



Foto: contrastwerkstatt - Fotolia

Was Zahnärzte zum Staunen bringt

Ärzte meistern die Informationsflut vor allem dank intuitivem Ausblenden. Bei Medizinerinnen kommt nur jene Information an, die sowohl deren intuitives als auch bewusstes Entscheidungsmomentum berücksichtigt. Dessen müssen sich auch Dental-Außendienstler im Gespräch bewusst sein.

Autor: Ralph Ohnemus, K&A BrandResearch

Warum soll man Zahnärzte zum Staunen bringen? Zahnmedizin ist doch kein Unterhaltungsgeschäft. Sie basiert auf Wissenschaft und ist damit ein ratio-orientiertes Feld. So denken und verhalten sich viele. Sind logisch und faktenorientiert. Gute Pharma-Referenten und Dentaltechnik-Verkäufer wissen gleichzeitig, dass viele Geschäfte aus guter Beziehungspflege entstehen.

Zahnärzte sind eben auch nur Menschen. Etwas klüger als der Durchschnitt, sicherlich. Aber auch sie haben

kein Computergehirn. Obwohl man seit dem Nobelpreisträger Kahneman weiß, dass auch das Arztgehirn mit zwei sehr unterschiedlichen „Motoren“ Therapie- und Investitionsentscheidungen trifft, appelliert die meiste Kommunikation an das bewusste System 2. Also das energetisch aufwändige Entscheidungssystem, das für maximal fünf Prozent aller täglichen Entscheidungen einspringen muss. Nämlich immer dann, wenn die Aufgabe nicht vom intuitiven System 1 automatisch gelöst werden kann.

Intuitive vs. bewusste Entscheidung

Das Dumme ist, dass wir uns dessen nie bewusst werden. Wir alle wähnen uns laufend im System-2-Status, wenn wir beruflich engagiert sind – ein fataler Irrtum. Und übertragen das auch auf die Ausgestaltung von Markteinführungsstrategien, Informationsunterlagen und werblicher Kommunikation. Kein Zahnarzt hätte aber nur den Hauch einer

Chance, seinen Praxisalltag im System-2-Modus zu bewältigen. System 1 ist der Meister im Mustererkennen – auf Basis unserer Lebenserfahrung. Und mit diesem intuitiven System meistern auch die Zahnärzte den Alltag sehr effizient. Nur wenn eine Anamnese kein Muster wachruft, muss der Dentist sein System 2 wecken und zur Arbeit auffordern.

Ein so typischer Fall: Während der Dentaltechnik-Berater begeistert auf diverse Grafiken und Tabellen deutet, hängt der Arzt oft parallel dringlichen Gedanken nach, denkt an das volle Wartezimmer. Und die belegten Stühle. Auf uns alle strömen heute viel zu viele Informationen ein, und wir sehen uns überall einer „Zuvielfalt“ von kaum zu unterscheidenden Alternativen gegenüber. Bei Zahnärzten ist das im Privaten wie im Beruflichen genauso. Nein, es ist sogar noch schlimmer. Der medizinische Fortschritt scheint gerade exponentiell zu verlaufen. Neuen Biotechnologien und digitaler Technologien sei Dank.

Nur die absoluten Spezialisten haben



Foto: istock

noch die Chance, halbwegs auf dem Laufenden zu bleiben. Alle anderen hinken dem Fortschritt hinterher. Ich habe in einer amerikanischen Studie gelesen, dass es bis zu 15 Jahre dauert, bis neue

erfolgreiche Therapien in den meisten Praxen der nicht spezialisierten Zahnmediziner angekommen sind. Der motivierte Verkäufer zeigt auf die nächste Tabelle.

Hier wartet Ihr Newsletter von PUBLIC MARKETING

 info@publicmarketing.eu

Kostenfrei!

