

Alles rosa oder was?

Gezielte Patientenansprache mit Gender-Marketing

Gender hat mit Zahnheilkunde nichts zu tun – denken Sie! Von Nadja Alin Jung, Frankfurt am Main, Deutschland.

Wie Sie Ihre zahnmedizinischen Leistungen am besten an den Mann (oder die Frau) bringen, hängt nicht zuletzt auch davon ab, wie Sie auf der Klaviatur der genderspezifischen Kommunikation spielen. Ob Geschäftsausstattung, Werbemittel oder Onlinemarketing: Gender matters.

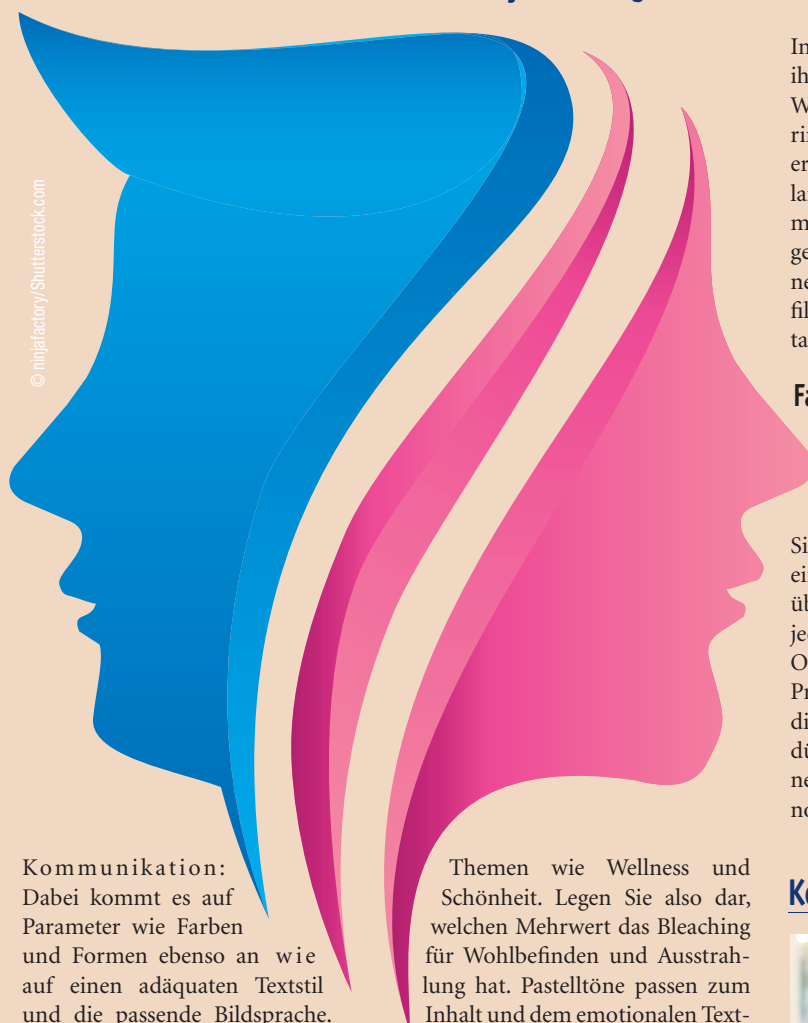
Jeder kennt sie: Die kleinen Tricks der Konzerne, wenn es darum geht, Zielgruppen geschlechterspezifisch anzusprechen. Von der Barbie-Zahnbürste für Mädchen bis hin zur Zahncreme for men. Die Industrie hat das Gender-Marketing perfektioniert. Nutzen Sie die Erkenntnisse der Marktforschung für sich und Ihre Praxis, um Ihre Patientenansprache auf Basis des Gender-Marketings zu optimieren.

Werden Sie Patientenversther

Die Grundlage erfolgreichen Gender-Marketings: Sie sollten Ihre Patienten kennen. Nehmen Sie eine Analyse der Patientendaten vor und machen Sie sich ein Bild von der Gewichtung weiblicher und männlicher Patienten in Ihrer Patientenkartei. Für die neue Siliziumdioxidtherapie Ihrer Praxis begeistern sich vor allem Frauen? Kein Wunder – schliesslich sind Beauty- und Vorsorgethemen klassische Damen-Domänen. Daraus können Sie zwei Schlüsse ziehen: Entweder Sie verstärken die Ansprache von Frauen, weil Sie um deren Interesse für Bleaching und Prophylaxe wissen. Oder Sie beginnen damit, gezielt auch männliche Patienten dafür zu gewinnen.

Stillen Sie Kommunikationsbedürfnisse

Männer und Frauen haben ganz unterschiedliche Ansprüche an



© ninjafactory/Shutterstock.com

Kommunikation: Dabei kommt es auf Parameter wie Farben und Formen ebenso an wie auf einen adäquaten Textstil und die passende Bildsprache. Sobald Sie sich darüber im Klaren sind, wen Sie ansprechen möchten, können Sie darauf achten, dass genau Ihre Zielgruppe adressiert wird. Dabei geht es nicht darum, Visitenkarten in Rosa und Hellblau zu drucken – Gender-Marketing geht auch subtiler.

Wie wäre es zum Beispiel mit einem Infoflyer für Ihr neues In-Office-Bleaching?

Viele Ihrer weiblichen Patienten begeistern sich wahrscheinlich für

Themen wie Wellness und Schönheit. Legen Sie also dar, welchen Mehrwert das Bleaching für Wohlbefinden und Ausstrahlung hat. Pastelltöne passen zum Inhalt und dem emotionalen Textstil. Auch für Männer ist Aussehen heute wichtig. Warum nicht Fitness und Bleaching verbinden? Vitalität ausstrahlen dank natürlich weisser Zähne.

Gender-Marketing funktioniert auch online

Sie sehen: Offlinemarketing lässt sich hervorragend an die genderspezifischen Bedürfnisse Ihrer Patienten anpassen. Online klappt das aber mindestens genauso gut. Beispiel: Instagram. Sogenannte

Influencer promoten Produkte bei ihren Followern. Das heisst für Sie: Wenn die Lieblings-Beauty-Bloggerin in Ihrer Praxis zum Bleaching erscheint, wird der Fanclub nicht lange auf sich warten lassen. Sie müssen nur davon berichten ... Ein gemeinsames Foto auf Ihrem eigenen Instagram- oder Facebook-Profil, versehen mit den richtigen Hashtags, und Ihr Bleaching geht viral.

Fazit

Nutzen Sie die feinen Nuancen des Gender-Marketings, um Ihre Patienten zielgruppenspezifisch anzusprechen. Begeistern Sie sie, wie in unserem Beispiel, für eine ästhetische Behandlung, oder übertragen Sie das Konzept auf jeden anderen Behandlungsbereich. Ob Zahnstellungskorrektur oder Prophylaxe: Wenn Sie Rücksicht auf die speziellen Kommunikationsbedürfnisse von Männern und Frauen nehmen, können Sie Ihre Patienten noch gezielter erreichen. **DT**

Kontakt



Nadja Alin Jung

m2c |
medical concepts & consulting
Mainzer Landstrasse 164
60327 Frankfurt am Main
Deutschland
Tel.: +49 69 460937-20
www.m-2c.de



Von der Vision zum Erfolgskonzept

2016 wurde das Dentaldepot Smart Dentist ins Leben gerufen.

Das Ziel von Smart Dentist: Durch Transparenz Vertrauen schaffen. Drei Jahre später ist es an der Zeit, eine erste Bilanz zu ziehen.

Seit seiner Gründung erfreut sich Smart Dentist zunehmender Beliebtheit. Alleine in den letzten zwölf Monaten konnte das Depot ein Wachstum von 94 Prozent verzeichnen. Diese Entwicklung freut auch die Aktionäre und zeigt: Es lohnt sich, Aktien von Smart Dentist zu besitzen.

Aktionär bei Smart Dentist werden

Bei Smart Dentist kann jeder Zahnarzt Aktien erwerben und Mitinhaber werden. Die Aktionäre erhalten somit Einsicht in die Geschäftspraktiken von Smart Dentist. Auf diese Weise kann das Dentaldepot 100% Transparenz gewährleisten.

Transparenz und Treueprogramm

Aber nicht nur für die Aktionäre hat sich der Entscheid für Smart

Dentist gelohnt. Viele Zahnärzte erkennen die Vorteile darin, bei Smart Dentist einzukaufen. Dank schlanker Prozesse und der fairen Preispolitik der Geschäftsleitung von Smart Dentist profitieren alle Zahnärzte gleichermassen. Bei Smart Dentist wird bewusst auf individuelle Rabatte verzichtet, auch dies im Sinne der Transparenz. Jeder Kunde bekommt denselben Preis.

Anstelle von Rabatten arbeitet das moderne Dentaldepot mit einem attraktiven Treueprogramm. Jeder, der bei Smart Dentist einkauft, erhält umgehend fünf Prozent seines Gesamtumsatzes in Form von Smart Points gutgeschrieben. Diese Smart Points können jederzeit als Zahlungsmittel für Fortbildungen bei praktisch allen Anbietern (Universitäten, Fachgesellschaften und private Anbieter), für technische Serviceleistungen oder andere Dienstleistungen, welche die Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Praxis steigern, verwendet werden.



Med. dent. Martin Schneebeli, Bremgarten AG: «Mit meinen Smart Points war ich gratis am Kongress 'Dentalpin' in Davos. Spannende Vorträge, gutes Networking – ich komme wieder!»

Auf diese Weise wurden nun schon im Jahr 2018 z.B. Fortbildungen für rund CHF 98'455.30 bezahlt.

Von Zahnärzten für Zahnärzte

Ein weiterer Vorteil bei Smart Dentist ist, dass das Depot von Zahnärzten gegründet wurde, die alle selbst praktizieren. Es ist spürbar, dass die Gründer die Bedürfnisse ihrer Kunden bestens kennen. Dementsprechend sind alle Prozesse und Angebote so ausgerichtet, dass sich Zahnärzte voll und ganz auf ihre Patienten fokussieren können. Denn genau um das sollte es in einer Zahnarztpraxis gehen – der Zahnarzt kümmert sich um Patienten und ein professionelles Team (im «hauseigenen» Depot) kümmert sich um die Materialbeschaffung und sonstige Dienstleistungen für die Praxis. **DT**

Smart Dentist AG

Tel.: +41 44 726 20 20
www.smartdentist.ch

dentalbern.ch
2. – 4.4.2020



Jetzt Stand- fläche buchen!

DER
Treffpunkt
der Schweizer
Dentalbranche.

1!

DIE
Fachmesse
ohne Wenn
und Aber.

2!

DAS
Ereignis
mit SSO-
Kongress.

3!

Summa summarum:
IHR Event im April 2020.

dentalbern.ch
2. – 4.4.2020

WER
hinget,
weiss
mehr!



LOMS

Lab Order Management System

TWINSMILE

DIGITALE AUFTRÄGE

empfangen, hochladen,
bearbeiten und speichern



*Die abgebildeten Logos und Markennamen sind eingetragene
Markenzeichen der entsprechenden Firmen.

Als Zahntechniker freuen Sie sich neue Aufträge von Ihren Kunden zu bekommen. Durch die fortschreitenden digitalen Entwicklungen steigt aber die Menge der eingehenden digitalen Aufträge und die Kommunikationswege über die Sie diese erhalten.

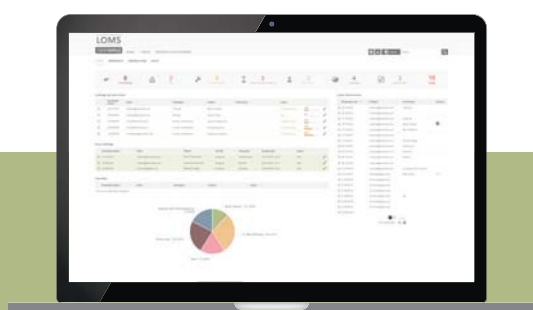
Ist Ihre Administration und Ihre interne und externe Kommunikation darauf vorbereitet?

Die Zahntechniker von TwinSmile kennen diese Probleme gut und haben sich intensiv mit renommierten IT-Spezialisten ausgetauscht um das unabhängige **Lab Order Management System** zu entwickeln.

Mithilfe von LOMS (Lab Order Management System) können Sie alle internen und externen digitalen Aufträge empfangen, hochladen, organisieren, überwachen und speichern.

Installation und Benutzerfreundlichkeit von LOMS:

- ▶ Keine Installation erforderlich, nur Ihren Browser öffnen und zu LOMS navigieren.
- ▶ Auf all Ihren Computern und mobilen Geräten zugänglich. Jederzeit und weltweit.
- ▶ Um Ihren Kunden ein Login für die Nutzung von LOMS zu senden, können Sie die Einladung mit nur einem Klick in Ihrem LOMS-Account problemlos versenden.
- ▶ Kostengünstiges und faires Lizenzmodell.



Besuchen Sie unsere Website www.twinsmile.com
und registrieren Sie sich noch heute für LOMS!

TwinSmile, ein Unternehmen
der Curaden group

curaden
better health for you