polarisierung nehmen nur die radikalen Kräfte beider Richtungen vor. Allerdings bin ich davon überzeugt, dass eine wirksame und mächtige Medizin immer den *Patienten in den Mittelpunkt stellen* und für den Patienten das Beste tun muss.

Naturheilkunde und Schulmedizin als gleichberechtigte, komplementäre Bereiche

Mir ist es wichtig, zu betonen, dass ich die Naturheilkunde und die Schulmedizin als *komplementär* betrachte, als *gleichberechtigt* und sich gegenseitig ergänzend. Und wie in jedem erfolgreichen Team üblich, darf immer wieder diskutiert werden, welche Seite für den Patienten zum gegebenen Zeitpunkt die beste ist. Dabei darf es auch heiß hergehen. Und ja, durch die gesellschaftlich und politisch bedingte einseitige Überbetonung des schulmedizinischen Wegs erscheint es mir zuweilen erforderlich, verstärkt für die naturheilkundliche Seite einzutreten, weil sie mehr denn je eine starke Stimme braucht. Deshalb ergreife ich in diesem Buch sehr stark Partei für die Naturheilkunde. Oder anders gesagt: Mit diesem Buch und mit unserer Arbeit bin ich ganz allgemein ein Anwalt der Heilpraktiker/-innen. Ich möchte dazu beitragen, eine Welt zu schaffen, in der die Naturheilkunde gleichberechtigt neben der Schulmedizin respektiert und hoch geschätzt wird.

Wenn ich mit diesem Buch einen Beitrag leisten kann, Deine Position im Gesundheits- oder Coachingmarkt zu stärken und Dir zu helfen, mehr gesellschaftliche Achtung und Anerkennung (auch finanziell!) für Deine so wichtige Arbeit zu bekommen, die Du Tag für Tag leistest, dann ist der Zweck dieses Buches erfüllt.

Die Fragen und To-do-Übungen

in diesem Buch

Fragen sollen v.a. dazu dienen, Bewusstsein zu schaffen. Diese Methode habe ich von Sokrates übernommen, der nur mit Fragen antwortete und es auf diese Weise schaffte, das Beste aus Menschen »herauszukitzeln«. Nach seinem Vorbild habe ich die Fragen entwickelt, um bei Dir Bewusstsein anzuregen.

Bei der **schriftlichen Beantwortung der Fragen** wirst Du Dein geistiges Tohuwabohu beruhigen und Dir Klarheit verschaffen; dieser Prozess wird Dir sehr dienlich sein. Ich habe mich dabei auf das Nötige beschränkt; Du kannst gewiss sein, dass es keine Zeitverschwendung darstellt, Dich sorgfältig mit den Aufgaben zu befassen. Sie sind *essenziell* für Deinen Praxiserfolg.

Auf einigen Seiten wirst Du auch Fragen oder Aufgaben finden, die sich nicht direkt auf das Kapitel beziehen. Dennoch dienen sie der Selbsterforschung und sollten von Dir ernst genommen und sorgfältig beantwortet werden.

Schreiben hat dabei eine magische Wirkung! Also mache alle Aufgaben dieses Buchs, indem Du die Antworten handschriftlich auf einer Blattsammlung in einem Ringbuch oder in einem speziellen Notizbuch festhältst.

Falls Du Deine Antworten nachher abtippen möchtest – in Ordnung. Aber zuerst ist Deine eigene Handschrift erforderlich! Es geht um Deine Persönlichkeit. **Es ist ein magischer Akt der Manifestation, etwas von Hand zu schreiben: sinnlich, haptisch, physisch.**

Mach Dir dieses Buch zu eigen! Unterstreiche, markiere, fülle es mit Anmerkungen. Das stärkt das Verständnis.

Ich wünsche Dir dabei tiefe Erkenntnisse, überraschende Entdeckungen und originelle Ideen, die Deine Praxis sicher und beständig nach vorne bringen.

Manifestiere mithilfe
Deiner Handschrift,
die eng mit
Deiner Persönlichkeit
verknüpft ist

Diagnose: Woran Deine Praxis vermutlich leidet

Symptomatik

Ist Deine Praxis krank?

Ganz ehrlich?!

Okay, lass es mich so sagen:

Wenn Du nicht genügend Patienten oder Klienten hast, um gut von Deiner therapeutischen oder beratenden Tätigkeit leben zu können, obwohl Deine Praxis schon länger als ein Jahr am Markt ist, dann ist sie, metaphorisch gesprochen, krank.

Die **Symptome** Deiner kränkelnden Praxis können folgendermaßen aussehen:

- Du hast hohe Fixkosten – Praxismiete, eventuell Leasingraten für Geräte usw. –, aber für Deinen Lebensunterhalt, nicht zu reden von Hobbys, Reisen oder sonstigen Extras, bleibt wenig oder gar kein Geld übrig.
- Du brauchst einen Nebenjob, um Dir Deine Praxis überhaupt leisten zu können.
- Eventuell muss Dein/e Partner/-in Dich ein bisschen subventionieren.
- Aufgrund der schlechten Auftragslage Deiner Praxis leidest Du sogar unter Selbstzweifeln und fragst Dich, ob Du überhaupt kompetent bist.
- Du registrierst starke Schwankungen: Mal ist die Praxis gut ausgelastet, mal ist sie zum Verzweifeln leer.

- Und zu allem Überdross lauern im Hintergrund ein paar Verwandte und Bekannte, die mit ihrer Prophezeiung, dass es verrückt sei, einen sicheren Job aufzugeben, um sich in das Wagnis einer selbstständigen Praxis zu stürzen, anscheinend recht hatten.
- Du investierst sehr viel Geld in Aus- und Weiterbildungen, ohne dass Du genügend Kunden hast, um das neu gewonnene Know-how gewinnbringend in der Praxis einzusetzen.

Stellst Du weitere Symptome fest, die Dir Kopfzerbrechen bereiten? Dann benenne sie und notiere sie auf einem Haftnotizzettel, den Du auf dieser Seite fixieren kannst, oder auf einem Extrablatt.

