

Shiatsu Journal

Tipps für den Markteinstieg - Weniger ist mehr!

Marketing besteht aus mehreren Komponenten, die dazu beitragen, ob Sie mit Shiatsu Erfolg haben oder nicht. Dazu gehören u.a. Ihr Standort, Ihre Räumlichkeiten, Ihr Preis, Ihre Werbung ...

Aus der Unternehmensberatung wissen wir, dass viele, die Shiatsu schon länger praktizieren, sagen: „Ich hab noch nie so richtig Werbung gemacht und habe genügend Kundschaft.“
Woran mag das Liegen?

Genauso gibt es Fragen der Art: „Was sollte ich tun, wenn ich mit Shiatsu starte und wie komme ich an Kundschaft?“

Ich möchte dieses Mal folgenden Aspekt fokussieren und Ihnen nahe bringen.

Marketing ist Beziehungsarbeit.

Es geht darum, Beziehungen aufzubauen und zu pflegen zu vorhandenen und neuen KundInnen, zu Institutionen mit denen Sie kooperieren und auch zu verschiedenen MultiplikatorInnen wie Ihre Nachbarschaft, Ihre VereinskollegIn, die PfarrerIn Ihrer Gemeinde und die ÄrztInnen in der Stadt.

Das passiert über persönlichen Kontakt, über Ihre Werbeträger und Werbeaktivitäten sowie über Ihre Kontakte in den verschiedenen Gruppen und Netzwerken, denen Sie angehören. Einiges läuft automatisch. Diejenigen von Ihnen, die schon länger auf dem Markt sind, haben bereits eine Mund-zu-Mund-Propaganda. Zufriedene KundInnen empfehlen Sie gerne weiter. Wenn Sie neu starten oder Ihre Zielgruppe wechseln oder neue Angebote planen, dann ist Ihr eigener Mund gefragt. Überlegen Sie sich eine Strategie. Hier bringt Planung Sie Ihrem Ziel näher.

Was ist Ihr Ziel?

- Suchen Sie neue KundInnen?
- Möchten Sie Ihren KundInnenstamm behalten?
- Brauchen Sie ein Unternehmen, bei dem Sie regelmäßig Shiatsu anbieten können?

Zum Marketing gehört die Art und Weise, wie Sie die Kommunikation zwischen sich und Ihrer Kundschaft/ Ihrer Zielgruppe gestalten. Sie haben immer mit Menschen zu tun. Deswegen ist Marketing auch Beziehungsarbeit. Die Wege dafür sind vielfältig und die Art und Weise sollte zu Ihnen passen. So wie Sie in Ihrer Ausübung des Shiatsu authentisch sein wollen, so authentisch sollte auch die Marketingstrategie sein, die Sie wählen.

Viele glauben, wenn Sie Flyer erstellen und diese an zentralen Orten verteilen, dann kommen die Menschen zu Ihnen. Weit gefehlt! Fragen Sie sich einmal selbst, wie Sie mit der Reizüberflutung durch ausgelegte Flyer umgehen: ignorieren, einstecken und später wegwerfen oder die schönsten raussuchen als Beispiel, wie Sie es selbst einmal machen wollen?

Die Frage ist also, was wirkt?

Für diese gezielte Kommunikation will ich drei Aspekte beschreiben, die zusammenwirken und wesentlich dazu beitragen, dass Sie mit Ihrem Angebot Ihre Zielgruppe erreichen und neue Kundschaft gewinnen.

