

Mundpropaganda als Marketinginstrument

Mundpropaganda ist eine günstige und besonders effektive Ergänzung zur klassischen Werbung. Sogar negatives „Gerede“ kann von Praxen als Chance genutzt werden (Teil 1).

Die Mundpropaganda unterscheidet sich von anderen Werbemaßnahmen dadurch, dass die Botschaften genau dann beim Empfänger ankommen, wenn er sie wirklich braucht – aus vertrauter Quelle, 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“ die Ordination ansteht
- der Sender weiß genau, welche Nachricht für welchen Empfänger interessant sein könnte und
- übermittelt diese bei der passenden Gelegenheit.

Achtung! Keine Angst vor neuen Medien – die neuen Kommunikationsmöglichkeiten (Internet, Social-Media, E-Mail, ...) schaffen viel mehr Möglichkeiten für Empfehlungen!

Der Unterschied zwischen analoger und digitaler Mundpropaganda liegt darin, dass digitale Mundpropaganda sich schneller und weiter verbreitet sowie leichter entdecken und bewerten lässt. Allerdings: Social Media braucht ein Konzept! Einfach eine Face-Book-Seite eröffnen und auf begeisterte Patientenstimmen warten, wird nicht klappen.

Geringe Kosten –zusätzlicher Nutzen

Mundpropaganda selbst ist zwar kostenlos, aber sie zu initiieren oder zu verstärken ist bedeutet Aufwand. Direkte Werbeausgaben können hier jedoch gespart werden, da die Patienten selbst die Übermittlung der Botschaft übernehmen! Bei der Beobachtung der Mundpropaganda erhalten Praxisinhaber nützliche Informationen

Mundpropaganda und Marketing

Mundpropaganda: ist jegliche Kommunikation zwischen Personen über Dienstleistungen, oder Marken, die ohne kommerzielles Interesse geschieht. Sie kann mündlich, schriftlich, mit Bildern oder Videos übertragen werden. Neue Medien bieten hier neue Chancen!

Mundpropaganda-Marketing: Der Einsatz bestehender Marketinginstrumente mit dem Ziel, positive Gespräche über die Praxis (Leistung) zu maximieren und negative Gespräche zu minimieren.

Beim Empfehlungsmarketing hingegen wird davon ausgegangen, dass vor allem zufriedene – bereits bestehende –Kunden als Empfehler aktiv werden.

über ihre Dienstleistungen, Mitarbeiter und Ordination. Das ist hilfreich bei der Planung und Überprüfung von internen Praxisabläufen, patientenorientiertem Auftreten des Teams und für die Entwicklung von Serviceleistungen. Die Beobachtung der Mundpropaganda ist kostenlose Marktforschung, die unverfälschte Meinungen liefert. Sogar über den Wettbewerb kann einiges erfahren werden. Wie bei der Planung jeder Marketing-Maßnahme sollte zu Beginn Zielgruppe und Ziel definiert werden.

Zum Beispiel:

- Bekanntheitsgrad steigern
- Image stärken
- Informationen über Verbesserungspotenziale und Innovationsmöglichkeiten gewinnen
- Positive Gespräche über die Ordination, Mitarbeiter und Leistungen fördern
- Negative Mundpropaganda eindämmen
- Informationen über den Markt und die Konkurrenten beschaffen

Originell und nützlich

Über normale Ereignisse wird kaum geredet. Deshalb ist die Grundvoraussetzung für Mundpropaganda, dass die Ordination, die Dienstleistungen und das Mitarbeiter-Team nicht normal sind. Das bedeutet, die Erwartungen der Patienten dürfen nicht einfach nur erfüllt werden. Bemerkenswerte Leistungen zu schaffen, über die geredet wird, ist sehr schwer. Über originelle Leistungen wird viel geredet; ob gut oder schlecht, das bestimmt die Nützlichkeit der Leistung. Durchsetzungskraft haben demnach jene Leistungen, die originell und nützlich zugleich sind. Weist die Leistung oder der Stil in dem die Leistung erbracht wird (Umgang mit Patienten, Atmosphäre in der Ordination, etc..) nur Originalität auf und bringt keinen Nutzen, wird dies auch per Mundpropaganda verbreitet und ist nicht sehr dienlich.

Weitere Möglichkeiten, damit der Patient positiv überrascht ist und er mit anderen über sein positives Erlebnis spricht, sind, hervorragende Serviceleistungen, ein ganz spezielles Angebot, kreative Ideen und bemerkenswerte Patientenfreundlichkeit.



VIKTORIA HAUSEGGER

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