



Naturheilkunde Journal

September
2024

Fachmagazin für die erfolgreiche Praxisführung

**Fortbildung & Spezialisierung
Praxismanagement**

inkl. Ausbildungsführer





Leises Marketing

Wie dezente und authentische Positionierung beim Kunden punktet!

Kleinunternehmer und Selbstständige empfinden Marketing oft als Stress. Gerade dort, wo es um Gesundheitsdienstleistungen geht, möchten die wenigsten wie laute Marktschreier auftreten. Susanne Büttner zeigt eine Alternative auf. Die Expertin für „leises Marketing“ und Mitgründerin von „trustmarketing“ begleitet seit fast 30 Jahren Unternehmer bei der Entwicklung von Marketingstrategien, die sich im Gesundheitswesen auszahlen. Das sind ihre Tipps.



Susanne Büttner ist eine erfahrene Expertin mit fast 30 Jahren Leidenschaft für Marketing, Persönlichkeitsentwicklung und Finanzen. Als Mitbegründerin der trustmarketing

GmbH hat sie sich auf leises Marketing und Personal Branding spezialisiert, insbesondere für introvertierte Unternehmer:innen. Durch ihr einzigartiges Konzept hilft sie diesen Unternehmer:innen dabei, Sog aufzubauen und ihr Auftragsbuch ohne Marktschreierei zu füllen. Mit einem auf sie zugeschnittenen System ermöglicht sie, Marketing auf eine leise, fruchtbare und dennoch effektive Weise umzusetzen, damit sie erfolgreich wachsen und aufblühen können.

Marketing ist für selbstständige Heilpraktiker, Mediziner und Therapeuten kein Leib- und Magenthema. Sie kümmern sich lieber in Ruhe und mit Sorgfalt um die Gesundheit ihrer Patienten, anstatt als Werbeträger große Versprechen zu platzieren.

Und doch wissen sie, dass es enorm wichtig ist, die eigene Praxis bekannt zu machen. Der Erfolg des Unternehmens hängt vom Aufbau einer eigenen Stammkundschaft ab. Marketing und die aktive Ansprache von Zielgruppen sind notwendig. Die Kenntnisse über professionelles Marketing und die Erfahrung in der Nutzung der richtigen Techniken und Tools halten sich in Grenzen.

Wenn sich kleine Unternehmer in dieses Feld einarbeiten, empfinden sie das aggressive Marketing großer Konzerne meist als unangenehm. Das ist bei introvertierten Unternehmern und Menschen der Fall, die ihren Kunden keine falschen Versprechen machen möchten. Doch es muss sich niemand vorstellen, um seinen Betrieb zu bewerben. Tatsächlich wird die aggressive Anwerbung auf allen Kanälen heute von vielen Kunden als unangenehm empfunden.

Demgegenüber bietet „leises Marketing“ eine sanfte Alternative, die authentisch wirkt und im Gesundheitsbereich und in der Naturheilkunde eine bessere Positionierung am Markt erlaubt. Aber warum ist das so und welchen Grundsätzen folgt leises Marketing?

Auf diesen Grundsätzen basiert leises Marketing

Statt auf permanente Bespielung mit Werbebotschaften folgt leises Marketing einem anderen Grundsatz. In dem Fall geht es um eine qualitative und authentische Ansprache. Sie spielt sich auf zwei Ebenen ab: Auf der einen Seite sollten Unternehmer ihre Zeit nicht für die Erstellung bloßer Werbeproschüren nutzen, sondern relevante und nützliche Informationen bereitstellen. Andererseits wendet das leise Marketing eine andere Ansprache an. Es ermutigt die Menschen, sich so zu präsentieren, wie sie sind. Das bringt in der Praxis zwei entscheidende Vorteile mit sich. Erstens wird diese Ansprache von Kunden als authentisch wahrgenommen. Das wirkt vertrauensfördernd und ist gerade in Kontexten gefragt, in denen es um ein persönliches Betreuungsverhältnis geht.

