Sabine Nemec

Emotions-Marketing: Kopf aus, Herz an

© contrastwerkstatt und bloomicon/Adobe Stock

PRAXISMARKETING In einem dentalen Markt, in dem der Wettbewerb unter Praxen und das Werben um Patienten, beispielsweise durch das Aufheben von Zulassungssperren, zunimmt, ist es essentiell, sich von anderen Praxen abzugrenzen und Aufmerksamkeit für die eigene Praxismarke zu schaffen. Einen Patienten zu gewinnen heißt, ihn so anzusprechen und zu überzeugen, dass er sich für die gewünschte Praxis entscheidet.

Darüber nachzudenken, was eine Marke ist, ist kein akademischer Diskurs und auch nicht etwas, mit dem sich nur Praxen in Ballungsgebieten auseinandersetzen müssen. Die Antwort darauf hat signifikante praktische Relevanz. In vielen Märkten besteht heutzutage nur noch ein geringes Potenzial, wenn man noch nicht als Marke wahrgenommen wird.

Was muss aber passieren, damit eine Praxis von Patienten erkannt wird? Name, Logo und Corporate Design sagen einiges über die Marke aus. Für andere wiederum ist der Bekanntheitsgrad das Maß der Dinge.

Doch bei unserem geräuschvollen und reizüberfluteten Leben zwischen Werbung, hochfrequenten medialen Nachrichten, dem World Wide Web und der täglichen Informationsflut zählt ein anderer Faktor, der dafür sorgt, dass Botschaften Menschen erreichen. Botschaften, die dann als unauslöschliche Abdrücke in Erinnerung bleiben und zu gegebener Zeit einen großen Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen eine neue Praxis haben.

> *„A brand is the most valuable piece of real estate in the world: a corner of someone's mind."* (John Hegarty)

Das richtige Verständnis davon, was eine Marke ist, trägt zum Erfolg einer Praxis bei. Eine Marke zu sein, bedeutet einem möglichst großen Kreis an Menschen bekannt zu sein. Es heißt aber auch, für bestimmte Werte und für eine bestimmte Qualität zu stehen und zugleich die wertvollste Immobilie der Welt zu besitzen: einen Platz im Kopf einer Person.

Um dorthin zu kommen, müssen Informationen durch den unsichtbaren Filter im Kopf der Menschen geschleust werden, der 99 Prozent der Botschaften herausfiltert, die ihn täglich erreichen. Wie schafft es eine Praxis, die

© contrastwerkstatt und bloomicon/Adobe Stock

Poleposition im Bewusstsein der Patienten innezuhaben? Das hängt vorwiegend davon ab, welches Kopfkino ausgelöst wird. Denn auch das macht eine Marke aus: Emotionen und Beziehungen.

Onlinemarketing, Webseite, Pressearbeit, Werbung, Veranstaltungen – die Möglichkeiten, Patienten zu erreichen, sind vielfältig, und oft sind die Anzeige, das Plakat, die Kinowerbung und die Webseite der erste Kontakt mit der Praxis. Schon da entscheidet sich, welches Kopfkino abläuft. Ob Ihre Webseite Kompetenz ausstrahlt, modern und hochwertig, sympathisch oder in die Jahre gekommen wirkt, mit diesen Eigenschaften werden Sie und Ihre Praxis verknüpft. Aufgrund der visuellen Signale, wie Farben, Bilder, Fotos, Gestaltung, bilden Menschen innerhalb kürzester Zeit einen ersten Eindruck. Wenn der Eindruck weiter positiv bestätigt wird, dann entsteht Vertrauen – das Bindemittel zwischen Patient und Praxis. Die visuelle Kommunikation ist deshalb von großer Bedeutung, da wir 75 Prozent unserer Informationen mit den Augen aufnehmen.

„People never remember what you tell them. They always remember how you made them feel." (Edson Mitchell)

Mit Kopfkino in Erinnerung bleiben

Eine starke Marke schafft es, Beziehungen zu ihren Patienten durch Erlebnisse und Geschichten aufzubauen. Die Beziehung eines Patienten zu seiner Praxis ist emotional geprägt. Fakten

ANZEIGE

INFORMATION AN ALLE M1-BESITZER: WIR HABEN ERSATZTEILE. DAUERHAFT. VERSPROCHEN.

SECONDLIFE-EINHEITEN FÜR IHRE PRAXIS

+ Wertebeständige, nachhaltige Produkte
+ Grundlegende Revision jeder Einheit
+ Umfangreicher ReFit-Service
+ Individuelle Konfigurierung
+ Bundesweite Montage
+ Großer Preisvorteil gegenüber Neuinvestitionen
+ Ersatzteile dauerhaft verfügbar
+ rdv-Garantie als Selbstverständnis

rdv Dental GmbH
Zentrale
Donatusstraße 157b
50259 Pulheim-Brauweiler

Tel. 02234 - 4064 - 0
info@rdv-dental.de
www.rdv-dental.de

rdv Dental München
Service | Vertrieb
Fürstenrieder-Straße 279
81377 München

Tel. 089 - 74945048
info@rdv-dental.de
www.rdv-dental.de

Harley-Davidson ist beispielsweise eine Marke, die es geschafft hat, eine emotionale Verbindung aufzubauen. Diese besitzt eine unverwechselbare Identität und erzeugt so eine emotionale Erlebniswelt und Identifikation.

spielen erst dann eine Rolle, wenn klar ist: Der Patient kann sich mit der Praxis identifizieren. Apple, Harley-Davidson, Coca-Cola sind beispielsweise Marken, die es geschafft haben, eine emotionale Verbindung aufzubauen. Und diese ist stärker als die rationale Nutzenbeziehung zu standardisierten Produkten.

