

Gewusst wie.

Erfolgreiches Marketing für Ihre Praxis im Heilmittelbereich
von Dipl. Betriebswirt Christine Donner

Autor

Dipl. Betriebswirt Christine Donner

Telefon: +49 (0)5746 / 93 74 69
E-Mail: donner.christine@unternehmens-und-wirtschaftsberatung.de
Web: <http://www.unternehmens-und-wirtschaftsberatung.de>

Druck

ergoXchange
Nohner Strasse 10
D-66693 Dreisbach, Saarland

Telefon: +49 (0)6868 / 91 09-23
Telefax: +49 (0)6868 / 91 09-15
E-Mail: info@ergotherapie.de
Web: <http://www.ergotherapie.de>

Broschüre

1. Auflage – Feb. 2006

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.
Die Verwendung der Texte und Abbildungen ist, auch auszugsweise, ohne die schriftliche Zustimmung von Frau Christine Donner ist nicht gestattet und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.
Alle Informationen in dieser Broschüre wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert.
Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieser Broschüre stehen.
In dieser Broschüre werden eingetragene Warenzeichen Handelsnamen und Gebrauchsnamen verwendet. Auch wenn diese nicht als solche gekennzeichnet sind, gelten für diese die entsprechenden urheberrechtlichen Schutzbestimmungen.

© Christine Donner Unternehmens- und Wirtschaftsberatung. Alle Rechte reserviert.

Vorwort	4
Warum überhaupt Marketing?	5
Ist Marketing ethisch und moralisch vertretbar?	7
Was ist Marketing?	8
Was sind Marketing-Instrumente?	8
Der Heilmittelmarkt	10
Das Nachfragerverhalten	11
1. Bewahrer Ärzte und Bewahrer Patienten	19
2. Performer-Ärzte und Performer-Patienten	20
3. Innovator-Arzt und Innovator Patient (Hedonist und Abenteurer)	21
4. Fürsorger-Ärzte und Fürsorger Patienten (Genießer und Bewahrer)	22
Konkrete Vorgehensweise	24
Praxismarketing	25
Restriktionen Ihrer Kommunikationspolitik (Werbung)	25
Formen der Kommunikationspolitik (Werbemittel)	35
Weitere Hinweise zur Kommunikationspolitik	36
Wie werde ich Spezialist?	39
Was Sie beim Texten und beim Layout Ihrer Werbemedien beachten müssen	40
Ergänzende Hinweise:	42
Hinweise zur Preisbildung	43
Literaturverzeichnis	46

Vorwort

Viele Bücher wurden bisher über Marketing verfasst, einige davon haben Sonderformen des Marketings zum Inhalt. Etwas fehlt jedoch in den meisten Büchern: Der Praxisbezug, die Darstellung von konkreten Anwendungen, sowie die Fokussierung und inhaltliche Ausrichtung auf kleine und mittlere Unternehmen, zumal sich diese darüber hinaus noch durch unterschiedliche große finanzielle Möglichkeiten und Spielräume unterscheiden. Weiterhin fehlt den meisten Büchern auch der anschauliche Bezug auf den betreffenden Berufszweig und eignen sich somit kaum, um als Leitfaden dienen zu können.

Wenn es in Ausnahmefällen dennoch einen Praxisbezug gibt, dann zum produzierenden Gewerbe, jedoch nicht zum Dienstleistungssektor, obwohl dieser mittlerweile einen Großteil unserer Volkswirtschaft ausmacht.

Jede Branche hat bestimmte Spezifika und Eigenheiten, ist eigenen rechtlichen Restriktionen und unterschiedlichen Rahmenbedingungen unterworfen, die zudem noch die unterschiedlichsten Perspektiven und Zukunftsaussichten haben. Wenn Marketing zum Einsatz kommen soll, dann muss jede Branche individuell betrachtet werden, um gezielte Marketingmaßnahmen einsetzen zu können.

Das Ihnen vorliegende Buch versucht die Lücke durch eine solche Fokussierung zu schließen. Das Buch richtet sich an die Marktteilnehmer im Heilmittelbereich, unter Beachtung der dort bestehenden Strukturen und der spezifischen Patientenklientel.

Zunächst beginnen wir bei den Anfängen, der Entstehung und den Grundzüge des Marketings um den daraus folgenden Bedeutungswandel des Marketings zu verstehen. Darauf folgt die Abhandlung der konkreten, praktischen und vielfältigen Anwendungen im Heilmittelbereich, unter Beachtung der dort bestehenden rechtlichen Restriktionen.

Diese Vorgehensweise ermöglicht Ihnen, die gewonnenen Erkenntnisse für Ihre ganz persönliche Situation umzusetzen. Denn Wissen ist das Eine, die richtige Anwendung des Wissens zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, mit den richtigen Maßnahmen, das Andere. Es ist Ziel und Sinn, Ihnen das notwendige Wissen zu vermitteln und Sie zur erfolgreichen Anwendung zu befähigen.

Die Inhalte und Erkenntnisse des Buches entstanden durch die Erfahrung des Autors und durch eine intensive Literaturrecherche. In diesem Zusammenhang möchten wir an dieser Stelle ausdrücklich, vor allem in Bezug auf die tiefenpsychologische Feststellungen, auf die im Anhang aufgeführte Fachliteratur verweisen.

Mit besten Empfehlungen



Warum überhaupt Marketing?

Marketing hatte nicht immer eine so große Bedeutung und einen dermaßen hohen Stellenwert wie heute.

Dies hat verschiedene Ursachen:

Zum einen hängt die Änderung des Stellenwertes mit der Entwicklung der Märkte zusammen.

