



Psychologie der Vermarktung, Teil IV:

Der Zahnarzt im Mittelpunkt

Autorin_Dr. Lea Höfel

„Bisher befasste sich die Reihe „Psychologie der Vermarktung“ mit der Stärken- und Schwächenanalyse der Zahnarztpraxis und in diesem Zusammenhang mit der Festlegung der Zielgruppe. Kinder, Erwachsene und ältere Menschen möchten unterschiedlich aufgeklärt werden und bevorzugen altersgerecht zugeschnittene Informations- und Marketingmethoden. All diese Erkenntnisse nützen dem ambitionierten Zahnarzt jedoch nicht, wenn er nicht weiß, wie er bestmöglich mit seinen Patienten kommuniziert, um sie von der Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit der Zahnbehandlungen zu überzeugen. Sicherlich hängt viel von der Wahl der Präsentations-

möglichkeiten wie Flyer oder Informationsabende ab, letztendlich entscheiden jedoch immer noch Sympathie und Glaubwürdigkeit – an der persönlichen Wirkung kann jeder Zahnarzt arbeiten.

„Vorbereitung

Situationen, in denen man auf Überzeugungskraft und gute Präsentationstechniken angewiesen ist, treten auch beim Zahnarzt zahlreich auf. Sie können bei Besprechungen beginnen zu üben – diese sind eine gute Vorbereitung auf Infoveranstaltungen und Vorträge auf Tagungen oder Kongressen. Wenn Sie

Ihre Praxis gut vermarkten möchten, müssen Sie die Fähigkeit besitzen, interessant, fesselnd, mitreißend und zugleich anschaulich und verständlich visualisieren und reden zu können. Natürlich gibt es Menschen, denen dies leichter fällt als anderen. Das Erlernen einiger Grundregeln ist jedoch jedem möglich, sodass Sie Ihre Patienten überzeugen und binden können. Egal, um welche Form des Marketings es sich handelt, einige Fragen sollten Sie sich vorher stellen.

Welches Thema will ich vermitteln?

Wenn Sie über Bleaching berichten wollen und die potenziellen Patienten darüber etwas wissen möchten, reden Sie nicht auch noch über Implantate. Wenn es um Implantate geht, vermeiden Sie die ausführliche Erläuterung der Vorteile einer professionellen Zahnreinigung. Sobald Sie vom angekündigten Thema abschweifen, klären Sie mindestens die Hälfte der Zuhörer über etwas auf, was sie nicht interessiert. Darüber hinaus wirkt es zu verkaufsorientiert.

Wer kommt zu der Veranstaltung oder wer liest den Flyer?

Handelt es sich um Fachleute, Kinder, Eltern, Angstpatienten oder ältere Menschen? Der Stil muss der Zielgruppe angepasst werden. Am häufigsten fehlgeleitet sind die Zahnärzte hier in der Ansicht, den Patienten fachlich-medizinische Details vermitteln zu müssen. Das sollten Sie nur bei Fachkollegen wagen, ansonsten nutzen Sie bitte einfache und verständliche Informationen.

Angenommen, Sie beraten einen Patienten, haben Sie ausreichend Material zum Anfassen und Visualisieren zur Hand? Es gibt Menschen, die viele mündliche Erläuterungen brauchen. Es gibt aber auch Menschen, die das Modell eines Zahns oder Implantats erst einmal in der Hand halten müssen, bevor sie sich etwas darunter vorstellen können. Dann wiederum gibt es Personen, die sich etwas detailliert anschauen müssen. Für die brauchen Sie unbedingt Papier und Stift, um den Behandlungsverlauf Schritt für Schritt aufzuzeichnen. All diese Aspekte sollten auch in einer größeren Präsentation vorhanden sein – Erklären, Anfassen, Aufzeichnen.

Hat Ihr Flyer, Ihre Rede, Ihre Präsentation eine nachvollziehbare Struktur?

Logische und kleine Schritte sollten vorhanden sein. In der Gesprächsführung folgen auf eine Einleitung mit etwas Small Talk die Klärungsphase, die Argumentationsphase und am Ende noch einmal eine verbindliche Zusammenfassung. Das gilt genauso gut für Flyer und Informationsbroschüren. Wer mit der Tür ins Haus fällt, muss sich nicht wundern, dass alle ahnungslos über ihn hinweg steigen.



Legen Sie Wert auf eine fesselnde Einleitung und eine einprägsame Schlussfolgerung. Wenn Sie Ihre Zuhörer oder Leser am Anfang nicht fassen können, gelingt Ihnen das während des Vortrags und im Verlauf der Broschüre auch nicht mehr. Die Schlussfolgerung ist meist das, was in Erinnerung bleibt, gestalten Sie sie einprägsam und interessant.

Eigenes Auftreten

Die Verbesserung von Flyern, Informationsbroschüren, Internetauftritt und Ähnlichem hat bestimmt seine Berechtigung, da der Patient von Zuhause aus in



Ruhe Informationen sammeln kann. Treten jedoch Fragen auf, können die nicht sofort beantwortet werden. Viele Marketingfirmen stürzen sich auf diese Varianten der Praxisvermarktung (nebenbei bemerkt für viel Geld), vergessen dabei allerdings die Hauptperson – den Zahnarzt. Der persönliche Eindruck des Zahnarztes ist jedoch durch nichts zu ersetzen. Ich erlaube mir, den Schwerpunkt der Reihe „Psychologie der Vermarktung“ auf das Marketingpotenzial des Zahnarztes und weniger auf Informationsmaterial zum Mitnehmen zu legen. Wenn Informationsmaterial, dann bitte immer persönlich mitgeben.

Gehören Sie zu der Mehrheit der Bevölkerung, welche sich unwohl fühlt, wenn man vor anderen reden muss? Dann scheuen Sie vielleicht die Beratungssituation oder größere Informationsveranstaltungen? Verdeutlichen Sie sich im ersten Schritt, dass Ihnen die Zuhörer meist wohlgesonnen sind. Sie wünschen sich einen guten Vortrag, wer möchte schon ein langweiliges Gespräch oder einen schlechten Vortrag?

Ihre eigene Aufregung hat den positiven Effekt, dass Ihr Körper Energie mobilisiert – Sie müssen sie nur dazu nutzen, einen Powervortrag zu halten. Lächeln Sie, auch wenn Ihnen gar nicht danach ist. Ihr Gehirn koppelt Lächeln mit Wohlfühlen und die Anspannung lässt nach. Nutzen Sie die Zeit davor, um sich ausgiebig zu strecken und zu recken. Verlangsamen Sie bewusst Ihren Atem und sagen Sie sich, dass es ein tolles Beratungsgespräch oder ein wunderbarer Vortrag ist. Stellen Sie sich vor, dass Sie in Topform sind und Ihre Zuhörer begeistern. Bereiten Sie sich gut vor und üben Sie wenn möglich Ihre Rede. Sie können Beratungsgespräche am Personal oder an Freunden testen. Lassen Sie sich ein ehrliches Feedback geben.

Da Sie jetzt geistig und körperlich auf dem Höhepunkt sind, müssen Sie während des Gesprächs oder der Rede nur noch wenige Regeln beachten. Das Wichtigste ist, Ihre potenziellen Patienten anzuschauen. Ohne Augenkontakt verlieren Sie den Kontakt.

Kontaktieren Sie bei einer größeren Zuhörerschaft immer wieder einzelne Personen. Wechseln Sie


Sprechgeschwindigkeit, Lautstärke und Stimmlage, um interessant zu klingen. Zappeln Sie nicht mit Händen oder Füßen, das macht einen wenig seriösen Eindruck und macht den Zuschauer nervös. Verzichten Sie jedoch nicht auf Gestik und Mimik. Je größer die Zuhörerschaft, desto ausschweifender darf es sein. Reden Sie möglichst frei und deutlich. Sprechen Sie alle Sinne an. Nutzen Sie dazu einerseits verschiedene Medien wie Ihre Sprache, Zeichnungen, PowerPoint, Filmbeiträge oder Musik. Aber nutzen Sie auch zusätzlich sinnliche Worte wie „Hören Sie ...“, „Spüren Sie ...“, „Das schmeckt nach mehr ...“, „Das fühlt sich gut an“... etc. Binden Sie nüchterne Fakten in Geschichten und Metaphern ein und würzen Sie das Ganze mit einer Prise Humor. Aus Ihrem Praxisalltag werden Ihnen wahrscheinlich genügend Beispiele einfallen.

Wenn Sie diese Aspekte bedenken, einbinden und trainieren, haben Sie bestimmt einen klaren Vorteil gegenüber unvorbereiteten und zurückhaltenden Kollegen. Mit einer bestimmten Thematik wird immer der in Verbindung gebracht, der darüber redet. Nutzen Sie dies aus.

Schlussbemerkung

Egal, ob Sie im Marketing Ihren Schwerpunkt auf Flyer, Infobroschüren, Informationsabende, Weihnachtskarten oder Preisausschreiben legen, sollten Sie Ihre Stärken und die dazugehörige Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren. Zu häufig wird an den eigenen Fähigkeiten und den Patienten „vorbei geworben“, wodurch unnötig Zeit und Geld vergeudet werden. Speziellen Wert sollte der Zahnarzt oder die Zahnärztin auf das eigene Marketingpotenzial legen, da das Vertrauen in die Praxis und die Behandlungen maßgeblich von dem Behandler bestimmt wird. Investitionen zur Verbesserung des persönlichen Auftretens werden sich schnell in der eigenen Selbstsicherheit bemerkbar machen. Als Folge fühlen sich die Patienten angesprochen, gut beraten und entscheiden sich langfristig für Ihre Praxis.

_Autorin **cosmetic**
dentistry



Dr. Lea Höfel
Diplom-Psychologin
Dissertation zum Thema „Ästhetik“, Internationale Veröffentlichungen und Tagungsbeiträge zu den Themen „Kognitive Grundlagen der Ästhetik“ & „Psychologie in der Zahnmedizin“. Zusätzliche Ausbildungen: Entspannungstrainerin und Journalistin, Heilpädagogisches/Therapeutisches Reiten.

Kontakt:
Dentinic Privatklinik der Zahnmedizin und Ästhetik
Klammstraße 7
82467 Garmisch-Partenkirchen
www.dentinic.de