



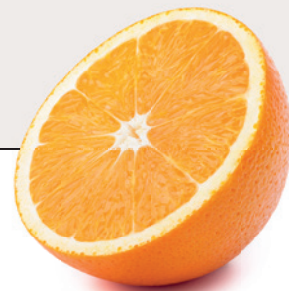
Sabine Nemeč

ORANGEN MACHEN VITAL!

Das Produkt und die Werbebotschaft.

„Die Hersteller von Kosmetik verkaufen kein Lanolin, sie verkaufen Hoffnung. Wir kaufen nicht länger Orangen, wir kaufen Vitalität. Wir kaufen nicht einfach nur ein Auto, wir kaufen Prestige.“

Vance Packard, amerikanischer Werbefachmann



© Testimonial: AS Inc/Orange: Vasily Menshov – Shutterstock.com

Praxiswerbung: Mehr Emotio als Ratio

PRAXISMARKETING Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Das hat seine Vorteile. So müssen wir nicht darüber nachdenken, mit welchem Bein wir morgens aufstehen oder wie wir den morgendlichen Kaffee aufsetzen. Auch Routinen im Beruf und in der Behandlung sind hilfreich. Gleichzeitig aber lassen sich auch Routinen ändern, mit einer gezielten Verknüpfung von Verstand und Gefühl.

Rund 40 Prozent unseres Alltags läuft gewohnheitsmäßig und somit automatisch ab. Das ist ganz praktisch, denn so haben wir Kapazitäten für andere wichtige Dinge. Eingefahrene Denk- und Verhaltensmuster können jedoch geändert werden. Neue Gewohnheiten entwickeln sich, wenn sie an vorhandene Auslösereize und Belohnungserlebnisse gekoppelt werden. Ein Auslösereiz kann fast alles sein, zum Beispiel ein Ort, ein Duft, eine Werbung oder eine Emotion.

Regelmäßiges Zähneputzen nimmt seinen Lauf

Anfang des 20. Jahrhunderts war Zähneputzen nicht sehr populär. Das änderte der amerikanische Werbeexperte Claude Hopkins. Ihm gelang es,

mit einem simplen Auslösereiz eine wirkungsvolle neue Gewohnheit in die Welt zu setzen: das regelmäßige Zähneputzen. Mit den Worten „Lassen Sie Ihre Zunge über Ihre Zähne gleiten. Sie spüren einen Film – dieser lässt Ihre Zähne ungesund erscheinen und fördert die Fäulnis“ kombiniert mit einem Bild, das eine Zahnpasta zeigt, die kräftig schäumt und dem Kunden somit Wirksamkeit vermittelt. Abgerundet wurde die Werbung mit einem Belohnungsversprechen, nämlich das Frischegefühl im Mund. Für mehr als 50 Prozent der Amerikaner wurde das Zähneputzen in den 1930er-Jahren so zur Gewohnheit.

Emotionsmarketing

Wer Gewohnheiten und Einstellungen der Patienten versteht, kann sie verän-

dern. Der Zahnarztpraxis steht dazu inzwischen eine breite Palette an Möglichkeiten der Patientenansprache zur Verfügung, wie Onlinewerbung, Social Media, Anzeigen, Großflächenplakate, Veranstaltungen, Messeausstellungen und Pressearbeit. In allen Medien kann Emotionsmarketing umgesetzt werden, damit die Kunden abseits von Fakten ein signifikantes Gefühl mit der Praxis verknüpfen und so eine nachhaltig starke Verbindung aufbauen. Emotionen unterscheiden sich stark basierend auf Alter, Hintergrund und Interessen. Um Patientengruppen anzusprechen und relevante Werbung zu kreieren, muss man verstehen, wie die Patienten ticken. Denken Sie an Ihre Eltern. Würden sie auf die gleichen Argumente reagieren wie Sie? Würden Sie die Argumente überzeugen, die Ihre

Eltern ansprechend finden? Wahrscheinlich nicht. Um Menschen erfolgreich bei der Entscheidungsfindung zu begleiten, brauchen Sie keine Auflistung von Leistungen und Kompetenzen. Sie brauchen keine Aufzählung von Vorteilen und Nachteilen. Sie brauchen die richtige Balance zwischen Erfüllung ihrer logischen und emotionalen Bedürfnisse. Werbung für die Zahnarztpraxis wird wirksamer, wenn sie von allgemeinen Aussagen wegkommt und genauer auf die Patientengruppen und ihr Anliegen eingeht.

