

Workshop

„Selbstmarketing für Gesundheitsberufe“

19.09.2012

Andreas Stübler, MAS



Andreas Stübler, MAS

- Geschäftsführer
praxiserfolg OG
- Projektmanager Gesundheit
und Prävention
- FH Lektor
- Gründungsberatung –
Gesundheitsberufe
- Physiotherapeut



Themen

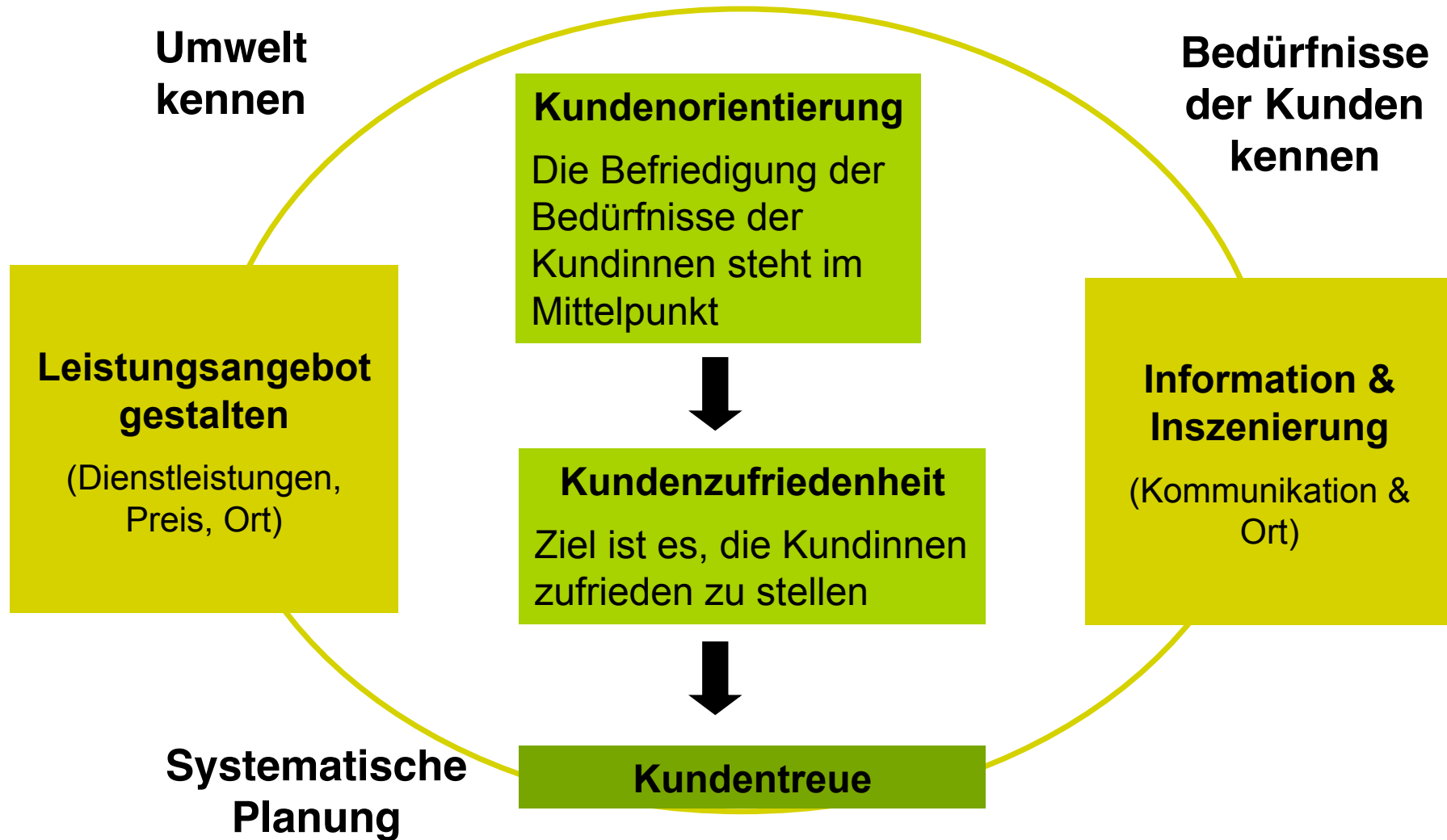
- Marketing – Der Begriff
- Kundinnen & Kunden im Gesundheitsbereich?
- Stärken als Basis für die Erfolgsstrategie
- Positionierung als Spezialistin & Spezialist
- Zuweiser-Marketing
- Effizientes Netzwerken
- Rahmenbedingungen für Werbung
- Diskussion

Marketing ist mehr als Werbung

Selbstmarketing im Gesundheitsbereich



Marketingkonzept



Schwerpunkte im DL- Marketing

Setzen von Marketingmaßnahmen, die

- bei potenziellen Kundinnen – besonders bei Erstkunden - eine **Reduzierung des Kaufrisikos** bewirken.
- ein **positives Leistungs- und Qualitätsimage** des Anbieters im Bewusstsein des Nachfragers **verankern**.
- vor allem bei neuartigen Dienstleistungen die **Art und Weise** und den **Nutzen** der Leistung gut **erklären**.



