

*"SEHGEWOHNHEITEN AUFBRECHEN"  
oder: 3 GEHEIMNISSE,  
wie Sie sich ein unwiderstehliches Marketing aufbauen,  
das Ihre Patienten/Klienten wie magnetisch anzieht  
- für mehr Erfolg und Erfüllung in Ihrem Leben -*

Bild:www.canva.com

Ist das ein frommer Wunsch oder funktioniert das wirklich?

Oft genug erleben Sie es, dass Sie

- zu viel Zeit mit Patienten/Klienten verbringen ohne gut dafür bezahlt zu werden
- sich abstrampeln den Terminkalender voll zu bekommen
- sich unangenehm fühlen mit der eigenen Vermarktung bzw. Darstellung nach außen
- bereits eine Reihe von Kursen und Seminaren besucht haben, um Ihr eigenes Marketingwissen aufzupeppen, aber in der Umsetzung steckengeblieben sind
- sich möglicherweise noch auf einen anderen Job stützen müssen, um über die Runden zu kommen
- die Woche über zu viele Auf's und Abs erleben, die Ihnen nur Energie rauben.

Wenn der Erfolg mit dem, was wir tun, ausbleibt, liegen die Ursachen weit tiefer, als wir es uns im ersten Moment mit unserem Verstand ausmalen. Es geht um das Zusammenspiel der bewussten als auch unbewussten Anteile in uns, die unser tagtägliches Tun steuern. Sie bestimmen unser ganzes Sein und zeigen sich letztendlich in unserer Strahlkraft bzw. Energie, mit der wir unsere Heilpraxis betreiben. Das spüren auch unsere Patienten. Diese erhoffen sich einerseits eine Lösung ihres Problems. Sie kommen andererseits aber auch, weil die Energie, die Sie ausstrahlen, anziehend wirkt. Ganzheitlich betrachtet, befinden sie sich in einer Dysbalance, in der ihnen Energie fehlt, ausgedrückt in einer physischen und/oder psychischen Schwäche. Positive Energie ist Lebensfreude. Auch davon möchten Ihre Patienten, wenn auch unbewusst, profitieren. Wir kennen alle die „Energieräuber“, die uns „anzapfen und wir uns am Ende selbst ausgelaugt fühlen. Doch wie schaffen wir es, Patienten/Klienten in die Praxis zu bekommen, mit denen

die Arbeit uns Kraft gibt, einfach Freude macht und wir ohne Sorgen über unser Auskommen sind?

Die Selbstständigkeit verlangt uns ab, dauerhaft selbst über genügend Energie zur Verfügung, um unseren Beruf existenziell gesichert auszuüben. Ansonsten können wir uns über kurz oder lang vom Traum von einer gesunden und erfolgreichen Praxis, die uns Erfüllung schenkt, verabschieden. Die Energie, das innere Feuer, entfachen wir jedoch erst, wenn sich eine ausreichend große Schnittmenge aus folgenden 3 Faktoren ergibt:

1. **Was wir gut machen**
2. **Was wir gerne tun**
3. **Wofür man uns bezahlt**

Denken wir daran zurück, was noch unsere Eltern bewegen hat zu ihrer Berufswahl und was selbst viele von uns nach ihrer Schulzeit als Entscheidungskriterien herangezogen haben, so blieb oft mindestens ein Faktor außen vor. Erst später machten wir uns vielleicht noch einmal auf die Suche nach einem Beruf bzw. folgten der Berufung, bei der alle 3 Faktoren zusammenkommen.



In der Schnittmenge, die jeweils nur 2 Kreise miteinander haben, steckt die Lernaufgabe aus dem dritten fehlenden

Kreis. Ergeben bei Ihnen alle 3 Kreise eine ausreichend große Schnittmenge verfügen Sie über das nötige Feuer, das Sie antreibt und Ihnen dauerhaft Energie gibt. Falls nicht, liegen möglicherweise unbewusste Blockaden vor, die es zu erkennen und aufzuheben gilt.

Dafür sind wir aufgefordert, unsere „**Sehgewohnheiten aufzubrechen**“.