Die Nachkriegszeit war gekennzeichnet durch einen Nachfrageüberhang. Es waren folglich mehr Käufer als Produkte auf den Märkten zu finden. Der Fokus lag demnach für die Anbieter nicht beim Absatz, sondern bei der Fertigung mit dem Ziel möglichst schnell eine möglichst große Anzahl von Produkten herzustellen und Fertigungsengpässe zu beheben.

Die Präferenz der Unternehmungen war „produktionsorientiert“.

Die Produktorientierung folgte die Verkauforientierung, da der Markt sich zu sättigen begann und die Produkte sich nicht mehr „von alleine“ verkauften. Denn irgendwann besitzt fast jeder Haushalt z.B. einen Kühlschrank. Und irgendwann ist die Technisierung so weit voran geschritten, dass eine qualitative Massenproduktion stattfinden kann.

Die Marktsättigung wird durch neue und auch insgesamt mehr am Markt auftretende Unternehmen erreicht. Sie wird beschleunigt, zumal dann, wenn durch diese Konkurrenzunternehmen die gleichen Produkte oder Substitute am Markt angeboten werden.

Für verkaufsorientierte Unternehmen sind hohe Werbekosten und umfangreiche Verkaufsmaßnahmen typisch.

Marktorientiert handelt ein Unternehmen, welches zuvor den zu deckenden Bedarf ermittelt, um ihn dann erst ganz gezielt zu decken. Dies ist in Märkten der Fall, die fast gesättigt sind und somit Alternativen für die bisherig verkauften Produkte geschaffen und/oder gesucht werden müssen.

Marktorientierung kann helfen die Probleme und die hohen Kosten der Verkauforientierung zu lösen, denn es wird nicht mehr versucht Produkte zu verkaufen, die der Käufer an sich gar nicht (mehr) will, sondern man bietet ihm die gewünschten Produkte an. Das setzt eine beständige Beobachtung des Marktes voraus und der daraus resultierenden Anpassung der Produkt- oder Dienstleistungspalette. Dem Marketing kommt in solchen Unternehmen der höchste Stellenwert zu.

Je gesättigter ein Markt, also je mehr Anbieter um eine immer kleiner werdende Anzahl Nachfrager kämpfen, desto bedeutsamer ist das Marketing für den Erfolg des Unternehmens und die Behauptung am Markt.

Fazit

Der Bedeutungswandel des Marketings wurde auch durch Veränderungen in unserer Gesellschaftsstruktur und den sich ändernden Wertigkeiten bedingt.

Menschen verfügen heute über wesentlich mehr arbeitsfreie Zeit, die es zu füllen gilt. Das diese Zeit auch für Konsum genutzt wird ist selbstredend.

Zudem steigt die Anzahl der Produkte und Dienstleistungen, die mit Ihrem Entstehen erst die Bedürfnisse dafür wecken, wie z.B. das Handy oder das Internet. Durch die große Anzahl an Produkten geht jedoch die Markttransparenz verloren, was die am Markt teilnehmenden Unternehmen geradewegs zu Marketing-Maßnahmen zwingt.

Marketing wird also umso bedeutsamer:

- Je mehr ein Markt von den Nachfragern bestimmt wird (Angebotsüberhang)
- Je mehr Unternehmungen gleiche oder komplementäre Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Dabei sei zu beachten, dass als Substitut gilt, was vom Kunden tatsächlich als Alternative wahrgenommen wird.
- Je austauschbarer die Produkte oder Dienstleistungen sind, die von einem Unternehmen angeboten werden
- Je mehr Menschen über mehr freie Zeit verfügen
- Je mehr Menschen nur ein bestimmtes Budget für den Konsum zur Verfügung haben, je mehr sie also überlegen müssen, was Sie dafür erwerben möchten und auf was sie dann dadurch verzichten
- Je mehr die Markttransparenz verloren geht, durch eine immer weiter steigende Anzahl an Produkten und Dienstleistungen, die auf dem Markt angeboten werden.

Seien sie sich dessen bewusst, wenn es im folgenden Teil des Buches um Marketing und Marketing-Maßnahmen geht!

Ist Marketing ethisch und moralisch vertretbar?

Häufig lautet ein Vorwurf gegenüber dem Marketing, es sei manipulativ. Frei nach dem Motto: Diese Kunden hätten dieses oder jenes Produkt nicht gekauft, wenn der Verkäufer die Kunden nicht dazu „überredet“ hätte...

Die meisten Entscheidungen fallen im Unterbewusstsein. Das Unterbewusstsein eines Menschen ist jedoch so strukturiert, dass es die Entscheidung abgenommen bekommen möchte, es möchte, dass für Sie entschieden wird.

Diese wissenschaftlich nachgewiesene Grundwahrheit gestehen sich die wenigsten ein. Noch weniger wird diese Tatsache der Öffentlichkeit bekannt gegeben oder publiziert. Dabei sprechen die Erkenntnisse des Neuromarketings Bänder darüber.

Um jede Entscheidung, die einem Menschen abgenommen wird, ist dieser dankbar und zwar nicht im Grunde seines Herzens, sondern im Grunde seines Gehirns.

Denn das menschliche Gehirn möchte so wenig Energie wie möglich aufwenden, um bei einer anstehenden Entscheidung eine Wahl treffen zu müssen. Grund dafür ist die Knappheit an Ressourcen (Zeit, psychische und physische Energie) eines jeden Individuums.