Zweitens bedeutet leises Marketing weniger psychischen Druck für den Unternehmer. Anstatt sich zu verbiegen, kann er oder sie beim Marketing seine eigene Person einbringen. Aus psychologischen Studien wissen wir, dass dies einen erheblichen Unterschied macht. Eine Arbeit und ein Marketing, das sich echt anfühlt, wird nicht als Stress empfunden. Es läuft nebenbei und kann den Alltag bereichern. In meiner Beratungstätigkeit konnte ich zahlreichen Unternehmern auf diese Weise einen Weg zu einem nachhaltigen Marketing eröffnen, das einen persönlichen Austausch mit Kunden stärkt und den

Druck im Arbeitsalltag reduziert. Welche Punkte sollten Selbstständige im Gesundheitswesen beachten, wenn sie ihr Marketing jetzt in diese Richtung entwickeln möchten?

Die eigenen Stärken machen den Anfang

Ein allgemeines Rezept für leises Marketing gibt es nicht. Der Ansatz möchte dem einzelnen Menschen mit seiner individuellen Persönlichkeit eine Stimme geben. Er setzt auf unternehmerisches Empowerment. Dieses fängt damit an, die eigenen Stärken zu identifizieren und einen Weg zu finden, über den diese optimal ausgespielt werden können. Die Suche nach einer Ausdrucksweise und einer Präsentation, mit der ein Mensch sich wohlfühlt, ist die Schlüsselvoraussetzung für ein erfolgreiches Marketing. Kleine Unternehmer sollten beachten, dass Marketing keine kurzfristige Aufgabe ist. Es ist eine Daueraufgabe. Wer Wege findet, diese Arbeit angenehm zu gestalten, wird langfristig am Ball bleiben und kann Spaß daran finden.

Wie man seine Stärken erkennt? Ein Coach oder ein persönlicher Mentor kann nützliche

Hinweise liefern. Viele Stärken zeigen sich im Beruf. Manche erkennen die Menschen, sobald sie darüber nachdenken, welche Hobbys sie pflegen und wie sie ihre Freizeit verbringen. Es gibt so viele soziale Netzwerke, digitale Plattformen und Möglichkeiten für das digitale Marketing, dass Unternehmer ohnehin nicht alle bespielen können. Ich empfehle meinen Kunden, dort anzufangen, wo die Arbeit Spaß macht. Wer gerne erzählt, kann einen kleinen Podcast starten. Wer lieber fotografiert und Videos aufnimmt, kann Netzwerke wie Instagram oder TikTok bespielen. Für Menschen, die gerne schreiben, bieten sich Blogs oder Newsletter an.

Persönliche Kontakte pflegen und im Web präsent sein

Wichtig an der Stelle ist die persönliche und authentische Ansprache. Das bedeutet, dass es sich um kleine Beiträge aus dem echten Leben handeln sollte und Kunden gleichzeitig nützliche Informationen erhalten. Der Unternehmer bringt beim leisen Marketing sich selbst und seine fachliche Expertise ein. Heilpraktiker, Mediziner und Therapeuten können mit nützlichen Gesundheitstipps punkten. Anders als beim lauten Marketing steht

nicht der Werbecharakter von Beiträgen und Publikationen am Anfang. Das Gegenteil ist der Fall. Dieser sollte zunächst vermieden werden. Neue Entwicklungen im Social Media Marketing zeigen, dass aggressive Werbeansprache abschreckend wirkt. Nutzer ignorieren Beiträge, die wie Werbung erscheinen. Leises Marketing trägt diesem Wandel Rechnung. Ähnlich wie beim Ansatz des Social Marketing steht der Aufbau persönlicher Verbindungen an erster Stelle. In sozialen Netzwerken sollten Unternehmer einen authentischen Austausch pflegen. Viele erfolgreiche Selbstständige stellen Videos ein, in denen sie auf humorvolle Weise von kleinen Missgeschicken berichten oder Fragen an die Nutzer richten.

