Sabine Nemec

Emotionen@Praxis: Mit Gefühlen Patienten gewinnen

PRAXISMARKETING Jeden Tag scheint es, als würden wir Hunderte verschiedene Emotionen fühlen – jede sehr fein nuanciert und abgestimmt auf die physische und psychische Verfassung, in der wir uns gerade befinden, und auf das soziale Umfeld, in dem wir uns gerade bewegen. Laut der Wissenschaft ist es aber gar nicht so kompliziert. Eine neue Studie belegt, dass wir in Wirklichkeit nur vier Grundemotionen haben: Freude, Traurigkeit, Angst/Überraschung und Wut/Abscheu. Nun verschmelzen diese Emotionen in unzähligen verschiedenen Arten und lassen so eine komplexe Vielfalt an Gefühlen entstehen. Doch was bedeutet dies für Ihr Praxismarketing?

Die Funktionsweisen unserer beiden Gehirnhälften.

Quelle: Sabine Nemec, Foto: © Syda Productions/Adobe Stock

Der Psychoanalytiker Donald Winnicott entdeckte, dass unsere erste emotionale Tat im Leben ist, auf das Lächeln unserer Mutter zu reagieren. Mit einem eigenen Lächeln. Offensichtlich ist Freude ein Gefühl, das in uns allen fest verankert ist. Außer einem guten Gefühl ist Freude auch ein Treiber für unser Handeln. Das soziale Lächeln bei Babys zeigt auch, dass Freude sich vervielfältigt, wenn sie geteilt wird. Kein Wunder also, dass Freude einer der stärksten Einflussfaktoren für das Teilen in den sozialen Medien ist. Inhalte, die in den sozialen Medien viral gelaufen sind, wiesen, laut Fractl, dieses positive Gefühl in verschiedenen Facetten auf.[1] Jonah Berger, amerikanischer Marketing-Professor, studierte fast 7.000 Artikel der „The New York Times“, um herauszufinden, was die am häufigsten geteilten Artikel auszeichneten.[2] Dabei stellte er fest, dass ein Artikel umso viraler ging, je positiver er war. Freude veranlasst uns, zu teilen. Wie sieht es mit den anderen Emotionen aus? Traurigkeit verbindet uns und hilft uns, jemandem nachzufühlen. Angst/Überraschung veranlasst uns, unter anderem an etwas oder jemandem festzuhalten. Wut/Abscheu kann zu Emotionen wie Aggression führen, aber auch zu einer Art Widerspenstigkeit.

Warum sind Emotionen wichtig für das Marketing?

Der Blick auf das Verhalten in den sozialen Medien zeigt deutlich, welch entscheidende Rolle Gefühle im Marketing spielen. Eine Analyse der IPA-Databank, die 1.400 Fallstudien erfolgreicher Werbekampagnen umfasst, zeigt, dass die Kampagnen mit emotionalen Inhalten zweimal besser funktionier-

ten als die mit rationalen Inhalten und etwas besser als die Kampagnen mit einer Mischung aus emotionalen und rationalen Inhalten.[3]

Heute weiß man, dass Emotionen nicht nur in unserem Unterbewusstsein eine Rolle spielen, sondern ebenso unsere bewussten Gedanken über Marken, Produkte, Leistungen und eben auch Unternehmen formen. Ein anschauliches Beispiel liefert uns die deutsche Wirtschaft. Da ging es um eine kleine Nuss. Die hatte allerdings eine große, nachhaltige Wirkung: Unvergesslich der „Peanuts"-Kommentar von Deutsche Bank-Vorstandssprecher Hilmar Kopper zu den offenen Handwerkerrechnungen in Höhe von 50 Millionen Deutsche Mark, die ein Bruchteil der 5 Milliarden DM Schulden ausgemacht haben, die Bauunternehmer Jürgen Schneider verursacht hat. Der folgenschwere Satz von Kopper „Wir reden hier eigentlich von Peanuts" war zwar aus Sicht der Bank richtig, aber für den Durchschnittsbürger war es eine unglaublich große Summe. Alle Vorurteile der Deutschen gegenüber Großbanken wurden hier bestätigt: arrogant, weltfremd, herablassend. Das Ergebnis: Die Deutsche Bank musste die 50 Millionen aus eigener Tasche bezahlen, um einen größeren Imageschaden abzuwenden, und mit dem Wort „Peanuts" wurde auf Jahre die Deutsche Bank verknüpft. Das Wort hat es sogar zum Unwort des Jahres 1994 geschafft.

75 Prozent unserer Informationen nehmen wir mit dem Auge auf. Visuelle Informationen wie Farben, Bilder werden zu allererst von uns wahrgenommen und schneller von unserem Gehirn verarbeitet als Texte. Das liegt an den unterschiedlichen Fähigkeiten und Arbeitsweisen unserer beiden Gehirnhälften.

Auch die Geschwindigkeit spielt eine Rolle: Die linke Gehirnhälfte kann bis zu sieben Eindrücke innerhalb einer Sekunde verarbeiten, während die rechte Gehirnhälfte bis zu 10.000 Eindrücke in der Sekunde verarbeiten kann. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte in kurzer Zeit.