Marketing ist demnach Orientierungshilfe, die eine Entscheidung vereinfacht und verkürzt, zumal bei einer fast unüberschaubaren Auswahl an Produkten und Dienstleistungen.

Solange Sie eine vertretbare Dienstleistung vertreiben und von deren Nutzen für den jeweiligen Kunden Sie selbst in gänzlich überzeugt sind, ist dies nicht nur ethisch korrekt sondern positiv zu bewerten, denn Sie helfen und unterstützen den Kunden beim Kaufentscheidungsprozess, verkürzen denselben und verhelfen ihm zu der Leistung, die er sich auf Grund seiner vorhandenen Emotionen wünscht.

Sie sind seine Orientierung, sein Licht im Dunkel bei der Vielzahl an Kaufalternativen.

Auch das Unternehmertum selbst ist trotz aller „Unkenrufe“ in sich sozial. Das belegte bereits Adam Smith 1776 in seinem berühmten Werk „The Wealth of Nations“. Jeder Wirtschaftsakteur verfolgt seine eigenen Interessen und versucht einen möglichst großen Anteil am Tauschgewinn zu erzielen.

Doch in diesem Trachten fördert er automatisch das Gemeinwohl. z.B. dadurch, indem er sein gut laufendes Geschäft, nicht mehr alleine zu führen vermag und eine weitere Arbeitskraft beschäftigen muss, da die Arbeit schlichtweg nicht mehr allein von einer Person bewältigt werden kann.

Dadurch regelt sich der Markt ganz von selbst und auch die Preisbildung pendelt sich fast auf dem Idealstand ein als wenn eine „unsichtbare Hand“ eigens dafür gesorgt hätte. Und das, obwohl der Markt keineswegs mehr transparent geworden ist.

Den Praxisbeleg für diese Ökonomietheorie erbrachten Roland Kirstein und Dieter Schmidtchen an der Center for the Study of Law and Economics an der Universität im Saarland in Ihrem Discussion Paper 9905.

Der Staat sollte sich diese Erkenntnis zu Herzen nehmen und den Markt wieder mehr den Akteuren selbst überlassen.

Was ist Marketing?

Marketing ist der Inbegriff marktorientierten, systematischen Entscheidens, wobei sich die gesamte Unternehmenspolitik am Markte orientiert. Entscheiden bedeutet dabei kreatives, zielgerichtetes, bewusstes Handeln, welches auf die latenten und existenten Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet ist.

Alle unternehmerischen Entscheidungen müssen sich demzufolge nach dem Absatzsektor richten, da alle unternehmerischen Entscheidungen sich irgendwann auf den Absatz auswirken (Business Marketing).

Marketing ist Unternehmenskultur

Verabschieden Sie sich von der veralteten aber immer noch weit verbreiteten Vorstellung, dass Marketing losgelöst vom Rest des Unternehmens existiert und vor allem wirkt. Zwar finden Sie häufig eine separate Marketingabteilung in größeren Betrieben, diese ist jedoch für die langfristige Planung und Überprüfung der Marketingmaßnahmen zuständig.

Die konkrete Umsetzung der Marketingziele muss im gesamten Unternehmen erfolgen und von der Geschäftsführung längerfristig vertreten werden, sollen die Ziele denn erreicht werden.

Was sind Marketing-Instrumente?

Die Marketing-Instrumente sind die Handlungsmöglichkeiten des Marketings. Vier Hauptinstrumente lassen sich dabei kategorisieren:

- Dienstleistungs-/Produkt-/Sortiments und Servicepolitik
- Die Kontrahierungs-/ Preispolitik
- Die Kommunikationspolitik
- sowie die Distributionspolitik

Die Kombination der Instrumentarien wird Marketingmix genannt.

Zu den Handlungsmaßnahmen der Dienstleistungspolitik gehören:

- Die Entwicklung oder Hinzunahme neuer Dienstleistungen

- Die Dienstleistungsgestaltung, die Namensgebung, die Form der Präsentation der Dienstleistung (Hochglanzbroschüre oder Flyer auf Umweltpapier gedruckt)
- Kundendienst und Service (Öffnungszeiten, persönliche Ansprechpartner)
- Veränderung- Erweiterung von Dienstleistungen
- Wegfallen von Dienstleistungen

Zu den Handlungsmaßnahmen der Kontrahierungspolitik (Preis- und Konditionenpolitik):

- Gewährung von Rabatten, Mengennachlässen
- Verlängerung des Zahlungszieles
- Variation des Endkundenpreises
- Die Vertragsgestaltung
- Verhandlung mit Lieferanten über Nachlässe und Preisänderungen der Einkaufspreise bei Produkten oder eingekauften Dienstleistungen
- Bildung von Einkaufsgemeinschaften

Die Handlungsmaßnahmen der Kommunikationspolitik:

- Die Absatzwerbung mit Ihren diversen Werbemitteln
- Die Platzierung der Dienstleistung (1 a oder 1 b Lage, Innenstadt oder Stadtrand etc.)
- Der einheitliche Unternehmensauftritt (corporate identity)
- Direktmarketing
- Öffentlichkeitsarbeit

Die Maßnahmen der Distributionspolitik:

- Wahl der Absatzwege (über Ärzte, Krankenkassen, word of mouth (Mund zu Mund), Kindergärten)
- Wahl der Absatzmittler (Einsatz von Außendienstlern mit Branchenkenntnis)

Der Heilmittelmarkt

Zu diesem Markt zählt der Autor einzig und allein die Leistungserbringer im Heilmittelbereich.