Auf jeden Fall zahlt es sich aus, die Follower zu Kommentaren zu animieren. Psychologisch betrachtet führt der kommunikative Austausch zum Aufbau von Vertrauen. Die Follower betrachten den Account als Teil ihres Freundeskreises. Das kann einer Praxis neue Stammkunden beschern oder bewirken, dass ein Nutzer in einer Kampagnenwoche ein Aktionsangebot des Anbieters wahrnimmt – schließlich kennt und schätzt er ihn bereits! Neben diesen Auftritten ist im Gesundheitswesen eine moderne und professionelle Online-Präsenz unabdingbar. Klien-

ten aus der Region müssen die Praxis finden und kontaktieren können. Die Webseite sollte suchmaschinenoptimiert gestaltet und regelmäßig mit aktuellen Beiträgen bestückt werden. Eine Unterstützung durch SEO-Agenturen kann dafür sorgen, dass die Webseite bei Google auf den vorderen Plätzen landet. Was viele kleine Unternehmer nicht wissen: Regionale SEO ist möglich. Dieses sorgt für eine verstärkte Aufmerksamkeit in der Umgebung.

Leises Marketing stärkt gute Positionierung im Gesundheitswesen

Ein zentraler Faktor für erfolgreiches Marketing ist die richtige Positionierung. Unter Positionierung verstehen Marketing-Experten eine Unterstreichung individueller Stärken gegenüber den Konkurrenzangeboten. Diese muss auf die Bedingungen in der Branche und die Wünsche der Zielgruppen zugeschnitten werden, wenn sie zum Erfolg führen soll. Im Idealfall kann ein Unternehmer bei seinen Kunden Alleinstellungsmerkmale geltend machen, die dazu führen, dass Interessenten zu zufriedenen Kunden werden, die sich fest an ein Unternehmen binden. Was bei der Positionierung in der Gesundheitsbranche und in der Naturheilkunde wichtig ist? Es handelt sich in dem Fall nicht um eine beliebige Branche, bei der günstige Angebote im Vordergrund stehen. Für die Sorge um die eigene Gesundheit wünschen sich die Menschen einen Anbieter mit hoher Vertrauenswürdigkeit.

Patienten mit Interesse an Naturheilkunde schätzen Dienstleister, die über den Teller der Standardbehandlung hinaussehen und eine ganzheitliche Beratung bieten. Sie wünschen sich eine Therapie, die nicht nur einen Kunden in ihnen sieht, sondern sie als Menschen auf ganzer Linie ernst nimmt. Die Positionierung muss sich an diesen Ansprüchen orientieren. Während aggressives Marketing sie unterläuft, kann das leise Marketing die Vertrauenswürdigkeit gezielt stärken. Aus diesem Grund ist es im Marketing für das Gesundheitswesen meist die bessere Wahl. Beim Positionieren sollten die Anbieter prüfen, welche konkreten Behandlungsmethoden sie ihren Klienten anbieten. Vor allem solche, die in der Region kaum angeboten werden, sollten hervorgehoben werden. Viele Heilpraktiker, Therapeuten und Mediziner eignen sich im Laufe ihrer Berufsjahre zusätzliche Qualifikationen an. Eine Erweiterung in bestimmte Richtungen kann bei Positionierungen hilfreich sein.



Abb. 1: Buch: *Leises Marketing* – ausgebuht ohne Rampensau-Gen © S. Büttner

Leises Marketing und die Arbeit am Mindset des Unternehmers

Selbst in den Biografien der erfolgreichsten Unternehmer finden sich Rückschläge und Zweifel am eigenen Projekt. Entscheidend ist nicht die Frage, ob es diese gibt. Was entscheidet, ist der Umgang damit. Das persönliche Mindset – also die Geisteshaltung des Unternehmers – ist ein zentraler Faktor im Coaching von Führungskräften. Aber wie können Menschen das passende Mindset für den Erfolg als Unternehmer entwickeln? Lässt sich das trainieren?