- Selbst-Darstellung / Präsentation
- Werbeträger
- Beziehungssysteme

A. Selbst-Darstellung

Sie stehen als Shiatsu-PraktikerIn immer mit Ihrer Persönlichkeit im Fokus. Ihre Selbstdarstellung als Marketingstrategie bedeutet: hier geht es um die Situationen, in denen Sie sich als Shiatsu-PraktikerIn vorstellen, um Aufträge zu akquirieren oder neue Kundschaft zu gewinnen. Das kann ein Gespräch mit der GeschäftsinhaberIn eines Fitnesszentrums sein, an dem Sie Kurse geben wollen, oder mit einem Inhaber einer Firma, dem Sie Shiatsu als Gesundheitsprävention für seine Angestellten schmackhaft machen möchten. Oder Sie beteiligen sich an einer Messe z.B. einer Gesundheitsmesse, bei der Sie vielen Menschen Ihre Angebote vorstellen. Oder Sie treten einem UnternehmerInnen Netzwerk bei und geben dort beim ersten Treffen einen Einblick in Ihre Arbeit. Diese Situationen haben Ähnlichkeit mit Bewerbungsgesprächen. Dazu gehört meistens eine Portion Aufregung und eine gute Vorbereitung. Selbstverständlich können Sie jederzeit ausführlich über Shiatsu erzählen. In diesen Momenten kommt es aber darauf an, dass Sie sich kurz fassen, weil die Zuhörenden entweder notorisch unter Zeitmangel stehen oder bei zu langen Ausführungen mit Ihren Gedanken und Ihrer Aufmerksamkeit woanders hinwandern.

Das Ziel ist also, sich selbst und Ihr Anliegen kurz und knapp in einer gelungenen Art und Weise zu präsentieren. Dazu brauchen Sie Vorbereitung und ein wenig Übung.

Folgende drei Leitfragen können Sie zu Ihrer Vorbereitung nutzen:

1. Wem stelle ich mich vor?
2. Was soll mein Gegenüber von mir wissen?
3. Wie präsentiere ich mein Anliegen?

Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und schreiben Sie im ersten Schritt ohne Zensur alles auf, was Ihnen dazu einfällt.

Im zweiten Schritt verkürzen und präzisieren Sie Ihre Aussagen:

Reduzieren Sie sich auf fünf bis sechs Sätze, die Sie auf jeden Fall benutzen wollen. Sagen Sie zuerst Ihren Namen, benennen Sie Ihre Kompetenz und Ihre Angebote. Sagen Sie auch etwas Ungewöhnliches, was Ihr Gegenüber nicht vergisst. Schließen Sie ab mit einem Satz dazu, was Sie bewirken möchten. Das könnte z.B. sein: „Machen Sie doch mal mit am nächsten Dienstag. Eine Probestunde ist kostenlos.“ oder „Ich komme gerne in Ihrer Firma vorbei und zeige Ihnen und Ihren MitarbeiterInnen in der Mittagspause, wie Shiatsu wirkt.“

Denken Sie darüber nach, welche Gelegenheiten sinnvoll und nützlich für Sie sind. Das hängt damit zusammen, welches Ziel Sie verfolgen.

Wenn Sie vorbereitet sind, nutzen Sie jede Gelegenheit, die sich Ihnen bietet, um sich zu präsentieren.

B. Werbeträger

Zu 50 % werben Sie mit Ihrer persönlichen Wirkung. Weitere 50 % machen Ihre Werbeträger aus.

Werbeträger können sein Veröffentlichungen, Anzeigen, Webespots in TV und Radio, Aufkleber, Schilder an Häusern und Autos. Werbung auf Kleidung, Give Aways wie Feuerzeuge, Kugelschreiber, Notizzettel, und vieles mehr.

Die Auswahl und Gestaltung ist abhängig von Ihrer Zielgruppe. Diese sollten Sie gut kennen und beschreiben können. Welche Menschen oder Einrichtungen oder Unternehmen wollen Sie mit Ihrem Angebot erreichen? Fragen Sie sich, was diese gemeinsam haben (Geschlecht,

Alter, Lebenssituation...) und wo Ihre Zielgruppe lebt und arbeitet. Wichtig ist, darüber nachzudenken, welchen Nutzen diese von Shiatsu hat. Die Antworten zu diesen Fragen sind bereits erste Textfragmente für Ihr Flugblatt oder Ihre Homepage.