Irgendwie droht der ursprüngliche Traum von Deiner eigenen Praxis zu einem Albtraum zu werden – obwohl Du Deine Arbeit wirklich liebst. Wenn Patienten/Klienten zu Dir kommen, blühst Du auf, dann gibst Du alles, dann sind die Hindernisse für eine Weile vergessen ..., bis Du erneut große Lücken im Terminkalender findest ..., bis Du auf Deinen Kontostand schaust und es mit der Angst zu tun bekommst.

Also müssen wir eine Diagnose stellen, warum Deine Praxis krank ist. Das heißt, wir müssen zunächst jenes ausschließen, was nicht zu behandeln ist.

Dieses Buch kann nicht jedem helfen: Falls Du fachlich nicht kompetent bist, solltest Du zuerst noch einmal »Zurück auf ›Los« und Dich so weiterbilden, dass Du wirklich in der Lage bist, Deinen Patienten/Klienten zu helfen. Aber ehrlich gesagt glaube ich nicht, dass das bei Dir der Fall ist. Denn die Tatsache, dass Du dieses Buch in den Händen hältst, zeigt deutlich, dass Du es mit Deiner Praxis ernst meinst.

Trotzdem brauchst Du mehr Umsatz, stimmt's? Nun, in diesem Fall kann Dir dieses Buch helfen. Vorausgesetzt, ich habe Deine Erlaubnis, zunächst eine etwas kühne Ferndiagnose zu stellen. Zugegeben, es ist nicht hundertprozentig sicher, aber doch sehr wahrscheinlich, dass diese Diagnose auch auf *Deine* Praxis zutrifft.

Strategie versus Taktik

Reden wir also Tacheles: Die häufigste Krankheitsursache leerer Praxen ist die Verwendung eines taktischen Ansatzes statt eines strategischen! Es gibt zum einen taktisch denkende, zum anderen strategisch denkende Heilpraktiker, Therapeuten und Coachs.

Kannst Du den Unterschied zwischen »Strategie« und »Taktik« hinsichtlich eines Business bzw. des Marketings beschreiben? (In der Regel wissen drei von tausend Personen Bescheid.)

Ich löse die Frage auf:

Taktischer Ansatz:
»Arbeite härter,
schneller, länger!«

Eine **Taktik** ist eine bestimmte Handlung, z. B. eine Annonce in einer Zeitung, ein Vorgespräch, die Webseite, ein Messestand, ein Brief usw.

Der Taktiker sprintet drauflos und macht quasi Kurzschlusshandlungen: in möglichst kurzer Zeit alles kreuz und quer.

Es ist, als würde sich ein Landwirt an seine Mitarbeiter wenden und sagen: »Leute, wir müssen mal eben schnell die Ernte fürs ganze Jahr einfahren, wir haben nur zwei Tage Zeit, es gibt viel zu tun, hier sind eure Hacken, Mähdrescher und Traktoren, holt die Ernte ein. Viel Glück.«

Beim taktischen Ansatz musst Du Dich dauernd anspornen: »*Arbeite härter, schneller, länger!*« Aber kannst Du – realistisch betrachtet – noch härter arbeiten, als Du es wahrscheinlich ohnehin schon tust?

Strategischer Ansatz:
»Arbeite smart –
arbeite klüger!«

Eine **Strategie** ist dagegen ein Plan, der auf ein langfristiges Ziel hin ausgerichtet ist, bzw. die Gesamtwirkung auf den Markt. Dabei wird keine Handlung umsonst gemacht, jede hat einen bestimmten Zweck.

Der strategische Ansatz lautet: »*Arbeite smart – arbeite klüger!*« Die einzelnen Bewegungen werden effektiv ausgeführt. Eine gut geplante strategische Tätigkeitsabfolge zu einem späteren Zeitpunkt kann x-mal effektiver sein als eine planlose Spontanhandlung.

Angenommen, eine Interessentin, d.h. eine *potenzielle* neue Patientin oder Klientin, kommt in Deine Praxis. Was möchtest Du erreichen?

Der **Taktiker** strebt an, sie dafür zu gewinnen, diese Behandlung/Beratung zu buchen, u.U. auch nur einen oder zwei Termine.

Und der **Strategie**? Die Patientin/Klientin soll natürlich ebenfalls buchen, aber im Sinne einer auf Vertrauen basierenden Bindung, weil sie positive Erfahrungen mit der Begleitung macht und langfristig zufrieden ist. Außerdem soll die Kundin idealerweise als Multiplikatorin fungieren, indem sie die Praxis weiterempfiehlt (siehe »Mund-zu-Mund-Propaganda und Social Proof«, S. 321 ff.).

Der **taktische** Ansatz der Kundengewinnung sieht folgendermaßen aus (ja, »Kunden« – denn Patienten und Klienten sind genau *dies* – das dürfen wir niemals vergessen):

1. Du versuchst andauernd, Interessenten zu gewinnen.
2. Du hoffst, dass die Interessenten tatsächlich in Deine Praxis kommen.
3. Wenn sie da sind, behandelst Du ihre Beschwerden in möglichst wenigen Sitzungen, damit es ihnen wieder einigermaßen gut geht.
4. Dann hoffst Du, dass sie Dich weiterempfehlen ...
5. ... und dass sie bald – zumindest beim nächsten gesundheitlichen Problem – wieder zu Dir kommen.

Und was sagen die Patienten/Klienten nach (sehr) wenigen Sitzungen?

»Danke, ich melde mich wieder.«

Beim taktischen Ansatz – wir nennen ihn »**Hoffnungsmarketing**« – ist Deine ganze sorgenvolle Energie auf die Frage »Wie komme ich an neue Patienten/Klienten?« gerichtet. Genau das ist die Krankheit Deiner Praxis: die kurzfristige Fokussierung auf Kundengewinnung, ohne einen dahinterliegenden strategischen Plan.

Hast Du Dir jemals selbst die Fragen gestellt:

»Wie sieht mein langfristiges Ziel aus?

Welche Gesamtwirkung will ich auf meinen Markt haben?

