

von Birgit Nölke

Neue Klienten gewinnen?

*Ihre Shiatsu-Praxis etablieren? Bekannter werden?
Marketing mit Konzept! So schaffen Sie die Voraus-
setzung für Ihren Erfolg.*

Ganzheitliche Behandlungsmethoden liegen im Trend. Die dynamische Entwicklung in diesem Markt zeigt sich in immer neuen körpertherapeutischen Angeboten sowie Praxis- und Institutseröffnungen. Auch Ärzte, Heilpraktiker und Psychotherapeuten bieten immer häufiger entsprechende Zusatzleistungen an. Dem Klienten oder Interessenten bietet sich eine verwirrende Vielfalt an Möglichkeiten von A bis Z - von Akupunkturmassage und Aquabalancing bis zu Zentherapie und Zhineng Qigong. Und Shiatsu mittendrin! Wie kann ein potenzieller Klient sich da zurechtfinden? Wie kann er die Unterschiede der einzelnen Methoden erkennen und herausfinden, welche Therapieform zu seinen Bedürfnissen passt? Und hat er dann Shiatsu „entdeckt“ - warum sollte er gerade in Ihre Praxis kommen? Wie positionieren Sie sich und ihr Angebot erfolgreich auf diesem „Marktplatz der Möglichkeiten“?

Viele denken beim Stichwort Marketing an „bunte Bilder“, Flyer oder auch Internetauftritte. Mit anderen Worten: häufig wird mit Marketing herkömmliche Werbung verbunden. Hierbei erfolgt eine gängige Verkürzung von Marketing nur auf die reine Kommunikation einer Leistung.

Derartige Verkürzungen werden dem Anspruch eines modernen Dienstleistungsmarketing allerdings in keiner Weise gerecht. Aufgabe solchen Marketings ist die konsequente Ausrichtung der körpertherapeutischen Dienstleistung auf aktuelle und potenzielle Bedürfnisse von Klienten oder auch auf ihren faktischen Bedarf. Bereits durch diese Definition wird deutlich, dass sich therapeutisches Marketing mit dem gesamten Prozess der Leistungserstellung durch Körpertherapeuten oder Shiatsu-Praktiker auseinanderzusetzen hat. Diese Auseinandersetzung wiederum erfolgt vor allem aus dem Fokus des Klienten.

Marketing ist ein ganzheitlicher Prozess

Ähnlich wie der Mensch im Shiatsu in seiner energetischen Gesamtheit betrachtet wird, ist Marketing eine ganzheitliche Denkweise, die das gesamte Unternehmen, die gesamte therapeuti-

sche Tätigkeit umfasst. Diese Grundhaltung trägt dazu bei, das Dienstleistungsangebot klientenorientiert zu gestalten, und möglichst erfolgreicher als die Konkurrenz anzubieten. Marketing mit Konzept muss sich daher mit einigen zentralen Fragen auseinandersetzen:

- Welche Angebots-/Behandlungsleistungen wollen oder erwarten die Klienten?
 - Wo liegt der Nutzen für die Klienten?
 - Welche Leistungen kann ich anbieten?
 - Wo liegt der Nutzen für meine Praxis / mein Unternehmen?
- Zu einem Marketing-Konzept für Shiatsu-Praktiker gehört beispielsweise die Wahl des Standortes und das Ambiente der Praxisräume, ein einprägsamer Name und ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen und innen (Corporate Design), die Positionierung als Shiatsu-Experte oder als ein auf japanische Behandlungsmethoden spezialisierter Körpertherapeut, die Ausrichtung auf eine spezielle Zielgruppe, das Verhalten gegenüber Klienten oder die Wahl passender Marketing-Instrumente.