Der Heilmittelgesamtmarkt lässt sich als Polypol kennzeichnen, also einem Markt in dem viele kleine und größere Anbieter (ergotherapeutische Praxen sowie andere Einrichtungen) auf viele kleine und größere (reguläre Patienten, Alten- und Pflegeheime, Kindergärten) Nachfrager treffen.

Vernachlässigt wird bei dieser Sichtweise ganz bewusst, dass an sich die Gesetzlichen Krankenkassen in der Leistungspflicht gegenüber Ihren Versicherten stehen.

Da die Krankenversicherungen aber nicht selbst die Leistungen im Heilmittelbereich erfüllen können, haben Sie Verträge mit so genannten „Sonstigen Leistungserbringern“ geschlossen, die für die Krankenkasse Leistungen am Versicherten erbringen.

Dazu gehören auch freie ergotherapeutische Praxen mit deren Inhabern.

Die Leistungserbringung findet häufig in der Nähe des Nachfragers statt, so dass sich der einzelne Markt vor Ort vom generellen Gesamtmarkt unterscheiden kann.

Möglich sind vor allen Dingen folgende Fälle:

Es kann sich um ein Anbietermonopol handeln, in dem ein Anbieter den gesamten Bedarf vor Ort deckt. Dies wird aber nur noch selten der Fall sein.

Häufiger ist ein Angebotsoligopol in dem einige wenige Anbieter die Nachfrage vor Ort decken.

Die Bestimmung der Marktform ist von großer Bedeutung für die Marketingstrategie und Ziele, da die Maßnahmen des Marketings bei einem vorliegenden Angebotsoligopol anders aussehen müssen als bei einem Polypol.

Die Konkurrenz, sowie deren Verhalten, spielt demnach eine Rolle bei der Entscheidung für eine Marketingstrategie.

Das Nachfragerverhalten

Zunächst einmal lassen sich vier Formen der Kaufentscheidung klassifizieren.

- Impulsive Kaufentscheidung
- Gewohnheitsmäßige Kaufentscheidung
- Extensive Kaufentscheidung
- Vereinfachte Kaufentscheidung

Impulsive Kaufentscheidungen sind nicht-rationale Entscheidungen, die zudem ungeplant erfolgen. Zu impulsiven Kaufentscheidungen kommt es, wenn auf den Käufer „starke Reize“ einwirken. Was für den jeweiligen Käufer ein starker Reiz ist, hängt von vielen Faktoren ab, auf die wir später im Detail eingehen.

**Impulsive
Kaufentscheidungen**

Denkbar ist aber z.B. die spontane Buchung einer therapeutischen Betreuung für sein Kind, während eines Stadtbummels, da das Kind auf alles andere Lust zu haben scheint, als durch die Stadt zu gehen. Der Käufer sieht in diesem Moment das Angebot und somit die Lösung seines Problems und reagiert ungeplant.

**Gewohnheitsmäßige
Kaufentscheidungen**

Gewohnheitsmäßige Kaufentscheidungen laufen automatisch ab und sind Routine. Es wird bei derartigen Kaufentscheidungen auf vergangene Erfahrungen mit dieser Dienstleistung zurückgegriffen.

So ist es sehr wahrscheinlich, dass ein Ergotherapeut erneut aufgesucht wird, wenn wiederholt ergotherapeutischer Behandlungsbedarf besteht und die damalige Behandlung als gut in der Erinnerung verblieben ist.

Extensiven Kaufentscheidungen liegt ein ausführlicher Entscheidungsprozeß zugrunde. Von der Problemerkennung inklusive Zielsuche, über die Suche und Bewertung von Alternativen, bis hin zur Entscheidung also der Wahl einer Alternative.

**Extensiven
Kaufentscheidungen**

Die Wahrscheinlichkeit einer solchen Kaufentscheidung ist umso höher, je hochpreisiger, je langlebiger und je bedeutsamer die Nutzung dieser Dienstleistung für den Käufer ist.

Diese Kaufentscheidung ist nur scheinbar rational. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing zeigen, dass jegliche Entscheidungen zu 80-90 Prozent von Emotionen bestimmt werden.

Die vereinfachte Kaufentscheidung ist eine extensive Kaufentscheidung, die früher abgebrochen wird. Es wird also eine begrenzte Informationssuche angestrebt bei der man sich für die Alternative entscheidet, die zufrieden stellend ist aber nicht die optimale oder maximale Zielerreichung beinhaltet.

**Vereinfachte
Kaufentscheidung**

Hierbei kann es sich z.B. um die Suche nach einem Therapeuten handeln, der auf den Bereich Hand spezialisiert ist. Aus zeitlichen Gründen werden

vom Patienten aber nur 3 von z.B. 6 Therapeuten besucht um zwischen diesen dreien eine Auswahl zu treffen.

Es können zwei Arten von Konsumentenverhaltensmodellen unterschieden werden.

Strukturmodelle

Strukturmodelle lassen sich demgemäß charakterisieren, dass Sie den Prozess der Kaufentscheidung im Detail rekonstruieren und abbilden.

Stochastische Modelle

Stochastische Modelle hingegen ersetzen das Konsumentenverhalten durch einen mathematischen Zufallsmechanismus.

Nur Teile des Kaufentscheidungsprozesses sind tatsächlich beobachtbar. Der eigentliche Prozess findet im Verborgenen, nämlich im inneren des Konsumenten/Patienten statt.

Es existieren etliche Kaufentscheidungsmodelle, sowohl auf stochastischer als auch auf struktureller Basis, die alle zum Ziel haben, Unternehmern die Wahrscheinlichkeit des Absatzes Ihrer Dienstleistung vorauszusagen und auch die entsprechende Absatzmenge zu bestimmen. Zumindest jedoch sollen Sie den Kaufentscheidungsprozeß transparenter machen.