Welchen Eindruck möchte ich hinterlassen?«

Nein? (Oder: Ja ..., aber ohne dass Du danach auch die passenden Handlungen umgesetzt hast?) Dann muss ich Dir sagen: Solange Du bloß an Deinen Taktiken arbeitest, solltest Du bedenken, **dass Strategie über Taktik siegt – jeden Tag**. Du solltest im Voraus denken! Sei ein brillanter

Wer strategisch vorgeht, lässt die Taktiker hinter sich

Lieber unperfekt
starten als perfekt
warten ...

Strategie – und ich sage Dir, dann wirst Du die Taktiker quasi rechts überholen; sie werden nicht imstande sein, mit Dir zu konkurrieren.

Die Botschaft lautet: *Planen, planen, planen.*

Aber Achtung, verwechsle nicht »planen« mit »zögern«! Der beste Plan wird Dir nichts nützen, wenn Du ihn nicht möglichst bald testest und währenddessen optimierst.

Beispiel »Strategische Ziele«

Machen wir mal eine Stippvisite in einem anderen Metier: Stell Dir vor, Du wärst Handelsvertreter/-in eines wirklich guten Produktes.

Auf die Frage, was bei einem Kundenbesuch passieren soll, würdest Du sagen: »Ich will einen Verkauf abschließen.«

Ich würde dann nachhaken: »Ist das alles?«

Und Du würdest fragen: »Ähm ..., was gibt es denn sonst noch?«

Ja, was gibt es denn sonst noch?

1. Möchtest Du, dass man Dir vertraut?
2. Möchtest Du respektiert und als Experte wahrgenommen werden?
3. Ist Markentreue ein strategisches Ziel?
4. Wie sieht es mit einer Strategie aus, dank der Du bevorzugt wirst, wenn Dich ein Konkurrent zu übertrumpfen versucht?
5. Wie souverän gehst Du mit Preisvergleichen um?
6. Bist Du glücklich über Empfehlungen?
7. Wie wäre es mit Dringlichkeit, damit der Kunde sofort kauft?

Nun haben wir im Grunde sieben verschiedene strategische Ziele. Hättest Du einen Plan, wie Du als Vertreter/-in jedes dieser Ziele erreichen würdest?

Im Übrigen: Dieselben Fragen bzw. strategischen Ziele gelten auch für Dich als Therapeut/-in oder Coach! Deshalb solltest Du Dir (allein oder mit Deinem Team) die Zeit nehmen und »brainstormen«, wie Du jedes dieser strategischen Ziele erreichen könntest. Du wirst erstaunt sein, wie es die Macht Deiner Taktiken dramatisch beeinflusst.

Am Beispiel des zuerst genannten strategischen Zieles lautet also die Überlegung:

Auf welche Weise – d. h. mit welchen Taktiken – kannst Du erreichen, dass man Dir (zu Recht) vertraut?

Ein strategisches Ziel: »600 Prozent mehr Umsatz«

Ich kann hier von einem Unternehmen berichten, das nur ein zusätzliches strategisches Ziel zu jeder taktischen Interaktion mit dem Käufer hinzufügte und damit seinen Umsatz innerhalb eines Zeitraums von vier Jahren um 600 Prozent steigern konnte:

In einer Stadt eröffneten zwei Möbelgeschäfte zur selben Zeit.

Szene im ersten Laden: Der Kunde interessiert sich für eine Couch, und der Verkäufer zeigt ihm ein Modell nach dem anderen – eine rein taktische Interaktion.

Der Verkäufer im zweiten Laden strebt ebenfalls an, dem Kunden eine Couch zu verkaufen, aber während er den Kunden durch die Ausstellung führt, erzählt er ihm wie nebenbei etwas über das Geschäft: Das Möbelhaus sei ja von zwei Brüdern gegründet worden, deren Devise so und so lautet. Deshalb hätten sie die besten Preise und darüber hinaus ein exzellent ausgebildetes Team. »Ich kann Ihnen etwas über die Qualität dieses Sofas erzählen, wenn Sie Details wissen möchten.«

Das heißt, die Verkäufer »verkaufen« das Image der Firma und deren engagiertes Team, nicht nur die Möbel. Sie verkaufen strategisch das Unternehmen, sodass es über eine Vier-Jahres-Periode hinweg eine große, loyale Kundschaft gewann. Und das beruhte auf bewusster Absicht.

•••

Wie sieht Deine ultimative strategische Position aus – und unterstützen Deine taktischen Maßnahmen diese Position?

Du willst nicht nur (Behandlungen/Sitzungen/Seminare) verkaufen, sondern Du möchtest auch einen, mehrere oder alle der folgenden Punkte erfüllt sehen:

- Du möchtest, dass man Dir vertraut.
- Du willst respektiert und als Experte wahrgenommen werden.
- Treue zu Dir und Deiner Praxis ist ein strategisches Ziel für Dich.
- Du verfügst über eine Strategie, mit der Du bevorzugt wirst, wenn Dich ein Mitbewerber zu unterbieten bzw. zu übertrumpfen versucht.
- Preisvergleiche machen Dich ggf. erfinderisch.
- Du würdest Dich freuen, weiterempfohlen zu werden.
- Der Interessent soll nicht lange zögern, sondern sofort kaufen (Dringlichkeit).

Strategisch planen
und taktisch ausführen

Wenn Du beruflich wirklich erfolgreich sein möchtest, musst Du denken und planen wie ein Stratege und implementieren wie ein großartiger Taktiker.

In meinem Webinar-Workshop »Strategie schlägt Taktik« vertiefe ich das und begleite Dich durch einige Übungen, die Dir helfen werden, in Deiner eigenen Praxis zum Strategen zu werden (www.gewinnbringende-praxis.de/strategie).

Planwirtschaft versus Marktwirtschaft

Du kennst nun die **Diagnose**: Deine Praxis liegt (höchstwahrscheinlich) deshalb darnieder und Du steckst dauernd in einem absoluten Mangelzustand fest, weil Du mit einem taktischen Ansatz daran arbeitest, Kunden zu gewinnen.

Wo liegt eigentlich die **Ursache** dieser Krankheit?