Erfolgreiches Marketing basiert auf einem gut durchdachten Plan

„Alice kam auf dem Weg an eine Gabelung. „Können Sie mir bitte sagen, wie ich von hier fortkomme?“ fragte sie. Die Cheshire-Katze erwiderte, „das hängt sehr davon ab, wohin du gehen willst.“ „Wohin ist mir egal,“ antwortete Alice. „Dann“ sagte die Katze, „ist es egal, welchen Weg du nimmst.“ Lewis Carroll, „Alice im Wunderland“. Bevor es mit der Erarbeitung und Umsetzung einzelner Marketing-Instrumente jedoch los geht, ist eine strategische Grundlage zu schaffen. Dies erfordert erstmal einiges an „Tiefenarbeit“, ist jedoch erfolgsentscheidend und gestaltet die nachfolgende Planung passender Marketing-Maßnahmen wesentlich einfacher. So sorgt der kommunikative Auftritt Ihrer Shiatsu-Praxis für ein stimmiges Bild in der Öffentlichkeit und gibt Ihren Klienten ein sichereres Gefühl.



Eine strategische Marketing-Konzeption lässt sich wie ein ganzheitlicher Reiseplan für Ihre Praxis betrachten. Wenn Sie eine Reiseroute ausarbeiten, müssen Sie wissen, von wo aus Sie starten und wo Ihr Reiseziel ist, bevor Sie den besten Weg festlegen können, um dahin zu kommen, wo Sie hin möchten.

Marketing mit Konzept - die 3 Schritte der „Reiseplanung“

1. Start: Wo stehe ich jetzt?

2. Ziel: Wo will ich hin?

3. Route: Wie komme ich dahin?

1. IST-Situation - Wo stehe ich jetzt?

Die „Reiseplanung“ startet mit einer Bestandsaufnahme der aktuellen Situation.

Wichtige Fragen sind beispielsweise:

- Was sind meine besonderen Fähigkeiten, welche Kompetenzen besitze ich?
- Was genau ist mein Leistungsangebot?
- Wie arbeite ich? Wie führe ich meine Behandlungen durch?
- Was sind die bisherigen Erfolgsfaktoren meiner Tätigkeit? Wo dagegen liegen Schwächen?
- Wie ist die Wahrnehmung meiner Praxis von außen? (Image)
- Wer ist meine Zielgruppe? (z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen)
- Wer könnte noch zu meinen Klienten werden?
- Was sind die Wünsche und Bedürfnisse meiner Klienten? In welcher Situation befinden sie sich? Wo kann ich sie „abholen“?
- Wie viel Geld sind meine Klienten bereit auszugeben?
- Wer sind meine wichtigsten Wettbewerber? Was genau bieten sie an? Zu welchen Preisen?
- Wie verhalten sich meine Wettbewerber? Was kann ich besser oder anders machen?
- Wo liegen meine Grenzen?

2. Zielsetzung - Wo will ich hin?

Ein Reiseziel ist ein Wunschort, zu dem Sie hin möchten. Ein Ziel gibt dem Handeln eine Richtung und konzentriert die Aufmerksamkeit auf das in der Zukunft liegende angestrebte Ergebnis. Voraussetzung für effektives Marketing ist eine konkrete Zielsetzung, sie ist die Basis für die Erarbeitung der „Reiseroute“.

Folgende Fragestellungen können Sie unterstützen, lebendige und attraktive Ziele zu formulieren:

- **Vision:** Wie stelle ich mir meine Tätigkeit als Shiatsu-Praktiker in 3 Jahren vor?

Eine Vision ist ein inneres Ziel-Bild, das tief in der Psyche verankert ist und wie ein „Sog“ wirken kann. Sie ist Orientierung für die unternehmerische Tätigkeit als Shiatsu-Praktiker, die Marketingkonzeption und deren Umsetzung. Unternehmen Sie doch mal eine „Traumreise“ in eine Zukunft, in der alles möglich ist.

- **Kurzfristige Zielsetzung:** Was will ich in einem Jahr erreicht haben?

SMARTe Ziele formulieren

S: spezifisch

Was genau will ich erreichen? Wie soll das Ergebnis aussehen?
- Positiv formulieren, negative Bilder sind der Zielerreichung nicht förderlich!

M: messbar

Woran merke ich, dass ich mein Ziel erreicht habe?

A: attraktiv

Ist das Ziel wirklich interessant?
Ist es attraktiv und herausfordernd?