Bei der Auswahl von Bildern und Farben spielt ihre Zielgruppe ebenfalls eine entscheidende Rolle. Ob sie Männer oder Frauen erreichen wollen, spiegelt sich darin wieder. Mit Farben wie orange, rot, pink, lila und Bildern von Oasen, ... sprechen Sie eher Frauen an. Männer bevorzugen gedeckte Grundfarben oder gedämpfte Töne und klare Formen.

Zu den Klassikern zählen die Visitenkarte, der Flyer und die Homepage.

Gerade wenn Sie am Anfang stehen, ist das erste, was Sie in der Regel als Werbeträger entwickeln ein Flugblatt und eine Visitenkarte. Hier steckt wahrscheinlich Ihr Herzblut drin: Texte erarbeiten, evtl. ein Logo finden, Bilder aussuchen und die richtigen Worte wählen.

Und genau weil das alle machen, gilt es hier zu gucken, wie Sie sich unterscheiden und abheben können von anderen. Wählen Sie z.B. ein anderes Format: weg von dem gängigen Format des Flugblatts als Dreiteiler wählen Sie das Format einer Postkarte oder eines Lesezeichens. Das zwingt Sie, sich kurz zu fassen und das Wesentliche voranzustellen.

Stellen Sie in Ihren Formulierungen einen Dialog zwischen sich und Ihrer Zielgruppe her. Sprechen Sie Ihre Zielgruppe direkt an: „Wenn Sie Entspannung suchen kommen Sie zum Shiatsu!“. Wählen Sie Worte und Formulierungen, wie noch nie über Shiatsu geschrieben wurde. Statt zu sagen „Shiatsu wirkt entspannend und reduziert Stress.“ überlegen Sie sich einen originellen Satz „Was hat Madonna davon, Shiatsu zu machen?“. Hier lohnt es sich, Ihr Gehirn zu strapazieren und möglichst vielen Menschen Ihre Entwürfe zu zeigen, bevor Sie diese in Druck geben. Entscheiden Sie sich gerade am Anfang für eine kleine Auflage. Wenn Sie erste Reaktionen erhalten und die Wirkung überprüft haben, können Sie kurzfristig Ihren Flyer überarbeiten und die Veränderungen aufnehmen.

Für die Gestaltung einer Homepage gelten dieselben Grundsätze wie für den Flyer. Ob Sie überhaupt eine brauchen, entscheiden Sie selbst. Sollten Sie Ihren Radius über die Ortsgrenzen hinausziehen, erreichen Sie über das world wide web eine größere Zielgruppe. Viele Menschen suchen über eine Suchmaschine Angebote vor Ort und sollten dann Ihr Shiatsu-Angebot schnell finden. Dafür gibt es die Suchmaschinenoptimierung. Fragen Sie also die Menschen, die Ihnen bei der Erstellung helfen, ob Sie darin fit sind und was Sie tun müssen, um im ranking oben zu stehen. Sie haben nichts davon, wenn Ihre Homepage erst auf der zweiten oder vierten Seite auftaucht.

Die Verlinkung mit anderen ist ein Teil Ihrer Beziehungsarbeit. Links können sowohl Empfehlungen als auch Referenzen sein. Über die Verlinkung veröffentlichen Sie ein Netzwerk, in das Sie eingebunden sind. Deswegen stimmen Sie nur einer Verlinkung zu, wenn Sie dieser Person vertrauen und ein gegenseitiger Nutzen möglich ist.

Auch wenn Sie sich mit der Gestaltung noch so viel Mühe geben und alles perfekt machen. Die Wirkung dieser Werbeträger alleine reicht nicht aus. In der heutigen Zeit werden wir mit Informationen überflutet und sortieren automatisch aus.

Was können sie hier anders machen?

