

Sinnliche Markenführung

Der Weg in die Köpfe der Patienten führt über fünf Sinne

IN JEDER ORDINATION steckt Potenzial für eine sinnliche Markenführung, die auf Patientenseite möglichst viele Sinnessysteme anspricht und aktiviert. Die meisten Menschen haben das Glück, fünf Sinne zur Verfügung zu haben. Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken, Riechen – damit erleben wir die Welt. Durch diese Sinnessysteme wird unsere gesamte Wahrnehmung kanalisiert, direkt in unser Gehirn und über die Sprache, unser Verhalten, unsere Werte und Einstellungen sowie unsere Gedanken wieder zurück.

PATIENTEN NEHMEN MIT ALLEN SINNEN WAHR

Alle Werte, Gefühle, Erlebnisse, Emotionen, Beziehungen und sogar die Dienstleistungen, die wir benötigen und nutzen, werden immerfort auf einem „Sinnes-Recorder“ aufgenommen, bewusst und unbewusst. Wenn überhaupt, dann gestalten die meisten Praxisinhaber ihre Marktkommunikation jedoch nur zweidimensional bzw. zweispurig. In der Regel werden zwei Sinne der Patienten angesprochen, das visuelle und das auditive Sinnessystem. Obwohl jede Praxis in der Regel auf Menschen (Patienten) trifft, die einen „Fünf-Sinnes-Recorder“ zur Verfügung haben und damit also über fünf Sinnessysteme Botschaften, Emotionen, Erlebnisse und Eindrücke aufnehmen und verarbeiten können.

Hier wird ein großes Potenzial in Praxis-Marketing, nicht nur für die klassische Kommunikation, sondern vor allem auch für die Abgrenzung zum Kollegenkreis nicht genutzt. Denn je intensiver die Wahrnehmung beispielsweise von Informationen, Botschaften oder von loyalitätsfördernden Maßnahmen auf Patientenseite erlebt wird, desto größer ist das nachhaltige Ergebnis.

POTENZIALE FÜR SINNLICHE MARKENFÜHRUNG

Mit steigender Anzahl an Sinnen, die aufgrund einer fundierten Strategie und professionellen Kommunikation angesprochen werden, wird die Anzahl an Erinnerungen und Sinneswahrnehmungen beim Patienten/Interessenten/Empfehlen erhöht. Und je höher die Anzahl der erlebten Sinneswahrnehmungen und Erinnerungen auf verschiedenen Sinneskanälen ist, desto enger ist die Bindung zwischen der „Ordination als Marke“ und dem Patienten.

Oft sind es die zunächst vernachlässigten und nicht offensichtlichen Sinnessysteme, die für eine Praxis typisch und besonders wirksam werden können. Genau diese Sinnessysteme bieten großes Potenzial, um Praxismarketing „gehirngerechter“ zu gestalten. Bilder sind neben Text die dominierende Komponente in Marketing und Kommunikation. Nachvollziehbar, wenn man weiß, dass in der gleichen Zeit, in der ein Bild vom Gehirn verarbeitet werden kann, ca. sechs bis acht Worte verarbeitet werden können. Die vielfältigen Inhalte, Botschaften und Assoziationen, die mit einem Bild in Verbindung gebracht werden, werden schnell transportiert.

GEHÖR ERZEUGT STIMMUNGEN, GERUCH SCHAFFT ERINNERUNGEN

Wie viele Praxen nutzen Sound auf ihrer Website? Wie viele Praxen beschäftigen sich mit dem Sinnessystem Nase, also mit dem Geruch? Das Gehör zum Beispiel ist direkt mit Stimmungen verbunden. Die Nase hat über die Wahrnehmung

von Gerüchen eine direkte Verbindung zum Gedächtnis und zu Erinnerungen. Dieses Phänomen hat jeder bei bestimmten Gerüchen erlebt, die einen sehr schnell an konkrete Situationen aus der Vergangenheit erinnern.

Der Fühl- und Tastsinn ist zwar weit weniger empfindlich als der Geruchssinn, trägt aber dennoch dazu bei, eine Wiedererkennbarkeit und Einzigartigkeit in der Wahrnehmung zu erreichen. Überprüfen Sie Ihre Markt- und Markenkommunikation, und stellen Sie ein „Sensogramm“ auf. So gelingt es leicht, Potenziale zu entdecken und Ideen entwickeln, um „sinnliche“ Markenführung und damit „gehirngerechteres Praxis-Marketing“ erfolgreich umzusetzen.

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.
für ärzte und apotheker.
marketing, das gezielt bewegt.
Tel. 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at



In der nächsten Ausgabe
der Ärzte Krone lesen Sie

DEN LÄNGEREN ATEM BEI STREITIGKEITEN HABEN

Auswahlkriterien für Rechtsschutzversicherungen

WAS BLEIBT EIGENTLICH UNTER DEM STRICH?

Planungsrechnung für Ordinationen

GUTE LAUNE FÖRDERN

Stimmungen und Gefühle der Mitarbeiter richtig managen