

Leseprobe

**Marketing für
freie Gesundheitsberater**

Die Grundlagen

Cornelia Fey



© Copyright 2015 by
Cornelia Fey
Cranachstraße 88
D-38300 Wolfenbüttel

Dieses eBook ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte der Verbreitung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes sind ohne vorherige, schriftliche Zustimmung der Autorin nicht gestattet. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Nutzung dieses eBooks ist ausschließlich auf den Käufer beschränkt. Ein Weiter- oder Wiederverkauf ist nicht gestattet. Auch eine kostenfreie Weitergabe ist nicht gestattet.

Alle in diesem eBook enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind diese Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie verbunden. Die Autorin übernimmt infolgedessen keinerlei Haftung, die auf irgendeine Art aus der Nutzung dieser Informationen entsteht. Die Wiedergabe von Gebrauchs- und Handelsnamen in diesem eBook berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz Gesetze als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses eBook enthält Links zu fremden, sich jederzeit wandeln könnenden Websites, die folglich auch nicht im Verantwortungsbereich der Autorin liegen. Dass die Links weder gegen Sitten noch Gesetze verstoßen und frei von illegalen Inhalten waren, wurde genau ein Mal geprüft, bevor sie hier aufgenommen wurden. Die Autorin betont ausdrücklich, dass sie keinerlei Einfluss auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung und die Inhalte der gelinkten Seiten hat, und dass sie sich von deren Inhalten distanziert und sie sich nicht zu eigen macht. Für den Inhalt der verlinkten Seiten, insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung der dort angebotenen Informationen entstehen, sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Einleitung

1. Was ist Marketing?
2. Der Unterschied zwischen einem Produkt und einer Dienstleistung
3. Spezialisierung auf ein Fachgebiet
4. Was macht die Konkurrenz?
5. Wählen Sie eine Zielgruppe aus!
6. Was biete ich nun an: Seminar, Kurs oder Einzelberatung?
7. Seien Sie anders als die Anderen!
 - 7.1 Wie man es »richtig« macht!
 - 7.2 Wie Ihre Werbung (Anzeigen, Flyer, Handzettel) »ankommt«!
 - 7.3 Anders sein – und jetzt das Tüpfelchen auf dem »i«!

Teil II

Und nun geht es richtig los!

8. Werden Sie (bekannt wie) ein Marke!
 - 8.1 Ein Logo erstellen oder erstellen lassen!
 - 8.2 Ihr Slogan!
9. Schreiben
 - 9.1 Artikel schreiben
 - 9.2 Tipps und Hinweise zum Schreiben lernen
10. Die klassischen Werbeinstrumente, Networking und PR
 - 10.1 Anzeigen
 - 10.2 Flyer, Handzettel, Postkarten und Broschüren
 - 10.3 Werbebriefe
 - 10.4 Networking – Kooperationen
 - 10.5 Pressemitteilung
11. Internet
 - 11.1 Website
 - 11.2 Newsletter
 - 11.3 Social Media, Blog, u.ä.
 - 11.4 Online Seminare

Teil III

12. Kreativität

Rechtliche Aspekte

Teil I

Einleitung

Als Gesundheitsberaterin werden Sie Ihre Leistungen und auch sich selbst verkaufen müssen. Sind Sie darin nicht erfolgreich, werden Sie sich von Ihrer Selbstständigkeit sehr schnell wieder verabschieden müssen. Wenn Sie sich als Gesundheitsberaterin selbstständig machen, müssen Sie entweder besser oder anders als Ihre Konkurrenz sein – außer Sie haben keine. In diesem Text geht es nicht darum besser als andere zu sein, sondern anders als Andere zu sein.

