

# 7 : 10.000 – Die emotionale Ansprache des Patienten

*Allabendlich jubeln Menschen im WM-Rausch, lächeln frischverliebte Paare, watscheln Babys in Windeln und sausen schnittige Automobile über die Fernsehschirme der Nation. Werbung ist omnipräsent und ein wichtiges Instrument, um eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung dem Verbraucher nahe zu bringen. Mit Werbung gewinnt man die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Klar ist, dass Werbung in diesem Stil für eine Zahnarztpraxis nicht umsetzbar ist. Dennoch gibt es einiges, was man wissen sollte, wenn man Patienten nachhaltig erreichen und bewegen möchte.*

| Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH) Sabine Nemec



## **kontakt:**

Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH)

**Sabine Nemec**

Inhaberin von Nemec + Team

Healthcare Communication

Oberdorfstr. 47

63505 Langenselbold

Tel.: 0 61 84/90 10 56

E-Mail: info@snhc.de

www.snhc.de

Agentur für Image, Marketing und

Service im Gesundheitsmarkt

Seit 1999 bundesweit aktiv für

Arzt-, KFO- und Zahnarztpraxen,

Dentallabors sowie

Universitätskliniken.

Tätigkeitsschwerpunkte sind:

Image-Beratung, Marketing, Öff-

fentlichkeitsarbeit, Pressearbeit,

Service-Trainings und Entwicklung

neuer dentaler Konzepte

**W**ie wirken Informationsmaßnahmen auf Assoziationen und Einstellungen in unserem Gedächtnis? Werfen wir einen Blick auf eine Branche, die sich tagtäglich damit auseinandersetzt: die Werbung. Wer sich die Werbespots im Fernsehen oder Anzeigen in Zeitschriften anschaut, merkt schnell, dass hier nicht nur mit reinen Informationen argumentiert wird. Häufig werden die Zuschauer auf der Gefühlsebene angesprochen. Eine Versicherung verwendet in ihren Spots beispielsweise Bilder, die Nähe, Wärme und Sicherheit vermitteln. Eine Brauerei vermittelt das Lebensgefühl gutgelaunter, lebenslustiger und erfolgreicher Menschen. Eine Zahnklinik nutzt ein sinnlich-schönes Lächeln, um Attraktivität zu signalisieren. Hinter solchen Darstellungen steht die Idee, dass die dargestellten Emotionen auf das Produkt, Dienstleistung oder Marke übertragen und so mit diesem verbunden werden. Bei der Betrachtung des Produktes wird dann unmittelbar eine positive Emotion aktiviert.

### **Alles ganz logisch?**

Die Wirksamkeit solcher einfacher bildlichen Verknüpfungen sind durch viele psychologische Untersuchungen belegt. Die gleichzeitige Wahrnehmung von Produkt und Emotion bilden tatsächlich eine Assoziation im Gedächtnis heraus. Die Intensität der Verbindung hängt ganz einfach von der Häufigkeit der zeitgleichen Aktivierung ab. Ist die Assoziation ausreichend stark, sollte bei der Beurteilung des Pro-

duktes zu einem späteren Zeitpunkt auch die Emotion zum Tragen kommen. Eine Einschränkung bei diesem Mechanismus tritt dann ein, wenn verschiedene Firmen mit ähnlichen Mitteln und Bildern für sich werben. Den im Gedächtnis repräsentierten Assoziationen zwischen Produkt und Emotion mangelt es dann an Eindeutigkeit. Ein guter Grund, weshalb der Zahnarzt bei der Entwicklung seines Logos überlegen sollte, ob er wirklich ein Zahn verwenden möchte. Eine zweite Art, Bewertungen und Gefühle zu beeinflussen, die mit einem Produkt eng verbunden werden, liegt allein in der Häufigkeit der Präsenz. Wahrscheinlich kennen Sie das Phänomen: Sie hören ein Lied im Radio. Beim ersten Hören sagt Ihnen das Lied kaum zu. Wenn Sie das Lied jedoch öfters hören, fangen Sie irgendwann an mitzusummen. Ähnlich verhält es sich bei Marken, die uns besonders häufig präsentiert werden. Wir urteilen positiver über sie als über solche, die uns zum ersten Mal begegnen. Untersuchungen zeigen, dass dieser Effekt auch dann eintritt, wenn die wiederholte Darbietung unterhalb der Wahrnehmungsschwelle – also unbewusst – erfolgt. In klassischen Experimenten betrachten Versuchspersonen Bilder unterschiedlicher bedeutungsloser Objekte mit einer Geschwindigkeit von einer bis fünf Millisekunden – das ist zu schnell, um Bilder bewusst wahrzunehmen und festzustellen, dass einige häufiger als andere präsentiert wurden. Danach wurden die Versuchspersonen gefragt, ob sie die Objekte mögen und ob sie sie schon