Dabei gehen diese Modelle vielfach vom so genannten „homo oeconomicus“ (ein Mensch der rein rational entscheidet) aus, der nach heutigem Kenntnisstand noch nicht einmal annähernd existiert.

Die Strukturmodelle lassen sich weiter in Partialmodelle und Totalmodelle gliedern.

Partialmodelle und Totalmodelle

Totalmodelle versuchen möglichst alle Determinanten/Einflussfaktoren des Käuferverhaltens gleichzeitig zu erfassen, während Partialmodelle nur eine oder wenige Determinanten berücksichtigen, die nach Ansicht der „Modellerfinder“ kaufentscheidungsrelevanter sind als alle anderen Faktoren.

Fazit

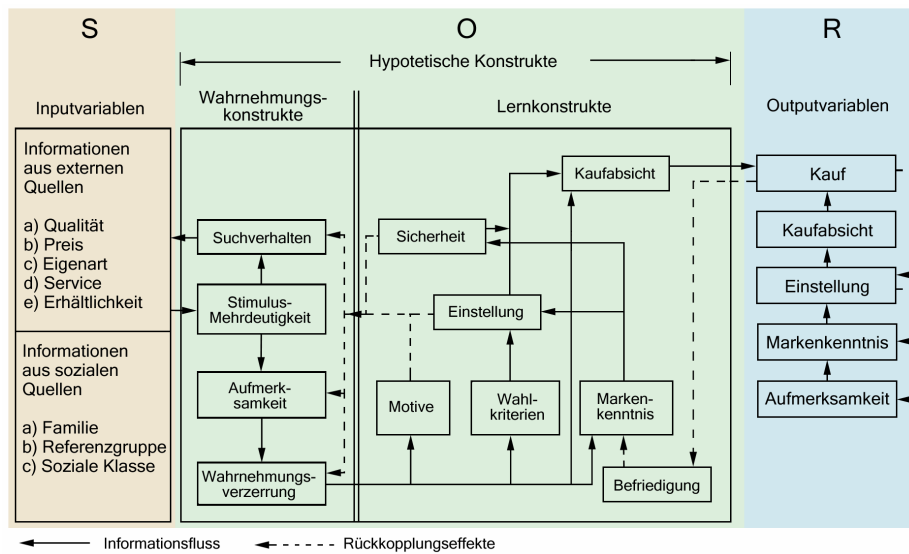
Totalmodelle eignen sich gut, um sich einen Überblick über alle Determinanten zu verschaffen, die kaufentscheidend sein können. Deshalb wird im Anschluss solch ein Totalmodell veranschaulicht.

Die Partialmodelle hingegen können in der Praxis nicht verwendet werden, da für jeden Käufer andere Determinanten und nicht nur die des jeweiligen Partialmodelles von Bedeutung sind.

Die mathematische Methode mittels Stochastik vermag nur Vorhersagen über Güter des täglichen Bedarfes zu treffen. Für die Berechnung von Dienstleistungskäufen, die nicht jeden Tag vorgenommen werden, ist diese Methode ungeeignet.

An Hand dieses Modells lässt sich gut erkennen wie variantenreich ein Kaufentscheidungsprozeß sein kann und wie schwierig es deshalb ist das Ergebnis dieses Prozesses vorauszusagen.

Betrachten wir nun die einzelnen Punkte des Modells genauer:



In welchem Rahmen und unter welchen Restriktionen sowie Einflüssen trifft ein Mensch nun eine Kaufentscheidung?

menschlichen Motive

Die menschlichen Motive nehmen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Denn die Motive sind es, die uns bewegen und antreiben. Wie wichtig ist es also einer Person eine bestimmte Art von Zielen zu erreichen.

Persönlichkeit eines Menschen

Die Persönlichkeit eines Menschen nimmt Einfluss. Die Persönlichkeit ist die Gesamtheit aller persönlichen Eigenschaften, die den Charakter bestimmen und damit auch wiederum unsere Ziele bzw. Motive beeinflussen. Relativ Zeitstabil müssen diese Verhaltensweisen sein, um als persönliche Eigenschaft zu gelten.

Es muss zwischen Charakterzügen und Charakterorientierungen unterschieden werden.

Bei einem Charakterzug handelt es sich um eine Strebung, die im Menschen selbst begründet liegt (z.B. Geiz, Mut, Toleranz)

Von allen Charakterzügen wiederum, lässt sich auf die Charakterorientierung schließen.

Nach Erich Fromm werden u. a. die folgenden Charakterorientierungen unterschieden: autoritäre, nekrophilie und narzisstische Charakterorientierung, Marketing-Orientierung, produktive und unproduktive Orientierung.

Weitere Kaufeinflussfaktoren

Doch auch andere Faktoren nehmen Einfluss:

- Die soziale Klasse
- der Einfluss von Familie und Gruppen
- die jeweilige Zeitepoche
- die ausreichende Verfügbarkeit an monetären Mitteln (Bargeld, Kreditkarte, Kauf auf Kredit, Kauf mit langen Zahlungszielen)
- die aktuellen politischen Geschehnisse mit Ihren subjektiv wahrscheinlichen Konsequenzen
- der individuelle Vermutung wie es in der Zukunft weiter geht
- der generelle Zeitfaktor und die aktuelle emotionale Situation zu dem der Käufer auf das Produkt oder die Dienstleistung trifft
- und die Ansprache/Kognition der Dienstleistung oder des Produktes selbst
- sowie der bisherige Erfahrungsschatz (Erfahrungen mit dieser Dienstleistung, Erfahrungen mit den mit Ihnen konkurrierenden Unternehmen)
- und die Persönliche Einstellungen

Es sei jedoch angemerkt, dass das tatsächliche Verhalten in Bezug auf die jeweiligen Einstellungen häufig konträr ist, da die zeitweilige Situation das Verhalten stärker beeinflusst als die generelle eigene Einstellung zu einem bestimmten Thema.