Knüpfen Sie an den uralten Mechanismus der meisten Menschen an, den Wunsch etwas umsonst zu bekommen oder zu sparen. Das erreichen Sie mit jeder Art von Rabatt. Sie freuen sich doch auch, wenn Sie z.B. jemanden werben und dafür ein Präsent erhalten. Große Firmen nutzen das ständig. Übertragen Sie diesen Gedanken auf Ihre Shiatsutätigkeit. Wie könnte das aussehen?

- Wer sich bis zum XXX (Datum) anmeldet, erhält einen Rabatt von 10%.
- Bringen Sie eine Freundin oder einen Freund mit, erhalten Sie bei Anmeldung dieser Person einen Gutschein über eine Shiatsu Behandlung.
- Schnupperangebote mit Preisnachlass: bei späterer Anmeldung zum regelmäßigen Kurs, erhalten Sie das Geld für das Schnupperangebot zurück.
- Wenn Sie das gesamte Jahr im Voraus bezahlen, erhalten Sie XX Rabatt.

Vielleicht kommt Ihnen das ethisch nicht korrekt vor und widerspricht Ihrer Philosophie. Niemand zwingt Sie Rabatte einzuräumen. Einen Versuch ist es alle mal wert!

Haben Sie den Mut, sich zu positionieren und zu spezialisieren!

Überlegen Sie sich Spezialthemen, zu denen Sie Tagesveranstaltungen oder Schnupperangebote anbieten können. Das „Fit in den Morgen“ - Angebot für Frühaufsteher ab 7.00 Uhr, „Shiatsu zum Lunch“ oder themenbezogene Angebote wie „Aufrecht in den Tag“, „Abendstille“... Hier ist Ihrer Kreativität keine Grenze gesetzt.

Sie können die Jahreszeiten nutzen und Aktionen durchführen, wie die Beteiligung an regionalen Gesundheitsveranstaltungen, Shiatsu als Sponsoringaktion bei Stadtteilfesten bei Veranstaltungen wie dem Welt - Aids - Tag..

Diese Aktivitäten eignen sich hervorragend, um Ihre Flugblätter zu verteilen und sind gute Gelegenheiten für Kleinanzeigen oder für einen Artikel in der kommunalen Presse. Denn Sie brauchen dafür immer einen „Aufreisser“.

Sie können sich auch mit anderen AnbieterInnen zu einer Werbegemeinschaft zusammenschließen und gemeinsam mit einer Homepage oder einem Flugblatt werben. Das können mehrere ShiatsuanbieterInnen sein oder AnbieterInnen von ergänzender Körperarbeit wie Feldenkrais, QiGong ...

Werbung mit anderen gemeinsam spart Geld und ist sehr effektiv.

Einige dieser Werbeträger kosten Ihr Geld, andere kosten Ihre Zeit und Energie.

Ihre Kalkulation sollte in jedem Fall einen Etat für Werbung enthalten. Die Höhe ist abhängig von Ihren Umsätzen, eine betriebswirtschaftliche Faustregel sagt: max. 10%.

Es lohnt sich, die Kundschaft zu fragen, wie sie von Ihrem Angebot erfahren hat. Notieren Sie sich diese Informationen und überprüfen Sie in regelmäßigen Abständen, welche Werbeträger gewirkt haben und welche nicht.

Planen Sie Zeit für Werbeaktivitäten ein! Das kann einmal täglich eine kleine Aktion sein wie ein Anruf bei einem potentiellen Auftraggeber oder der Rundgang zu Geschäften und Einrichtungen, bei denen Sie Ihren neuen Flyer auslegen möchten oder das Zusammentreffen mit anderen, um eine gemeinsame Aktion zu planen.

Handeln Sie, bevor Sie sich Gedanken machen, dass Sie zu wenig Kundschaft haben!

C. Beziehungssysteme

Wie bereits zu Anfang gesagt, beziehen Sie sich immer auf Menschen. Dazu gehört Ihre Kundschaft genauso wie viele andere Menschen, mit denen Sie in Kontakt sind: angefangen von Ihrer NachbarIn, über Ihren Bäcker oder den Bioladen um die Ecke, die ErzieherInnen /LehrerInnen Ihrer Kinder, die Eltern der MitschülerInnen, Ihre SportkollegInnen, ArbeitskollegInnen etc.