Ich weiß (auch) aus anderen Beratungsbereichen, dass für viele Berater Geld und Erfolg nicht immer ganz oben auf der Prioritätenliste stehen. Die meisten möchten etwas Sinnvolles tun und Menschen helfen. Das ist eine schöne und gute Motivation. Aber um das professionell tun zu können, müssen Sie Geld verdienen und Erfolg haben. Das heißt; eigentlich ist es umgekehrt: Wenn Sie erfolgreich sind, kommt auch das Geld. Geld zu verdienen, sollte nie das alleinige Motiv für eine Beratertätigkeit sein. Auf der anderen Seite werden Sie aber schnell ausgebrannt und frustriert sein, wenn Sie nicht wissen, wie Sie Ihre Rechnungen, Steuern und den Lebensunterhalt finanzieren sollen. Es macht aus meiner Sicht auch keinen Sinn hauptberuflich als Gesundheitsberaterin tätig zu sein, und dann in der Freizeit mit Taxifahren, Putzen oder anderen Hilfstätigkeiten den Lebensunterhalt verdienen zu müssen. Insofern sollte **»Erfolgreich als Gesundheitsberaterin«** auf Ihrer Prioritätenliste ganz oben stehen. Und um erfolgreich zu sein, müssen Sie sich und Ihre Leistungen optimal verkaufen.

Sie werden hier grundsätzliche Marketing Tipps aus der Praxis erfahren und keine komplizierte Fachabhandlung lesen müssen. Anhand von Beispielen werde ich Ihnen zeigen, wie Sie Ihre Ausbildung »Gesundheitsberaterin« erfolgreich in die Praxis umsetzen können. Ich spreche aber auch einige Punkte an, die auf den ersten Blick scheinbar nichts mit Marketing zu tun haben.

Dieses eBook richtet sich an alle Personen, die in der Gesundheitsberatung tätig sind oder tätig werden möchten – und das haupt- oder nebenberuflich. Gesundheitsberater, die nur ab und zu Kurse an der Volkshochschule oder ähnlichen Institutionen geben möchten, werden in diesem Ratgeber nicht auf Ihre Kosten kommen.

Der erste Teil führt Sie in die Grundlagen des Marketing für Gesundheitsberater ein. Im zweiten Teil kommen wir dann zu den einzelnen Instrumenten des Marketing. Auf einige Punkte werde ich detaillierter eingehen als auf andere, weil ich sie für sehr wichtig halte. Da es so viele verschiedene Themenbereiche gibt, auf die sich Gesundheitsberater spezialisieren können, ist es unmöglich für jede Variante hier Beispiele zu geben oder Details zu beschreiben. Insofern ist der gesamte Text zugegebenermaßen in vielen Punkten etwas allgemein gehalten. Alle Beispiele sind als Anregung für Ihre eigenen Ideen gedacht. Übernehmen Sie sie nicht einfach. Sie werden mit Sicherheit für sich selbst bessere Formulierungen finden.

Teil III befasst sich mit der Kreativität. Es ist der kürzeste Teil. Etliches was dort erwähnt wird, kommt schon zuvor in den anderen Teilen zur Sprache. Nichtsdestotrotz hielt ich es für wichtig im Zusammenhang mit der Kreativität auf einzelne Punkte nochmals einzugehen. Zum Schluss gehe ich noch kurz auf rechtliche Aspekte ein. Auch das mag für die eine oder andere von Ihnen überflüssig sein. Aber gerade Berufsanfänger kennen sich mit dieser Thematik vielleicht überhaupt nicht aus.

Insofern auch der folgende Hinweis: Wahrscheinlich wird kaum eine Gesundheitsberaterin jede Idee, jede Möglichkeit, Anregung oder Anleitung, die Sie hier lesen werden, nutzen. Es wird Berater geben, die manches schon kennen und praktiziert haben. Es wird Menschen geben, denen der eine oder andere meiner Vorschläge nicht gefällt. Das liegt einfach in der Natur der Sache. Auf der anderen Seite wird es auch die eine oder andere Gesundheitsberaterin geben, die sich schon

selbstständig gemacht hat, aber trotz aller Bemühungen nicht so recht vorwärts kommt. Vielleicht wird aber auch die geschäftlich erfahrene Gesundheitsberaterin noch etwas hilfreiches in diesem eBook finden.

Suchen Sie sich das heraus, von dem Sie denken, dass es Ihnen hilft beim Auf- oder Ausbau Ihrer Tätigkeit als Gesundheitsberaterin. Und wenn Sie merken, dass es nicht reicht – können Sie immer noch auf die Vorschläge und Anleitungen zurückgreifen, die Sie noch nicht genutzt haben.

In einigen Kapiteln finden Sie Links, die zu Websites führen, die Ihnen weitergehende Informationen bieten.