Dies lässt sich an einem Beispiel gut verdeutlichen. In den USA war damals die Feinseligkeit gegenüber Asiaten stark ausgeprägt. La Piere, der mit einem asiatischen Ehepaar gut befreundet war, machte einen Test. Er ging mit ihnen in Hotels, um dort zu übernachten. In nur einem der 66 Hotels wurden sie abgewiesen. Nach dem Ende der Reise schrieb La Piere genau diese Hotels an, ob Sie auch chinesische Gäste aufnehmen würden und erhielt in 92% aller Fälle eine Absage.

Selbst nach all diesen Erkenntnissen über den Kaufentscheidungsprozess werden Sie sich nun noch immer fragen: Wie kann ich diesen Prozess denn nun überhaupt zu meinen Gunsten entscheiden? Vermag ich ihn überhaupt ausreichend zu beeinflussen?

Dank der Forschung im Neuromarketing ist es gelungen zumindest eine annähernde Antwort auf diese Fragen zu geben. So ist es auch kleineren Unternehmen möglich, mit weniger Zeitaufwand ein effektiveres Marketing zu betreiben.

Sie können.

Bislang begnügte man sich mit Ergebnissen aus Umfragen/Erhebungen, sowie mit der Akzeptanz und Übernahme der stochastischen Modelle in die Wirklichkeit oder der Übernahme von Partialmodellen z.B. wird einfach angenommen dass ein Mensch stets nur nach dem Risiko entscheidet und demnach das Marketing dafür zu Sorgen hat, alle etwaigen Risiken, die ein Käufer durch den Kauf empfinden könnte zu minimieren. Das z.B. das Risiko oder die Intensität eines Motivs nicht alleiniges Entscheidungskriterium beim Kauf sein kann, wird jedem spätestens an diesem Punkt klar sein.

Die Problematik stochastischer Modelle wurde bereits an früherer Stelle aufgezeigt.

Umfragen sind alleine deshalb schon mehr als fragwürdig, da zum einen der Interviewer zwangsläufig, ob gewollt oder nicht, die Antworten auf die Fragen beeinflusst und zum anderen die Kaufentscheidungen in über 80 Prozent der Fälle im Unterbewusstsein fallen und damit rational vom Käufer gar nicht mehr erläutert werden können.

So werden verständlicherweise unwahre Antworten gegeben, da der Befragte versucht für sein Kaufverhalten eine rationale Begründung zu finden. Hinzu kommen die Problematiken der Fragestellungen selbst. Werden also Antworten vorgegeben oder nicht und wie werden diese formuliert.

Es wären noch mehrere Beispiele das Ergebnis verzerrende Einflussnahmen möglich. Wir wollen es aber dabei belassen, die Problematik ist oben ausreichend Dargestellt.

Ein aktuelles Beispiel sei jedoch in diesem Zusammenhang noch genannt: Die Vorhersagen der Wahlergebnisse bei den Bundestagswahlen 2005. Die

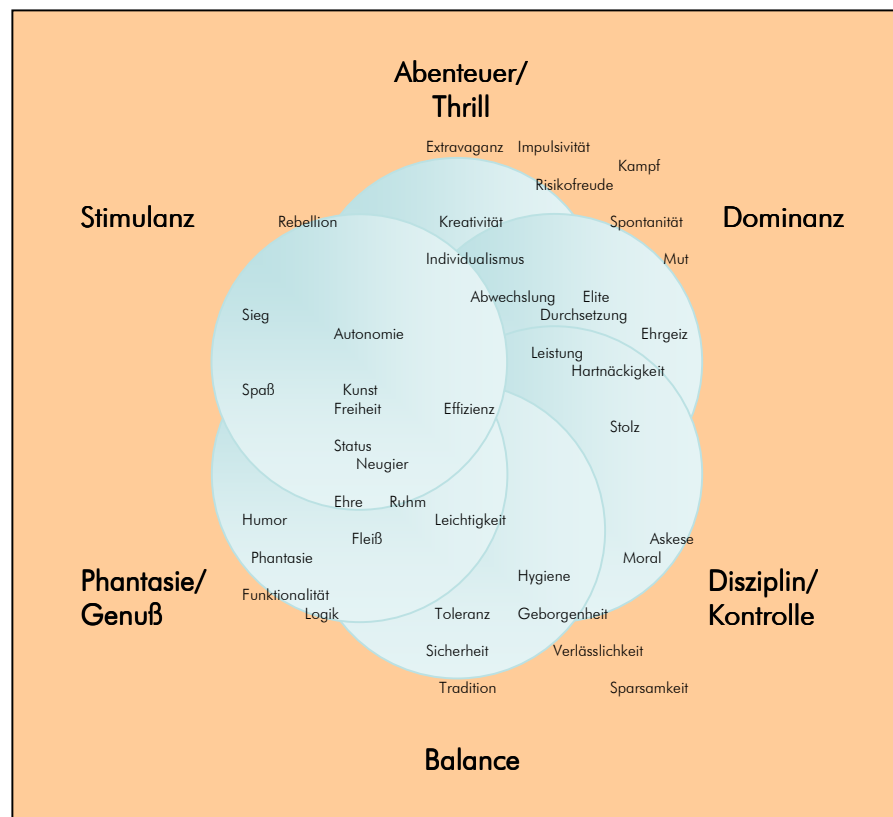
Vorhersagen differierten, wie auch bereits die letzten Male zuvor, sehr stark im Vergleich zu den tatsächlichen Ergebnissen und zeigen noch einmal deutlich den Unsicherheitsfaktor, der in Umfrageergebnissen stecken kann.

