

# Kommunikation, Emotion und Labor

*Das Labor als Marke wird in Zukunft kein utopischer Begriff sein. Schon heute müssen Mittel und Wege geschaffen werden, Zahnärzte und Patienten zu informieren. Produkte und Dienstleistungen brauchen einen klar strukturierten und zeitgemäß visualisierten Rahmen. woa werbeagentur zeigt beispielhaft die wichtigsten Maßnahmen zur Entscheidungsfindung in diesem Prozess.*

▶ Stefan Schneider

**E**ine feste Größe in der Marketingplanung, die nur zu oft als die Darstellung von bunten Bildern beschrieben wird, ist die Kommunikationspolitik. Consulter und Betriebswirtschaftler messen der externen Kommunikation wenig Bedeutung bei. Dabei hat sie einen entscheidenden Anteil an einer Marketingstrategie. Verstand man unter Kommunikationspolitik früher ausschließlich alle Maßnahmen zur Verkaufsförderung, die ursprünglich nur dem Zweck des tatsächlichen und direkten Verkaufens dienen sollten, so bedient die Kommunikation heute viel komplexere Sachverhalte. Wir sprechen von gezielter Beeinflussung und Manipulation von Kunden, wir sprechen von der totalen Identifikation mit dem Produkt und der eigenen Bestätigung, die durch den Kauf vermittelt werden soll. Dass jedoch viele Branchen, Produkte und Marktumfelder existieren, wo allgemeine Plattitüden nicht zutreffen, wird oft von Beratern und Werbefachleuten verschwiegen und letztendlich immer wieder das gleiche Werbe-Muster angewandt.

## Werbung kann mehr als nur verkaufen

Zahnärzte und Labore bewerben in der Regel ihre Leistungspalette und deren Qualität. „Nach § 27 MBO (...) ist insbesondere eine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung nicht erlaubt. Ferner bestehen weitere Verbote, die durch die Bestimmungen des Heilmittelwerbegesetzes und des Wettbewerbsgesetzes den Handlungsraum einschränken“, so Herr Rechtsanwalt Sras von der Kanzlei Sras & Hofmann in Wiesbaden, der erst als Mediziner die Vorliebe für die Juristerei entdeckt hat. Werbung hat heute eine tiefere Wirkung. Die Zeit der Absatzmärkte ist vorüber und die Zahntechniker sind in der Zeit der Nachfragemärkte angekommen. Damit bewegen wir uns auf einen Bereich zu, den man nicht genau greifen kann und als „weiche Faktoren“ bezeichnet. Die weichen Faktoren sind psychologische Faktoren, die das Image des Dentallabors und die Bekanntheit des Labors als Marke ausma-

## **kontakt:**

**woa werbeagentur GmbH**  
Grabenstraße 24  
65183 Wiesbaden  
Tel.: 06 11/1 60 29-0  
Fax: 06 11/1 60 29-29  
E-Mail:  
schneider@woa-wiesbaden.de  
www.woa-werbeagentur.de