In der Orientierung an einem nicht passenden Vorbild!

Das (bewusste oder unbewusste) Vorbild von Naturheilpraktikern sowie vieler Anbieter von Psychotherapie und Coaching sind die Ärzte und ihre Praxen. Allerdings machen sich die meisten dabei eine fundamental bedeutende Tatsache nicht klar: Die Praxen von kassenzugelassenen Ärz-

ten und Ärztinnen folgen völlig anderen Gesetzmäßigkeiten! Sie sind Teil eines **planwirtschaftlichen Gesundheitssystems**, in dessen Rahmen die quasi zwangsversicherten Patienten den niedergelassenen Ärzten zugeteilt werden.

Unter niedergelassenen Ärzten herrscht im Prinzip kein Wettbewerb; früher oder später sind im Grunde alle Arztpraxen automatisch voll. Der Patient geht in die Praxis hinein, händigt an der Rezeption seine Chipkarte aus (und gibt oft zugleich die Verantwortung für seine eigene Gesundheit ab) und wird nach einer mehr oder weniger langen Wartezeit vom Arzt oder der Ärztin behandelt. Damit die Praxis rentabel läuft und genug Gewinn abwirft, werden möglichst viele Patienten hindurchgeschleust.

Die Wahrheit ist: Deine Praxis hat keinen Anteil an der Planwirtschaft, sondern unterliegt dem **Wettbewerb innerhalb der Marktwirtschaft!** Damit sie floriert, brauchst Du zahlende Patienten/Klienten, die mit Dir und der Behandlung so zufrieden sind, dass sie ...

1. bei gesundheitlichen Beschwerden (wieder) zu Dir kommen,
2. gerne das Geld für die Behandlung bei Dir ausgeben,
3. Dich begeistert weiterempfehlen.

Ist Dir dieser Umstand in vollem Umfang bewusst? Deine eigentlichen Konkurrenten sind weder Deine Kolleginnen und Kollegen noch irgendwelche Mediziner/-innen mit Dokortitel. Deine **wirklich mächtigen Mitwettbewerber** sind die Automobilfirmen und Reiseveranstalter, die Restaurants, Parfümerien, Schuhgeschäfte, Modeboutiquen, Smartphonehändler usw.

Du konkurrierst mit mächtigen Konzernen um das Geld Deiner Patienten/Klienten, die ihr Ersparnis lieber für schöne, reizvolle Dinge ausgeben wollen. Sie zahlen doch sowieso schon jeden Monat einen Batzen Geld in ihre Krankenkasse ein, also wollen sie möglichst wenig in die Behebung ihrer physischen oder psychischen Beschwerden investieren.

Deine Praxis ist ein Teil der Marktwirtschaft und »konkurriert« hier mit den Anbietern verlockender Produkte und Dienstleistungen

Das ökonomische Gesetz der Knappheit

Damit ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb der Marktwirtschaft wertvoll ist, muss sie knapp sein, das heißt, es gibt nur eine relativ geringe Anzahl bzw. ein begrenztes Kontingent im Verhältnis zur Nachfrage.

Das Prinzip von Angebot und Nachfrage ist Dir bekannt: Ist das Produkt oder die Dienstleistung reichlich vorhanden, aber die Nachfrage eher gering, wird der Preis normalerweise klein sein. In der Marktwirtschaft ist das, was im Überfluss vorhanden ist, billig zu haben, wohingegen etwas Rares teuer bezahlt werden muss. Gibt es dagegen nur ein kleines Angebot, aber eine große Nachfrage, kann der Preis wie bei einer Auktion in astronomische Höhen klettern. Nach diesem Prinzip funktioniert eBay – wie überhaupt unsere Marktwirtschaft: Je mehr Leute etwas haben wollen, desto höher kann der Preis steigen.

Für ein geräumiges Haus mit großem Garten in der Uckermark musst Du sehr viel weniger Banknoten hinblättern als für ein Häuschen in Freiburg. Vor allem aus ökonomischen Gründen (Arbeitsplätze) sind mehr Leute bereit, viel Geld für eine Immobilie in der wirtschaftsstarke Region um Freiburg herum auszugeben,

während nur wenige Leute ein Domizil in der Uckermark suchen.

Oder stell Dir vor, wie viel (oder besser: wie wenig) Du bei Deinem gewöhnlichen Wocheneinkauf für ein Brot zu bezahlen bereit bist. Anders sähe es aus, wenn Du auf einer unerwartet langen Wanderung keinen Proviant dabei hättest und fünf Stunden vor der nächsten bewirtschafteten Hütte sehr hungrig würdest: Jetzt würdest Du wahrscheinlich für ein Brötchen sogar mehr Geld ausgeben als bei Deinem normalen Wocheneinkauf für einen ganzen Brotlaib.

Beim Umbau oder der Schließung eines Ladengeschäfts wird ein Ausverkauf veranstaltet: Dabei werden die Preise so weit erniedrigt, dass über den reduzierten Preis die Nachfrage nach den Produkten kontinuierlich steigt.

Auf Deine Praxis bezogen: Gelingt es Dir, in einem Spezialgebiet das Renommee eines Experten bzw. einer Expertin zu gewinnen, welche/r die gesundheitlichen Probleme oder die Lebensanliegen der Klienten besser lösen kann als die meisten anderen Kollegen, sind freie Behandlungstermine bei Dir sehr rar und Deine Preise können entsprechend hoch sein.

(Siehe auch das »Gesetz der Kompensation« im Unterkapitel »Fünf Arten, Geld zu verdienen«, S. 299 ff. bzw. S. 303 f.)