Es ist erwiesen, dass der wirtschaftliche Erfolg einer selbständigen Unternehmung zu 70 % bis 80 % davon abhängt, dass Sie sich an Beziehungssystemen beteiligen.

Nutzen Sie bereits Ihre Kontakte gezielt für Ihr Marketing? Oder haben Sie Skrupel, überall wo Sie sich aufhalten, von Ihrem tollen Shiatsu Angebot zu erzählen. Machen Sie sich einmal bewusst, was sie in den letzten 5 Jahren getan haben, um sich bekannt zu machen. Dazu können Sie auch die Zeit rechnen, in der Sie noch in der Ausbildung waren. Haben Sie anderen Menschen begeistert mitgeteilt, was Sie an Shiatsu fasziniert und warum Sie sich für diesen Weg entschieden haben? Alle diese Menschen sind MultiplikatorInnen und das Prinzip funktioniert nach dem Motto: „Ich kenne eine, die eine kennt, die...“. Im Kölner Raum nennen wir das Klüngeln.

Traditionell am stärksten geklüngelt wird in Vereinen wie den Kirchen, Sportvereinen, Schützen- oder Karnevalsvereinen (je nach Region), den Parteien und Gewerkschaften. Jetzt fragen Sie sich sicherlich, ob Sie dort Mitglied werden sollen, obwohl Sie z.B. überhaupt nichts mit Karneval oder Schießen zu tun haben wollen. Da es um Beziehungen geht und um Zeit, die man miteinander verbringt, sollten Sie ein System wählen, das Ihrer Kultur entspricht. Und hier gilt es authentisch zu sein, wie bereits am Anfang beschrieben. Vielleicht heißt das für Sie, sich in der Schule Ihrer Kinder zu engagieren oder ehrenamtlich in einem sozialen Verein mitzuwirken. Das Ziel ist, dass Menschen Sie kennenlernen durch das gemeinsame Tun, Ihre Qualitäten schätzen lernen und gerne von Ihnen erzählen, auch dass Sie Shiatsu anbieten.

UnternehmerInnen - Netzwerke und Clubs - zu den vornehmsten zählen der Lions Club oder die Rotarier, in die man nur auf Empfehlung aufgenommen wird und wenn Sie viel Geld besitzen –

verfolgen dasselbe Ziel. Man bezieht sich aufeinander, empfiehlt sich gegenseitig und fördert den regelmäßigen Austausch. Die erfolgreichen Clubs haben als Hauptkriterium, dass von jedem Berufsstand nur eine Person Mitglied sein darf. Dadurch wird die Konkurrenzsituation vermieden.

Mehr und mehr gewinnen die Online-Netzwerke wie Twitter, Facebook, XING an Bedeutung. Auch hier ist Engagement gefragt. Neben der Online – Verbindung in Form von Foren, blogs und Gruppen gibt es Stammtische oder regionale Treffen, bei denen man sich persönlich kennenlernen kann. Auch diese Netzwerke machen viel Arbeit. Ob Sie den entsprechenden Effekt haben ist fraglich.

Entscheiden Sie selbst, welches Beziehungssystem zu Ihnen passt und wo es Ihnen am meisten Spaß macht, sich zu vernetzen. Denn der Spaßfaktor ist entscheidend, ob Sie Ihre kostbare Zeit dort verbringen werden.

Überprüfen Sie also für sich, wodurch Sie mit weniger Zeit und Kostenaufwand, mehr erreichen. Probieren Sie etwas Neues aus und überprüfen den Erfolg.

Sollten Sie Ansprechpartnerinnen brauchen, um neue Ideen zu entwickeln., rufen Sie uns an. Wir unterstützen Sie gerne.

Petra Welz, Geld & Rosen GbR – Unternehmensberatung für Frauen und soziale Einrichtungen