Außerdem gibt es Links zu Büchern (zu Amazon), die Ihnen helfen Ihre Kenntnisse zu erweitern. Ich habe Amazon ausgewählt, weil dort häufig Probekapitel zu lesen sind sowie Rezensionen (auch wenn man sich auf die nicht immer verlassen kann). Die meisten Bücher bekommen Sie auch über Ihre lokalen Buchhandlungen. Für gebrauchte oder vergriffene Bücher empfehle ich www.zvab.com.

Alle Links arbeiten bei der Veröffentlichung, d.h. sie führen zu der entsprechenden Website. Das Internet ist sehr schnelllebig. Insofern kann es passieren, dass die eine oder andere Website nicht mehr vorhanden ist oder verändert wurde. Ich erhalte weder von einem Website-Betreiber noch von Amazon oder zvab.com eine Provision, wenn Sie die Seite besuchen und/oder dort etwas kaufen. (Die Links zu Amazon sind in der PDF Version enthalten, aber **NICHT** in der EPUB Version. Titel und Autoren der empfohlenen Bücher sind in der EPUB Version nur als Text enthalten.)

Zu guter Letzt: Ich werde im folgenden Text wegen der Lesbarkeit die Form »Gesundheitsberater« und »Gesundheitsberaterin« benutzen. Das Wort

»GesundheitsberaterInnen« finde ich zum Lesen einfach unmöglich, und daher nutze ich mal die weibliche und mal die männliche Form.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei allem was Sie vorhaben – und ein bisschen Glück, denn das gehört auch immer dazu!

Cornelia Fey

1. Was ist Marketing?

Für viele Menschen ist Marketing gleichbedeutend mit Werbung. Falls Sie das auch denken – es ist nicht so. Werbung ist nur ein Teil des Marketing. Marketing umfasst alle Aktivitäten die Sie unternehmen - und die Ihnen helfen - Ihre Dienstleistung zu verkaufen. Ja, verkaufen! Aber dazu später mehr. Nur Werbung zu betreiben, d.h. Anzeigen aufzugeben und Flyer auszulegen und vielleicht noch eine Internetseite zu erstellen, führt nur sehr, sehr selten zu den erwünschten Resultaten.

2. Der Unterschied zwischen einem Produkt und einer Dienstleistung

Gesundheitsberater informieren, schulen und beraten in der Regel. Zwar mag der eine oder andere auch bestimmte Produkte verkaufen, wir gehen aber hier von der Informationsvermittlung, Schulung und Beratung aus, da dies der größte Teil der Gesundheitsberater wohl tut.

Es ist wesentlich schwerer eine Dienstleistung als ein Produkt zu verkaufen.

Dienstleistungen lassen sich schwerer verkaufen, da der Kunde oder Klient nicht sofort den Vorteil für sich selbst sehen und fühlen kann. Egal welches Produkt Sie kaufen, Sie können es anfassen, sehen und benutzen – Sie sehen sofort was Sie bekommen haben für Ihr Geld. Sie haben etwas in der Hand. Eine Beratung, Information oder Schulung hingegen bietet diesen Vorteil nicht. Was Sie davon haben, werden Sie unter Umständen gar nicht oder erst einige Zeit später wirklich wahrnehmen.

Ein (wenn auch sehr simples) Beispiel: Sie möchten Ihr Gewicht reduzieren, lesen in der Zeitung eine Anzeige über die »Diätpille« oder den »Diättrunk«. Gut, Sie als Gesundheitsberaterin werden so ein Angebot wahrscheinlich nicht nutzen. Aber

stellen Sie sich einfach mal Otto Normalverbraucher vor. Und davon gibt es viele, sonst würden sich solche Produkte nicht immer und immer wieder verkaufen. Für Otto Normalverbraucher ist es einfach die Pille oder den Trank zu bestellen. Er bekommt ein Produkt, das er sieht, anfassen und einnehmen kann – zunächst unabhängig davon, ob es dann den gewünschten Zweck erfüllt oder nicht.

Sie bieten auf der anderen Seite ein Seminar »Abnehmen mit vollwertiger Ernährung« an. Das Seminar ist etwas, das Mühe und Zeit kostet und nicht wirklich greifbar ist. Das gewünschte Resultat ist für den Interessenten genauso wenig garantiert wie bei der Pille. Aber das Seminar findet »nur« im Kopf statt und später, wogegen die Pille oder der Trank sofort verfügbar und greifbar ist. Das ist der simple Grund warum sich solche Pillen oder Getränke in der Regel besser verkaufen als ein Seminar.