Ob jemand mit seiner Praxis bzw. seinem Unternehmen erfolgreich ist oder nicht, hängt zunächst von seiner inneren Einstellung ab. Die moderne Psychoanalytik sowie die Neurowissenschaften haben in einer Vielzahl von Studien nachgewiesen, dass unsere innere Haltung geprägt ist durch die bereits erwähnten bewussten als auch unbewussten Muster, die wir beispielsweise aus unserer Familie und darüber hinausgehenden Wirkkreise übernommen haben. So sind Selbstvertrauen, Klarheit, Flexibilität, Durchhaltevermögen und Mut wichtige persönliche Attribute unseres Auftretens und unserer Strahlkraft nach außen. Aber auch negative Prägungen wie Ängstlichkeit, mangelndes Kommunikationsvermögen, übertriebenes Sicherheitsdenken können zu unserem Repertoire gehören, das wir übernommen haben, meist schon in unserer Kindheit. Sie alle haben Einfluss auf unseren Praxiserfolg. In erster Instanz geht es also gar nicht um unsere Patienten oder der Gesundheitsmarkt...

Was momentan für unsere Praxis nicht förderlich ist, muss aber nicht so bleiben. Eine förderliche Richtung lässt sich entwickeln.

Genau da setzt das **SENSITIVE MARKETING** an. Es arbeitet mit einer Kombination energetischer Business-Strategien (EBS®) auf unterschiedlichen Ebenen.

Fragen wir uns, wo der Wunsch eine eigene Praxis zu haben, seinen Anfang genommen hat, sind wir bei unseren Gedanken, Gefühlen, Emotionen, Wünschen.

Diese **mentale Ebene bzw. Komponente** stellt sozusagen das erste Geheimnis innerhalb des sensitiven Marketings dar. Alles ist Schwingung, auch die Bewegung des Geistes in Form von Gedanken. Und Schwingungen sind pure Energie. Daraus werden Worte, dann Taten usw. – „Energie folgt der Aufmerksamkeit“. Wir manifestieren sie bis schlussendlich ein für alle sichtbares Ergebnis entsteht, unsere Praxis.

Damit sind wir die Schöpfer unserer Realität und holen alles von unserem Unbewussten auf die bewusste Entscheidungsebene.

Ob die Praxis gesund ist oder kränkelt, steuern wir dabei durch unsere „Gedankenhygiene“, denn wenn wir uns darauf konzentrieren und ausmalen, wie gut diese läuft und keinen Zweifel daran lassen, ziehen wir auch das in unser Leben. Funktioniert dies nicht, so liegt es daran, dass wir ein paar Feinheiten nicht bedacht haben, die zu diesem Prozess dazugehören. Umgekehrt gilt das Gleiche: Leben wir in einem Gedankenkarussell, bei dem sich alles um den Mangel an Patienten und Geld dreht, ziehen wir diesen Mangel an. Hier wirkt das Gesetz der Resonanz, mit dem auch das sensitive Marketing arbeitet.

Konsequent weiterentwickelt, nutzt sensitives Marketing dieses Prinzip noch in einer anderen revolutionären Art und Weise und stellt bisher Gelerntes auf den Kopf:

Als EinzelunternehmerIn bzw. PraxisbetreiberIn richten wir unser Tun nicht mehr an alle möglichen Patienten, sondern bestimmen selbst, mit wem wir arbeiten möchten.

Im ersten Moment verursacht diese Vorstellung bei vielen einen inneren Widerstand mit dem Tenor, dass sie es sich nicht leisten können, Patienten abzulehnen, insbesondere, wenn die Praxis noch nicht so gut läuft.

Wollen Sie doch so vielen Menschen wie möglich helfen. Stets geben sie jedoch mehr Energie ab als sie zurückbekommen. Konsequenz: Ihre Energiebilanz stimmt nicht, Sie reiben sich auf.

Anders herum wird für Sie ein Schuh daraus!

Hintergrund dieses neuen Ansatzes ist, dass nur diejenigen dauerhaft erfolgreich sein werden, die ihre Leidenschaft und persönlichen Bedürfnisse (welche Patienten möchte ich wirklich haben?) in ihre Arbeit einbringen und sich fokussieren. Dann kann das Angebot konkret und ansprechend formuliert werden.

