

Mundpropaganda als Marketinginstrument

Mundpropaganda ist eine günstige und effektive Ergänzung zur klassischen Werbung für das Unternehmen Arztpraxis. Sie verbreitet sich netzwerkartig – daher sollten die entsprechenden Netzwerke erkannt, analysiert und gefördert werden (Teil 2).

Menschen stehen ständig mit anderen 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 Netzwerkes ist wichtig, um Informationen schnell zu verbreiten. Netzwerke sind keine Zielgruppen, da Zielgruppen aus Individuen mit gemeinsamen Merkmalen (wie Alter, Geschlecht, ...) bestehen. Eine Familie jedoch, in der jedes Mitglied andere Merkmale aufweist, kann schon als Netzwerk bezeichnet werden.

Mundpropaganda-Marketing

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: Exklusivität, Überraschung, Nützlichkeit, Humor, Cause/guter Zweck, Timing, Einbeziehung, Machbarkeit und Ausprobieren¹. Besonders wichtig ist es, zu erkennen, wann und zu welchen Gelegenheiten Personen über das die Praxis/die Dienstleistung sprechen. Erst wer das richtig erkennt, findet auch die Ansatzpunkte, diese Prozesse zu beeinflussen oder sogar zu steuern. Ebenfalls wichtig sind die Medien, über die sich Mundpropaganda verbreitet. Hier spielt das Internet /Soziale Medien eine immer

wichtigere Rolle. Gerade über das Internet lässt sich nämlich auch am besten feststellen, ob und wie Menschen über das Unternehmen Arztpraxis und seine Dienstleistungen sprechen.

Netzwerke nutzen

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 auf der Basis bestehender 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 soll sein:

- Das reibungslose Funktionieren der Verbindungen
- Ein stetiges Wachstum

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

Das für den Arzt als Unternehmer naheliegendste Netzwerk ist der bereits bestehende Patientenkreis. Damit 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 werden und die Beziehung zu ihnen am besten gepflegt werden. Es gibt kaum ein wirksameres Marketing-Instrument als die Empfehlung durch einen Patienten.

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



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

* B. Röthlingshöfer, Mundpropaganda-Marketing, dtv, München, 2008