

# Die Mundpropaganda: ein wirksames Marketinginstrument

Mundpropaganda ist für eine Zahnarztpraxis eine nützliche Alternative zur klassischen Werbung. Da sie sich netzwerkartig verbreitet, sollten entsprechende Netzwerke erkannt, analysiert und gefördert werden. Von Viktoria Hausegger

Die Mundpropaganda unterscheidet sich von anderen Werbeformen 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. Außerdem werden sie zum richtigen Zeitpunkt übermittelt, nämlich dann, wenn die Entscheidung „für“ die Zahnarztpraxis ansteht. Zudem weiß der Sender genau, welche Nachricht für welchen Empfänger interessant sein könnte und übermittelt diese bei der passenden Gelegenheit.

Neue Kommunikationsmöglichkeiten (Internet, E-Mail,...) haben die Möglichkeiten für Empfehlungen massiv erweitert. Der Unterschied zwischen analoger und digitaler Mundpropaganda liegt darin, dass digitale Mundpropaganda sich schneller und weiter verbreitet sowie leichter entdecken und bewerten lässt.

## Billig, dafür aber aufwendig

Mundpropaganda ist zwar kostenlos, aber sie selbst zu beobachten, zu initiieren oder zu verstärken ist aufwendig; diese Werbeausgaben können allerdings gespart werden, da die Patienten selbst die Übermittlung der Botschaft übernehmen. Bei der Beobachtung der Mundpropaganda erhält der Inhaber der Zahnarztpraxis nützliche Informationen über seine Dienstleistungen, Assistentinnen 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 das Ziel definiert werden. Zum Beispiel:

- Informationen über den Markt und die Konkurrenten beschaffen
- Informationen über Verbesserungspotenziale und Innovationsmöglichkeiten gewinnen
- Positive Gespräche über die



Ordination, Assistentinnen und Leistungen fördern

- Negative Mundpropaganda eindämmen

## Originalität ist wichtig

Über normale Ereignisse wird kaum geredet. Deshalb ist die Grundvoraussetzung für Mundpropaganda, dass die Ordination, die Dienstleistungen und das Assistentinnen-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 die Produkte, 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 Käuferlebnis spricht, sind, hervorragende Serviceleistungen, ein ganz spezielles Angebot, kreative Ideen und bemerkenswerte Patientenfreundlichkeit.

Menschen stehen ständig mit anderen in Kontakt. Nicht wenige

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 als Marketinginstrument

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 Ausprobieren.\* Besonders wichtig ist es, zu erkennen, wann und zu welchen Gelegenheiten Personen über das Produkt/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 eine immer wichtigere Rolle. Gerade über das Internet lässt sich nämlich auch am besten feststellen, ob und wie Menschen über das Unternehmen Zahnarztpraxis und seine Produkte/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

## Zur Person

Viktoria Hausegger



Diplomierte strategische Marketingmanagerin, Business-Trainerin, Wirtschaftsmoderatorin sowie Expertin für Dienstleistungsmarketing, berät Ärzte und Berufe im Gesundheitswesen. Geschäftsleitung mehr.wert für ärzte und apotheker marketing, das gezielt bewegt. Tel.: 0664/460 16 35 [www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at) [office@mehrwertmarketing.at](mailto:office@mehrwertmarketing.at)

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.

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.

## Patienten, Stammpatienten und Empfehler

Das für den Zahnarzt 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. Denn: Es gibt kaum ein wirksameres Marketing-Instrument als die Empfehlung durch einen Patienten!

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

Korrespondenz:  
Viktoria Hausegger, Inhaberin  
Agentur mehr.wert für ärzte und  
apotheker  
E-Mail:  
[office@mehrwertmarketing.at](mailto:office@mehrwertmarketing.at)

mehr.wert.

für ärzte und apotheker  
marketing, das gezielt bewegt

[www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at)

- Professionelles Marketing für die Arztpraxis – gezielt und effektiv
- Seminare, Workshops und Schulungen für das erfolgreiche Unternehmen Arztpraxis

Fr. 07.11., Sa. 09.11. und Sa. 22.11.2014, Wien  
**Geförderter Kompaktlehrgang „Die professionelle Arzt-Assistentin“**  
Das zuverlässige Erfolgsrezept für Ihr Praxisteam: 2 ½ Tage, die sich auf alle Fälle lohnen!

**Förderung von 50% der Kurskosten möglich - 5% SONDERBONUS FÜR ZAHNARZT-LESER!**  
Lehrgangsinhalte des 5-teiligen Kompakttrainings:  
✓ Kommunikation + Telefon - Visitenkarte Ihrer Ordination; der erste Eindruck zählt (2-teilig)  
✓ Der erfolgreiche Umgang mit schwierigen Patienten: Konflikte meistern, Konflikte nutzen!  
✓ Zeit und Persönlichkeit - typgerechtes Selbstmanagement im Alltag  
✓ Souveränes Auftreten - beeindruckend mit Patienten umgehen

✓ Optional buchbar: Wien 13.12.2014 - Zusatzmodul  
„Praxismarketing - unverzichtbares Basiswissen für die moderne Praxismanagerin“

Kosten: Euro 840,- mit Zusatzmodul am 13.12.2014 Euro 995,-, incl. ausführlicher Unterlagen, Checklisten für den Praxisalltag, Pausenverpflegung, tel. Nachbetreuung, exkl. USt.  
Förderung + Rabatt nutzen und rasch anmelden! Begrenzte Teilnehmerzahl sichert hohe Betreuungsqualität.

Unverbindliche Informationen und/oder Anmeldung: Tel: + 43 (0) 664 - 460 16 35  
Viktoria Hausegger, mehr.wert für ärzte und apotheker, Wien  
[office@mehrwertmarketing.at](mailto:office@mehrwertmarketing.at); [www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at)

## Begriffe: 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.

**Empfehlungsmarketing:**  
Hier wird davon ausgegangen, dass vor allem zufriedene –

bereits bestehende – Kunden (Patienten) als Empfehler aktiv 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.

## Die Stärke der Netzwerke

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

Tabelle 1