

HP Psych Bert Heuper

# Die Strategie entscheidet über den Erfolg!

## Teil 3: Welchen Nutzen kann ich der Zielgruppe bieten?

Sie haben Ihr **Stärkenprofil** erstellt und durch eine **Befragung abgesichert**? Die **Zielgruppe** ist mit allen erforderlichen Merkmalen **präzise beschrieben**? Ihnen sind die **brennendsten Probleme** der Zielgruppe bekannt? Wenn ja, lesen Sie weiter, wenn nein, arbeiten Sie Teil 1 und 2 des Artikels nochmal durch.

Der entscheidende Schritt in der Strategieentwicklung liegt jetzt darin, die eigenen, besonderen Stärken dazu zu verwenden, um dem brennendsten Problem der definierten Zielgruppe eine Lösung mit einem besonders hohen Nutzen anzubieten. Der Nutzen kann auch als Vorteil, besonderes Angebot o. ä. definiert werden. Entscheidend ist auch hier wieder das subjektive Empfinden der Zielgruppe. Nur wenn diese von dem Nutzen des Angebots wirklich überzeugt ist, wird sie bereit sein, auch einen entsprechenden Preis dafür zu bezahlen. Führt ein HP / HP Psych in seinem Flyer seine Ausbildungen und Verfahren auf, so ist dies zwar interessant, bietet jedoch keinen Nutzen. Die Information, dass sich die psychotherapeutische Maßnahme zwischen 5 und max. 15 Sitzungen bewegt, bietet den klaren Nutzen der zeitlichen und finanziellen Überschaubarkeit. Wenn die Problemlösung dann, auf Grund der besonderen Stärken des Therapeuten bzw. der Methode auch tatsächlich stattfindet, werden zufriedene Patienten entsprechend darüber berichten.

### Nur wer Nutzen sät, kann Euro ernten.

Welcher Nutzen entscheidend ist, kann durch eine Befragung der Zielgruppe ermittelt werden. Flugangstpatienten sind voll berufstätig und möchten für die Therapie keinen Urlaub opfern, für sie ist es ein großer Nutzen, wenn die Therapie am Wochenende möglich ist. Übergewichtige mit Kreislaufproblemen wollen eine Praxis im Erdgeschoss, möglichst barrierefrei oder zumindest einen Aufzug sowie kurze Wege vom Parkplatz zur Praxis.