Einen wichtigen Bezugspunkt bilden die Schriften der US-amerikanischen Psychologin Carol Dweck. In Wirtschaftskreisen und unter Leistungssportlern sind ihre Bestseller weit verbreitet. Die Professorin der renommierten Stanford University unterscheidet zwischen einem „Fixed Mindset“ und einem „Growth Mindset“. Das statische Mindset sieht allein den unmittelbaren Erfolg oder Misserfolg. Es fürchtet sich vor dem Scheitern. Es wagt sich deshalb selten aus der eigenen Komfortzone heraus. Dem setzt Dweck ein Mindset gegenüber, das am persönlichen Wachstum orientiert ist. Menschen mit dieser Einstellung vertrauen darauf, dass sie ihre Fähigkeiten weiterentwickeln können. In Misserfolgen oder Fehlern sehen sie eine Chance für eine Analyse. Diese gibt ihnen die Möglichkeit, etwas zu lernen und sich zu verbessern.

Das Ergebnis ist ein anderer Umgang mit Herausforderungen und der permanenten Unsicherheit des Lebens als Unternehmer. Wer einen Schritt in Richtung Wachstums-Denken macht, erkennt in der Unsicherheit eine Herausforderung und eine Chance, sich selbst zu verbessern. Das bewirkt Spaß an Herausforderungen und stärkt die Persönlichkeitsentwicklung. Außerdem senkt es das emotionale Stresslevel im beruflichen Alltag. In meiner Unternehmensberatung konnte ich an zahlreichen Beispielen beobachten,

wie Unternehmer mithilfe des richtigen Mindsets über sich selbst hinausgewachsen sind. Der permanente Wandel im Marketingbereich wird dann nicht mehr als Zumutung empfunden, sondern als eine Chance für die persönliche Weiterentwicklung genutzt. Erfahrungsgemäß bildet das Zusammenlaufen der Entwicklung des Unternehmens mit einer authentischen Persönlichkeitsentwicklung des Unternehmers einen besonders fruchtbaren Boden für Geschäftsprojekte.

Das sollten Unternehmer im Gesundheitswesen noch im Blick haben

Marketing lebt von der richtigen Aufstellung des eigenen Waren- und Dienstleistungsangebots. Dabei gibt es bewährte Maßnahmen, die Selbstständige im Gesundheitswesen kennen sollten. Die erste Säule ist die Nutzung mehrerer Einnahmequellen. Um Schwankungen bei Nachfragen oder saisonalen Bedingungen abzufangen, sollte ein Unternehmen auf mehreren Füßen stehen. Ein Blick auf die konkreten Bedürfnisse der eigenen Zielgruppen in bestimmten Jahreszeiten kann Ideen für zusätzliche Einnahmequellen bieten. Manche Heilpraktiker haben Kuren für sich entdeckt. Andere Gesundheitsdienstleister bieten Massagen oder Waren an, die beim Kunden für Komfort sorgen und für den Anbieter wenig Aufwand sind.

Die zweite Säule ist das Upselling. Unter dem Fachbegriff aus dem Marketing wird eine Optimierung im laufenden Kaufvorgang verstanden: Ein Kunde, der sich bereits für den Kauf entschieden hat, wird auf ein teureres Angebot aufmerksam gemacht. Wenn dieses mit einer höherwertigen Leistung verbunden ist, entscheiden sich viele Kunden dafür. Eine dritte Säule, die nicht vernachlässigt werden darf, sind Empfehlungen. Im Gesundheitswesen können zufriedene Kunden als Multiplikatoren wirken, die weitere Kundenschaft rekrutieren. Unternehmer sollten passende Materialien bereitstellen und sich für positive Bewertungen im Internet bedanken. Aktionstage mit Spezialangeboten erleichtern interessierten Neukunden den Zugang.

Susanne Büttner
<https://trustmarketing.de>

Keywords: *Leises Marketing, Patientengewinnung, Praxismarketing*