



Erzeugen Sie einen
Nachfragesog!

Positionierung trotz
Mitbewerber möglich

ARCHIV

PP-Beiträge zu
innovativen Angeboten



PRAXISKONZEPT

So wird Ihre Physiopraxis zum Leuchtturm für Ihre Patientenzielgruppe

von Unternehmer-Coach Daniel Krespach, lamm-krespach.de

Wer sich vom Rezeptumsatz ein Stück weit unabhängig machen will, muss die eigene Physiopraxis im sog. „Zweiten Gesundheitsmarkt“ positionieren. Doch die Zeiten, in denen dafür eine Praxis-Website ausreichte, sind vorbei. Auch mit Werbebotschaften, die an jeder Ecke zu lesen sind, ist es nicht getan, wenn man bedenkt, mit welcher Fülle an Informationen Menschen täglich konfrontiert werden. Im Jahr 2019 gab es hierzulande rund 39.000 Physiopraxen (Angaben von PHYSIO-DEUTSCHLAND). Neukunden sprechen Sie daher nur über eine klare Positionierung Ihrer Praxis an.

Warum? Drei gute Gründe für eine klare Positionierung

„Positionierung“ meint das Herausstellen von eigenen Stärken, Qualitäten und Alleinstellungsmerkmalen. Dadurch besetzt man – bildlich gesprochen – im besten Fall einen eigenen Ast (d. h. eine Marktposition), hebt sich aber in jedem Fall von anderen Praxen ab. Für eine klare Positionierung gibt es drei Gründe, die zusammen einen enormen Nachfragesog erzeugen können:

- 1. Ihnen wird eine Expertenrolle zugesprochen:** Insbesondere im Gesundheitswesen ist Spezialisierung gefragt. Wer z. B. starke Rückenschmerzen hat, wird eine Praxis, die auf die Behandlung von Rückenschmerzen spezialisiert ist, einer Praxis ohne eine solche Spezialisierung vorziehen.
- 2. Sie werden häufiger empfohlen:** Wenn Ihre Zielgruppe weiß, wofür Sie stehen, zieht dies vollautomatisch mehr Empfehlungen nach sich.
- 3. Sie erlangen in kürzerer Zeit mehr Sichtbarkeit:** Konzentration und Spezialisierung führen dazu, dass Sie sich schneller und besser vermarkten können und dabei gleichzeitig Streuverluste vermeiden.

Wodurch? Inhalte der Positionierung

Es gibt unzählige Möglichkeiten, sich klug und präzise zu positionieren, obwohl ein Ast auf den ersten Blick womöglich bereits besetzt ist. Hier sind drei der bekanntesten Möglichkeiten, die sich auch kombinieren lassen:

Innovation

Eine Innovation kann das Angebot einer neuen Behandlungsmethode oder einer neuen Dienstleistung sein (z. B. Aerial Pilates, PP 09/2019, Seite 15; Aerial Yoga, PP 11/2018, Seite 15; GYROKINESIS®/GYROTONIC®, PP 09/2018, Seite 18).

Nische

Eine mögliche Nische ist eine sehr eng gefasste Zielgruppe (z. B. Sofortbehandlung für Business-Führungskräfte mit Hexenschuss).

Storytelling und Persönlichkeit

Menschen nehmen Leistungen anderer Menschen in Anspruch und lieben zudem Geschichten. Der Ansatz, die individuelle Persönlichkeit zu positionieren, kann sehr wirkungsvoll sein. Das setzt allerdings voraus, dass Sie sich so vermarkten, wie Sie tatsächlich sind, um auf die Zielgruppe entsprechend authentisch zu wirken. Um eine präzise Positionierung zu finden, hilft es, sich mit den folgenden Fragen auseinanderzusetzen:

- Wofür stehen Sie, was sind Ihre Werte und Überzeugungen und worin liegt ihr großes Warum (d. h. der Zweck für Ihr Tun) begründet?
- Wer genau ist Ihr Wunschkunde?
- Mit welcher Lösung können Sie ein spezifisches Problem lösen?

Womit? Zwei Online-Marketinginstrumente zur Positionierung

Erfolgreiches Marketing vereint Methoden des Offline- und des Online-Marketings und kombiniert diese. Das bekannteste Instrument des Offline-Marketings ist die bezahlte Werbeanzeige. Über Anzeigen können Sie z. B. kostenlose Einstiegsangebote bewerben (Massagen, Probekurse), um Interessenten anzulocken. Im Online-Marketing, das aufgrund der Coronapandemie weiter an Bedeutung gewonnen hat, gibt es unzählige Möglichkeiten. Zwei davon sind besonders kosteneffizient, denn abgesehen von der Entwicklung fallen – im Unterschied zur Werbeanzeige – keine externen Kosten an.

E-Mail-Marketing

Die aktuelle Studie „E-Mail-Marketing Benchmarks 2020“ (online unter [inxmail.de](https://www.inxmail.de), eingesehen am 06.11.2020) belegt, dass das E-Mail-Marketing als unerlässlicher Marketing- und Kommunikationskanal gilt, denn

- E-Mails verwandeln Interessenten in Kunden,
- ihre Performance ist messbar,
- sie erreichen Menschen in Echtzeit und können personalisiert werden,
- die meisten Prozesse können automatisiert werden und
- sie sind eine erlaubnisbasierte Methode (d. h., der Adressat hat vorher eingewilligt, Ihren Content zu beziehen; PP 12/2018, Seite 10).