Ein kreativer und emotional ansprechender Praxisauftritt schafft Aufmerksamkeit – eine wichtige Eigenschaft. Pro Tag werden wir rund 3.000 Werbeinformationen ausgesetzt. Nach 24 Stunden konnten befragte Konsumenten sich nur noch an drei dieser Informationen erinnern. Eine ansprechende Bildsprache, eine humorvolle Headline, und/oder eine spannende Geschichte haben bessere Chancen, im Gedächtnis zu bleiben.

Fazit

Ein Marketing, das Emotionen integriert, um Patienten anzusprechen, vermittelt Informationen wirkungsvoll. Verschiedene Mittel können hierbei zum Einsatz kommen, um Emotionen zu wecken. Auf der visuellen Ebene sind das beispielsweise Bilder, Videos, Logos, die Farbenwelt, Bildkonzepte, Illustrationen – diese entfalten ihre Wirksamkeit insbesondere dann, wenn sie einzigartig sind. Wenn die Praxis für ihren Auftritt etwa zu lachenden Menschen greift, dann sollten diese so gewählt sein, dass sie eine relevante und spannende Botschaft vermitteln, gerne auch in Kombination mit Text. Wörter wiederum entfalten ihre Wirkung mehr durch die Bilder, die sie hervorrufen, als durch das Wort selbst. Zusammen sollte alles einen angenehmen emotionalen Zustand erzeugen, der dann mit Ihrer Praxis verknüpft wird. Alles kommuniziert schließlich etwas. Bleibt jetzt nur zu fragen: Welcher Eindruck und welche Emotion sollen mit Ihrer Praxis verbunden werden?

Tipp: Was macht einen erfolgreichen Praxisauftritt aus? Besuchen Sie unsere Webseite, und laden Sie unsere Liste mit vielen Tipps kostenlos herunter: **www.snhc.de/tipps** – Sie möchten wissen, wie Sie Ihren Praxisauftritt erfolgreicher machen können? Gerne stehen wir Ihnen auch für weitere Fragen 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

Literatur

ANZEIGE

Der ERSTE Konnektor mit gematik-Zulassung: Die KoCoBox MED+ ist jetzt verfügbar!

HANDELN SIE JETZT!

Denn jetzt ist der ideale Zeitpunkt, um Ihre Praxis fit zu machen für die Telematikinfrastruktur.

Nutzen Sie das **„Alles aus einer Hand"-Konzept** der **CGM Dentalsysteme** und lehnen Sie sich einfach zurück.

Wir kümmern uns um den Rest:

- Ihre komplette Praxis-EDV
- Unsere Zahnarztinformationssysteme sind bereits TI-ready. Ihres auch?
- Datenübernahmen aus Alt-Systemen
- Alle technischen Dienstleistungen durch zertifiziertes praxiserprobtes Personal
- Maßgeschneiderte Security-Pakete zum Schutz vor Viren und Trojanern

Mehr Infos zu unseren Dienstleistungspaketen: **cgm-dentalsysteme.de**

Infos zur Telematikinfrastruktur: **cgm.com**/wissensvorsprung

CGMCOM-8766_DEN_0318_NCR

CGM CompuGroup Medical

Belmont
TAKARA COMPANY EUROPE GMBH

CLESTA II Limited Edition

- Spezieller Polsterbezug in „Hightech Mountain Grey“
- Speifontäne in der Farbe „Silver Metal“

Ausstattung

- Clesta II Holder
- Luzzani 6-F Arztspritze
- Turbinenanschluss mit Licht
- Dürr Platzwahl- und Speischalenventil
- höhenverstellbarer Assistenzarm
- Luzzani 3-F Helferinspritze
- Speischale aus Porzellan
- kleiner Sauger und großer Sauger mit Kugelgelenk

Sonderausstattung Limited Edition 900

- Bien Air MX2 LED, 1. Motor, kollektorlos
- Bien Air MX2 LED, 2. Motor, kollektorlos
- Satelec ZEG Newtron Lux LED
- Metasys Wasserentkeimung, DVGW konform
- OP Leuchte 920-U, LED
- Softpolster für Patientenliege

Neustart der Limited Edition!
Aufgrund der ungebrochenen Nachfrage startet die Aktion ab **1. April 2018 neu!**

Sichern Sie sich diese limitierte Behandlungseinheit zu speziellen Konditionen!

Clesta II mit
DENTAL LEUCHTE
900

CLESTA II
Limited Edition

Sonderausstattung Limited Edition 300 (ohne Bild)

- Bien Air MCX LED, 1. Motor, kollektorlos
- Bien Air MCX LED, 2. Motor, kollektorlos
- Satelec ZEG Newtron ohne Licht
- Bottle System (DCI)
- OP Leuchte 320-U, LED

Partner von:

BVD Bundesverband Dentalhandel

VDDI DentalSolutions. German Manufacturers

Belmont
TAKARA COMPANY EUROPE GMBH

Berner Straße 18 · 60437 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0) 69 50 68 78-0 · Fax +49 (0) 69 50 68 78-20
E-Mail: info@takara-belmont.de · Internet: www.belmontdental.de