Damit die Patienten/Klienten überhaupt zu Dir kommen, müssen oft zwei (im Grunde betrübliche) Bedingungen erfüllt sein, die außerhalb Deines Einflussbereichs liegen:

- Zum einen muss es ihnen »schlecht genug« gehen, damit sie bereit sind, das wenige Geld, das sie übrig haben, zähneknirschend in die Wiederherstellung ihrer Gesundheit (oder vorerst zumindest in die drastische Linderung ihrer Beschwerden) zu investieren. Wenn sie zu Dir kommen, sind sie, metaphorisch gesprochen, auf einer Skala von –10 bis +10 durchaus im Zustand »minus 10«!
Wenn Du als Coach tätig bist, gilt analog: Das Problem der Klienten muss brennend genug sein.
- Zum anderen müssen sie die Hoffnung, Hilfe im planwirtschaftlichen Gesundheitssystem zu erlangen, aufgegeben haben und nach einer Alternative suchen. Was Du ihnen im Gegensatz zu den planwirtschaftlich arbeitenden Ärzten geben kannst, sind in jedem Fall *Zeit* und *intensive Beziehung*.
Für Coachs gilt: Die Klienten können ihr Problem nicht mehr z.B. mithilfe von Ratgeber-Büchern lösen.


Apropos »Skala« ... Dein bisheriger taktischer Ansatz sieht folgendermaßen aus: Du behandelst Deine Patienten/Klienten so lange, bis sie wieder auf der »Nulllinie« sind. Ingeheim hoffst Du, dass sie bei der Stange bleiben wollen – sprich: Dich in Deiner Praxis konsultieren –, um mehr in Richtung »plus 10« zu gelangen. Dann, so hoffst Du vielleicht, würdest Du mehr Behandlungen verkaufen.

Aber ehrlich: Aus eigener Erfahrung weißt Du inzwischen, dass das nur in äußerst seltenen Ausnahmefällen geschieht. Gleichzeitig hegst Du die scheinbar verwegene Hoffnung, dass sie Dich weiterempfehlen – was sie aber nicht tun werden, solange sie nicht vollauf zufrieden sind. Und die Wahrheit lautet: Sie werden erst dann hundertprozentig zufrieden sein, wenn Du sie auf (annähernd) »plus 10« begleitet hast. Mit Deinem bisherigen taktischen Ansatz hast Du jedoch keine Chance, sie auf dieses hohe, optimale Level zu begleiten, weil sie ja nicht mehr zu Dir kommen, sobald sie auf der Nulllinie sind. Also wird es Dir an Empfehlungen feh-

len, sodass Du weiterhin mühsam nach neuen Interessenten Ausschau halten musst, damit Du Dich einigermaßen über Wasser halten kannst.

Um mithalten zu können, musst Du Dir wirklich etwas einfallen lassen ...

**Fassen wir kurz zusammen,
warum Deine Praxis (höchstwahrscheinlich) kränkt:**

1. Du orientierst Dich am planwirtschaftlichen Modell der Arztpraxen.
 2. Du konkurrierst mit sehr mächtigen Konsum-Konzernen um jeden Euro Deiner potenziellen Patienten/Klienten.
 3. Du versuchst vergeblich, mit einem taktischen Konzept dagegen anzugehen.
- 

M&M&M – Menschen, Marktwirtschaft und Marketing

Von der Industriegesellschaft

in die Ära der Information

Der Wechsel vom Industriezeitalter ins Informationszeitalter hat Grundlegendes verändert. Die Voraussetzungen für Erfolg im Job haben sich gewandelt – nicht nur für Angestellte, sondern auch für Selbstständige und Freiberufliche in eigener Praxis. Wer nach den alten Regeln weiterlebt, wird allmählich zwangsläufig verlieren – und sei es nur, dass er weit weniger verdient, als es ihm eigentlich möglich wäre; er erhält nicht (mehr) die Anerkennung, die er sich vermutlich wünscht, und wird eher nicht mehr viel Spaß an seiner Arbeit haben. Und falls jemand mit einem herkömmlichen Job noch viel verdient, dann oft nur auf Kosten der Freizeit, der Gesundheit und der Lebensqualität.

Es ist eine historische Chance, dass wir inzwischen all dies im Beruf haben können: Sicherheit, Spaß, Ansehen, Anerkennung, ausreichend Freizeit, Sinn, ein anständiges Einkommen.

Bedauerlicherweise werden auch die meisten Kinder nach wie vor gemäß den Regeln des alten Systems erzogen, obwohl sie längst nicht mehr zum Erfolg führen; damit wird den jungen Menschen ein Bärendienst erwiesen. Wer hier ausbricht, erlebt oft noch viel Anfeindung. Aber bedenke: Kritikern und Nörglern wird kein Denkmal gesetzt; stattdessen werden jene verehrt, die gegen den Strom geschwommen sind.

Zählt Deine Praxis noch zu den Industriegesellschaft-Praxen, weil Du die neuen Regeln nicht genügend kennst? Es ist dringend notwendig, Deine Praxis den Erfordernissen der Informationsgesellschaft anzupassen. Im Lauf des Buches wirst Du erfahren, was dazu notwendig ist.

Sechs starke menschliche Bedürfnisse

als größte Antriebskräfte

Mache Dir bewusst, dass Deine Patienten/Klienten Menschen mit Bedürfnissen sind – wie Du selbst. Jedes Individuum hat zwei vorherrschende menschliche Bedürfnisse, und das Streben danach, sie zu befriedigen, fungiert als die Hauptantriebskraft im Leben bzw. in einem Lebensabschnitt.

Man kann die eigenen Bedürfnisse sowohl positiv als auch negativ befriedigen. Viele Menschen versuchen ihre Bedürfnisse bedauerlicherweise auf krank machende Weise zu erfüllen.

Es stellt einen gigantischen Schritt dar, wenn Du herausgefunden hast, welches die zwei vorherrschenden Bedürfnisse eines Patienten/Klienten sind. Dieser Mensch auf der Suche nach Hilfe ist sehr verletzlich. Falls er nicht findet, was er braucht, reagiert er überaus empfindlich und enttäuscht; womöglich resigniert er und zieht sich zurück. Du musst ein Bewusstsein für diese Bedürfnisse gewinnen, um sie im Umgang mit Deinen Patienten/Klienten berücksichtigen zu können.

Zunächst führe ich die **vier fundamentalen persönlichen Bedürfnisse** auf, die für unser Überleben notwendig sind.