Primäre Aufgabe des E-Mail-Marketings ist es, eine Beziehung zum Leser aufzubauen, sodass dieser sich für die Angebote Ihrer Praxis interessiert. Eine Beziehung zum Leser erreichen Sie durch Kontinuität, d. h. eine E-Mail pro Woche. Innerhalb der ersten drei Wochen ist eine höhere Frequenz sinnvoll.

■ E-Mail-Kampagne: Empfohlene Sequenz für neue Interessenten

Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 5	Tag 8	Tag 13	Tag 21
2 Mails	1 Mail	1 Mail	1 Mail	1 Mail	1 Mail	1 Mail

E-Mails, die Ihre Zielgruppe ansprechen, benötigen

1. eine gute Betreffzeile, die Neugier erzeugt,
2. einen Aufhänger am Anfang der Mail, der zum Weiterlesen animiert und
3. eine klare Struktur inklusive leserfreundlicher Formatierung.

Erzählen Sie Ihre eigene Geschichte!

Online-Marketing-kosteneffizienter als bezahlte Werbeanzeigen



IHR PLUS IM NETZ
inxmail.de

Darum funktioniert E-Mail-Marketing

Eine E-Mail pro Woche, höhere Frequenz für neue Interessenten

Regelmäßige Blogs,
die Lösungen
anbieten, erhöhen
Ihre Reichweite

Ein Beitrag pro
Woche ist ideal

Blogbeiträge für die Suchmaschinenoptimierung

Findet sich Ihre Praxis bei Google nicht auf den ersten Plätzen, können Sie Ihr Ranking auf organischem Wege über regelmäßige Blogbeiträge verbessern, denn der Google-Algorithmus schätzt und belohnt relevante Inhalte. Suchmaschinenoptimierte Blogbeiträge, die Schlüsselwörter enthalten, können wahre Wunder wirken. Vor allem dann, wenn sie Lösungen für akute Probleme der Zielgruppe liefern.

Wichtig bei Blogbeiträgen ist vor allem die Regelmäßigkeit (z. B. ein Beitrag pro Woche) und die Qualität der Inhalte. Ein Blogbeitrag, der ein Problem löst, erzielt mehr Reichweite, schafft Vertrauen und fördert die automatisierte Kundengewinnung. Ein Blog lässt sich in jede moderne Website integrieren. Überlegen Sie sich für den Anfang vier bis sechs sog. Boxen, d. h. Themenfelder, und fixieren Sie darauf aufbauend 52 Themen. So haben Sie Ideen für ein ganzes Jahr und können direkt loslegen.

■ Beispiel: Ideen für Bloginhalte (nicht abschließend)

Box	Mögliche Inhalte
Box 1: „Fitness“	■ Gesund und fit im Job – Übungen am Arbeitsplatz (je ein Beitrag für Büroangestellte, Beschäftigte im Handwerk, Angestellte in Ladengeschäften etc.) ■ Fitnessstudio im Lockdown: So machen Sie die eigenen vier Wände zum Fitnesspark ■ Gesund und fit durch Frühling, Sommer, Herbst und Winter (vier Beiträge, saisonal)
Box 2: „Ernährung – schnell, gesund und lecker“	■ Saisonale Rezepte ■ Rezepte für bestimmte Zielgruppen (Kraft-/Ausdauersportler, Senioren, Berufstätige, Singles) ■ Wochenmenüs zum Abnehmen
Box 3: „Entspannung und Wellness“	■ Entspannungsübungen ■ Wellness in den eigenen vier Wänden ■ Buch-/CD-Tipps
Box 4: „Neues aus unserer Praxis“	■ Neue Selbstzahlerangebote ■ (Neue) Kollegen stellen sich vor ■ Serviceinformationen (Öffnungszeiten, Urlaub, Zahlungsmöglichkeiten)

So spricht Ihr Blog
die Zielgruppe an!

Um einen Blog zu schreiben, der Ihre Zielgruppe anspricht, kommt es vor allem darauf an, dass Sie folgende Grundregeln beachten:

- Bedienen Sie die Themen Ihrer Zielgruppe:
 - Wen wollen Sie ansprechen (Senioren, junge Erwachsene, Manager)?
 - Was sind die wichtigsten Bedürfnisse dieser Zielgruppe (Lebensqualität, Spaß, gutes Aussehen, Fitness, Leistungsfähigkeit)?
- Recherchieren Sie das Thema für den Beitrag ausführlich. Google belohnt nur guten Content, der für die Zielgruppe tatsächlich relevant ist.
- Nur wenn sich die Überschrift von der Masse abhebt, wird der Beitrag auch tatsächlich geöffnet bzw. gelesen (Beispiel „Meilen, die heilen“ wirkt origineller als „Fit und gesund mit Jogging“).
- Geben Sie dem Beitrag eine Struktur. Gliedern Sie den Text sichtbar, sodass ein guter Lesefluss entsteht. Arbeiten Sie z. B. mit Absätzen und Zwischenüberschriften.
- Sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe, aber bleiben Sie authentisch (eine aufgesetzte Jugendsprache nimmt Ihnen niemand ab!).