

Wie finde ich die richtige Marketingstrategie?

| Prof. Dr. Thomas Sander



Marketing – noch immer ein „Fremdwort“ für viele Zahnärzte, teilweise äußerst negativ besetzt. „So etwas machen wir nicht, haben wir nicht nötig“ oder „Das passt nicht zu meinem Image als Zahnarzt.“ Doch je mehr die Praxen aktiv für sich werben, desto größer wird der Zugzwang für die anderen, sich an diesem Trend zu beteiligen, weil ansonsten der Verlust von Marktanteilen droht. Doch welche Strategie ist die richtige? Die hochanspruchsvolle zahnmedizinische Dienstleistung nach außen hin darzustellen mit dem legitimen Ziel der Umsatz- und Gewinnsteigerung erfordert, wenn es dem Niveau der Zahnärzte gerecht werden soll, eben andere Mittel und Wege als die Vermarktung von Persil oder Jacobs Kaffee. Wie, wird in diesem Artikel erläutert.

Beobachten Sie in der nächsten Zeit einmal bewusst verschiedene Werbefauftritte. Zum Beispiel BMW mit dem Slogan „Freude am Fahren“. Schauen Sie sich die Annoncen und Fernsehspots genau an. Die gesamte Marketingstrategie ist darauf ausgerichtet, das vorhandene Image zu festigen und auszubauen. Hochwertige sportliche Fahrzeuge – es muss einfach Spaß machen, ein solches Auto zu fahren. Oder TUI. Wenn Sie ganz sicher gehen wollen, dass Ihr Pauschalurlaub perfekt und reibungslos verläuft, dass Sie sich um nichts kümmern müssen, dann gehen Sie doch mit TUI kein Risiko ein, oder? Die anderen, vermeintlich billigeren Anbieter sind zwar eben billiger, aber wohl auch nicht so perfekt. Sollte man wenigstens annehmen. Wie können Sie nun die gewonnenen Erkenntnisse für sich nutzbar machen?

Gute Werbeauftritte

Bei erfolgreichen Unternehmen passen erstens das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung und das Marketing, das wir in der Werbung wahrnehmen, zusammen. Denn Marketing ist mehr als Werbung. Marketing ist die Strategie des Unternehmens, das gesamte Handeln auf die Erfordernisse des Marktes auszurichten. Und Werbung ist nur ein (eher kleiner) Teil des Handelns. Die Gestaltung des Produktes beziehungsweise der Dienstleistung steht an erster Stelle. Und im zweiten Schritt muss die Werbung dazu passen. Anders ausgedrückt: Das muss in sich stimmig, muss authentisch sein. Zweitens ist zu beachten, dass mit Werbung Emotionen erzeugt werden. Und die Emotionen führen dazu, dass der Kunde das Produkt kauft beziehungsweise die Dienstleistung in Anspruch nimmt. Allerdings müssen die erzeugten Erwartungen auch erfüllt werden (das ist Punkt 1), sonst funktioniert das Konzept nicht längerfristig.

lassen sich schlecht oder gar nicht beraten und fangen beispielsweise mit der Gestaltung eines Logos oder dem Schalten einer Annonce an, ohne das sich dahinter ein Konzept verbirgt. Im Ergebnis ist dann der Gesamtauftritt, wenn es überhaupt einen gibt, unabgestimmt und nicht authentisch. Er ist damit wirkungslos und der Zahnarzt frustriert.

Weiterhin wird oft der Aspekt der Emotionserzeugung völlig unterschätzt. Die Abbildung eines Zahns erzeugt keine, das Zeigen von ganzen, durch Karies völlig zerstörten Gebissen negative Emotionen. Zu beachten ist, dass die Werbung beim Patienten positive Emotionen erzeugen soll, nicht beim Zahnarzt.

Und schließlich wird oft verkannt, dass Werbung beim Kunden erst nach vielfacher Wiederholung wahrgenommen wird. Das Schalten einer Annonce ist völlig wirkungslos, selbst wenn sie gut gemacht ist und die richtigen Emotionen erzeugt. Einmal im Monat in der Tageszeitung, immer an der gleichen Stelle, stets mit der gleichen Basisstruktur, aber mit wechselnden Inhalten, dazu die passende Webseite. Das hat einen hohen Wiedererkennungswert und ist ein passendes Konzept. Hier wird deutlich, dass Marketing eine Strategie erfordert. Um zu

Marketing von Zahnarztpraxen

Es gibt Beispiele für ein gelungenes Marketing von Zahnarztpraxen (siehe unten). Doch viele Praxen machen den folgenden Fehler: Sie setzen Marketing mit Werbung gleich,

ANZEIGE