Nun mag die eine oder andere unter Ihnen sagen: *»Okay, das sind auch nicht die Menschen, die ich mit meiner Arbeit erreichen kann oder will. Ich bin gut in dem was ich mache, und die Menschen, die ich anspreche, werden daher auch in mein Seminar kommen.«* Dagegen ist nichts zu sagen. Aber ob es so funktioniert, ist eine andere Frage. Auf der anderen Seite können Sie wahrscheinlich mehr Menschen für Ihr Seminar interessieren, wenn Sie es »richtig verkaufen«. Aber dazu später mehr. Es ist jetzt einfach nur wichtig, dass Sie sich bewusst machen, dass Menschen eher ein Produkt kaufen als eine vergleichbare Dienstleistung. Es liegt einfach in der Natur der meisten Menschen zunächst den augenscheinlich einfacheren Weg zu wählen.

3. Spezialisierung auf ein Fachgebiet

Grundsätzlich ist es immer von Vorteil sich ein oder zwei Fachgebiete auszusuchen, auf die man sich spezialisiert. Ich persönlich bin kein Gegner von »Allroundern«. Im Gegenteil, Menschen dieser Art sehen häufig Zusammenhänge

die Spezialisten nicht sehen. Geprägt durch unser Gesellschafts- und Wirtschaftssystem, bevorzugen die meisten Menschen aber Spezialisten. Denken Sie nur an die vielen verschiedenen Fachärzte, Fachanwälte und anderen Spezialisten. Um am Anfang Klienten zu gewinnen, sich einen »Namen« zu erarbeiten, ist es daher von großem Vorteil sich auf einen Themenbereich zu spezialisieren. Das heißt nicht, dass Sie dann ausschließlich in diesem Bereich tätig sein müssen oder sollen. Im Gegenteil; Klienten, Kurs- und Seminarteilnehmer, die Sie ein Mal von »Ihrer Leistung« überzeugt haben, werden sich gerne auch zu anderen Themen wieder an Sie wenden. Denn wenn Sie Menschen einmal mit Ihrer Arbeit für sich gewonnen haben, werden sie auch wieder gerne auf andere Angebote von Ihnen zurückgreifen.

So, nun nehmen wir an, dass Sie sich auf die Ernährungsberatung spezialisieren möchten. Auch wenn Sie in Ihrer Ausbildung viel zu diesem Thema gelernt haben, ist es in der Regel notwendig die Kenntnisse zu vertiefen. Sie können viel aus der Fachliteratur lernen. Sie können die verschiedensten Kurse, teilweise mit Qualifikationen, absolvieren, um Ihr Wissen zu erweitern. Grundsätzlich gilt für die Spezialisierung, dass Sie einen Themenbereich auswählen, der Ihnen liegt und Ihren Neigungen entspricht. Das gleiche gilt auch generell für das Aneignen weiterer Kenntnisse.

Wenn Ihnen die Vollwerternährung zusagt, fangen Sie an sich in diesem Bereich weiterzubilden. Haben Sie ein Faible für fernöstliche Küche, lernen Sie die (chinesische) Ernährung nach den fünf Elementen oder Ernährung nach Ayurveda. Es gibt noch zahlreiche weitere Ernährungsformen, über die Sie sich Wissen aneignen können oder Fortbildungen absolvieren können und auch sollten. Gerade auch im Bereich der Ernährungsberatung gibt es sehr viele Möglichkeiten, und umso mehr Sie wissen, umso besser werden Sie sich am Markt behaupten. Wir

gehen nun davon aus, dass Sie sich auf die Ernährungsberatung spezialisiert haben. Aber wie geht es nun weiter? Jetzt ist wichtig zu sehen...

4. Was macht die Konkurrenz?

Es ist wichtig zu wissen welche Angebote und Anbieter schon vorhanden sind. Es bringt Sie keinen Schritt weiter, wenn Sie z.B. ein Seminar »Vollwertküche für Senioren« anbieten – und dann feststellen müssen, dass schon drei andere Personen die gleiche Idee vor Ihnen hatten. Wie können Sie nun feststellen, was in Ihrer Stadt oder Gegend in diesem Bereich schon angeboten wird? Schauen Sie zunächst in die Programme der örtlichen Volkshochschule, der evangelischen und katholischen Familienbildungsstätten und ähnlichen Institutionen. Sie werden dort mit Sicherheit ein oder mehrere verschiedene Angebote zum Thema Ernährung finden.