Unsere Idee einer Praxismarke entsteht im limbischen System unseres Gehirns. Sie ist eine Ansammlung von Eindrücken, Geschichten, Erfahrungen und Wahrnehmungen. Eine profilierte Marke besitzt eine unverwechselbare Identität und erzeugt so eine emotionale Erlebniswelt und Identifikation. Oder anders ausgedrückt: Eine Marke ist Kopfkino. Ein Patient, der von seiner Praxis schwärmt und sie begeistert weiterempfiehlt, ist das sicheres Zeichen, dass er emotional engagiert ist.

Das Verhalten und die Entscheidungen von Menschen werden hauptsächlich von Emotionen gesteuert. Der Patient, der seit zehn Jahren keine Zahnarztpraxis von innen gesehen hat, ist das beste Beispiel dafür, wie tiefgreifend Emotionen unsere Entscheidungen beeinflussen.

Menschen erinnern sich nicht daran, was man ihnen alles erzählt. Sie erinnern sich immer daran, wie sie sich gefühlt haben. Jemand, der das par excellence verstanden und die Wirkungsmacht der Emotionen für seine Firma und seine Produkte eingesetzt hat, ist Steve Jobs, Gründervater von Apple: *„Marketing is about values. It's a complicated and noisy world, and we're not going to get a chance to get people to remember much about us. So we have to be really clear about what we want them to know about us … Apple was able to encourage people to define themselves as anti-corporate, creative, innovative rebels simply by the computer they used … Apple is about people who think outside the box, who want to use computers to help them change the world."*

Um aufzufallen und in Erinnerung zu bleiben, muss zum einen klar sein, was man über seine Praxis erzählen möchte, und zum anderen, auf welche kreative sympathische Art dies zu kommunizieren ist.

Menschen, die emotional erreicht wurden, sind bereit, ein Produktproblem und höhere Preise anzunehmen. Sie haben eine Beziehung aufgebaut, die über das Rationale eines Produktes hinausgeht. Laut der GfK, dem größten Marktforschungsinstitut in Deutschland, ist der Erfolg eines Unternehmens nur zu 30 Prozent rational und zu 70 Prozent von emotionalen Einflussfaktoren abhängig. Es sind eben die impliziten Vorgänge, also die schnellen, intuitiven und unbewussten Prozesse in unserem Gehirn, die unser Entscheidungsverhalten beeinflussen.

Beispiele aus der Praxis – Von Sport, Märchen und 1.600 Neupatienten

Für eine Praxis in Gelsenkirchen wurde die visuelle Kommunikation in die Welt des Sports gelegt und mit humorvollen

Elementen versehen. Diese Markenwelt wird seit vier Jahren konsequent in Print und online kommuniziert. Mit dem Erfolg, dass die Praxis in 2017 über 1.600 Neupatienten gewonnen hat. Ein weiteres Beispiel: Eine Zahnarztpraxis in Kassel hat in seiner visuellen Kommunikation die Märchenwelt aufgegriffen. Dieses Konzept besitzt eine hohe Identifikationskraft, nicht nur weil Kassel Brüder-Grimm-Stadt und Hauptstadt der deutschen Märchenstraße ist, sondern weil Märchen bei Kindern und Erwachsenen gleichermaßen beliebt sowie mit vielen positiven Erinnerungen und Gefühlen verknüpft sind.

Fazit – Ratio + mehr Emotion

Eine Praxis, die bei potenziellen Patienten in Erinnerung bleiben und eine starke Beziehung zu seinen Stammpatienten aufbauen möchte, sollte in ein emotional ansprechendes Profil und visuelles Konzept investieren. Nur über die Zahnmedizin zu sprechen, heißt sich auf ein rationales Leistungsversprechen zu limitieren.
Der Wettbewerb unter Praxen ist auch ein Kommunikationswettbewerb geworden. Wer die Aufmerksamkeit, die entscheidende Ecke im Kopf und im Herzen der (potenziellen) Patienten besetzen möchte, muss seine Leistung, seine Praxismarke emotionalisieren und eine mit Bildern und Worten attraktive Wirklichkeit kreieren.

INFORMATION

Emotions-Marketing für Ihre Praxis
Sie möchten wissen, wie Sie am besten Emotions-Marketing für Ihre Praxis einsetzen können? Besuchen Sie unsere Webseite und laden Sie unsere kostenlose Checkliste mit vielen Anregungen herunter: **www.snhc.de/checkliste**

Gerne stehen wir Ihnen auch für weitere Fragen oder für ein Gespräch zur Verfügung.

INFORMATION

Sabine Nemec
NEMEC + TEAM Healthcare Communication
Agentur für Marke, Marketing und Werbung
im Gesundheitsmarkt
Oberdorfstraße 47
63505 Langenselbold
Tel.: 06184 901056
www.snhc.de

Infos zur Autorin

ANZEIGE

EQ-V

Einfach zu bedienendes, kabelloses Obturationsgerät mit innovativer Kartusche

Innovative Lösungen für Ihre erfolgreiche Wurzelkanal-behandlung.

Das neue EQ-V System von META BIOMED für eine zuverlässige, praktische und präzise Obturation von Wurzelkanälen.

Meta Biomed Europe GmbH
Wiesenstraße 35
45473 Mülheim an der Ruhr, Deutschland
Telefon: +49 208 309 9190
europe@metabiomed-inc.com
www.buymetabiomedonline.com

META® BIOMED