

 SpringerWienNewYork

Helga Kernstock-Redl
Florian Schultheiss
Eva Stühlinger

Ethisches Marketing in Psychologie und Psychotherapie

SpringerWienNewYork

Mag. Helga Kernstock-Redl

Klinische, Gesundheits- und Wirtschaftspsychologin, Systemische Psychotherapeutin, Coach und Marketingreferentin i.A., Wien, Österreich

Florian Schultheiss

PR- und Internet-Coach, Wien, Österreich

Mag. Eva Stühlinger

(Web-)Texterin, Autorin, Text-Coach, Wien, Österreich

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, der Entnahme von Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf photomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Produkthaftung: Sämtliche Angaben in diesem Fachbuch/wissenschaftlichen Werk erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine Haftung der AutorInnen oder des Verlages aus dem Inhalt dieses Werkes ist ausgeschlossen.

© 2012 Springer-Verlag/Wien

SpringerWienNewYork ist ein Unternehmen von
Springer Science + Business Media
springer.at

Satz: Jung Crossmedia Publishing GmbH, 35633 Lahnau, Deutschland
Druck: Strauss GmbH, 69509 Mörlenbach, Deutschland

Gedruckt auf säurefreiem, chlorfrei gebleichtem Papier
SPIN 80073981

Mit 44 Abbildungen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zusätzliches Material zu diesem Buch kann unter <http://extras.springer.com> heruntergeladen werden. Passwort: 978-3-7091-1014-0

ISBN 978-3-7091-1014-0 SpringerWienNewYork

Vorwort, Vision und Gebrauchsinformation

„Wer Visionen hat, sollte lieber zum Arzt gehen“
(wird gleichermaßen Helmut Schmidt und Franz Vranitzky zugeschrieben)

oder

*„Bezeichne dich nicht als arm, wenn deine Träume nicht in Erfüllung gegangen sind.
Wirklich arm ist doch nur der, der nie geträumt hat.“*
Marie von Ebner-Eschenbach

Wir begrüßen Sie hiermit sehr herzlich! Dem Titel des Buches folgend sind Sie vermutlich in der Psychologie, Psychotherapie oder in einem nahe verwandten Bereich tätig. Sie haben also viel Zeit und Geld in Ihre Ausbildung investiert, wollen Ihr Wissen anwenden und damit Ihre finanzielle Existenz sichern. Vielleicht planen Sie in die Selbständigkeit zu gehen oder sind bereits dort, möglicherweise sind Sie noch im Studium oder angestellt und beschäftigen sich mit der Frage, wie man in Zeiten wie diesen einen Arbeitsplatz finden oder behalten kann.

Die Fragen und Sorgen zur beruflichen Existenz teilen Sie mit vielen in Ihrer Branche, auch wenn nicht alle darüber reden. Diese Bedenken sind durchaus berechtigt, denn hohe Kompetenz und überdurchschnittliches Engagement alleine reichen oft nicht. Sobald Sie selbständig arbeiten, führen Sie auch ein Unternehmen, das sich auf dem freien Markt bewähren muss. Und sobald Sie eine Anstellung haben oder sich dafür bewerben, ist es ebenfalls wichtig, über entsprechende Kompetenzen zu verfügen *und* diese sichtbar zu machen.

In Berufsgruppen, die mit „Psych“ beginnen, scheint es grundsätzlich wenig Affinität zu den Themen rund um „Marketing“ und „Selbstpräsentation“ zu geben. Manche setzen das alles mit „Manipulation“ und „sich verkaufen“ gleich – und haben dagegen eine verständliche Abneigung. Daher sei diesem Buch vorangestellt: Jegliches Marketing muss die ganz spezielle Arbeitssituation in diesem Berufsfeld berücksichtigen und die unantastbare

psychologische oder psychotherapeutische Arbeitsbeziehung unterstützen oder darf sie zumindest keinesfalls gefährden.

In vielen Ausbildungen werden unternehmerische Ansätze ausgeblendet oder nur kurz behandelt. Das Thema wird bislang auch kaum eingefordert – möglicherweise ist es in dieser Berufsgruppe ein Tabu zuzugeben, dass man *auch* für Geld arbeitet und nicht nur, um anderen Menschen zu helfen. Daher bleibt das Feld unbeackert, Ideen fallen nicht auf fruchtbaren Boden und wichtige Fragen warten auf Antworten:

- Wie komme ich zu „Kundschaft“ oder zum nächsten Auftrag?
- Wie viel Egoismus verträgt ein Psych-Beruf – und wie viel davon braucht er unbedingt?
- Wo sind die Grenzen zwischen Marketing und Manipulation?
- Was ist gesetzlich erlaubt und vom Aufwand her möglich?

Für nachhaltigen beruflichen Erfolg ist es unabdingbar, Antworten zu finden und umzusetzen.