Das Prinzip des Emotions-Sandwichs

Das menschliche Gehirn hat zwei Hälften: Die linke Hälfte ist logisch, analytisch und verarbeitet Zahlen, Daten, Fakten. Die rechte Gehirnhälfte ist kreativ, intuitiv und verarbeitet nonverbale Informationen. Wenn sich jemand mit Ihrer Praxismarke beschäftigen soll, dann muss man an beide appellieren. Mit anderen Worten: Sie brauchen Botschaften bzw. Werbung, die logisch und emotional ist, damit Patienten Ihre Werbung wahrnehmen.

Ganz gleich, welche zahnmedizinische Leistung angeboten wird und wem sie angeboten wird, Sie sprechen eine Person an: einen Menschen, der hauptsächlich durch seine Gefühle geleitet wird. Auch wenn Menschen behaupten, dass es eine rationale Entscheidung war, und logische Argumente aufführen, so liegt dem ein emotionaler Antreiber zugrunde.

Um Ratio und Emotion gleichermaßen anzusprechen, müssen natürlich beide in der Werbung vorhanden sein. Bleibt der Fokus nur auf logischen Argumenten, dann wird die Zahnarztpraxis schnell austauschbar und die Werbung bleibt nicht in Erinnerung. Betonen Sie daher Ihre Botschaft immer in einen emotionalen Kontext ein.

Zahnimplantate mal emotional

Es gibt verschiedene Wege, Zahnimplantate Patienten ab 50 Jahren schmackhaft zu machen. In diesem Kontext wird häufig von „Lebensqualität“ gesprochen. Wie können die Angebote noch relevanter auf die Bedürfnisse der Patienten zugeschnitten werden? Anhand einer Printanzeige für eine Zeitung möchte ich es gerne veranschaulichen. Printanzeige? Die Wahl des Mediums ist nicht ausschließ-

lich konzentriert auf online oder Print, sondern sollte sich im besten Fall eines Medienmixes bedienen. Printanzeigen sind dennoch bei Implantaten relevant, denn die Patientengruppe, für die der implantologische Zahnersatz infrage kommt, nutzt das Medium – sie haben das Lesen nicht verlernt.

Doch welche Anzeige würde mit aller Wahrscheinlichkeit das Interesse des Lesers wecken und ihn ansprechen? Die Anzeige, die ein Bild von einem älteren Paar zeigt, das den Betrachter anlächelt, und ergänzt wird mit der Überschrift „Zahnimplantate für mehr Lebensqualität“ mit einigen Stichpunkten zum Thema sowie Logo und Kontaktdaten? Oder diese Anzeige, auf deren Bild man einen älteren, vitalen Herrn sieht, der gleich die Kerzen auf dem Geburtstagskuchen auspusten wird? Im Hintergrund sind Familie und Freunde zu sehen. Die Überschrift lautet „Zahnimplantate – Für weniger Überraschungen“, ergänzt mit Stichpunkten zum Thema sowie Logo und Kontaktdaten? Letztlich tragen beide Anzeigen eine emotionale Message, die gezielt zum Betrachter vordringt und in ihrer Wirkung die faktische Auflistung der Vorteile von Zahnimplantaten in den Schatten stellt.

Wertvolle Tipps für Ihr Praxismarketing

Sie möchten mehr zu erfolgreichem Praxismarketing mit Emotionen erfahren? Besuchen Sie unsere Webseite und laden Sie unsere Liste mit vielen Tipps kostenlos herunter: www.snhc.de/checkliste/ Sie möchten bestimmte Leistungen bei potenziellen Patienten platzieren und suchen gute Ideen? Dann kontaktieren Sie mich.

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



3M™ Filtek™ One Bulk Fill Komposit

Bulk Fill goes Ästhetik.

3m.de/oralcare