

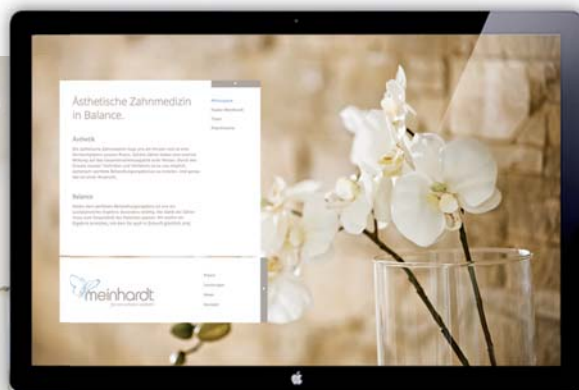
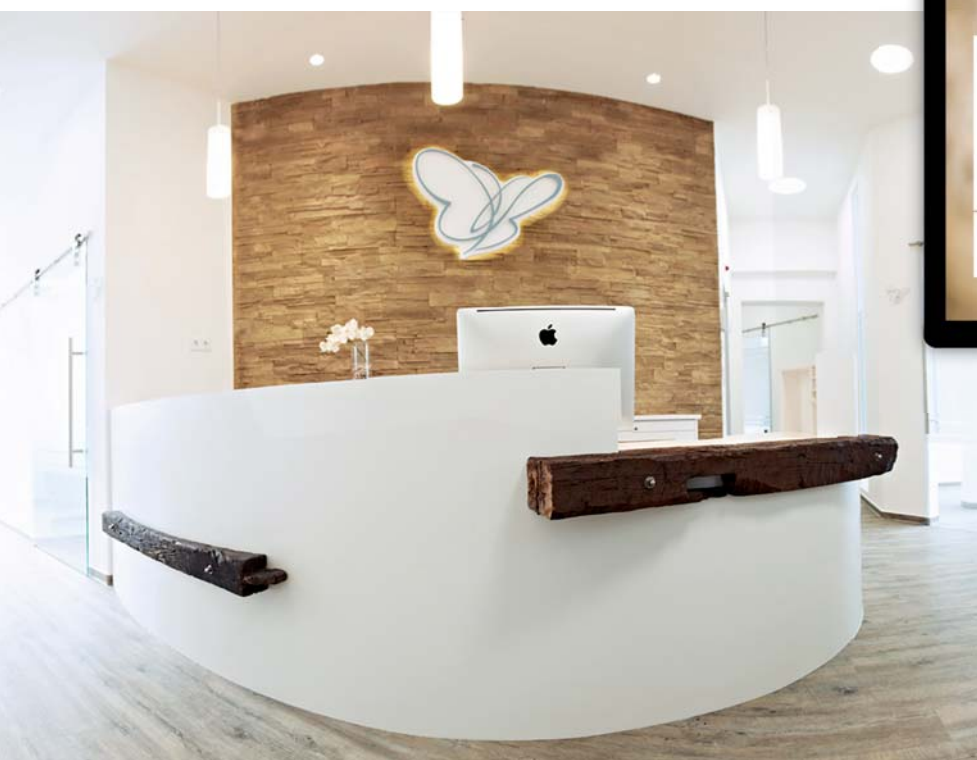
Die Chance des Neuromarketings

# Die Macht der Gefühle bei der Praxiswahl

| Alexandra Rebernic



Emotionen spielen eine bedeutende Rolle, wenn es darum geht, Botschaften in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Dies zeigen die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse aus dem Neuromarketing. In Zeiten der Reizüberflutung und des immer stärker werdenden Wettbewerbs wird es immer schwieriger, die eigene Praxis am Markt zu positionieren. Daher gewinnen neue Forschungsergebnisse, die zeigen, wie Botschaften in der heutigen Zeit effektiver bei der Zielgruppe ankommen können, immer mehr an Bedeutung.



Links: Von der Zahnarztpraxis zur emotionalen Marke – Empfangsbereich einer Zahnarztpraxis für ästhetische Zahnheilkunde. – Oben: Ästhetik und Wohlfühlen – Emotionen von Printmaterialien bis zur Homepage über alle Kommunikationskanäle vermitteln.

**N**euromarketing kombiniert die Erkenntnisse aus der Gehirnforschung mit denen aus dem Marketing. Dadurch können Abläufe von Entscheidungen über die Praxiswahl von Patienten nachvollzogen werden. Wer weiß, wie seine Patienten wahrnehmen, denken und fühlen, hat einen entscheidenden Vorteil.

## Emotionen als wichtiger Faktor der Praxiswahl

Die Bedeutung von Emotionen zum Aufbau einer nachhaltig erfolgreichen Marke ist unermesslich groß. Aus dem Neuromarketing ist bekannt, dass 95 Prozent aller Entscheidungen emotional getroffen werden. Daher sind Produkte oder Dienstleistungen, die

keine Emotion auslösen, für das Gehirn praktisch wertlos.

