

Der Zahntechniker als Freischärler? Guerilla-Marketing im Dentalbereich

| Reinhard Bröker

Kennen Sie Spareribs, dieses gegrillte Rippenfleisch, das man so lecker im Sommer im Biergarten essen kann? Dann kennen Sie auch die Zungengymnastik nach dem Verzehr, diese elende Interdentalbevorratung, die Spareribs immer mit sich bringen. Klar, es gibt Zahnstocher; aber wäre es nicht mal eine Marketing-Idee für das Dentallabor – zusammen mit einem Zahnarzt –, im Biergarten für Spareribs-Esser eine Werbeaktion für professionelle Zahnreinigung, für Prophylaxe und Mundhygiene durchzuführen?

Was ist Guerilla-Marketing?

Guerilla-Marketing bezeichnet in der Werbung die Wahl ungewöhnlicher Aktionen, die mit untypischem Mitteleinsatz eine große Wirkung erzielen sollen – so oder so ähnlich lautet die Definition dieser immer populärer werdenden Marketingform. Da die klassischen Marketingmittel, vom Logo über Imagebroschüre und Internetpräsenz bis zum Radiospot, vielfach ausgeschöpft sind und keine deutliche Unterscheidung zum Mitbewerber zulassen, sucht man sich eben ungewöhnliche Darstellungsformen, um neue Praxen für das Labor zu gewinnen.

Dieser Beitrag widmet sich den Guerilla-Vermarktungsformen, die mit Geist und legalem Engagement neue Wege beschreiten, um das Labor als innovativen, aufgeweckten und interessanten Partner der Zahnarztpraxis darzustellen. Was heute dem einen oder anderen als „ziemlich abgedrehter“ Werbegag erscheint, gehört – wenn es sich an vielen Orten als erfolgreich erweist – bald schon in den Kanon klassischer Werbemethoden. Denn das ist das Problem des Guerilla-Marketings: Es verbraucht sich schnell und wird leicht inflationär auch von denen verwendet,

die zu Beginn mit der Nase gerümpft haben.

Ein paar Beispiele:

1. Vom Labor individualisierte Zuckertütchen, die den Caféhäusern umsonst zur Verfügung gestellt wurden, waren vor fünf Jahren neu und lustig. Dann machten es ganz viele nach und dann bemerkten viele, dass die Rückmeldungen eher schwach waren – und einige Zahnarztkunden verärgerten. Aber der Versuch war es wert.
2. Supermärkte vermieten seit einiger Zeit Werbeflächen an der Stirnseite von Einkaufswagen zu attraktiven Konditionen. Ungewöhnlich! Möglicherweise bei sorgsamer Auswahl des Motivs und der Headline eine gute Möglichkeit der Patientenansprache – wenn das denn die Strategie des Dentallabors sein sollte.
3. Bei zurückgehenden ZE-Umsätzen auch in der Zahnarztpraxis rechnet sich der Techniker im Praxislabor nicht mehr. Klassische Variante: Zahnarzt beteiligt sich als Gesellschafter am gewerblichen Labor. Guerilla-Variante: Labor vermietet Arbeitsplatz innerhalb des Labors an die Praxis – und bekommt alle Arbeiten, die der Praxistechniker nicht machen kann.