R: realistisch

Kann ich das Ziel in der vorgegebenen Zeit, unter den gegebenen Umständen erreichen?

T: terminiert

Bis wann will ich das Ziel erreichen?

Beispiele für smarte Zielsetzungen:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades meiner Praxis an meinem Wohnort und in der näheren Umgebung bis ca. 30 km
- Gewinnung von 1 - 2 Neu-Klienten im Monat
- Erhöhung meines Umsatzes auf 25.000 Euro

3. Marketingplan - Wie komme ich dahin?

Im nächsten Schritt geht es um die Festlegung der „Reiseroute“. Es gibt verschiedene Marketing-Maßnahmen und Kommunikationskanäle, um die gesetzten Ziele zu erreichen.

Diese Fragestellungen können den Ideenprozess unterstützen:

- Wo halten sich meine Klienten auf? Wo treffe ich sie an?
- Welche Marketingaktivität würde ich mir als potenzieller Klient wünschen? Was würde mir nicht gefallen?
- Wie laufen Entscheidungsprozesse bei meinen Klienten in der Regel ab? Wo kann ich sie z.B. durch unerwartete Aktivitäten „abholen“?

Ein Flyer ist nicht alles! Ein Marketingplan kombiniert in der Regel verschiedene, einander strategisch ergänzende Marketing-Instrumente. Dazu gehört beispielsweise: die Visitenkarte, eine Website, Artikel-Veröffentlichungen z.B. in einer regionalen Zeitung und im Internet, Mini-Workshops auf einer regionalen Messe, Vorträge auf einer Zielgruppen-Veranstaltung, ein Interview im Radio, personalisierte Mailings und gegebenenfalls auch Anzeigen.

Hilfreich ist ein Brainstorming mit Freunden oder Kollegen, um neue Ideen zu gewinnen.

Und zu guter Letzt: Marketing müssen Sie langfristig sehen. Viele machen den Fehler, dass sie Marketing nur sporadisch betreiben. Meistens dann, wenn die Auftrags- bzw. Behandlungslage flau ist und sie „dafür Zeit haben“. Allerdings greifen Marketingmaßnahmen selten kurzfristig. Einen gewinnbringenden Effekt hat nur kontinuierliches Marketing. Dabei geht es vor allem auch darum, vertrauensvolle Kundenbindungen aufzubauen und in potenziellen Neu-Klienten Vertrauen zu wecken. Denn wenn Sie regelmäßig von sich hören oder lesen lassen, entsteht nach und nach bei potenziellen Klienten Aufmerksamkeit und, auch bei den bestehenden Klienten, das Bild einer „aktiven“ Shiatsu-Praxis.

Marketing mit Konzept kennen lernen und ausprobieren

Sie können Ihre Marketing-Konzeption mit Unterstützung eines Buches erarbeiten oder in einem Kurs, ausgerichtet auf die Bedürfnisse von Körpertherapeuten. In einem Kurs haben Sie die Möglichkeit, verschiedene Methoden und Techniken der erfolgreichen „Reiseplanung“ gleich praktisch auszuprobieren, Ihre Ideen mit anderen zu diskutieren und neue Inspirationen zu erhalten. Die nächste Gelegenheit, eine konzeptionelle Marketing-Denkweise kennen zu lernen und Ihre Marketingaktivitäten anzukurbeln, haben Sie am 14. Februar 2009 in Hochheim-Massenheim. Weitere Information dazu unter www.aceki.de.

Birgit Nölke

Dipl.-Betriebswirtin; langjährige Erfahrung im Produkt-Marketing internationaler Unternehmen der Konsumgüterbranche. Arbeitet seit vielen Jahren als selbständige Marketing- und Kommunikationsberaterin. Das Angebotsspektrum umfasst Strategische Marketingplanung/-konzeption, Ideenentwicklung, Strategie- und Kreativ-Workshops sowie Marketing-Coaching. Shiatsu ist ihr Favorit im Bereich der ganzheitlichen Körpertherapien - durch eigenes Erleben sowie die beratende Tätigkeit.
birgit@noelke.com