Auch die Wahl der Praxis ist eine emotionale Entscheidung. Der Patient entscheidet nicht nur nach rein rationalen Kriterien, wie zum Beispiel die fachliche Kompetenz eines Arztes. Er entscheidet auch nach Gefühlen, etwa ob er sich in der Praxis wohlfühlen wird und eine gute Behandlung genießen darf. Die Patienten bzw. Kunden suchen aktiv nach Botschaften, die ihnen solche Gefühle von Vertrauen und Sicherheit liefern. Daher sind die Signale, die von der Praxis ausgesendet werden, entscheidend für die Praxiswahl.

# DAS BESTE

ist, wenn Ihre Patienten gerne wiederkommen.



## Parodontaltherapie mit dem Vector Paro

Sichere, sanfte und effiziente Parodontaltherapie durch patentierte lineare Schwingungsumlenkung • Einzigartig tastsensibles Arbeiten parallel zur Wurzeloberfläche • Ergonomisches Bedienkonzept, optimiertes Design

Mehr unter [www.duerr.de](http://www.duerr.de)



Animation

 DÜRR  
DENTAL

Die Praxis sollte zur emotionalen Marke werden und einen Zusatznutzen liefern. Denn eine ganzheitlich emotionale Ansprache mit Farben, Formen, Logo, Praxiskleidung, Geschäftsausstattung bis zum Interieur und Service führt zu einer klaren Identität und kann eine differenzierende Positionierung im fachlich gleichwertigen Wettbewerb ermöglichen.

Die emotionale Aufladung einer Praxis macht unter anderem den Unterschied zwischen einer gewöhnlichen Zahnarztpraxis und einer Markenpraxis, die Stammpatienten mit Qualitätsbewusstsein anspricht.

### Neueste Technik macht Emotionen sichtbar

Die klassische Marktforschung zur Analyse der Zielgruppe stößt an ihre Grenzen, denn oft wissen Patienten gar nicht, warum sie sich gerade für eine bestimmte Praxis entschieden haben. Viele Entscheidungen laufen unbewusst ab und werden im limbischen System getroffen. Dieses System beschreibt die Gehirnstrukturen, die am Prozess der Emotionsverarbeitung beteiligt sind. Es ist die Entscheidungszone in unserem Gehirn, in welchem Wünsche entstehen und Entscheidungen – auch über die Praxiswahl – getroffen werden.

Neuromarketing kann hier die klassische Marktforschung mehr als nur ergänzen, denn es liefert deutlich zuverlässigere Ergebnisse. Den potenziellen Kunden kann „direkt ins Gehirn geschaut werden“, und so sind Wirkung und Wirkmechanismen von Markenbotschaften sowie Abläufe von Wahlentscheidungen ohne Umwege zu analysieren.

Mittels Kernspintomografen wird die Aktivität unseres Gehirns beim Anblick bestimmter Produkte, Marken, Logos und Bilder festgestellt, und dadurch werden Emotionen und Wahrnehmungsmuster „sichtbar“. Aus den Ergebnissen können dann Schlüsse über unsere Wahlentscheidungen getroffen werden.

Neuromarketing stellt die Wünsche und Bedürfnisse der Patienten in den Mittelpunkt der Strategie. Dies ist die logische Folge und Antwort auf die heutigen Marktgegebenheiten von



Klares Profil durch klare Positionierung – Imagebroschüre für Patienten.

nicht nur austauschbaren, sondern auch vergleichbar guten Leistungen, um sich so von anderen Praxen abzuheben. Ein überzeugendes Markenkonzept auf Grundlage dieser Erkenntnisse kann sich positiv für eine Praxis auswirken, beispielsweise durch eine Steigerung des Privatpatienten- oder Selbstzahleranteils.

### Die Wunschzielgruppe erreichen

Neuromarketing bietet Ihnen die Chance, mittels der psychologischen Zielgruppensegmentierung und einer auf den Patienten ausgerichteten Marketingstrategie Ihre Wunschkunden punktgenau anzusprechen. Da die Patientenzielgruppen immer heterogener werden, sind Erkenntnisse über deren individuelle Präferenzen umso wichtiger.

Zuerst gilt es, die Wunschzielgruppe für Ihre Praxis selbst zu definieren. Es gibt viele Möglichkeiten, welche Patientenzielgruppen angesprochen werden können: Kinder, junge Erwachsene, ältere Menschen (Generation „50+“), umweltbewusste Menschen, Angstpatienten, Menschen mit hohen ästhetischen Ansprüchen, Businessleute oder Privatpatienten und Selbstzahler. Sie legen Ihre persönliche Wunschzielgruppe unter Beachtung von Standortfaktoren und Ihren fachlichen Spezialisierungen selbst fest. Neuromarketing unterstützt dabei die Zielgruppenbestimmung und hilft Ihnen, die Patienten zu finden, die optimal zu Ihrer Praxis passen.

