



Daniel Izquierdo Hänni
Marketing- und Kommunikationsfachmann

BRAND EXPERIENCE – DIE BEDEUTUNG DER SINNE

DER LAUFEND ZUNEHMENDE MEDIEN-OVERKILL HAT DIE MARKETINGPROFIS DAZU GEZWUNGEN NACH NEUEN WERTEN ZU SUCHE. WAREN EINST MASSE UND REICHWEITE STRATEGISCHE ZIELE, SO WIRD HEUTZUTAGE IMMER MEHR DIE QUALITÄT IM KUNDENKONTAKT GESUCHT. MARKENWERTE ZU VERMITTELN STEHT HEUTE GANZ VORNE AN, EIN ZIEL, DAS GERADE AUCH FÜR DIE DENTALPRAXEN ÜBERAUS WICHTIG IST.

Text/Illustrationen Daniel Izquierdo Hänni / Andrea Fleischer



Einst waren es ein paar hundert am Tag, heute – so schätzen Soziologen und Kommunikationsprofis – sind es mehrere tausend Botschaften, die täglich auf einen Menschen einströmen. Zum Glück filtern Netzhaut und Hirnzellen, ganz ohne unser Bewusstsein, diesen Schwall an Informationen. Und trotzdem bleibt noch eine weitere Flut an Botschaften und Nachrichten übrig, die auf einen einströmt und ermüdet: TV-Spots und Radiojingles, Plakatwerbung und Inserate, Spam-Mails und Pop-Ups...

Ein weiteres Merkmal unserer westlichen Gesellschaft sind die gesättigten Märkte: Es gibt alles, in Mengen und in einer grossen Vielfalt. Mindestens fünfzig verschiedene Automarken – vom VW bis zu Ferrari – buhlen etwa in Deutschland um Kunden. Alleine Mercedes Benz bietet 25 verschiedene Grundmodelle an, Farb-, Motor und Ausführungsvarianten nicht mitgerechnet.

Diese hohe Konkurrenz, gepaart mit der bereits erwähnten Medienflut, hat zu einem Umdenken bei den Marketing- und Werbeprofis geführt. Qualität statt Quantität lautet mehr denn je die Devise. Schließlich gilt es inmitten dieses Werbetsunamis nicht unterzugehen, sondern trotzdem wahrgenommen zu werden – und zwar wirklich, will heißen, nachhaltig.

Mit dem Ziel eben diese Qualität in der Beziehung zu den Kunden und Konsumenten zu schaffen, versuchen immer mehr Unternehmen positive Werte und persönliche Emotionen mit der eigenen Marke zu verbinden. Beispiele hierfür gibt es genügend, vom Fußballstadion des FC Bayern, das zur Allianz Arena umbenannt wurde, über die Nespresso-Boutiquen bis hin zu den Heißluftöfen, mit denen in den Supermärkten das Brot aufgebacken wird. Diese stehen bewusst nicht hinten in den Lagerräumen, sondern oftmals Mitten im Laden. Denn schließlich gibt es keinen angenehmeren Duft als jener von frischen Backwaren.

DIE SINNE SIND IMMER PRÄSENT

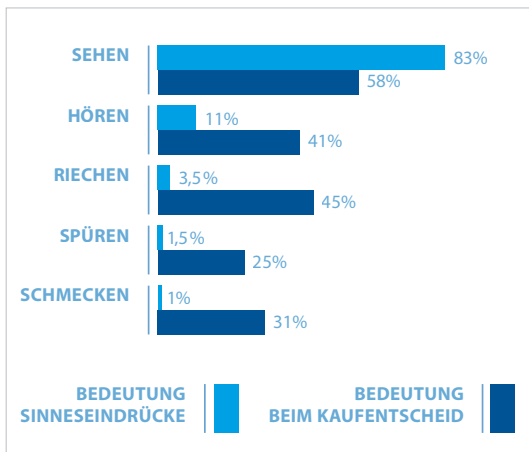
Egal ob man ein neues Auto, das Ticket zu einem Fußballspiel oder auch nur ein frisches Baguette kaufen möchte, es hängt immer vom Motivationsgrund und -grad des Menschen ab. Selbstverständlich gibt es rein praktische Gründe, denn ohne PKW kommt ein Handelsvertreter nicht weit, und um sich einigermaßen richtig ernähren zu können, braucht es Zähne, wenn auch nicht 32 Stück. Nebst diesen einfach zu interpretierenden Triebfedern des Menschen gibt es eine Vielzahl an Beweggründen, die jedoch nicht ganz so offensichtlich sind.