Schlussendlich arbeiten wir nur mit solchen Patienten wirklich gut zusammen, mit denen wir in Resonanz gehen. Das bestätigt sich auch im Schnittmengen-Modell mit den 3 Faktoren (s. oben).

Ein Beispiel:

Auf vielen Webseiten findet sich nicht selten die Preisgestaltung als eigener Punkt in der Navigationsleiste. Auf den übrigen Seiten werden allerdings häufig nur allgemein übliche und meist faktische Informationen geboten, die wenig greifbare Unterscheidungsmerkmale zu anderen Anbietern beinhalten. Damit reduziert/degradiert sich der Praxisinhaber bzw. Webseitenbesitzer selbst wie auch sein Angebot auf das Kriterium Preis ohne dem Besucher die Möglichkeit zu geben, weitere Auswahlkriterien hinzuzuziehen. Diese wären für ihn vielleicht sogar entscheidender gewesen. Ergebnis: Der Besucher verlässt die Seite ohne sich weiter damit zu beschäftigen. Es ist richtig, dass im Gesundheitsbereich eine werblich zurückhaltende Darstellung gefordert ist und keine Heilversprechen gegeben werden dürfen (Heilmittelwerbegesetz, Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb). Das heißt jedoch nicht, dass wir einen Maulkorb tragen müssen. Es geht hier um die persönliche Ansprache. Kommunikation ist Beziehung, ist Marketing!

**„Sensitives Marketing ist die Brücke, die Ihre Talente zu den Menschen bringt, die sie am meisten benötigen und wertschätzen.“**

Es kommt hinzu, dass es im Internet als extrem schnelles Medium beim ersten Besuch noch gar nicht um Verkauf geht, sondern zunächst um Vertrauensaufbau geht und zwar genau zu den Patienten/Klienten, die uns am Herzen liegen. Sie kommen kein zweites Mal, wenn die Information wenig einladend und auch wenig verbindlich war. Sie gehen nicht in Resonanz. Die Chance ist vertan.

Es ist also enorm wichtig, dass wir nicht nach dem Gießkannenprinzip vorgehen, sondern genau diejenigen „abholen“, die unser Angebot als persönliche Problemlösung schätzen und wie maßgeschneidert empfinden. Dann wird das Angebot für unsere Patienten/Klienten unwiderstehlich.

Auch fallen lästige Honorardiskussionen weg, selbst wenn bspw. die Krankenkasse die Erstattung ablehnt. Dort wird auch der Therapieerfolg am größten ausfallen. Das spricht sich herum und bringt uns weitere Patienten in die Praxis.

**Merke:**

**„Patienten wählen das therapeutische Angebot/die Beratungsleistung nicht nach dem Preis, sondern ausschließlich nach dem persönlich empfundenen Wert.“**

Doch wie arbeiten wir dies heraus?

Damit kommen wir zur zweiten energetischen Business-Strategie, die sich damit beschäftigt, welche Schritte notwendig sind, damit uns der Patient/Klient folgt - die **betriebswirtschaftliche/finanzielle Komponente**.

Für den Aufbau unserer Kommunikation mit unseren Patienten/Klienten nutzen wir einen klaren Fahrplan. An ihm können wir uns bequem entlanghangeln. Das ist so einfach wie notwendig und birgt gerade für TherapeutInnen/DienstleisterInnen aus dem Gesundheitsbereich einen großen Vorteil, den andere nicht ohne weiteres einbringen können.

Sie sind deutlich besser geschult in Wahrnehmungsthemen als andere Branchen (wie z.B. IT oder Finanzen). Sie schaffen sich selbst damit die Brücke zu der bislang oft ungeliebten Materie Marketing und bringen ihre eigenen Werkzeuge ein.

Da sich in den letzten Jahren die Spielregeln der modernen Kommunikation drastisch geändert haben, kommt ein weiterer Vorteil für PraxisinhaberInnen und anderen kleineren Unternehmen hinzu:

Um am Markt wahrgenommen zu werden und Patienten/Klienten in die Praxis zu führen, geht es nicht mehr darum viel Geld in das Marketing zu stecken, sondern um die persönliche und authentische Darstellung. Das ist das Ziel und darin müssen selbst große Firmen umdenken. Ein großes Budget ist heute kein Garant mehr für Erfolg. Dies ist eine Kernaufgabe innerhalb des sensitiven Marketings - das Herausarbeiten der eigenen Authentizität über eine Positionierung, die so kraftvoll und zielgerichtet ist, dass wir damit eine starke Resonanz im Außen schaffen und genau die Patienten in die Praxis rufen, die zu uns passen. Auch Sie als Person werden ganz natürlich unwiderstehlich.