Um nun ein wirksames Marketing betreiben zu können, muss man also zumindest wissen wie viele Menschen in Deutschland welche Einstellungen, Motive und Charakterzüge besitzen. Jene könnten dann in Gruppen eingeteilt werden. Daraus ließen sich Rückschlüsse ziehen, wie und wodurch sich diese „Menschengruppen“ angesprochen fühlen, so dass eine Kaufreaktion ausgelöst wird. Ebenso relevant wäre die dadurch entstehende Möglichkeit das Zielgruppenpotential genauer zu bestimmen.

Hinweis: Welchen Käufertyp sie auch immer ansprechen mögen. Eines zeigen die folgenden Abbildungen sehr deutlich:

Erfolgreiches Marketing spricht immer, immer, immer Emotionen an.

Vergessen Sie dies niemals, gleich was Sie auch immer für Marketinginstrumente und Medien nutzen oder einsetzen.



Sechs unterschiedliche Proto-Menschentypen kristallisieren sich nach der ersten Grafik heraus:

Die Hedonisten, die Abenteurer, die Performer, die Disziplinierten, die Bewahrer sowie die Genießer.

Die Prozentzahl gibt an, wie viele Menschen der deutschen Bevölkerung zu welchen Typenklassen gehören.

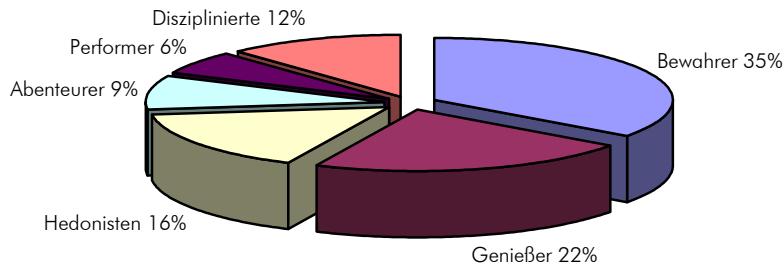


Abb. 1 Die Limbic Types®

Konsumenten und Kunden lassen sich anhand der Motiv- und Emotionssysteme in Prototypen einteilen, die helfen Vertriebs- und Marketingentscheidungen schneller und einfacher zu machen.

Doch wie Sie selbst erkennen können, lässt es auch diese Methode **nicht zu ganz genau voraussagen**, welcher Mensch welche Kaufentscheidung treffen wird, denn die Einflüsse, die zu einer Kaufentscheidung führen sind einfach zu vielfältig und auch die Kaufentscheidung selbst ist von zu vielen Zufällen abhängig, die mathematisch nicht zu berechnen sind.

Die Schlüsse, die sich nun daraus ziehen lassen:

Entweder Sie betreiben keinerlei Marketing, in dem Wissen, dass alle Kaufentscheidungen zu 100 Prozent vom Zufall abhängig sind. Sie haben keinerlei Einfluss darauf.

Oder Sie betreiben Ihr Marketing „ins Blaue“ hinein, ohne zu wissen, ob Sie die Instrumente zielgruppengerecht und erfolgreich einsetzen.

Oder und das ist momentan der Weisheit letzter Schluss:

Sie betreiben Marketing nach den hier benannten neuesten Erkenntnissen und richten alle Marketingaktivitäten nach diesem Wissen aus. Damit erhöhen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit auf ein Maximum. Sie ergreifen nämlich einfach Maßnahmen bei den Teilen des Kaufentscheidungsprozesses, die Sie beeinflussen können. Damit unternehmen Sie das Optimale, um Ihre Dienstleistung an möglichst viele zu verkaufen.

Spezifizieren wir nun die gewonnenen Erkenntnisse und beziehen sie auf die Branche.

Für Therapeuten sind insbesondere zwei Gruppen relevant:
Die Verordner/die Ärzte und die Patienten bzw. Betreuer der Patienten.

Vergessen Sie in diesem Zusammenhang bitte nicht, dass Sie mit Ihren Marketingmaßnahmen die Entscheider überzeugen müssen. Dies sind nicht immer die Patienten und Ärzte, sondern häufig die Eltern, die Betreuer und die Arzthelferinnen. Demnach gilt es die Prototypen auf jene Klientel zu beziehen, die tatsächlich entscheidet.

Betrachten wir einmal die verschiedenen Charaktere. An der folgenden Übersicht lässt sich erkennen, dass auch die Proto-Charaktertypen ineinander übergehen und verschwimmen.

Wie alle Darstellungsbemühungen von komplexen Sachverhalten, haben auch die Prototypen Modellcharakter, Sie geben uns eine Richtung und bringen uns der Wirklichkeit näher, ohne die Wirklichkeit selbst darstellen zu können.

1. Bewahrer Ärzte und Bewahrer Patienten

Diese stellen in der prozentualen Aufteilung die größte Gruppe dar. Werte wie Sicherheit, Gesundheit, Verlässlichkeit, Treue und Sauberkeit spielen in dieser Gruppe eine ausschlaggebende Rolle. Diese Gruppe hält gerne an Bewährtem fest. Weil Sie an Neuem kein Interesse haben, oder sich davor sogar ein wenig fürchten haben Bewahrer ein eingeschränktes Informationsverhalten.

