

Bericht zum 10. Nationalen Kommunikationsmeeting am 20.09.2008 in Frankfurt

Thema: Marketing - Neue Strategien für die Ernährungstherapie und Ernährungsberatung

Nach einer kurzen Begrüßung und einem spannenden Impulsreferat des Referenten Herrn Dr. Hermann Refisch hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, hintereinander an 2 von 3 verschiedenen Workshops teilzunehmen. Die Themen der Workshops waren:

- Verkaufsmotivation in Wort und Ton (Leitung: Dr. H. Refisch)
- Außenwirkung – Was sollte ich sonst noch beachten? (Leitung: B. Becke)
- Aus Pharma-Marketing wird Diät-Marketing! (Leitung: D. Kluthe-Neis)

Im Folgenden finden Sie die Berichte zu den einzelnen Workshops.

Workshop 1 „Verkaufsmotivation in Wort und Ton“

Leitung: Dr. Hermann Refisch, verfasst von Hiltrud Scheffler

In diesem Workshop ging es darum, wie man sein „Produkt“ Ernährungsberatung/Ernährungstherapie motiviert „verkauft“.

Im **1. Schritt** wurden die Teilnehmer aufgefordert, folgende Bestandsaufnahme bei sich zu machen:

Wer bin ich? Was ist meine Tätigkeit? Welche Stärken kommen damit zum Ausdruck?

Daraus entwickelt sich „mein Produkt“, was ich auf dem Markt positionieren will.

2. Schritt:

Wie soll „das Produkt“ aussehen? Welche Zielgruppen will ich damit erreichen? Was soll das Produkt kosten?

3. Schritt:

Da der Erstkontakt häufig am Telefon stattfindet, wurden diesbezüglich gemeinsam sinnvolle Fragetechniken erarbeitet, „sein Produkt“ motiviert anzubieten und Interesse beim Gegenüber zu wecken.

Dabei spielte auch die Überprüfung der eigenen Körperhaltung sowie Stimmlage/ Lautstärke eine besondere Rolle.

4. Schritt:

Besondere Lösungsstrategien erfordert der Umgang mit Einwänden, Kritik etc. seitens des Anrufers.

Herr Refisch ermunterte die Teilnehmer, in diesen Fällen Ruhe zu bewahren und durch Zuhören und geschickte Anwendung bestimmter Fragetechniken das Gespräch zufrieden stellend zu lenken.

Die Abschlussrunde machte deutlich, dass die Teilnehmer dieses Workshops durch interessante neue Erkenntnisse einen Motivationsschub zum „Verkauf ihres Produktes Ernährungsberatung/ Ernährungstherapie“ gewonnen hatten.

Workshop 2: Marketing – Außenwirkung – was soll ich sonst noch beachten?

Leitung: Birgit Becke

In diesem Workshop, der sich mit Marketingmaßnahmen und deren Wirkung und Effizienz befasste, stellten die Teilnehmer ihre eigenen Erfahrungen vor. Sie berichteten über die positiven und negativen Ergebnisse ihrer Werbemaßnahmen. Dadurch ergab sich eine große und interessante Vielfalt von unverzichtbaren Basics, klassischer Werbung bis hin zu kreativen neuen Ideen.

Bei vielen Werbemaßnahmen ergaben sich unterschiedliche Erfahrungen. Es wurde diskutiert, woran es liegen könnte, dass eine Werbemaßnahme bei einem Teilnehmer erfolgreich, bei einem anderen aber ein Flop war.

Aus dieser Diskussion entwickelte sich eine kleine Checkliste von Notwendigkeiten, die im Vorfeld bedacht werden sollte, um Werbung im Rahmen der eigenen finanziellen Möglichkeiten effizient zu gestalten und zu platzieren:

- Aufstellung eines Werbebudgets für ein Jahr
- Führen einer Statistik (Werbemaßnahme mit Kosten und Rücklauf/Effizienz)
- Zielgruppenorientierung der Werbung in Wort, Layout und Platzierung
- Beachtung des Werbekontextes (wo erscheint die Werbung, mit wem und wie/ in welchem Kollektiv)
- Orientierung an regionalen Bedingungen und Besonderheiten

Unumstritten war der Erfolg der Mund-zu-Mund-Propaganda unter den Teilnehmern, der ein großes Maß an Öffentlichkeitspräsenz und an Kontaktpflege mit Ärzten und Krankenkassen erfordert und professionelles und kompetentes Auftreten voraussetzt.

Workshop 3: Aus Pharmamarketing wird Diät-Marketing

Leitung: Daniela Kluthe-Neis

Dieser Workshop startete mit einem kurzen theoretischen Einstieg zum Marketing.

Im Anschluss fixierte jeder Teilnehmer seine momentanen persönlichen Marketinginstrumente auf Papier, um sie dann im Plenum vorzustellen. Gleichzeitig berücksichtigten wir die Ziele/Einsatzbereiche dieser Marketingstrategien.

Hörtextpassagen der Audio-CD der KV Hessen mit dem Titel: „Pharmamarketing“ fanden großes Interesse. Die Audiotexte verschafften uns einen Überblick über die momentan üblichen Pharmastrategien in Deutschland.

Um die gewohnten Gedankengänge zu durchbrechen, beschäftigten sich alle Teilnehmer danach in einer paradoxen Intervention mit dem Thema „Wie kann ich die Ernährungstherapie/-beratung zum Erliegen bringen“? Diese Gruppenarbeit stellte für alle Teilnehmer einen ungewohnten Perspektivenwechsel dar.

Durch diese unüblichen Sichtweisen inspiriert, entwickelten die Teilnehmer neue Vermarktungswege für unsere Dienstleistung Ernährungstherapie und –beratung.

Wir sind gespannt, wie viele der neu entwickelten Vermarktungswege demnächst umgesetzt werden. Dabei wünschen wir Ihnen allen viel Erfolg!

Das Organisationsteam