Das ist durchaus herausfordernd. Denn selbständige ϕ -Expertinnen und ϕ -Experten (das Kürzel ϕ ersetzt die Worte „psychologisch und psychotherapeutisch“ und wird aus Gründen der Lese-Ökonomie durch das Buch begleitet) führen meist keine klassische „Profit-Organisation“, aber (hoffentlich!) auch keine „Nonprofit-Organisation“. Es wird weder ein „Produkt“ angeboten, das man einfach kaufen kann, noch eine klassische „Dienstleistung“ wie z. B. in einem Frisörsalon. In diesem Feld zu arbeiten, bedeutet auch diesbezüglich, wie Sigmund Freud bekanntlich schon 1937 in anderem Zusammenhang anmerkte, einem „unmöglichen“ Beruf nachzugehen.

Es gilt, eine ethisch korrekte und für Sie persönlich passende Balance zu finden. Sie werden anhand der Inhalte, der Praxisbeispiele und durch die Interviewbeiträge bald erkennen: Wer langfristig und gut von dieser Ausbildung leben kann, beachtet oft nur einige wenige Marketing-Grundregeln. Niemand muss hier „auf allen Hochzeiten tanzen“.

Dieses Buch bietet eine Auswahl von Erkenntnissen von Marketingforschung und Werbepsychologie – beides seit langem Themen universitärer Forschung – einiger verwandter Wissensbereiche und von rechtlichen Grundlagen. Das Ganze wird ergänzt durch unsere persönlichen Erfahrun-

gen, denn wir unterstützen φ -Experten und φ -Expertinnen dabei, individuell passende Strategien zu finden. Es ist also kein klassisches Marketingbuch, vielmehr eine anschauliche Sammlung und Darstellung wichtiger und nützlicher Elemente. Wir werden es so halten, wie Sie es in einem Beratungsgespräch tun und wie es im Marketing für Kernbotschaften empfohlen wird: Wiederhole das Wichtige! Mit einer gewissen Redundanz bei den allerwichtigsten Grundsätzen können Sie daher rechnen.

Wir möchten damit zu Ihrer erfolgreichen selbständigen oder angestellten Tätigkeit, zu einer gut laufenden Praxis und zufriedenstellenden Karriere beitragen – und vielleicht sogar zu einer neuen Sichtweise und Bedeutung der Psychologie und Psychotherapie in der Gesellschaft von morgen. Das ist die Vision hinter unserer Arbeit.

Eine wichtige „Gebrauchsinformation“ zum Buch:

- Ab sofort werden wir der leichteren Lesbarkeit halber den Folgetext dieses Vorworts sowie die einzelnen Kapitel *abwechselnd in rein weiblicher bzw. männlicher Sprachform schreiben* und bitten Sie, sich davon angesprochen zu fühlen, ganz gleich, welchem (Trans-)Gender Sie sich zugehörig betrachten. Sprache soll nicht weiter unmerklich und dabei beständig zu Barrieren und Wertungen beitragen: „Die deutsche Sprache macht Frauen oft unsichtbar . . . Wer das nicht hinnimmt, ist komisch – oder eine Frau.“ (Wenzel 2010, S. 47).
- Jedes Kapitel hat eine oder mehrere Hauptautorinnen. Die Worte „ich“ bzw. „wir“ im Text beziehen sich immer auf diese.
- Alle Beispiele sind selbst oder von gut bekannten Kollegen so erlebt. Einige davon stammen bewusst nicht aus dem φ -Arbeitsbereich, denn die Mechanismen und Muster, nach denen Menschen reagieren, finden sich überall, im Supermarkt genau so wie beim Sport. Das gilt auch für manche Literaturzitate und soll anregen, die Aufmerksamkeit weit zu halten: Lernchancen ergeben sich an jeder Ecke, wo Menschen sind.
- Die Inhalte, vor allem alle rechtlichen Kapitel und finanziellen Faustregeln, können lediglich Überblick und Orientierung bieten. Auf konkrete Fragen braucht es verbindliche und auf die aktuelle Rechtslage bezogene Auskünfte von Juristinnen oder Steuerexperten. Wir übernehmen keinerlei Haftung.
- Der Aufbau dieses Buches wird, falls Sie ihm folgen, in der „Theorie“ abholen und zur „Praxis“, zur ganz konkreten Umsetzung in Ihrem Berufsleben, hinführen.

Vorwort, Vision und Gebrauchsinformation

Wir danken all jenen, die uns mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind, in erster Linie Herrn Mag. Nikolaus Bauer für seine fundierte juristische Expertise und Frau Barbara Bitter, Frau Michaela Hammer-Hauß, Herrn Günter Wendel sowie allen anderen Kolleginnen und Kollegen für ihren konstruktiv-kritischen Blick. Allen Interviewpartnerinnen und -partnern ebenfalls einen GROSSEN Dank für die Statements und Einblicke in ihre Arbeit.