### Hier ein paar Beispiele für besonderen Nutzen (siehe auch Teil 1 und 2):

**Stärke:** überdurchschnittliches Wissen über die psychischen Belastungen von evangelischen Pfarrern.

**Zielgruppe:** evangelische Pfarrer, verheiratet mit Kindern.

**Angebot:** Kurzzeitpsychotherapie, Schwerpunkt innere Konflikte

**Nutzen:** Problemlösung, ohne dass die interne Kirchenhierarchie etwas davon erfährt

**Stärke:** Wissen um die Zusammensetzung ayurvedischer Öle

**Zielgruppe:** Brustamputierte Frauen nach Krebs

**Angebot:** „10er Karte“ für je 20 Minuten Massage des Narbengewebes mit besonderen Ölen, die die Wundheilung fördern

**Nutzen:** Wunde heilt schneller, berührt werden, nur partiell eingeeilt werden, kurze Zeit je Behandlung

**Stärke:** Besonderes Wissen über die Möglichkeit der Stimulierung von Geschmacksnerven durch Homöopathie

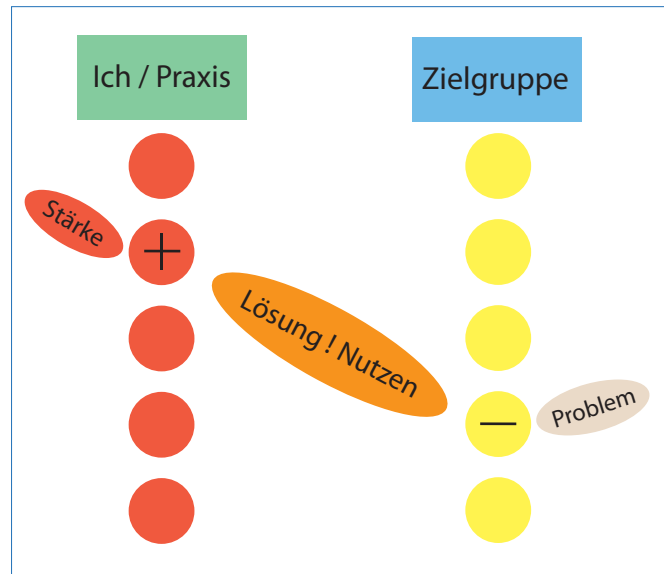


Abb. 1: Fundament jeder Strategie sind die besonderen Stärken einer Person.

**Zielgruppe:** Krebspatienten mit Beeinträchtigung des Geschmacks nach einer Bestrahlung

**Nutzen:** Wieder normal kochen und essen können, statt durch übermäßiges Nachwürzen aufzufallen

In direktem Verhältnis zum Nutzen steht der Preis, der dafür verlangt werden kann. Nur wer hier etwas Außergewöhnliches und Überdurchschnittliches anbietet, kann auf Dauer auch überdurchschnittliche Honorare durchsetzen.

Dass die Versprechen auch eingehalten werden müssen, ist dabei selbstverständlich.

### Für eine erfolgreiche Strategie sind also erforderlich:

- eigene, ganz besondere Stärken
- eine klar und präzise beschriebene Zielgruppe
- eine Auflistung der brennendsten Probleme der Zielgruppe
- das Angebot zur Lösung dieser Probleme, verbunden mit einem hohen Nutzen

Wenn das alles gründlich ausgearbeitet wurde, ist die Frage, was denn in einem Flyer stehen sollte und wo dieser ausgelegt werden muss, automatisch mit beantwortet. Hier ein Beispiel in verkürzter Form:

Seite 1 des Flyers: „Ist das Ihr Problem – Geschmacksveränderung nach einer Bestrahlung?“

Seite 2 des Flyers: Durch individuelle abgestimmte homöopathische Mittel können die Geschmacksnerven wieder aktiviert werden HWG-kon-

**Bert Heuper**

entwickelte nach der Bewältigung der eigenen Krebserkrankung die Psychosomatische Resonanztherapie PSRT®. Seit über sechs Jahren leitet er seine psychotherapeutische Vollzeitpraxis und bildet auch Ärzte, Therapeuten und Heilpraktiker in PSRT® aus.

**Kontakt:**

Praxis PSRT  
Katharinenstraße 3, D-83043 Bad Aibling  
Tel. 08061/ 93 80 94  
bert.heuper@praxis-psrt.de  
www.praxis-psrt.de  
www.immer-noch-flugangst.de

forme Formulierung? und Lebensmittel schmecken wieder so, wie sie schmecken sollten.

Seite 3: Mit max. vier Terminen finden wir das für Sie passende Mittel, nach sechs Monaten erfolgt ein letzter Kontrolltermin. Private Versicherungen übernehmen in der Regel die Kosten.

Seite 4: Foto, Adresse, Telefonnummer und Anfahrtskizze

Dieser Flyer kann jetzt bei Krebselbsthilfegruppen verteilt werden, in onkologischen Abteilungen der Krankenhäuser, in Bestrahlungszentren usw.

Mit einer solchen Vorgehensweise ist die Wahrscheinlichkeit recht hoch, dass eine Praxis entweder ins Laufen kommt bzw. einen deutlichen stärkeren Zulauf an Patienten hat als mit den bisherigen Vorgehensweisen. Es war auch die Grundlage der Gründung meiner eigenen Praxis. Inzwischen bin ich als HP Psych seit über sechs Jahren mit der Praxis in Vollzeit tätig ...

---

Strategie ist,  
wenn es funktioniert.

---