Die KundInnenen und ihr Verhalten

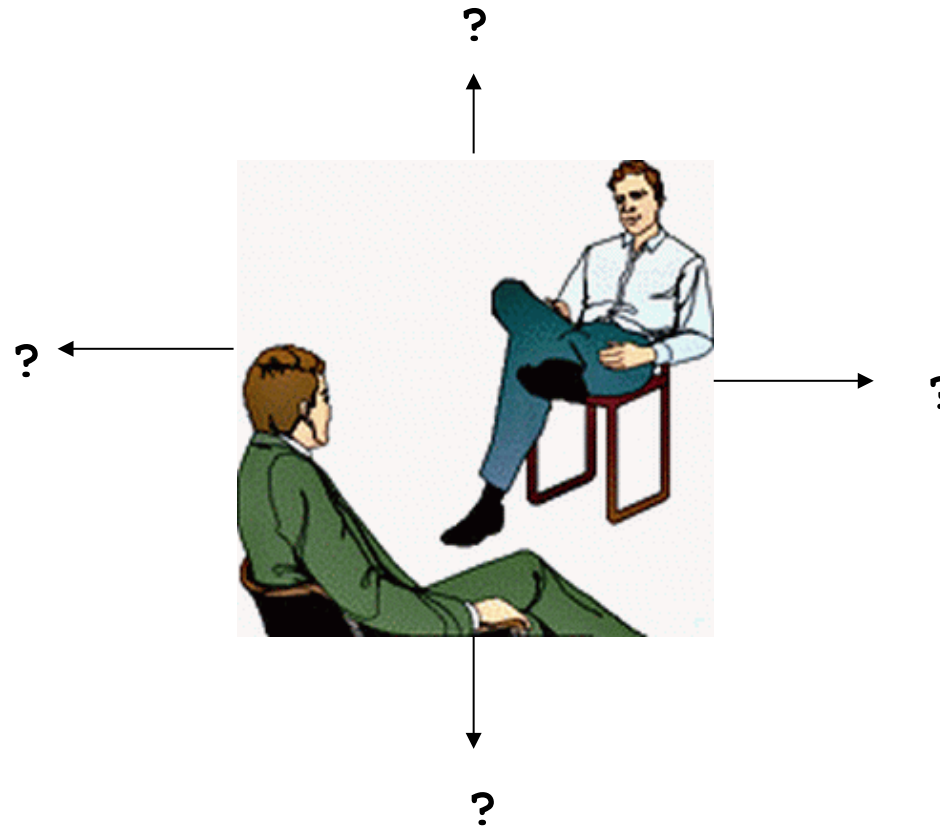
Kunden & Kundinnen

- Kund/in = Klient/in= Patient/in
- KundInnen stehen im Mittelpunkt des Marketings
- KundInnen suchen Informationen
- KundInnen haben Bedürfnisse/Bedarf und „kaufen“ einen Nutzen (schmerzfrei, mehr Beweglichkeit, Betreuung, Pflege, Lebensführung, Beratung, etc.)

„Nutzen“ als Verkaufsargument

- KundInnen kaufen Nutzen, nicht Produkte und Dienstleistungen
- Je dringender ein Problem von KundInnen empfunden wird, desto größer ist die Nachfrage und Zahlungsbereitschaft
- Oberstes Ziel:
 - Der/die beste ProblemlöserIn sein
 - Der/die beste PartnerIn für den KlientInnen werden

Wer sind Ihre Kundinnen & Kunden?



Stärken und Schwächen als Basis des Marktauftritts

SWOT-Analyse

Grundlage für weitere Überlegungen bzgl. Zielgruppe, das eigene Leistungsprogramm und die Positionierung

Stärken

Schwächen

Chancen

Risiken



Positionierung vs. Image

- **Positionierung**

- Wie möchte ich in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden?
- Was will ich kommunizieren?
- Wofür will ich stehen?

- **Image**

- Wie werde ich wahrgenommen?
- Was sagt/denkt man über mich?

Positionierung als SpezialistIn

Bündelung von Maßnahmen, die darauf abzielen, Sie als SpezialistIn

- für ein bestimmtes Problem/Erkrankung, oder
- für eine bestimmte Zielgruppe, oder
- für eine bestimmte Arbeitsmethode

so in die selektive Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu verankern,

- dass Sie sich von der Konkurrenz abheben,
- dieser vorgezogen werden und
- dass bei Ihrem Thema kein Weg an Ihnen vorbeiführt.