Nicht nur die Psychologen, sondern auch jene Zahnärzte, die ihren Patienten besonders gut zuhören können, wissen, dass die Beweggründe für eine zahnmedizinische Behandlung oftmals komplexer und tiefergründiger sind, als vom Patienten zu Beginn kommentiert. Aufstiegschancen im Beruf oder die Neuordnung seines Lebens nach einer Scheidung sind solche Beispiele, die selten direkt ausgesprochen werden, welche aber tief im Unterbewusstsein des Patienten verwurzelt sind. Die sogenannte Eisberg-Theorie besagt denn auch, dass der Großteil

der menschlichen Beweggründe nicht offensichtlich ist. Ratio versus Emotio, Verstand versus Bauchgefühl. Dabei ist die Intuition oftmals entscheidender ist als man wirklich wahr hat.

Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften hat zusammen mit der Agentur Brandpuls eine Studie realisiert, bei welcher der Einfluss der fünf Sinne auf den Kaufentscheid analysiert worden ist. Diese wissenschaftliche Untersuchung wurde zwar nicht explizit für den Dentalmarkt erarbeitet, trotzdem sind die Resultate auch für die Zahnarztpraxen durchaus interessant und regen zur Reflexion an.



Mag sein, dass die Konkurrenzsituation und der wirtschaftliche Druck auf die Zahnarztpraxen in Deutschland nicht gleich ist wie etwa in Österreich oder der Schweiz, Tatsache ist aber, dass es sich in allen drei Ländern bei der Zahnmedizin um ein sogenanntes „People Business“ handelt, bei welchem die persönliche Beziehung und das Vertrauen eine entscheidende Rolle spielen. Und Vertrauen, hier schließt sich sozusagen der Kreis, entsteht nicht im Kopf, sondern im Bauch, im unter der Wasserlinie liegenden Teil des Eisbergs von Sigmund Freud. Also bei den Sinnen, bei der Emotio.

BESONDERE BEDEUTUNG DER SINNE IN DER ZAHNMEDIZIN

Die Sinneswahrnehmungen, aus denen das Bauchgefühl entsteht, haben gerade in der Zahnmedizin eine überproportionale Bedeutung. Schließlich sind 99,9 Prozent der Patienten nicht wirklich fähig die Komplexität einer odontologischen Behandlung zu verstehen noch die Qualität einer zahnmedizinischen Intervention zu wertschätzen. Aus diesem Grund greifen die meisten Patienten auf Ersatzwerte zurück, die sie (für sich) verstehen und beurteilen können. Aspekte wie Freundlichkeit oder Pünktlichkeit werden aufgrund dieser subjektiven Wahrnehmung plötzlich zu realen Bewertungskriterien einer Zahnarztpraxis. Und da wir alle wissen,

»

Anzeige

dass es keine bessere Werbung gibt als die Mund-zu-Mund Propaganda, sollten Zahnärzte und Praxispersonal diese subjektive Wahrnehmung nicht nur ernst nehmen, sondern auch aktiv beeinflussen.

Allerdings, und dies sollte jedem Dentalprofi klar sein, geht es in keinem Fall darum die Qualität der Behandlung durch nicht-odontologische Maßnahmen zu ersetzen, vielmehr besteht das Ziel darin eben diese Behandlungsqualität auf zusätzlichen, emotionalen Ebenen, die für die Patienten nachvollziehbar sind, zu vervollständigen.

DIE FÜNF SINNE IN DER ZAHNARZTPRAXIS

Wie könnte man die Studie zum Einfluss der fünf Sinne auf den Kaufentscheid eines Menschen für die Zahnarztpraxis interpretieren? Nachfolgend ein paar Ideen ...

DAS SEHEN

Die Leistungen, welche eine Dentalpraxis erbringt, werden durch die Eigenschaften des sogenannten Dienstleistungsmarketing charakterisiert, zu welcher etwa die fehlende Fassbarkeit gehört. Geld auszugeben für etwas, das man nicht einpacken und gleich mitnehmen kann, widerspricht ganz und gar der Tauschhandel-Gesinnung, die auch heute noch stark in den Menschen verwurzelt ist. Es gilt also auch in der Zahnmedizin diese fehlende Materialität wettzumachen, indem man dem Patienten etwa ein Printout einer Intraoral-Aufnahme oder eine Kopie eines Röntgenbildes in die Hand und mit nach Hause gibt. Für diese Art der „Materialisierungskompensation“ gibt es noch einen weiteren Grund: nämlich das Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Gerade auf Grund des fehlenden Verständnisses des Patienten für die Wissenschaft der Zahnmedizin helfen visuelle Hilfsmittel – von der handgemachten Skizze auf einem Papierblock über Visualisierungsmaterial der Industrie bis hin zur erwähnten Intraoralkamera oder Dentalprogrammen auf dem I-Pad – wesentlich dazu bei den Patienten auch visuell von einer vorgeschlagenen Behandlung zu überzeugen.

HÖREN UND RIECHEN

Auch Sinneswahrnehmungen wie hören oder riechen haben, so zeigt die Studie weiter auf, einen Einfluss auf den Kaufentscheid. Und dies gilt auch in der Dentalmedizin: Nach was riecht es, wenn man als Patient Ihre Praxis betritt? Nach Desinfektionsmittel, welches einen an einen OP erinnert? Oder gar nach verbrannten Zahnschmelz, der bei der letzten Kariesbohrung entstanden ist? Oder ist es doch ein angenehmer Duft, den man einatmet, wenn man in die Praxis kommt? Egal ob ein frischer Blumenstrauß, ein Duftsticker aus der Drogerie oder eine spezielle Geruchsnote, die von einem auf

Duftmarketing spezialisierten Unternehmen eigens entwickelt wurde, die hier entstehenden Ausgaben sind eine direkte Investition in die subjektive Wahrnehmung und Zufriedenheit der Patienten.

Das Thema Hören ist in der Zahnmedizin etwas komplizierter handzuhaben, gibt es doch für den Durchschnittsbürger wohl kein unangenehmeres Geräusch als jener eines Dentalbohrers. Dieser lässt sich kaum vermeiden, allerdings doch besänftigen. Genau aus diesem Grund sollte eigentlich ein Behandlungszimmer, wenigstens jedoch die Türe, schallisoliert sein, sodass die Patienten im Wartezimmer nicht vorzeitig der Angstschweiß über die Stirn läuft. Der Laser etwa ist in diesem Sinne nicht nur ein Präzisionsgerät für zahnmedizinische Eingriffe, sondern auch eine interessante Alternative für das akustische Wohlbefinden der Patienten.

SPÜREN UND SCHMECKEN

Auch diese beiden Sinne sind in einer Zahnarztpraxis nicht einfach zu beeinflussen, eine Weinhandlung mit edlen Rotweinen oder ein Herrenschneider mit feinem, englischem Zwirn hat es da wesentlich einfacher. Und trotzdem...

Es gibt wohl kaum einen schaleren Geschmack im Mund und auf der Zunge als Latexhandschuhe und gerade deshalb gibt es mittlerweile Gummihandschuhe mit Geschmack. Diese sind zwar etwas teurer als die normalen, es handelt sich jedoch um eine durchaus lohnenswerte Investition in die sinnesorientierte Wahrnehmung und Zufriedenheit des Patienten. Das Gleiche gilt für das Mundspülwasser am Behandlungsstuhl, welches eigentlich immer mit einer Geschmacksnote angereichert sein sollte.

Last but not least: Schweizer, Österreicher und Deutsche sind zweifelsohne weniger kontaktfreudlich – man kann es auch „touchy“ nennen – als etwa die Südeuropäer. Trotzdem ist es nicht nur ein Zeichen guter Modalitäten, sondern auch ein weiterer Mosaikstein bei der Bildung der Brand Experience, wenn der Zahnarzt beim Betreten des Behandlungszimmers seinen Patienten mit einem freundlichen Handschlag begrüßt. Selbstverständlich ohne Latexhandschuh. *DB*

KONTAKT

Swiss Dental Marketing

Bingert 4

CH-4324 Obermump

–

Calle San Vicente Mártir 306-10A

E-46017 Valencia

–

Telefon +34 600 75 31 36

› info@swissdentalmarketing.com

› www.swissdentalmarketing.com