



Marketing für Kids + Teens: Überzeugen Sie Ihre Zielgruppe

Ein Beitrag von Nadja Alin Jung

PRAXISMARKETING III Kinderzahnärzte und Kieferorthopäden kennen die Herausforderungen in der Kommunikation mit ihren jungen Patienten: Was muss ich in meiner Außendarstellung beachten, um sowohl die Kinder und Jugendlichen als auch ihre Eltern anzusprechen? Welche Kommunikationskanäle sind geeignet? Und wie schaffe ich es, Emotion und Professionalität zugleich zu vermitteln? Die Antworten zu diesen und weiteren Fragen stehen im Zentrum des folgenden Beitrags.

Infos zur Autorin



Die Grundlage für die passende Kommunikation legen Sie am besten schon mit Ihrer Corporate Identity: Ein Brainstorming hilft, jene Werte herauszuarbeiten, die Sie transportieren möchten. Als Kieferorthopäde liegt Ihr Augenmerk in erster Linie auf Teens, der Kinderzahnarzt hingegen muss auch und gerade die Jüngsten ansprechen. Berücksichtigen Sie Ihre Zielgruppe unbedingt, wenn Sie Ihren Markenkern bestimmen!

Corporate Identity im passenden Design

Als nächstes überführen Sie Ihre neu gewonnene Corporate Identity in das passende Design. Wichtige Wegmarken für das Layout Ihres Praxislogos sowie der zukünftigen Geschäftsausstattung: Farbgebung, Formsprache und Typografie. Halten Sie die Balance zwischen verspielt und kühl und finden Sie einen Mittelweg, der sowohl den jungen Patienten gerecht wird als auch Ihre Kompetenz widerspiegelt.

Must-have: Online-Kommunikation

Eine zeitgemäße und ansprechende Praxiswebsite ist für Ihre Außendarstellung ein Muss – im World Wide Web sollten Sie deshalb sehr gut aufgestellt sein. Zum einen zählt selbstverständlich die Patientenansprache und Nutzerfreundlichkeit des Webauftritts. Setzen Sie dabei vor allem auf eine emotionale Bildsprache, die im Rahmen eines professionellen Fotoshootings erreicht werden kann. Dabei sollte die Authentizität auf keinen Fall zu kurz kommen: Lassen Sie Ihre eigenen Patienten als Statisten auftreten und schaffen Sie Bilder, die Freude am Besuch in Ihrer Praxis vermitteln!

Zum anderen sollten Sie Ihre Website aber auch so aufbauen, dass Sie bei Google gefunden werden – denn die ansprechendste Website bleibt wirkungslos, wenn potenzielle Neupatienten nicht darauf aufmerksam werden. Achten Sie daher sowohl auf SEO-optimierte technische Eigenschaften als auch auf Inhalte der Seite.

INFORMATION III

Nadja Alin Jung
m2c | medical concepts
& consulting
Tel.: +49 69 460937-20
www.m-2c.de



© Photographee.eu – stock.adobe.com

Social Media: Hier sind Ihre Patienten zu Hause

Teenager interagieren vor allem über soziale Netzwerke – darunter auch Instagram. Der Fotosharing-Dienst nimmt großen Einfluss auf das Konsumverhalten von Kids und Teens und bestimmt mit, was sie spannend finden. Höchste Zeit also für Sie und Ihre Praxis, hier mitzuspielen! Legen Sie sich einen Praxis-Account zu und planen Sie vorab, welche Inhalte Sie posten können, denn regelmäßige Beiträge sind das A und O. Neben Neuigkeiten aus der Praxis bieten sich professionell gestaltete Kampagnen an. Als Kick-off-Kampagne stellen Sie die Praxiswerte in den Mittelpunkt – machen Sie sich einen Namen in der Region! Im nächsten Schritt bewerben Sie gezielt Social-Media-geeignete Leistungen – zum Beispiel die fast unsichtbare Aligner-Behandlung für schöne, gerade Zähne.

Kampagne funktioniert auch offline

Eine Image- oder Leistungskampagne muss sich selbstverständlich nicht auf das Internet beschränken – auch in der analogen Welt gibt es zahlreiche Möglichkeiten für wirkungsvolles Marketing. Haben Sie zum Beispiel schon einmal daran gedacht, eine regionale Schulbuslinie als Werbefläche zu nutzen? Auch Bushaltestellen werden von Ihrer Zielgruppe – Eltern wie Kindern – regelmäßig auf dem Schulweg frequentiert und bieten Fläche für eine Plakatkampagne.

Video

Die Königsdisziplin im Marketing und sowohl auf der Praxiswebsite oder in den sozialen Medien als auch auf klassischen Werbeflächen einsetzbar: das Imagevideo. Über kein Medium lassen sich Emotionen so gut transportieren wie über das Bewegtbild. Damit das Ergebnis überzeugt, setzen Sie auf eine gute Planung des Drehtags und ein erfahrenes Kamerateam mit dem nötigen Equipment. Um alle relevanten Zielgruppen anzusprechen, berücksichtigen Sie sowohl die Perspektive der Kids und Teens als auch die der Eltern. Wie auch beim Fotoshooting auch gilt hier: Authentische Statisten aus Ihrem Patienten- und Bekanntenkreis wirken nahbar und können die Werte der Praxis am allerbesten transportieren.

Fazit

Nutzen Sie als Kinderzahnarzt oder Kieferorthopäde zeitgemäße Kommunikationsmittel, die Ihre Zielgruppe auf direktem Weg erreichen. Sowohl für Ihre Offline- als auch für die Online-Darstellung sind einprägsame Kampagnen ein gutes Mittel, um gesehen zu werden und im Gedächtnis von Kids, Teens und Eltern zu bleiben. Ihr nahbares Praxisvideo rundet dabei jede Kampagne ab.

ANZEIGE

GALAKTISCH GUT VERSIEGELN

Euroseal® VALIDA

Validierbar:

Integrierte Dokumentation
und Freigabe

Anwenderfreundlich:

Intuitiver Touch-Screen

Variabel:

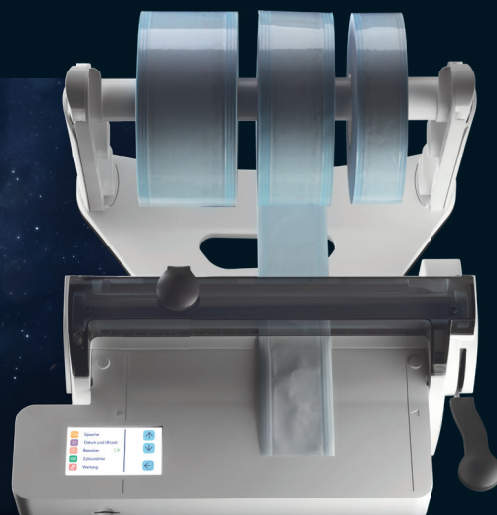
Netzwerkanschluss und
doppelter Rollenhalter



www.euronda.de

T: 02505 9389 0 | info@euronda.de

Euronda | Pro System®



14 Tage kostenlos testen! Sofort lieferbar.
Anruf oder Mail genügt, den Rest erledigen wir für Sie!