Zuweisungs-Marketing

Was ist ein Zuweiser?

- In vielen medizinischen Bereichen vorgesehen
- Jemand, der mich an seine PatientInnen weiterempfiehlt
- Jemand, mit dem man in einer gewissen Form zusammenarbeitet
- Ein(e) KooperationspartnerIn

= Eine strategische Beziehung die gepflegt und gefördert werden muss

Wie komme ich zu einem(r) ZuweiserIn

- Liste von potentiellen ZuweiserInnen erstellen
 - nach dem Beruf
 - nach dem Fachgebiet
 - aufgrund bisheriger Kontakte
 - aufgrund der Arbeitsmethode
- Information
 - Brief, E-Mail
 - Persönlicher Kontakt

Beispiel: Info-Mappe

3-5 Seiten als Information

1. Deckblatt
2. Überblick Angebot & Kontakt
3. Beschreibung Angebote
4. Ev. Ablauf der Zusammenarbeit
5. Lebenslauf (wichtigste Stationen)

Effizient Netzwerken

Netzwerken

- Beziehungen aktiv aufbauen, pflegen und erweitern
- Formale, informale und elektronische Netzwerke nutzen
- Andere Menschen über die eigene Tätigkeit informieren
- Kontaktdaten austauschen
- Motto:
„wer weiß, welcher Kontakt in der Zukunft nützt“

Tipps Networking

- Erstellen Sie eine **Liste** jener Menschen, die sie bereits kennen und die für Ihre berufliche Zukunft nützen können
- **Informieren** Sie diese über Ihre berufliche Tätigkeit
- Besuchen Sie **Veranstaltungen**, wo Sie interessante Menschen treffen
- Nützen Sie **elektronische Netzwerke** zum Aufbau weiterer NetzwerkpartnerInnen
- Formulieren Sie eine „**Fahrstuhlpräsentation**“ über Ihre berufliche Tätigkeit

Fahrstuhlpräsentation

1. Notieren Sie:

- Welche Leistung erbringen Sie?
- Worauf sind Sie spezialisiert?
- Wo und mit wem arbeiten Sie zusammen?
- Welchen Nutzen haben die KundInnen?
- Wo ist der Unterschied zu anderen DienstleisterInnen?



2. Aus Antworten einen kurzen Text schreiben:

- pfiffiger Einstiegssatz
- 3-5 einfache Sätze.
- vermeiden Sie zu viele Fachausdrücke

3. Üben Sie den Text:

- Text frei sprechen mit einem Vis-a-Vis üben

Vorbereitung Gespräche

- Was ist der Anlass für das Gespräch?
- Was möchte ich erreichen?
- Warum bin ich für den Gesprächspartner/die Gesprächspartnerin interessant?
- Welche Leistungen sind für die Gesprächspartnerin/den Gesprächspartner interessant?

Vorbereitung Gespräche

- Welche Unterlagen brauche ich mit?
- Was lasse ich nach dem Gespräch an Unterlagen dort?
- Wo findet das Treffen statt?
- Wie gestalte ich das Setting?
- Was ziehe ich an?
- Was warte ich auf?

Vorbereitung Gespräche

- Erstellen Sie eine Liste, mit den potentiellen GesprächspartnerInnen
- Kontaktieren Sie zuerst 2-3 Personen, die strategisch nicht so wichtig sind
- Seien Sie nicht zu hart zu sich selbst, nicht jedes Gespräch wird ein Erfolg sein

Rahmenbedingungen für Werbung

- Es gilt eine relative Werbebeschränkung im Gesundheitsbereich (Interessenvertretung kontaktieren – sehr individuelle Regelungen)
- Erlaubt ist Information über Dienstleistung, Ort, Person, Öffnungszeiten
- Nicht erlaubt ist die Verwendung von Übertreibungen, Vergleich mit KollegInnen, etc. („marktschreierische Anpreisung“)

Kommunikationsmöglichkeiten

- Direct Mailing per Post oder E-Mail (E-Commerce Gesetz!)
- Briefe (Zuweiser, Patienten)
- Folder, Broschüre
- Inserate in lokaler Presse
- Website (online Visitenkarte)
- Vorträge, Artikel – ExpertInnenstatus
- Schnupperangebote
- Lokale Gesundheitsmessen

Wirkung von Marketing

- Marketing und Werbung wirken!
- Marketingerfolge kommen mit der Zeit
- Guten Mix an verschiedenen Maßnahmen wählen
- Jahresplanung für Marketingausgaben machen (5-10% des Umsatzes)
- Bei Unsicherheit Beratung in Anspruch nehmen

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit