

Gut beraten mit dem Blick über den Tellerrand

04.03.2011, 17:09 | Gesundheit & Medizin

Pressemitteilung von: *Praxis PR*



Technik wird erlebbar. © Patrick Daubitz MOTORPRESS

Automesse als Inspirationsquelle für die eigene Zahnarztpraxis

- Kundengewinnung mit Emotionen
- Vermeidungsstrategie ist überholt
- Beobachten, womit andere punkten

Berlin (dentcollege/04.03.2011) „Auf einer Automesse lernt man viel über gute Kundenansprache“, so Kerstin Schulz, Inhaberin der auf Zahnärzte spezialisierten PR-Beratung DENTCOLLEGE. Schulz ist gerade vom diesjährigen Genfer Automobilsalon zurück. Auf einer der weltweit wichtigsten Automessen hat sie nach neuen Trends und Ideen für ihre eigene Branche Ausschau gehalten. Denn nirgends sonst findet man eine so geballte Ladung an Innovationen. Automessen bieten die höchste Form der Kundenansprache, exzellentes Standdesign und bis aufs i-Tüpfelchen durchdachten Service. Von der Farbgestaltung, über die Umsetzung von Kundenbedürfnissen bis hin zu den verschiedenen Kommunikationsstrategien – vieles, was dahingehend in der Autoindustrie passiert, lässt sich aus Sicht der PR-Frau mühelos auf die Medizin adaptieren. Dabei fällt auf, dass die Emotionalisierung ihres Produkts für die Autobauer eine herausragende Rolle spielt. Das hält Kerstin Schulz auch in der Zahnarztpraxis für sinnvoll. „Niemand zeigt die fatalen Folgen fehlender Sicherheitssysteme. Aber jeder setzt darauf, mit seinem Produkt die Sinne anzusprechen. Die Imagefilme der Automarken sind oft ein einziger Gefühlsrausch“, sagt Schulz. „Sie erzeugen den unbedingten Wunsch: Das will ich haben!“

Hier können ihrer Meinung nach auch Zahnärzte ansetzen. Denn es geht inzwischen nicht nur um das Reparieren von Defekten, sondern sehr viel mehr um vorbeugende Maßnahmen gegen Karies, Parodontose und Co. Die Prophylaxe hat sich einen elementaren Platz erobert. Und ästhetische Korrekturen werden nicht nur als Verschönern von Zähnen und Zahnstellung verstanden, sondern auch im Kontext einer Verbesserung der Funktionalität. Für diese neuen Möglichkeiten der Zahnmedizin will man den Patienten gewinnen. Zumal er ja ohnehin besondere Erwartungen hat, wenn er in seine Zahngesundheit investiert. Hier ähneln sich Zahnmedizin und Automobilbranche deutlich. Denn auch wer viel Geld für

ein tolles Auto zahlt, will mehr als einfach nur gut fahren und sicher ankommen. Automarken arbeiten deshalb seit Jahrzehnten intensiv an ihren Kommunikationsstrategien. Sie wissen, dass sie den Kunden am ehesten erreichen, wenn sie ihr Produkt mit allen Sinnen erlebbar machen. Farben und Formen sind wichtig, die Haptik eingesetzter Materialien, wie sich's anhört, wenn der Motor startet, und natürlich die Funktionalität all der Hebel, Knöpfe und Schalter im Innenraum.

Deshalb lohnt es sich für Zahnärzte, den Autobauern auf die Finger zu schauen, meint Kerstin Schulz. Denn bei ähnlichen Produkten oder Leistungen bleibt nur der Unterschied in der Kundenansprache, der Vorteile gegenüber der Konkurrenz verschafft. Was dem Autobauer das Aussehen eines Wagens, ist dem Zahnarzt die Gestaltung seiner Praxis. Was dem Autobauer die Motorisierung, ist dem Zahnarzt die Praxistechnik. Und wo der Autobauer auf Komfort im Innenraum und bei den Bedienelementen setzt, muss der Zahnarzt z. B. die Vorteile von Zahnimplantaten für den Halt einer Prothese erklären. Dass man selbst seit langem Übliches aus der Bedeutungslosigkeit herausholen kann – auch das zeigt der Automobilsalon in Genf. Wenn etwa ein Schaltgetriebe für den Fahrer sichtbar wird, Außenspiegel als Minidisplays ins Wageninnere wandern oder Rücklichter im wahrsten Wortsinn greifbar werden. „Inspirationen für die Kundenansprache holt man sich sinnvollerweise bei denen, die das am besten können“, ist das Fazit von PR-Beraterin Schulz aus Berlin. Sie hält weitere Informationen zum Thema unter www.dentcollege.de bereit.

Portrait

Kerstin Schulz ist mit DENTCOLLEGE auf Zahnarzt-PR und Praxis-Marketing spezialisiert. Über viele Jahre arbeitete sie in Einzel- und großen Gemeinschaftspraxen, kennt Arbeitsabläufe, Praxismanagement, Praxisführung und den Umgang mit Patienten aus eigener Erfahrung. Sie berät Zahnärzte darüber, wie eine Praxis in der Öffentlichkeit sympathisch wirkt, Patienten gewinnt und unternehmerisch erfolgreich ist. Zahnarztpraxen überall in Deutschland verwenden Texte von Kerstin Schulz für Recalls, Patientenzeitungen, Webseiten und Pressemeldungen. Darüber hinaus ist die PR-Beraterin der erste Ideenscout für Zahnärzte. Ihre Ideen fürs Praxisambiente tragen dazu bei, dass Patienten angstfrei zum Zahnarzt gehen. Kerstin Schulz hat an einem 2010 veröffentlichten Buch über Arztpraxen mitgeschrieben. Titel des Beitrags „Die Wohlfühlpraxis – Marketingkonzepte für den wirtschaftlichen Erfolg“.

News-ID: 516695 • Views: 1898 (Stand: 24.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/516695/Gut-beraten-mit-dem-Blick-ueber-den-Tellerrand.html>