Notieren Sie sich welche Kurse angeboten werden. Schauen Sie nun in Ihre Tageszeitung und auf jeden Fall auch in die meist kostenlosen Wochenblätter, die es in fast jeder Stadt gibt. Finden Sie dort unter den Anzeigen Angebote zur Ernährungsberatung oder Kurse zum Thema Ernährung? Wenn ja, fügen Sie diese Ihren Notizen hinzu. Sie haben nun eine Auflistung von den Angeboten, die in Ihrer Stadt oder Gegend gemacht werden.

Es geht darum in Erfahrung zu bringen, was es in Ihrer Stadt oder Gegend schon an Angeboten zum Thema Ernährung gibt. Wie weit diese Angebote angenommen werden, können Sie so auf den ersten Blick leider nicht erfahren. Sehen Sie dieselben Anzeigen allerdings immer wieder über einen längeren Zeitraum, können Sie davon ausgehen, dass das Angebot erfolgreich ist. Niemand inseriert über einen längeren Zeitraum, wenn es im wahrsten Sinne des Wortes nichts bringt. Grundsätzlich können Sie aber davon ausgehen, dass die Angebote von

Institutionen wie Volkshochschulen u.ä. auch angenommen werden. Es macht nun allerdings, wie anfangs schon erwähnt, keinen Sinn jetzt den xsten Kochkurs Vollwertküche anzubieten. Also müssen Sie das Ganze etwas anders aufziehen. Und das geht folgendermaßen.

5. Wählen Sie eine Zielgruppe aus!

Wir gehen davon aus, dass Sie Ernährungsberatung durch verschiedene Varianten anbieten möchten. Das sind Seminare, Kurse und Einzelberatung. Wenn Sie starten, sollten Sie sich immer auf eine Zielgruppe konzentrieren. Das heißt nicht, dass Sie nicht auch mit anderen Zielgruppen oder Einzelpersonen arbeiten sollen oder können. Aber für die Werbung für einen Kurs oder ein Seminar ist das unerlässlich. Ein Kurs »Vollwertküche für Alle« könnte für Sie und die Teilnehmer (wenn Sie zahlreiche Teilnehmer finden) aufgrund der vielen verschiedenen Personen- und Altersgruppen, und dadurch unterschiedlichen Interessen, zum Alptraum werden.

Sie können Ihre Zielgruppe(n) nach verschiedenen Kriterien auswählen. Zunächst sollten Sie sich einfachheitshalber folgende Frage stellen: Mit welcher Personengruppe habe ich bisher in meinem Leben am meisten zu tun gehabt - und bin ich auch am besten zurechtgekommen? Sind Sie junge Mutter, werden es vielleicht andere junge Mütter sein. Sind Sie immer gut mit älteren Menschen zurechtgekommen, hatten womöglich auch beruflich mit alten oder älteren Menschen zu tun, dann wären es ältere Menschen. Sie können nach diesem Kriterium nun auch Kinder, Männer, Frauen, Diabetiker usw. auswählen.

Diese Auswahlvariante hat für Sie den Vorteil, dass Sie die Zielgruppe und deren

Vorstellungen, Wünsche, Bedürfnisse usw. wahrscheinlich gut kennen. Das heißt; es ist für Sie viel leichter mit Menschen aus einer so ausgewählten Gruppe zu arbeiten als mit einer anderen Gruppe. Was aber natürlich wieder nicht heißt, dass Sie nicht auch mit einer anderen Zielgruppe starten können. Es ist eben nur der einfachere Weg - und daher am Anfang auch der beste. Bedenken Sie auch, dass Sie die Sprache Ihrer so ausgewählten Zielgruppe sprechen. Es ist eben doch etwas anderes mit jungen Müttern zu kommunizieren als mit Managern. Gerade am Anfang Ihrer Tätigkeit als Gesundheitsberaterin sollten Sie den leichteren Weg wählen, da Sie wahrscheinlich genug um die Ohren haben.

