



Mundpropaganda

Ein effektives Marketinginstrument

Viktoria Hausegger – Inhaberin Agentur „mehrwert. – für Ärzte und Apotheker“, Wien

Mundpropaganda ist eine günstige und effektive Alternative zur klassischen Werbung für das Unternehmen Arztpraxis. Sie verbreitet sich netzwerkartig, daher sollten die entsprechenden Netzwerke erkannt, analysiert und gefördert werden.

Unter Mundpropaganda-Marketing versteht man jegliche direkte oder indirekte Kommunikation zwischen Menschen über Produkte, Dienstleistungen oder Marken – ohne kommerzielles Interesse. Das Mundpropaganda-Marketing hat zum Ziel, positive Mundpropaganda zu fördern und negative einzudämmen. Prinzipiell gibt es neun wirksame Methoden, um Mundpropaganda auszulösen [1]: Exklusivität, Überraschung, Nützlichkeit, Humor, Cause/guter Zweck, Timing, Einbeziehung, Machbarkeit und Ausprobieren. Besonders wichtig ist es, zu erkennen, wann und zu welchen Gelegenheiten Personen über das Produkt

bzw. die Dienstleistung sprechen. Erst wer das richtig erkennt, findet auch Ansatzpunkte, diese Prozesse zu beeinflussen oder sogar zu steuern.

Ebenfalls wichtig sind die Medien, über die sich Mundpropaganda verbreitet. Hier spielt das Internet eine immer bedeutendere Rolle. Gerade über das Internet lässt sich auch am besten feststellen, ob und wie Menschen über das Unternehmen Arztpraxis und seine Produkte bzw. Dienstleistungen sprechen.

Werbebotschaften

Probleme der Werbebranche sind, die Botschaften möglichst individuell, zum

richtigen Zeitpunkt und an den richtigen Konsumenten zu übermitteln. Bei Mundpropaganda bestehen diese Probleme nicht, denn

- ▶ die Botschaften werden individuell auf den Empfänger in Inhalt und Wortwahl zugeschnitten,
- ▶ die Botschaft wird genau zum richtigen Zeitpunkt übermittelt, nämlich dann, wenn die Entscheidung für eine Arztpraxis ansteht,
- ▶ der Sender weiß genau, welche Nachricht für welchen Empfänger interessant sein könnte und
- ▶ übermittelt diese bei der passenden Gelegenheit.

Begriffsklärung: Marketing und Mundpropaganda [1]

Mundpropaganda. Unter Mundpropaganda versteht man jegliche Kommunikation zwischen Personen über Dienstleistungen oder Marken, die ohne kommerzielles Interesse geschieht. Sie kann mündlich, schriftlich, mit Bildern oder Videos übertragen werden.

Mundpropaganda-Marketing. Der Einsatz bestehender Marketinginstrumente mit dem Ziel, positive Gespräche über das Unternehmen (Produkt, Marke etc.) zu maximieren und negative Gespräche zu minimieren.

Empfehlungsmarketing. Hierbei wird hingegen davon ausgegangen, dass v. a. zufriedene – bereits bestehende – Kunden als Empfehler aktiv werden.

Die neuen Medien, wie Internet, E-Mail usw., schaffen mehr Möglichkeiten für Empfehlungen. Der Unterschied zwischen analoger und digitaler Mundpropaganda liegt darin, dass digitale Mundpropaganda sich schneller und weiter verbreitet und sich leichter entdecken und bewerten lässt.

Zusätzlicher Nutzen

Mundpropaganda ist zwar kostenlos, aber sie selbst zu beobachten, zu initiieren oder zu verstärken ist aufwendig. Doch können Werbeausgaben gespart werden, da die Patienten selbst die Übermittlung der Botschaft übernehmen. Bei der Beobachtung der Mundpropaganda erhalten Praxisinhaber nützliche Informationen über ihre Dienstleistungen, Mitarbeiter und Praxis. Das ist hilfreich für die Planung und Überprüfung von internen Praxisabläufen, ein patientenorientiertes Auftreten des Teams und für die Entwicklung von Serviceleistungen. Die Beobachtung der Mundpropaganda ist kostenlose Marktforschung, die unverfälschte Meinungen liefert. Sogar über die Wettbewerber kann einiges in Erfahrung gebracht werden. Wie bei der Planung jeder Marketingmaßnahme sollte zu Beginn das Ziel definiert werden. Zum Beispiel:

- ▶ Informationen über Verbesserungspotenziale und Innovationsmöglichkeiten gewinnen,
- ▶ positive Gespräche über die Arztpraxis, Mitarbeiter und Leistungen fördern,
- ▶ negative Mundpropaganda eindämmen,
- ▶ Informationen über den Markt und die Konkurrenten beschaffen.