1. Sicherheit/Gewissheit

Auch wenn seine Ausprägung unterschiedlich ist, ist das Gefühl der Sicherheit das wichtigste Bedürfnis in unserem Lebenszyklus. Als Babys und Kleinkinder sind wir unbedingt darauf angewiesen, dass sich jemand gut um uns kümmert.

Wir brauchen ein Dach über dem Kopf und Nahrung, außerdem das Wissen, dass unsere Mitmenschen uns nicht tötlich angreifen und dass wir bei Krankheit versorgt werden. Auch im Hinblick auf Beziehungen ist das Sicherheitsbedürfnis relevant: Jeder Partner will sich normalerweise darauf verlassen, dass der andere bei ihm bleibt. Zur Sicherheit gehört außerdem, dass wir Schmerz vermeiden und uns in unserer Umgebung so wohl wie nur möglich fühlen wollen.

Wir leben heute sehr komfortabel, viel mehr als unsere Vorfahren. Dadurch ist auch das Sicherheitsbedürfnis erweitert: Es ist in unserer Zeit sehr mit dem Thema »Geld« verknüpft; wir möchten uns nicht bloß das Nötige leisten können, sondern auch so manches Extra, das nicht nur dem Überleben dient.

Mit dem Thema »Sicherheit« sind weitere Gefühle verbunden: Stabilität, Bequemlichkeit, Erdung, Vorhersagbarkeit, Geborgenheit, Geschütztsein.

2. Unsicherheit/Abwechslung

Das Gegenteil des ersten Bedürfnisses ...

Wie attraktiv käme uns ein tausendseitiger Roman oder ein dreistündiger Film vor, bei dem von Anfang bis Ende nur »Friede, Freude, Eierkuchen« herrscht? In der Tat brauchen wir auch Herausforderungen, deren Bewältigung uns emotional, physisch und mental wachsen lässt. Wir möchten Überraschungen erleben, heraus aus den Routinen. Das Aufregende sorgt dafür, dass wir uns lebendig fühlen.

Die meisten Menschen streben Unsicherheit und Abwechslung an, möchten aber zugleich Sicherheit und Gewissheit. Allerdings kann sie genau dieser Konflikt krank machen.

Angst, Instabilität, Veränderung, Chaos, Unterhaltung, Spannung, Aufregung, Überraschungen, Konflikte, Krisen ... Menschen haben paradoxerweise das Bedürfnis, genau dies zu erleben. Deshalb mögen sie auch Geschichten, ja selbst Horrorfilme oder Thriller, in denen diese Phänomene vorzufinden sind. Jedoch möchten sie selbst bestimmen, wann solche Ereignisse in ihr Leben treten.

3. Persönliche Bedeutsamkeit

Jeder Mensch möchte sich wichtig fühlen. Wir wollen gebraucht werden und wissen, dass unser Leben einen Sinn hat.

Schon Kleinkinder sind darauf aus, die Nummer eins zu sein – andernfalls äußern sie ihr Missfallen durch Schreien. Als Vater von fünf Kindern kann ich davon berichten, dass Kinder auf sehr besondere Art untereinander konkurrieren, wer die Nummer eins ist. Sogar die Jünger Jesu wetteiferten, wer der größte unter ihnen sei.

Wir sind eingebunden in Hackordnungen und stellen eine Rangliste auf. Im oftmaligen Vergleich mit anderen möchten wir als einzigartig und unverwechselbar verstanden werden. Beim Vergleichen liegt das Augenmerk auf den Unterschieden, nicht auf den Gemeinsamkeiten: »Ich kann's besser ...« Durch Vergleiche spalten wir uns ab von anderen, sind nicht mehr mit ihnen verbunden – was zu Einsamkeit führen kann.

Sind wir zu sehr auf Bedeutsamkeit fokussiert, erregen wir den Ärger unserer Mitmenschen. Du kennst es vielleicht aus den Medien: Einige Leute stilisieren sich sogar als bedeutsam, indem sie sich als Luder präsentieren.

Sooft wir etwas Erstrebenswertes erreicht haben, fühlen wir uns bedeutsam. Allerdings kann man sich auch bedeutsam fühlen, wenn man andere schlechtmacht und demütigt. Ein krasser Fall: Sogar ein bewaffneter Angreifer kann sich im Ernstfall sehr bedeutsam fühlen, denn er entscheidet womöglich über Leben und Tod.

Man kann auch Bedeutsamkeit erlangen, indem man versagt. Das Streben nach Bedeutsamkeit kann zu einer regelrechten Erfolgsblockade führen. Das heißt, hinter Erfolglosigkeit kann das Bedürfnis nach Bedeutsamkeit stecken. »Ich bin nicht so wie die anderen, bei mir funktioniert das nicht – bei allen anderen, aber nicht bei mir, ich schaffe das nicht.«

Schau Patienten/Klienten an, die (unbewusst) womöglich nicht gesund werden wollen. Manche hegen die Idee: »Ich bin besonders, ich bin einzigartig, bei mir wirkt die Arznei nicht, bei mir hilft die Massage nicht, bei mir hat die Behandlung nicht angeschlagen ...« Oder auch: »Ich brauche eine maßgeschneiderte Therapie.«

Sich als unsichtbar und unwichtig zu erachten, kann paradoxerweise ebenfalls eine Form von Streben nach Bedeutsamkeit sein.

Die positive Seite der Bedeutsamkeit besteht darin, dass wir unsere Standards immer wieder erhöhen. Ohne das Bedürfnis, bedeutsam zu sein, wärest Du nicht Heilpraktiker/-in oder Coach geworden und würdest nicht danach streben, Deine Praxis zu verbessern. Dieses Bedürfnis hilft uns zu wachsen.

Bedeutsamkeit kann sich auch darin äußern, dass jemand gut für seine Familie sorgt und sich intensiv um seine Kunden kümmert. Wer seine Arbeit für wichtig hält, fühlt sich bedeutsam. Manche leisten einen wichtigen Beitrag zum Wohl der Menschheit, um sich bedeutsam zu fühlen. Andere gewinnen dieses Gefühl, indem sie materiell sehr reich sind.