Wenn Sie allerdings z.B. einen Kurs »Kochen nach den fünf Elementen« anbieten, brauchen Sie auf den ersten Blick keine weitere Zielgruppen Definition. Hier werden sich nur Menschen melden, die an dieser speziellen Ernährungsweise interessiert sind. Auf der anderen Seite ist »Ernährung nach den fünf Elementen« vielleicht auch interessant für z.B. Diabetiker (ist jetzt nur ein Gedanke, ich weiß es nicht). Leben Sie in einer größeren Stadt, könnten Sie u.U. damit Seminarteilnehmer oder Einzelberatungen gewinnen, die Sie sonst nie erreichen würden. Nutzen Sie Ihre Fantasie und Kreativität.

Falls Sie zu den Menschen gehören, die glauben sie sind nicht kreativ, glauben Sie mir bitte - Sie sind es. Es kann nur sein, dass Ihre Kreativität im Laufe der Jahre etwas verschüttet gegangen ist.

Es ist wichtig sich für ein spezielles Angebot auf eine Zielgruppe zu konzentrieren. In Einzelfällen klappt das leider in der Praxis nicht immer so wie gerade beschrieben. Leben Sie in einer Kleinstadt, oder auf dem Land, werden Sie so wahrscheinlich nie genug Seminar- oder Kursteilnehmer finden. Insofern gibt es noch eine interessante Alternative, die natürlich auch in größeren Städten angewendet werden kann.

Konzentrieren Sie sich für alle Leistungen der von Ihnen angebotenen Gesundheitsberatung (Ernährungsberatung, Sport, Entspannungstechniken usw.) zunächst auf eine Zielgruppe. Das können z.B. Senioren, (junge) Mütter, Frauen in den Wechseljahren, Sportgruppen, Kinder ab ?, Teenager sein, oder welche Gruppe Ihnen auch immer einfällt und genehm ist. Ein Beispiel: Für Frauen in den Wechseljahren mögen Sport- oder Bewegungsangebote, aber auch Ernährungsberatung, wichtig sein.

Schauen Sie sich um was es in Ihrer Stadt oder Gegend schon gibt, und lassen Sie Ihrer Fantasie wieder einmal freien Lauf.

Nachdem Sie sich für eine Zielgruppe entschieden haben, stellt sich natürlich die nächste Frage.

6. Was biete ich nun an: Seminar, Kurs oder Einzelberatung?

Letztendlich alles!!! Nur von Kursen und Seminaren werden Sie als Gesundheitsberaterin kaum leben können, außer Sie haben bereits einen exzellenten Ruf. Ausnahmen bestätigen ja die Regel. Starten Sie mit einem Wochenendseminar oder einem Kurs, vielleicht auch über die VHS oder eine ähnliche Institution. So lernen die Menschen Sie und Ihre Arbeit am besten und am kostengünstigsten kennen. Sie werden sich an den Unterschied zwischen einem Produkt und einer Dienstleistung erinnern. Ein kurzer Kurs bei der VHS oder auch ein eintägiges, selbst organisiertes und veranstaltetes Seminar, kostet den Einzelnen nicht so viel, wenn Sie nicht zu viel dafür berechnen.

Gerade eintägige Seminare sind eine sehr gute Möglichkeit mit der Sie sich und Ihre Arbeit vorstellen können. Während Ihres Seminars, Kurses oder Vortrags lassen Sie die Menschen natürlich wissen, dass Sie auch individuelle Ernährungsberatung sowie weiterreichende oder andere Kurse und Seminare

durchführen!!! Wie man einen Kurs, ein Seminar oder Vortrag aufbaut und konzipiert, haben Sie höchstwahrscheinlich während Ihrer Ausbildung gelernt. Es würde auch den Umfang dieses eBooks sprengen, hier noch einmal detailliert aufzuzeigen, wie ein solcher Aufbau aussieht.

Ein Kurs, ein Seminar oder Vortrag ist ja schön und gut, werden Sie vielleicht jetzt sagen. Aber es gibt schon etliches ähnlicher Art in unserer Stadt. *Sagten Sie nicht, dass es keinen Sinn macht den soundsovielten Kurs oder Vortrag gleicher Art anzubieten?* Recht haben Sie, und daher kommen wir jetzt zu den kleinen aber wichtigen Details.

Ende der Leseprobe

