DENTAL TRIBUNE · D-A-CH Edition · Nr. 4/2018

Alles kommuniziert etwas: Mit Gefühlen Patienten gewinnen!

Was bedeutet die komplexe Vielfalt an Gefühlen für Ihr Praxismarketing? Von Sabine Nemec, Langenselbold, Deutschland.

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 funktionierten 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 fünf 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.

„Kampagnen mit emotionalen Inhalten funktionierten zweimal besser als die mit rationalem Gehalt und etwas besser als die Kampagnen mit einer Mischung aus emotionalen und rationalen Inhalten."

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, die rechte Gehirnhälfte bis zu 10.000 Eindrücke in der Sekunde verarbeiten. 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? DT

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

Die Funktionsweisen unserer beiden Gehirnhälften.

Literatur:
[1] www.frac.tl/marketing-research/viral-content-emotions-study/
[2] journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.10.0353?code=amma-site; jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf
[3] www.ipa.co.uk/effectiveness/case-studies

Kontakt

Infos zur Autorin

Sabine Nemec

NEMEC + TEAM
Healthcare Communication
Oberdorfstraße 47
63505 Langenselbold
Deutschland
Tel.: +49 6184 901056
www.snhc.de

Praxisleitfaden 2018: Patientenorientierte Versorgung in der Implantologie

Konsensuspapier der 13. Europäischen Konsensuskonferenz (EuCC) unter Federführung des BDIZ EDI.

Auf Basis eines Arbeitspapiers der Universität Köln liefert die 13. Europäische Konsensuskonferenz (EuCC) unter Federführung des BDIZ EDI ein Update zu patientenorientierten Versorgungskonzepten in der oralen Implantologie. Der neue achtseitige Praxisleitfaden soll implantologisch tätigen Zahnärzten als Empfehlung dienen, die Indikationen oder Indikationseinschränkungen von patientenorientierten Versorgungskonzepten einschätzen zu können. Die Broschüre ist ab sofort im Onlineshop des BDIZ EDI bestellbar – in deutscher und/oder in englischer Sprache. Die internationale 18-köpfige Expertenrunde der Europäischen Konsensuskonferenz hat in ihrer Vorgehensweise die unterschiedlichen Behandlungskonzepte in der Implantattherapie diskutiert. Im Einzelnen behandelt wurden:

- Die Verbesserung der Funktion,
- die Wiederherstellung der Funktion im gesunden Zahnsystem,
- die Wiederherstellung der Funktion im stark vorgeschädigten Zahnsystem und
- die Versorgung in der ästhetischen Zone.

Die Schlussfolgerungen der EuCC

„Zur Wiederherstellung der oralen Funktion stehen verschiedene Behandlungsmöglichkeiten zur Verfügung, die nicht auf die genannten Behandlungsmöglichkeiten beschränkt sind. Abhängig von der Motivation des Patienten, den anatomischen Befunden und den Fähigkeiten sowie der Fachkenntnis des Arztes sollte die beste verfügbare Behandlungsoption angeboten werden. Eine allgemeine Empfehlung für eine bestimmte Behandlungsoption kann aufgrund der genannten verschiedenen Behandlungsparameter nicht gegeben werden." Das Arbeitspapier wurde erstellt von Priv.-Doz. Dr. Jörg Neugebauer, Landsberg am Lech, und Prof. Dr. Hans-Joachim Nickenig, M.Sc., Interdisziplinäre Poliklinik für Orale Chirurgie und Implantologie und Klinik und Poliklinik für Mund-, Kiefer- und Plastische Gesichtschirurgie, Zentrum für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde der Universität Köln (Direktor: Univ.-Prof. Dr. Dr. Joachim E. Zöller). Der Erstentwurf wurde von den Mitgliedern der EuCC geprüft und diskutiert, und zwar entsprechend des folgenden Ablaufplans: Durchsicht des Erstentwurfs, Registrierung von Alternativvorschlägen, Abstimmung von Empfehlungen und Empfehlungsgraden, Diskussion der nicht konsensfähigen Punkte und endgültige Abstimmung. DT

Quelle: BDIZ EDI

© tw media/BDIZ EDI

Den Praxisleitfaden 2018 des BDIZ EDI gibt es in deutscher und in englischer Sprache.

© Manninx/Shutterstock.com

Senior Premium Partner

Premium Partner

Premium Partner

Premium Partner

VISIONS IN IMPLANTOLOGY

1. ZUKUNFTSKONGRESS FÜR DIE ZAHNÄRZTLICHE IMPLANTOLOGIE

28./29. SEPTEMBER 2018

NEU
SAVE THE DATE

KONGRESSPROGRAMM
INKL. KURZABSTRACTS

www.dgzi-jahreskongress.de

48. INTERNATIONALER JAHRESKONGRESS DER DGZI e.V.

HILTON HOTEL DÜSSELDORF

DGZI
Deutsche Gesellschaft für Zahnärztliche Implantologie e.V.

WWW.OEMUS.COM

OEMUS MEDIA AG · Holbeinstraße 29 · 04229 Leipzig · Deutschland · Tel.: +49 341 48474-308 · Fax: +49 341 48474-290 · event@oemus-media.de