Mit Bedeutsamkeit verknüpfte Begriffe sind: Stolz, hohe Standards, Erfolg, Leistung, Perfektion, Disziplin, Wettbewerb, aber auch Zurückweisung.

4. Liebe/Verbindung

Da sich der 1. und der 2. Punkt vermeintlich widersprechen, wirst Du Dich auch nicht über dieses weitere Gegensatzpaar wundern: Der Absonderung durch das Streben nach Bedeutsamkeit (3. Bedürfnis) steht das Bedürfnis nach Liebe und Verbindung gegenüber.

Jeder Mensch braucht das Gefühl, geliebt zu werden und dazuzugehören. Das zieht sich wie ein roter Faden durch unser gesamtes Leben. Werden Kinder nicht berührt und gehalten, dann sterben sie. Menschen fühlen sich mit ihrer Familie, mit ihrer Community, mit dem Stamm, mit der Sippe verbunden.

Diese Liebe ist überlagert worden durch das Konzept der romantischen Liebe (das in etlichen Kulturen nicht existiert): der *eine* Mensch, der uns sein Leben widmen wird und bei dem wir uns *ganz* fühlen – und/oder umgekehrt.

Angestrebte Gefühle: Gemeinsamkeit, Leidenschaft, Geborgenheit, Einheit, Begehren, Zärtlichkeit, Wärme.

•••

Über die vier persönlichen Bedürfnisse hinaus gibt es die **transpersonalen/transzendenten Bedürfnisse**, die unsere Seele hegt und die unserer menschlichen Erfüllung (bzw. dem Glück) dienen. Nicht jeder findet einen Weg, diese Bedürfnisse so zu stillen, dass es ihn wirklich und nachhaltig befriedigt. Doch indem wir uns auf etwas fokussieren, das größer ist als wir selbst, werden die meisten unserer Probleme und Quellen unseres Schmerzes und unserer Krankheit weniger wichtig.

5. Wachstum

Jedes Kind strebt danach, zu wachsen, und hat Freude daran. Merkmal des Lebens ist u.a. Wachstum – sonst stirbt man. Wenn wir uns weigern, zu wachsen, sterben wir. Wer dort stehen bleiben möchte, wo er gerade steht, wird sterben. Wir müssen uns intellektuell, emotional, spirituell entwickeln und uns verändern. Mit jeder Erfahrung wachsen wir emotional. Lebenserfahrung lässt uns auch intellektuell wachsen.

Das Bedürfnis nach Wachstum ist immens und lebensnotwendig. Die größte (und oft verborgene) Triebfeder auf der Reise des Patienten/Klienten ist ein nicht erfülltes Wachstumsbedürfnis. Jede Krankheit, jede

Sehnsucht und Suche ist ein Ausdruck davon, dass das System zu wachsen aufgehört hat, obwohl es nach Wachstum strebt.

Ein Problem bei der Selbstvermarktung der meisten Heilpraktiker: Die Werbung für alternative Therapien, die auf dieses Bedürfnis nach Wachstum anspielt, funktioniert meistens nicht! Ich habe (ungelogen) Tausende von Heilpraktiker-Webseiten gesichtet: Sie setzen zu sehr auf das Thema »Wachstum« bzw. unterstellen den Patienten, wachsen zu wollen.

Das Gleiche gilt für Coaching-Klienten: Sie wollen z.B. abnehmen, mehr Geld verdienen, erfolgreicher sein – aber nicht Bockaden lösen, ihre Kommunikationsfähigkeiten verbessern oder zu ihrer Selbstliebe finden.

Beachte: Es gibt ein offizielles Problem und ein inoffizielles Bedürfnis, aber der bewusste Verstand darf/will davon nichts wissen. Man muss mit diesem Bedürfnis guerillamäßig umgehen; es darf in der Werbung nicht direkt kommuniziert werden, höchstens zwischen den Zeilen durchscheinen.

Ein Patient/Klient kommt mit einem »offiziellen Problem« zu Dir. Deine gesamte Kommunikation muss auf dieser Ebene ablaufen; das offizielle Problem muss angesprochen werden. Doch viele Heilpraktiker, Therapeuten und Coachs begehen den Fehler, bereits einen Schritt weiter zu sein (und mit der Tür ins Haus zu fallen), indem sie dem Patienten/Klienten beizubringen versuchen, was er »wirklich« braucht.

Der unangenehme Hautausschlag ist das drängende Symptom, weswegen der Patient zu Dir kommt. Das Bedürfnis Deines Patienten ist: Du sollst diesen unangenehmen Hautausschlag »wegmachen«, und zwar auf ganz natürliche Art und Weise. Du weißt mehr als Dein Patient. Du weißt z.B., dass ein Hautausschlag zurückzuführen sein könnte auf die Notwendigkeit, innerlich zu wachsen und sich von der Außenwelt besser abzugrenzen. Das darfst Du aber nicht im ersten Gespräch so benennen. Denn sobald Du dieses inoffizielle Bedürfnis Deines Patienten aussprichst, vergraulst Du ihn. Er ist noch nicht so weit. Er will einfach den Hautausschlag weghaben. Er weiß (noch) nicht, dass die Haut ein Spiegel seines seelischen Zustandes ist. Das darf, möchte und sollte er selber entdecken.

Andererseits wird Dein Patient nicht zufrieden sein, wenn Du nichts zu bieten hast, was dieses inoffizielle Bedürfnis anspricht. Es ist ein biss-

Vorsicht, sprich beim Patienten/Klienten nicht direkt sein (noch unbewusstes) Bedürfnis nach Wachstum an!

chen so wie mit dem Versteckspielen: Dein Patient will gefunden werden, aber nicht sofort. Und er will sozusagen »in seinem wahren Innersten« gefunden werden.

Entsprechendes gilt im Coaching: Dein Klient will z.B. einfach, dass er endlich seinen beruflichen Durchbruch erlebt. Aber erst einmal will er nichts davon wissen, dass er tiefliegende Erfolgs-Sabotageprogramme hat, die ihm immer kurz vor dem Durchbruch ein Bein stellen.

