

Marketing in der Praxis

Experten
Tipp



Neue Patienten gewinnen

Zielgruppe ist ein Ausschnitt der Marktteilnehmer, die mit Praxiswerbung angesprochen werden sollen. Da der Heilpraktiker als Komplementärmediziner prinzipiell jeden Menschen – aber nicht jede Erkrankung – behandeln darf, ergibt sich ein riesiger Markt potenzieller Patienten. Aktiver Vertrieb, also Menschen direkt auffordern, sich behandeln zu lassen, ist nicht gestattet. Dies erfordert ein umgekehrtes Vorgehen, sich auf dem virtuellen Marktplatz gut sichtbar aufzustellen – so, dass der potenzielle Patient den Heilpraktiker finden und seinen Nutzen von der Inanspruchnahme dessen Dienstleistung erkennen kann und deshalb die Praxis aufsucht. Wie lässt sich Werbung auf den Patientennutzen abstimmen?

Die AIDA-Formel Die erfolgreiche Werbekette führt den Patienten wie ein roter Faden in vier Schritten in die Praxis:

- Aufmerksamkeit (**A**ttention)
- Interesse (**I**nterest)
- Verlangen (**D**emand)
- Handlung (**A**ction)

Aufmerksamkeit kann überall entstehen, als persönliche Weiterempfehlung eines Bekannten, ansprechende Zeitungsanzeige, Flyer oder ausführliche Informationen im Internet. Eine gelungene Präsentation von Praxis oder Person weckt die Aufmerksamkeit des Patienten durch das Gefühl, dort einen Nutzen zu erhalten. Aus einem Aufhänger entwickelt sich aktives Inte-

resse, das schließlich zum Besuch der Praxis führt. Die Grundaufgabe des Marketing lautet: Dem potenziellen Patienten den Nutzen des eigenen Angebots transparent machen. Dazu werden das Angebot und potenzielle Patientengruppen genau analysiert.

Das eigene Angebot hat medizinische und begleitende Aspekte, z. B. die Öffnungszeiten der Praxis bzw. die Erreichbarkeit. Jeder Aspekt wird aus Sicht des Patientennutzens begutachtet und präzise formuliert, auch wenn dies so nicht veröffentlicht werden darf. Alles kann einen Nutzen für den Patienten haben, z. B. eine geringe Wartezeit (auf Termine an sich oder in der Praxis). Nichtmedizinische Nutzenaspekte und das Image des Heilpraktikers können relativ frei beworben werden, sofern dies nicht vergleichend geschieht.

Marktsegmentierung Welches Angebot kommt für welchen Personenkreis infrage? Welche medizinischen Probleme lassen welche Patiententypen aktiv im Sinne ihrer Gesundheit handeln? Welche homogenen Zielgruppen ergeben sich daraus? Wo und wie erreiche ich diese?

Die Zielgruppen der eigenen Praxis genau kennenlernen Welche konkreten Fragen, Anliegen, Bedürfnisse und Wünsche haben die Vertreter jeder einzelnen Zielgruppe? Welche Antworten bietet meine Praxis?

Erfolgreiche Werbung ist Kommunikation in der Sprache des Patienten

Die hauptsächliche Herausforderung des Heilpraktikers besteht in der individuellen Lösung des rechtlichen Kommunikationsproblems: Wie beschreibe ich, wie und wobei ich dem Patienten helfen kann im Einklang mit Heilmittelwerbegesetz und Wettbewerbsrecht? Wie kann mein potenzieller Patient klar und eindeutig erkennen, dass ich einen passenden Weg für ihn und seine medizinische Aufgabenstellung bereithalte? Dazu ist ein schlüssiges, vielfältiges Marketingkonzept nötig, in dem sich Anzeigen, Flyer, Webseite und vielleicht Vorträge so ergänzen, dass der Interessent immer wieder den gleichen kompetenten Eindruck der Praxis erhält.