Beachten Sie das online zugängliche Bonus-Material (siehe Impressum), Sie finden dort die Checklisten und ergänzende Texte. Für Anregungen und Feedback, das herzlich willkommen ist, nutzen Sie bitte unsere allgemeine E-Mailadresse *office@ethisches-marketing.at*. Wir leben natürlich was wir schreiben und wollen uns daher beständig noch präziser an Ihren Bedürfnissen orientieren, um Ihnen möglichst viel Nutzen zu bieten, aus Begeisterung für das Thema und weil letztendlich Ihr Gewinn auch unser Gewinn ist.

Wir wünschen Ihnen eine richtig gute Zeit und Erfolg auf allen Ebenen!

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

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

Kapitel 4 Berufliche Identität entwickeln 115

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

Inhaltsverzeichnis

4.5	Ihr Bild von sich selbst, Grundlage der Corporate Identity (CI)	132
4.5.1	Der gewollte Grad an Passung	133
4.5.2	Was nutzt eine glasklare berufliche Identität bzw. CI Ihrem Marketing und Ihnen selbst?	135
	Gespräch mit der Ethik-Expertin Renate Riedler-Singer	137
Kapitel 5 Experte und Expertin werden		139
5.1	Die Suche nach Spezialkompetenz, Nutzergruppe oder Marktnische	140
5.1.1	Merkmale von „Experten“	140
5.1.2	Die Grundaussstattung für die Suche nach der dritten Supervariable: Hirn, Herz und Expertenwissen!	142
5.1.3	Die Orte, an denen Sie fündig werden können	148
5.1.4	Die Idee für ein Spezialgebiet oder ein Angebot taucht auf ... was jetzt?	153
5.2	Grundsatzentscheidung Allrounder oder Spezialist – Hintergründe und Argumente	155
5.2.1	Pro: Spezialisierung bringt eindeutig bessere Effizienz und Effektivität	156
5.2.2	Kontra: Bei Spezialisierung droht die Gefahr der einseitigen Belastung	157
5.2.3	Pro: Die menschliche Wahrnehmung braucht das Spezielle und den Unterschied	157
5.2.4	Kontra: Bei Spezialisierung geht fachlich so viel verloren, was wichtig ist	164
5.2.5	Pro: Erst Spezialisierung ermöglicht fachliche Tiefe	165
5.2.6	Kontra: Spezialisierung ist unternehmerisch riskant	165
5.2.7	Pro: Die Interessenten suchen ganz gezielt Spezialisten und Pläne	166
5.2.8	Pro: Spezialisierung berücksichtigt grundlegende Heuristiken	167
5.3	Die Optimierung: Kata eines Weltmarktführers	168
5.3.1	Feedback und ϕ -Berufe – eine „Never ending Story“	169
5.3.2	Fehler im ϕ -Arbeitskontext: eine „No-go-Area“?	171
5.3.3	„Kaizen“: kontinuierliche Verbesserung	173
5.3.4	Kluger und nützlicher Umgang mit Beschwerden	177
5.4	Vertrauen und Qualitätssicherung	183

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

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

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

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

7.7.1	Heuristiken menschlichen Verhaltens	289
7.7.2	Werbepsychologische Optimierung von Interventionen .	294
	Interview mit der Expertin für Liebe und Beziehung: Gerti Senger . .	295

Kapitel 8 Nachhaltiger Erfolg und Existenzgrundlage 299

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

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

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

Kapitel 10 Anregungen zur praktischen Umsetzung	355
10.1 Die „Grundlagenforschung“: Wer sind Sie und was ist Ihnen wichtig?	357
10.1.1 Anregungen zur Selbstreflexion: Sie und die Selbständigkeit	357
10.1.2 Was sind Ihre Identität und Ihre Werte?	358
10.1.3 Kompetenzen: den Kern herauschälen und sichtbar machen	359
10.1.4 Die persönliche berufliche Vision und Ihre Ziele greifbar machen	362
10.1.5 Den roten Faden erkennen	366
10.2 Ihre berufliche Identität, Nutzerinnengruppe und Angebote ...	367
10.2.1 Eine Nutzerinnengruppe erkennen	367
10.2.2 Das Angebot präzisieren	370
10.2.3 Ihr Markenzeichen	371
10.2.4 Berufliche Identität: Ihre CI	371
10.2.5 Unique Selling Proposition (USP)	372
10.2.6 Der Konsens: die ideale Woche	372
10.3 Unternehmensstrategie und Marketing-Mix	373
10.3.1 Unternehmensstrategie	373
10.3.2 Marketing-Plan	374
10.4 Der Abschluss-Check: Unternehmerisches Verhalten	376
10.5 Arbeit-Zeit-Kostenkalkulation	377
10.6 Der „Pitch“: Ihr Profil punktgenau präsentiert	379
10.7 Tipps zum Schreiben von Büchern und Artikeln	381
10.7.1 Voraussetzung und Prozess	381
10.7.2 Kritische Punkte und Fallen	383
Literatur	385
Stichwortverzeichnis	393
Über die AutorInnen	399