Als Heilpraktiker/-in oder Coach hast Du einen Plan für Deinen Patienten/Klienten; Du siehst schon das große Ganze bzw. den Weg. Aber Du musst mit diesem Menschen umgehen, ohne ihn zu überfordern. Du nimmst Dich selbst zurück und gibst ihm den Raum, die Dinge selbst in sich zu entdecken – nur dann ist Eure Kommunikation wirkungsvoll. Im Idealfall kommt Dein Patient/Klient selbst darauf, dass es seine größte Sehnsucht ist, zu wachsen, und dass ihm Deine Behandlung oder Beratung geholfen hat, dies zu entdecken.



Ja, es ist eine diffizile Gratwanderung. Patienten/Klienten wehren sich nicht gegen Veränderung, sondern dagegen, verändert zu werden!

6. Dem großen Ganzen dienen/einen Beitrag leisten/Altruismus

Das höchste menschliche Bedürfnis besteht darin, über die eigenen Bedürfnisse hinauszugehen und anderen etwas zu geben. Jedes Menschenleben ist unvollkommen, das nicht in irgendeiner Weise einen Beitrag leistet zu etwas, das größer ist als man selbst. Wir wollen etwas zurückgeben und positive Spuren in der Welt hinterlassen. Wir möchten dem, was größer ist als wir selbst, mit unseren besten Fähigkeiten dienen. Das eigene Ego wird dabei transzendiert. Das ist nicht mit Selbstlosigkeit zu verwechseln; wer selbstlos agiert, hat keinen Zugang mehr zu seinen Fähigkeiten. Es geht darum, sich selbst einzubringen und mit dem, was man hat und kann und ist, seinen Beitrag zu leisten.

Du gibst Zeit, erfüllst eine ehrenamtliche Aufgabe, kümmerst Dich um Deine gebrechlich werdenden Eltern, schenkst einem sehr armen Patienten eine Behandlung bzw. einem Klienten eine Beratung, spendest

Geld für wohltätige Zwecke usw. Du brauchst das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben, um glücklich zu sein.

Lass Dich vom folgenden »Geheimnis« leiten, aber kommuniziere es nicht direkt gegenüber Deinem Patienten/Klienten:

Die Erfüllung dieses sechsten Bedürfnisses kann sehr effektiv alle anderen Bedürfnisse mit erfüllen.

Man hat z.B. Abwechslung im Leben, wird sich bedeutsam fühlen und das spirituelle Band kreieren, indem man das Leben anderer verbessert. Gleichzeitig wächst man dabei.

Ich meine, Dein wirkliches Motiv, Therapeut/-in oder Coach zu sein, liegt möglicherweise darin, dass Du genau das tun willst: anderen Menschen das zurückgeben, was Du in Deinem Leben bereits an Wachstum und Heilung empfangen hast.

»Verkehrte« Bedürfnisbefriedigung

Die Kehrseite des Ganzen: Wir haben Wege gefunden, unsere Bedürfnisse auf eine Weise zu erfüllen, die nicht im Sinne des Erfinders, jedoch zuverlässig und berechenbar ist.

Überlege nur mal, welche sechs menschlichen Bedürfnisse eines stark übergewichtigen Menschen durch sein Muster, mehr als nötig Essen zu konsumieren, erfüllt werden:

1. Er wird sich sicher fühlen, weil ihm die Nahrung das (physische und emotionale) Überleben gewährt;
2. er lebt sein Bedürfnis nach Abwechslung (der Speisen) aus;
3. er kann sich infolge seiner Leibesfülle als einzigartig empfinden;
4. im Moment des Essens stillt er sein Bedürfnis, versorgt und geliebt zu werden – man sagt, wer sich ungeliebt fühlt, kompensiert dies z.B. durch Süßigkeiten usw.

Auf einer Skala von 0 bis 10 werden diese Bedürfnisse des übergewichtigen Menschen aller Wahrscheinlichkeit nach mit der Stärke 9 oder 10 erfüllt.

Es heißt, wenn eine Sache/Tätigkeit mindestens drei Bedürfnisse auf einem Level von 8 erfüllt, wird man süchtig danach. Diese Sucht ist berechenbar: »Ich bin der Chef. Ich mache den Kühlschrank auf, ich bestimme den Zeitpunkt ..., ich wähle ..., ich entscheide mich für ...« Hier hat jemand eine Möglichkeit gefunden, mit maximaler Kontrolle seine menschlichen Bedürfnisse zu erfüllen. Verstehe, wie mächtig das ist!

Wer die Erfahrung macht, dass das kompensatorische Verhalten zwar kurzfristig befriedigt, aber die Leere nicht wirklich füllen kann, wird noch mehr desselben tun. In diesem Mechanismus sind Deine Patienten/Klienten gefangen; er hält sie krank bzw. hilflos. Trotzdem können sie das Verhalten nicht bleiben lassen. Sie wissen noch nicht, dass ihre Bedürfnisse auf andere Art gestillt werden könnten, wenn sie von dem Verhalten abließen.

Das gilt demnach auch fürs Rauchen, für Alkohol- und übermäßigen Zuckerkonsum usw. In unserer Zeit und Gesellschaft sind all diese Ersatzkompensationen im Grunde für jeden leicht zugänglich. Die gesuchte und ersehnte Entspannung ist in dem Moment da, in dem man sich diese(s) Bedürfnis(se) erfüllt. Durch eine kompensatorische, krank machende Bedürfnisstillung wird jedoch das Bedürfnis nach Wachstum ignoriert.

Es ist Aufmerksamkeit erforderlich, dass wir selbst, die Therapeuten, in den Phasen abseits unserer Praxistätigkeit unsere Bedürfnisse nicht durch Ersatzhandlungen kompensieren, sondern dafür wohlthuende Wege finden.



Dieses »Werkzeug« des Wissens um die menschlichen Bedürfnisse verleiht Dir als Behandler/-in ein großes Potenzial, wenn Du es nicht nur oberflächlich, sondern in der Tiefe verstehst.

Siehe auch eine andere Darstellung der Bedürfnisse im Unterkapitel »Die intrinsischen (inneren) Antriebskräfte Deiner Zielgruppe«, S. 158 ff.