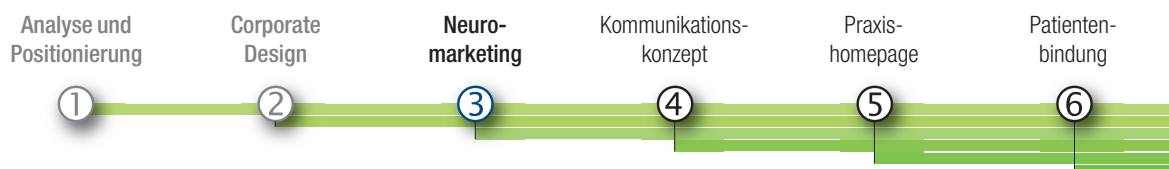


Von der Praxis zur emotionalen Marke

| Alexandra Rebernic

Der in den letzten Artikeln beschriebene professionelle Markenaufbau ist die Grundlage für ein erfolgreiches Praxismarketing. Nun möchten wir Ihnen einen Einblick in die neusten Erkenntnisse des Neuromarketings geben. Denn der Patient der neuen Generation ist Kunde. Mit der Praxiswahl trifft er eine emotionale Entscheidung. Aber wie laufen diese Entscheidungsprozesse eigentlich ab und wie lassen sie sich beeinflussen? Das ist Thema dieses dritten Artikels.



Im Wettbewerb um neue Patienten sind ein unverwechselbares Profil, ein klarer emotionaler Mehrwert und eine zielgruppenorientierte Marketingstrategie die Erfolgsfaktoren. Der Praxiskunde entscheidet nach dem Wohlfühlfaktor und nach der Überzeugung, in den besten Händen zu sein. Er sucht nach Botschaften, die ihm genau dieses Gefühl geben und Vertrauen vermitteln. Die Bedeutung von Emotionen zum Aufbau einer nachhaltig erfolgreichen Marke ist unermesslich groß. Denn wir wissen aus dem Neuromarketing, dass der Kunde kein rational handelnder Mensch ist, sondern er trifft 95 Prozent aller Entscheidungen emotional, also nicht bewusst. Deshalb sind Produkte oder Dienstleistungen, die keine Emotion auslösen, für das Gehirn wertlos. Neurologisch gesehen sind Marken nichts anderes als synaptische Verbindungen zwischen Neuronen im Gehirn. Starke Marken verfügen über bestimmte Assoziationen. Denkt man z.B. an die Marke Milka, so haben die meisten ein klares Bild abgespeichert: lila Kuh, Alpenwelt. Marken sind also Vorstellungsbilder in den Köpfen, die einen emotionalen Zusatznutzen erzeugen.

Erfolg durch emotionale Ansprache

Menschen handeln intuitiv, sie entscheiden aus dem Bauch heraus, sie lassen sich von Gefühlen leiten. Besonders von positiven Gefühlen, denn diese wirken wie eine Belohnung und bestätigen uns, das Richtige getan zu haben. Positive Emotionen werden zudem besser verankert als Rationales, führen zu einer geringeren Preissensibilität und verkürzen langwierige Informations- und Entscheidungsprozesse. Wer Menschen also stärker positiv emotional anspricht und berührt, überzeugt schneller und ist erfolgreicher.

Emotionen machen den Unterschied

Die fachliche Kompetenz eines Zahnarztes ist wichtig, aber sie wird vom Praxispatienten vorausgesetzt und ist nicht ausreichend für eine erfolgreiche Praxisprofilierung. Nur Praxismarken mit emotionalem Zusatznutzen können sich von fachlich gleichwertigen Wettbewerbern abheben. Die rationalen Argumente müssen durch emotionale Kompetenz ergänzt werden. Es geht um die langfristige Verankerung individueller, emotionaler Botschaften und Er-

lebniszwecke. Der Zahnarzt muss zum Problemlöser werden und gute Gefühle erzeugen. Denn emotionale Erlebnisse sind die wahren Motive des Entscheidungs- und Kaufverhaltens.

Der erste Eindruck hat keine zweite Chance. Deshalb sollten Ihre Praxispatienten schon beim Betreten der Praxis und beim ersten persönlichen Kontakt am Empfang einen positiven Eindruck vermittelt bekommen. Überzeugen Sie durch eine emotionale Ansprache – angefangen bei Designelementen wie Logo, Farben und Formen über das Interieur und die Praxiskleidung bis hin zum Service. Diese emotionale Aufladung der Praxismarke führt langfristig zum Erfolg, denn sie schafft es, dass Patienten und Mitarbeiter sich wohlfühlen und Ihre Praxis weiterempfohlen wird.

kontakt.

Whitebrands
Emotionale Praxismarken
by Subito advertising GmbH

Eichenweg 17
63683 Ortenberg
www.whitebrands.de

centrix[®]

8.9 MM TIEFENHÄRTE IN 40 SEKUNDEN!

ZWP-LESERAKTION!

SUPERCURE[®] – ANGEBOT!



**1 + 1 ohne Berechnung,
Bestellen Sie eine Dose SuperCure,
erhalten Sie eine zweite Dose gratis dazu*.**

SuperCure und SuperCure-Q einfach direkt in die präparierte Kavität spritzen und einen Stumpfaufbau mit hoher Festigkeit in 60 Sekunden oder weniger herstellen.

SuperCure (Dentinhärte / Barium-Borosilikatglasfüller) und SuperCure-Q (Härter als Dentin / Quarzglasfüller) sind lichthärtende Stumpfaufbaumaterialien, die durch vorgefüllte Einzeltips appliziert werden. Das transluzente Material härtet mit jeder Lichtquelle auch in der Tiefe aus.

- Schnelle Lichtaktivierung und tiefgehende Aushärtung – 8,9 mm in 40 Sekunden
- Vorgefüllte Spritzenaufsätze mit Einzeldosen für maximale Keimreduktion
- Durch die standfeste Formulierung muss keine Matrize verwendet werden
- Keine Automix-Düsen
- Farbtöne Natur + Kontrast
- Röntgenopak
- SuperCure in 0.25 + 0.5 g Spitzen (a 30 St.)
- SuperCure Q in 0.5 g Spitzen (a 30 St.)



* Gleiche Tipgröße, andere Sorte & Farbe möglich, solange Vorrat reicht, gültig bis 12. August 2011



Centrix, Inc.

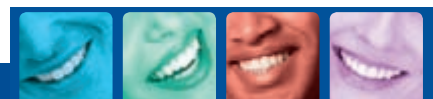
Andreas Lehmann
Schlehdornweg 11a
50858 Köln

**Telefon: 0800centrix
(0800 2368749)**

Telefax: 0221 530978-22
koeln@centrixdental.com

centrix[®]

Macht Zahnheilkunde einfacher.SM



www.centrixdental.de