Doch das ist noch nicht alles, was im sensitiven Marketing steckt. Bereits angeklungen ist das universelle Prinzip der Resonanz, was wir bisher oft in unserem Alltag als gegeben hingenommen haben.

Wir haben hier jedoch gesehen, dass es ganz gezielt eingesetzt werden kann, z. B. bei der Zielgruppenwahl (mit wem möchte ich arbeiten?). Es gibt noch eine Reihe weiterer Gesetzmäßigkeiten, die wir nicht nur kennen sollten, sondern uns in unserem Tun als Selbständige und/oder PraxisinhaberInnen zunutze machen können – sie stecken in den **universell/spirituellen Strategien**.

Ein Beispiel:

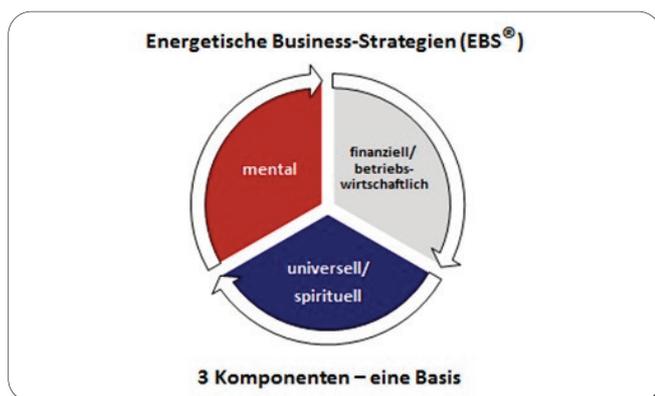
„Was wir säen, werden wir ernten. Danach wird unser Praxiserfolg bestimmt durch unsere gesamte innere Haltung, die nicht nur unsere mitgebrachten Anlagen betrifft, sondern unser Denken, Fühlen und Handeln, das wir aktiv nach außen richten.

Schauen wir auf die Begriffe wie Ehrlichkeit, Hilfsbereitschaft oder Wahrheit ahnen wir, welche Konsequenzen das schon allein nach dem Resonanzprinzip hat. Geben wir gerne und bewusst Unterstützung an andere, wird sie uns von anderer Stelle meist in weit größerem Ausmaß zuteil. Doch auch hier bedeutet eine Umkehr/Vernachlässigung dieser Gesetzmäßigkeiten einen Hemmschuh für unsere Arbeit. So führt Konkurrenzdenken gegenüber unserer Nachbarpraxis dazu, dass man uns Neid von anderer Seite entgegen bringt. Wir ahnen, welche Macht in diesem Ansatz steckt. Es kommt nicht darauf an, was wir tatsächlich tun, es reicht schon, welche Gedanken wir hegen, denn alles ist Energie und die strebt der Verwirklichung zu.

Diese Werte als aktive Bestandteile in unser Marketing aufzunehmen und entspannt leben zu lernen, formt unsere Authentizität. Für uns schließt sich damit der Kreis zu unserem Erfolg und persönlicher Erfüllung.

**„Sensitives Marketing steuert dabei das WAS und das WIE auf der Basis des inneren WARUM“**

Frauke Ring (Dipl.-Kauffrau)  
Halmstr. 9  
81369 München  
mail@open-mind.de  
www.open-mind.de



Frauke Ring ist die Gründerin von OPENMIND und Expertin für sensitives Marketing. Sie hilft ganzheitlich ausgerichteten und gesundheitsorientierten Unternehmen dabei resonanzstarke Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Sie versteht sich als „Potential-Detektivin“ und „Performance-Hebamme“ für Ihre Kunden, die sich häufig in den eingangs genannten Situationen wiederfinden. Zu diesem Thema findet am 19. Februar 2016 in München ein Vortrag statt. Bitte sehen Sie dazu die Veranstaltungshinweise des Landesverbandes Bayern.