T1 Starke und schwache Netzwerke

Starke Netzwerke	Schwache Netzwerke
Interaktion zwischen den Teilnehmern hoch	Interaktion sporadisch
Häufige Treffen	Keine oder seltene Treffen
Ständige Kommunikation	Sporadische Kommunikation
Hohe Ritualisierung	Geringe Ritualisierung
Zugang für Außenstehende schwierig	Zugang für jedermann
Beispiel: Selbsthilfegruppen	Beispiele: Matura-Jahrgänge, Berufsverbände

Überdurchschnittlichkeit und Originalität

Über normale Ereignisse wird kaum geredet. Deshalb ist die Grundvoraussetzung für Mundpropaganda, dass die Arztpraxis, die Dienstleistungen und das Mitarbeiterteam nicht den normalen Maßstäben entsprechen. Das bedeutet, die Erwartungen der Patienten dürfen nicht einfach nur erfüllt werden.

Bemerkenswerte Leistungen zu schaffen, über die geredet wird, ist schwer. Über originelle Leistungen wird viel geredet – ob gut oder schlecht, das bestimmt die Nützlichkeit der Leistung. Durchsetzungskraft haben diejenigen Produkte, die originell und nützlich zugleich sind. Weist die Leistung oder der Stil, in dem die Leistung erbracht wird, nur Originalität auf und bringt keinen Nutzen, so wird dies auch per Mundpropaganda verbreitet und ist nicht förderlich. Weitere Möglichkeiten, um den Patienten positiv zu überraschen, sind hervorragende Serviceleistungen, ein ganz spezielles Angebot, kreative Ideen und bemerkenswerte Patientenfreundlichkeit.

Netzwerke

Menschen stehen ständig untereinander in Kontakt. Manche sind mit Freunden, Kollegen oder Bekannten übers Internet in ein umfangreiches Netzwerk eingebunden. Die einzelnen Individuen sind für das Mundpropaganda-Marketing nicht wegen ihrer persönlichen Eigenschaften interessant, sondern ihre Funktion innerhalb des Netzwerks ist wichtig, um Informationen schnell zu verbreiten. Netzwerke sind keine Zielgruppen, da Zielgruppen aus Individuen mit gemeinsamen Merkmalen (wie Alter, Geschlecht etc.) bestehen. Eine Familie jedoch, in der jedes Mitglied andere Merkmale aufweist, kann schon als Netzwerk bezeichnet werden.

Damit Mundpropaganda funktioniert, braucht es Netzwerke. Patienten müssen mit anderen Menschen in einer Beziehung stehen, damit sie über ihre Erfahrungen

sprechen können. Beim Mundpropaganda-Marketing gelangen die Informationen automatisch an den richtigen Empfänger, indem sie sich über bestehende Netzwerke verbreiten. Deshalb ist es wichtig, die Netzwerke zu erkennen, zu analysieren und schließlich zu nutzen.

Netzwerke können auf verschiedene Weise gefördert werden. Die am weitesten verbreitete Form ist das Sponsoring. Ziel der Förderung sollen ein reibungsloses Funktionieren der Verbindungen und ein stetiges Wachstum sein.

Im Mundpropaganda-Marketing werden sowohl starke als auch schwache Netzwerke benötigt (Tabelle 1). In starken Netzwerken verbreiten sich die Informationen schneller, in schwachen über größere Entfernungen. Beides ist wichtig.

Das für den Arzt als Unternehmer nächstliegende Netzwerk ist der bereits bestehende Patientenkreis. Dort sollte das Mundpropaganda-Marketing beginnen. Dabei ist zwischen normalen Patienten, Stammpatienten und Empfehlern zu unterscheiden. Besonderes Augenmerk ist auf die Empfehler zu richten, denn diese sprechen eine Empfehlung mit Vergnügen aus. Daher sollten diese als Erste über Neuigkeiten informiert und die Beziehung zu ihnen am besten gepflegt werden. Es gibt kaum ein wirksameres Marketinginstrument als die Empfehlung durch einen Patienten.

1. Röthlingshöfer B (2008) Mundpropaganda-Marketing: Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht. dtv, München

Viktoria Hausegger

Inhaberin der Agentur
mehr.wert.für ärzte und apotheker
1090 Wien
0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at