Ist die Wunschzielgruppe erst einmal festgelegt, geht es um die Analyse der entscheidenden Faktoren, die für die Wahl einer Praxis bei dieser Patientenzielgruppe vorliegen. Präferenzen für eine Praxis werden in besonderem Maße von der emotionalen Persönlichkeitsstruktur des Patienten beeinflusst. Hier sollte eine Passung von Marken-

persönlichkeit und Persönlichkeitsstruktur der Wunschzielgruppe herrschen. Eine Praxismarke steht auch für den Eindruck eines Qualitätsstandards, mit dem sich der Patient identifizieren möchte. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing helfen, diese Präferenzen der Wunschzielgruppen transparent zu machen und können so punktgenau angesprochen werden. Wer sich so erkennbar auf seine Patienten einstellt, sorgt nicht selten mit überschaubarem Aufwand für eine erhöhte Weiterempfehlungsrates. Dabei sind es nicht immer die umfassenden und anspruchsvollen fachlichen Leistungen, die Patienten weitererzählen, sondern oftmals nur kleine Details und Besonderheiten, die positiv auffallen und – anders als die gelungene medizinische Versorgung – eben nicht erwartet werden.

Daher nutzen Sie die Erkenntnisse des Neuromarketings zur intelligenten ganzheitlichen Patientengewinnung und zum Aufbau langjähriger loyaler Arzt-Patienten-Beziehungen. Emotionen sind hierbei ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Welche Praxis es schafft, Menschen positiv emotional anzusprechen, überzeugt schneller und ist erfolgreicher. Die emotionale Aufladung der Praxismarke führt langfristig zum Erfolg der Praxis, denn sie schafft es, dass Patienten und Mitarbeiter sich wohlfühlen.

## kontakt.

### WHITEBRANDS

Emotionale Praxismarken  
by Subito advertising GmbH  
Eichenweg 17, 63683 Ortenberg  
Alexandra Rebernick, Geschäftsführerin  
Tel.: 06041 8232-10  
E-Mail: a.rebernick@whitebrands.de  
www.whitebrands.de





YOUR TALENT INSPIRES US



## S220TR INTERNATIONAL

Ausgewählte Materialien. Solide Konstruktion. Maximale Funktionalität. Eine Behandlungseinheit, in der sich alles in Reichweite befindet, um mehr Platz zum Arbeiten und eine echte Zeitersparnis zu garantieren.

**Stern S220TR: Arbeitskomfort durch optimales Design.**

**DIE STERN WEBER MODELL-OFFENSIVE S SERIE, TR SERIE, TRC SERIE.**

**FACHDENTAL SÜDWEST, HALL 4, STAND NO. 4C38, 28-29/09/2012**



STERN WEBER

YOUR TALENT INSPIRES US

• **deppe dental GmbH** Hannover Tel. 0511 959970 • **dental 2000 Full-Service-Center GmbH & Co. KG** Jena Tel. 03641 45840 • **dental 2000 Full-Service-Center GmbH & Co. KG** Leipzig Tel. 0341 904060 • **dental Eggert Ansbach** Tel. 0981 20367302 • **dental Eggert Rottweil** Tel. 0741 174000 • **Multident Dental GmbH** Hannover 0511 53005-0 • **Multident Dental GmbH** Berlin 030 2829297 • **Multident Dental GmbH** Paderborn 05251 1632-0 • **Multident Dental GmbH** Göttingen 0551 6933630 • **Multident Dental GmbH** Oststeinbek - Hamburg 040 514004-0 • **Multident Dental GmbH** Oldenburg 0441 9308-0 • **Multident Dental GmbH** Schwerin 0385 662022/23 • **Multident Dental GmbH** Düsseldorf - Ratingen 02102 56598-0 • **Multident Dental GmbH** Rostock 0381 20081-91 • **Multident Dental GmbH** Steinbach-Hallenberg 0160 97863104 • **Multident Dental GmbH** Frankfurt 069 340015-0 • **Pharmador München** Tel. 089 6602900 • **Poulson - Dental GmbH** Hamburg Tel. 040 - 66907870 • **ÖSTERREICH: Pharmador Innsbruck** Tel. 0043 (0)512-263285 • **SCHWEIZ: Sinamatt Dental AG** Wetzikon/Zürich Tel. 0041 (0) 434970400

STERN WEBER Via Bicocca, 14/C - 40026 Imola (BO) Italy - Tel. +390542653441 - Fax +390542653601 - www.sternweber.com - sternweber@sternweber.com