Bewahrer Ärzte wechseln nur ungern Therapiemethoden oder Medikamente. **Kaufargumente müssen demnach die Werte dieser Klientel ansprechen, um sie für sich und Ihre Dienstleistung zu gewinnen.**

Handlungsmaßnahmen, Hauptargumente und Nutzen von z. B. Ergotherapie für die Bewahrer:

Für Bewahrer

- Wieder gesund werden
- Gesund bleiben
- Sich in der Praxis wohl und geborgen fühlen
- Den für die Erkrankung bestmöglichen Lebenszustand wieder erreichen
- Eine bereits seit langen Jahren bestehende Praxis
- Therapieformen, die sich bewährt haben
- Hinweise darauf, warum Ihre Therapie die Gesundheit fördert
- Wir halten was wir Ihnen versprechen- Suggestiert Verlässlichkeit
- Bilder die die Sauberkeit und Organisiertheit und damit Verlässlichkeit der Praxis zeigen
- Alle Werbemaßnahmen sollten klassisch, traditionell gestaltet sein und die Sauberkeit und Organisiertheit auch im Design erkennen lassen. Selbiges gilt für die Gestaltung der Praxisräume und die Namensgebung. Die Werte dieser Klientel müssen in allen Marketingmaßnahmen (Siehe Punkt 4 Marketing-Instrumente) sichtbar werden.
- Treuekarten mit Vorteilen bei Leistungen außerhalb des GKV-Kataloges.
- Sehr freundliche Mitarbeiter
- Genaue Einhaltung von Terminen

2. Performer-Ärzte und Performer-Patienten

Ruhm, Ehre, Leistung, Effizienz, Autonomie, Status und Durchsetzung kennzeichnen die Performer.

Sind immer demnach auf dem neuesten Stand, wenn es um eines Ihrer Interessensgebiete geht.

Konkrete Wirksamkeitsnachweise einer Therapiemethode überzeugen Performer-Ärzte schnell. Sie haben die größten und bestorganisiertesten Praxen.

Alle Ihre Marketing- Maßnahmen müssen also auf die Gewinnung von Ruhm und Ehre abzielen, den Arzt oder Patienten zu etwas Besonderem machen. Mit den Argumenten für die Bewahrer werden Sie beim Performer auf „taube Ohren“ stoßen.

Für Performer

Handlungsmaßnahmen, Hauptargumente und Nutzen von Ergotherapie für die Performer:

- Die besondere Praxis bieten
- Luxusausstattung- Hier kann nicht jeder hin, hier wird nicht jeder behandelt
- Persönlicher und individueller Service
- Die Defizite einer Erkrankung möglichst gut zu kompensieren und zu kaschieren
- Den bestmöglichen Zustand wieder herstellen
- Getestet durch das staatlich anerkannte XY Institut (Dieses Argument ist nur für die Fachkreise und nicht die Publikumswerbung einsetzbar- Dazu später mehr)
- Wir sind die einzige Praxis im Umkreis von...die diese Dienstleistung anbietet
- Wir bieten Ihnen umfassende persönliche Beratung
- Exklusive Aufmachung aller Marketingmaterialien
- Angebote nur für eine spezifische Auswahl an Patienten, um Ihnen ein Gefühl der besonderen Aufmerksamkeit zu schenken
- Die Materialien, die in der Praxis verwendet werden müssen ebenfalls sehr hochwertig sein, vom Bodenbelag angefangen, über die Therapiematerialien und die Praxisausstattung.

3. Innovator-Arzt und Innovator Patient (Hedonist und Abenteurer)

Abwechslung, Individualismus, Risikofreude, Impulsivität

Die Innovator-Ärzte wechseln häufig Therapiemethoden und Medikamente.

Alles Neue regt den Innovator an.

Auf den Einzelnen zugeschnittene Therapiemethoden oder eine individuelle Ansprache überzeugen den Innovator.

Handlungsmaßnahmen, Hauptargumente und Nutzen von Ergotherapie für die Abenteurer:

Für Abenteurer

- Neues erleben
- Neue Therapie- und Behandlungsmethoden
- Häufig wechselnde Therapieansätze (Wiederholung nach stets und ständig dem gleichen Muster sind dem Abenteurer ein Greul)
- Das Besondere der Praxis im Vergleich zu anderen hervorheben- Extravaganz -
- Ebenso spontan wie der Abenteurer sein und Therapien sowie Termine schnell verlegen -Flexibilität
- Individuelle Betreuung
- Einzelbehandlungen
- Abwechslungsreiche Therapiegestaltung
- Stets die neuesten Therapiematerialien
- Die Marketingmaterialien müssen kreativ und neuartig sein, sie müssen Spannung und Erlebnis vermitteln. Die sollten Materialien hochwertig sein.

Handlungsmaßnahmen, Hauptargumente und Nutzen von Ergotherapie für die Hedonisten:

Für Hedonisten

- Kreativität der Therapien in den Vordergrund stellen
- Spaßfaktor hat eine große Bedeutung und muss entsprechend hervorgehoben werden
- Freundliche humorvolle Therapeuten
- Neugier wecken
- Abwechslung in den Therapiealltag bringen
- Werben Sie bei diesem Klientel ungewöhnlich, z.B. können Sie auch einmal eine Verordnungsvorlage als Werbemedium nutzen, die Sie mit einem Werbetext beschriften.