Die möglichst genaue Zielgruppenbeschreibung strukturiert den riesigen Markt des Heilpraktikers, sodass eine direkte Ansprache potenzieller Patiententypen den Zustrom steigert. Der Markt wird in verschiedene Bereiche segmentiert. Recherchen zur Einschätzung der konkreten Größe oder Bedürfnisse des jeweiligen Segments können über das Internet betrieben werden (z. B. anhand öffentlich zugänglicher Marktforschungsergebnisse) oder man richtet sich an große allgemeine Zielgruppen wie LOHAS („lifestyle of health and sustainability“, gesundheitsbewusster Lebensstil), WOOFs („well off older folks“,

gut situierte Senioren) oder DINKS („double income no kids“, kinderlose Doppelverdiener). Auch wenn das eigene Angebot jedem Menschen helfen könnte, kommen nur diejenigen in die Praxis, für die diese Hilfe einen Wert im Sinne eines gewünschten Nutzens hat. Dieser Nutzen muss höher sein als ihre Investition in Zeit und Kapital.

Sein Angebot auf bestimmte Zielgruppen auszurichten heißt nicht, sich fachlich einseitig zu spezialisieren, sondern aus der Fülle möglicher Therapieansätze inklusive passenden Praxisprozessen Patientengruppen genau das anzubieten, was sie suchen. Behandlungstermine am (späten) Abend können z. B. den Bedürfnissen derjenigen entgegenkommen, die lange arbeiten oder unregelmäßige Arbeitszeiten haben.

Vielleicht haben die Vertreter dreier unterschiedlicher Zielgruppen dieselbe Diagnose. Sie müssen aber alle auf unterschiedliche Weise angesprochen werden, weil sich ihre Weltsicht, Gefühlsrealität oder Bereitschaft, mit ihrer Gesundheit umzugehen, jeweils unterscheidet: Der eine möchte nur natürliche Medikamente einnehmen. Der andere vermutet hinter allem seelisch-energetische Blockaden. Der Dritte tut gerade dies nicht und ist zu allem bereit, sofern es um einen handfesten körperlichen Behandlungsansatz geht.

Wer seine Patienten fragt, wie sie auf die Praxis aufmerksam geworden sind und was sie dabei besonders angesprochen hat, wird seine Zielgruppen dadurch immer präziser ansprechen können. Sucht ein Patient ein ganz bestimmtes Verfahren, kann er dessen Anbieter oft schnell im Internet finden. Hat er eine bestimmte Diagnose, für die er eine alternative Therapie sucht, stören Werbebeschränkungen die direkte Kommunikation, wenn er nicht gezielt einen Heilpraktiker sucht. Hier hilft nur, die medizinischen Probleme und Anliegen eigener Zielgruppen zu ermitteln und in vorsichtige Umschreibungen in Alltagssprache zu übersetzen, in denen sich ein Patient wiedererkennen kann. Dies kann auch darauf abzielen, vor allem Patienten zu erreichen, die noch nie beim Heilpraktiker waren.

Eingebürgert hat sich die Nennung und (nicht zu medizinische) Beschreibung von Therapieverfahren bzw. Praxissschwerpunkten, da die Angabe von Indikationslisten rechtlich generell kritisch ist. Unbekannte Verfahren oder Abkürzungen werden kurz in allgemein bekannte Begriffe übersetzt. Versteht der Betrachter nicht, was ihm Wertvolles angeboten wird und erkennt keinen Nutzen für sich, reißt die Werbekette ab. Nach „Interesse“ folgt kein „Verlangen“, keine Handlung. Hat der Patient Vertrauen gefasst, kommt es zum

Termin, treten Verfahren in den Hintergrund; der Heilpraktiker untersucht, diagnostiziert, strukturiert, behandelt, berät.

Vorher muss werbend eine wichtige Lücke geschlossen werden, damit der Interessent den Heilpraktiker als diese hilfreiche Person erkennt und aufsucht. Kennt er das Berufsbild nicht, kann er seinen Weg zum Heilpraktiker nur finden, wenn er der Praxiswerbung entnimmt, dass er dort Hilfe für sein ganz praktisches Problem finden kann. Erfolgreiche Werbung spricht den Patientennutzen an (Cave: Heilversprechen), lässt ihn eine Lösung seiner Problematik in dieser Praxis vermuten, auch wenn diese ihm unbekannte Therapien anbietet. Um dem blinden Fleck der Selbstverständlichkeit aufgrund des eigenen tiefen Heilkundewissens zu entkommen, kann Werbung vor Veröffentlichung Branchenfremden vorgelegt werden, um ein Feedback der Wirkung zu erhalten (siehe hierzu wieder AIDA). So kann die eigene Werbung auf die Bedürfnisse der Zielgruppen abgestimmt werden.



Swantje Kallenbach

Heilpraktikerin und Coach

praxiskallenbach@email.de