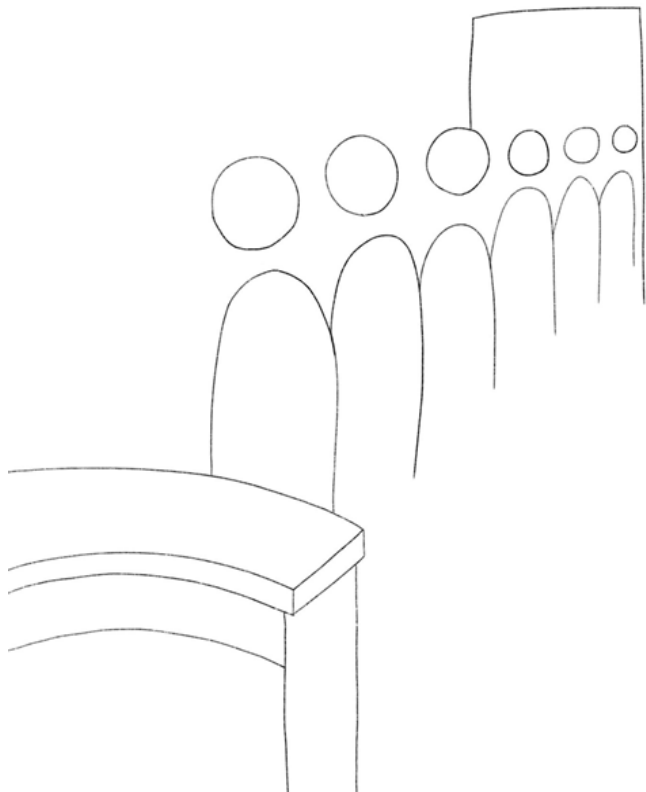


Teil 3: Die Praxis füllen

Die Website steht, Ihre Praxis ist für erste Klient*innen geöffnet. Aber wie können Besucher Sie und Ihre Website überhaupt finden? Welche Geheimnisse verbergen sich hinter der Google-Suche? Was gibt es heutzutage bei Empfehlungen zu beachten? Und welche Rolle spielen Social Media und PR?



Ihre Praxis ist gegründet. Sie sind in Ihre Selbstständigkeit gestartet und Sie haben eine klare Vorstellung davon, was Sie anbieten. Und Sie wissen auch, wie Sie Ihr Angebot kommunizieren und präsentieren. Jetzt bleibt noch der letzte Schritt: Wie stellen Sie Kontakt zwischen Ihrem Angebot und potenziellen Klient*innen her?

Wenn Sie das hier gerade lesen, kommt Ihnen dieser letzte Schritt vermutlich selbstverständlich vor. Meiner Erfahrung nach wird er aber tatsächlich oft vergessen oder übersehen. Immer wieder bekomme ich Anfragen von Kund*innen, die zwar bereits eine Webseite haben, aber trotzdem keine Buchungen bekommen. Das Problem ist dann oft: Da das Bewerben der Website bei ihrer Erstellung nicht strategisch mitgedacht wurde, reicht es nicht, einfach die Website zu bewerben. Vorher müssen oft umfangreiche Anpassungen vorgenommen werden. Die Website selbst und ihre Bewerbung hängen einfach sehr eng zusammen.

Ein Beispiel dazu: Angenommen, Sie schalten eine Werbeanzeige für eine Seite mit einem Angebot. Es kann sich um die beste Werbeanzeige der Welt handeln. Aber wenn die Website inhaltlich nicht perfekt an die Anzeige anknüpft oder technische Fehler eine Buchung verhindern, dann funktioniert der ganze Prozess natürlich nicht.

Erst Marketing-Strategie, dann Website-Erstellung

Besonders schwierig wird es, wenn die Website bereits das komplette Start-Budget verschlungen hat. Meine Empfehlung ist daher: Denken Sie den Weg der Klientengewinnung

komplett, und zwar noch bevor die Erstellung der Website begonnen hat.

Aber was erzähle ich Ihnen: Hier sind Sie ja, im dritten Teil dieses Buches, wo es genau darum geht. Im Kapitel *Wie neue Klient*innen in Ihre Praxis kommen* habe ich Ihnen bereits ein vereinfachtes Beispiel für diesen Weg vorgestellt. Hier noch einmal der daraus abgeleitete strukturelle Ablauf:

1. Interessent*in sucht nach Anbieter, über andere Menschen (Empfehlungen) oder über Google.
2. Interessent*in findet verschiedene Anbieter und vergleicht diese in den nächsten Minuten, Stunden, Tagen oder gar Wochen. Dies ist selten ein planvolles Vorgehen.
3. Interessent*in stöbert auf verschiedenen Websites. Vergleicht dort schon etwas strukturierter Preise, Standorte, Methoden, vergleicht aber vor allem auch die Fotos der Anbieter*innen und entscheidet am Ende vermutlich über Sympathie und Vertrauenswürdigkeit, wer kontaktiert wird.
4. Dann erfolgt eine Kontaktaufnahme, ein kurzer Austausch und vermutlich ein Vor- oder Erstgespräch.
5. Erst wenn alle diese Schritte gegangen wurden und Interessent*in ein gutes Gefühl hat, kommt es zu einer Buchung und im Optimalfall auch zu einer längeren Zusammenarbeit.

Die Schritte 2 bis 5 haben wir im vorherigen Teil bereits abgehandelt. In diesem dritten Teil schauen wir nun genauer

auf den ersten Schritt. Sie ahnen vielleicht schon: Wenn wir den weglassen, haben wir ein Auto ohne Motor gebaut. Das kann beeindruckend aussehen, wird sich aber trotzdem keinen Meter in Richtung Ziel bewegen. Wir sollten den Motor also mitdenken und mitbauen – schließlich muss er später auch in die Karosserie des Autos passen. In unserem Fall ist der Motor das Marketing.

Was ist (gutes) Marketing eigentlich?

Leider ist Marketing oft etwas verrufen und wird mit zerstörerischem Kapitalismus, aufdringlichen Verkäufer*innen oder der Werbung für fragwürdige Produkte (wie Zucker, Zigaretten, Fast Fashion etc.) verbunden. Eigentlich geht es im Marketing aber darum, die Bedürfnisse anderer Menschen zu verstehen und Angebote zu formulieren, die auf Gegenliebe stoßen. Das hat tatsächlich sehr viel mit Empathie zu tun!

Wenn Sie mit einem positiven und humanistischen Menschenbild Marketing betreiben, ist das ein ein Dienst an Ihren Kund*innen, noch bevor es überhaupt zu einer Zusammenarbeit kommt. Meine Empfehlung: Begreifen Sie Marketing als Teil Ihrer fachlichen Arbeit, der schlicht zur Vorbereitung einer Beratung gehört.

Lassen Sie mich dazu noch ein paar Worte verlieren, bevor wir uns die Marketingmöglichkeiten bzw. Kund*innenwege – die (digitalen) Wege, die ein Kunde gehen muss, um Sie zu buchen – im Detail anschauen. Nicht nur, aber auch um ein paar Vorurteile übers Marketing aus dem Weg zu räumen.