Unser Gehirn hilft uns mit seinem effektiven Programm, in der Informationsflut nicht zu ertrinken. Ohne dass wir es bemerken, blendet unser Gehirn die meisten Informationen einfach aus. Vor allem alles was uns vertraut vorkommt. Und alles was uns nicht vertraut ist – und uns auch nicht als wichtig erscheint. Zahnärzte sind Top-Athleten im Ausblenden. Zu viele Kongresse, zu viele Fachpublikationen, zu viele E-Mails, zu viele Vorschriften, zu viel Digitalisierung, zu viele neue Geräte, zu viele hochmotivierte Referenten. Zu wenig gutes Personal. Lernen Sie gerade eine Fremdsprache? Können Sie sich die Vokabeln mit einem Kontakt merken? Das gelingt dem motiviertesten Sprachschüler nicht – wie soll das dann dem Arzt gelingen? Wir brauchen uns also in der Marktforschung nicht zu wundern, wie wenige Detailinformationen Zahnärzte tatsächlich im Gedächtnis haben. Was beeinflusst noch mal alles den Knochenstoffwechsel? Wer kennt sich mit der Toxikologie von Nanopartikeln aus? Oder wie war das noch mal mit der Toxikokinetik von (Co-)Monomeren? Ein Arzt in der Gruppe weiß manchmal mehr, weil er vielleicht gerade eine Fortbildung besucht hat. Oder aber, weil es seinem Referenten gelungen ist, seine Aufmerksamkeit zu gewinnen – mit einer Geschichte, die für den Arzt persönlich relevant ist. Und er dabei etwas gestaunt hat. Das kann sich der Arzt merken, auch bei einem einzigen Kontakt.

Aufmerksamkeit inmitten der Informationsflut

Wie gewinnt man die Aufmerksamkeit von Zahnärzten? Viele versuchen es über besondere Auffälligkeit und/oder „laute“ Kommunikation. Oder maximales Eigenlob. Das ist nicht nur unelegant, was gerade im zahnmedizinischen Bereich nicht gut kommt, sondern häufig auch unwirksam. Denn wir können auch Lautes ganz bequem ausblenden, wenn es uns nicht relevant erscheint. Jetzt kommt das Staunen ins Spiel. Eine Emotion, die es bisher nicht in die Marketingliteratur geschafft hat. Erstaunlich. Erwachsene staunen, zumindest ein bisschen, wenn sie etwas erleben, das gleichzeitig als neu und persönlich relevant erscheint.



Foto: istock

Diese Relevanz ist noch aktivierender, wenn das Neue unsere Effizienz steigern könnte. Der amerikanische Psychologieprofessor Tory Higgins hat die Steigerung der eigenen Effizienz als wichtigsten Motivator für menschliches Handeln erkannt. Und das sehen wir auch bei Zahnärzten. Wir bekommen mehr Aufmerksamkeit, wenn wir ihnen etwas bieten können, was nicht nur gut für den Patienten ist, sondern sich auch noch einfach in den Praxisalltag integrieren lässt, vom Praxispersonal fehlerfrei begleitet werden kann, wenig Erklärungsaufwand seitens des Arztes erfordert usw. Nach unserer Erfahrung werden gerade diese Aspekte in ihrer Wichtigkeit für die intuitive Arztentscheidung unterschätzt. Auch von Zahnärzten selbst.

Die Basis für erfolgreiche Arztkommunikation liegt darin, sein System 1 zu verstehen. Welche automatischen Lö-

sungen/Behandlungspläne tauchen in welchen Kontexten auf? In welchen Kontexten hat er aktuell keine Lösung und schaltet notgedrungen mal System 2 ein? Welche Kontexte rufen Ihre Dienstleistung auf? Welche Ihren Wettbewerb? Gibt es Effizienzunterschiede für den Arzt in unterschiedlichen Kontexten? Für diese System-1-Fragestellungen setzen wir das K&A Psychodrama ein, eine Methode in der wir das System 1 ergründen, indem wir kreativ „fragen ohne zu fragen“.

Das genaue Verstehen der Kontexte bildet die Grundlage für die Kommunikationsstrategie. Aber wie lassen wir Ärzte staunen? Es braucht zwei wichtige Bausteine: Wir bedienen die Effizienz (Selbstwirksamkeit) des Arztes und müssen diese Information in einer Form darstellen, die aus dem Einerlei der Arztkommunikation heraussticht. Eine kreative Herausforderung für die Agentur. Und es braucht den Mut beim Hersteller, sich bewusst herauszuheben. Wohlgemerkt – es geht nicht nur um eine kreative Idee – ohne die Relevanz, ohne Effizienznutzen für den Zahnarzt ist das Ganze nur buntes Papier.

Staunen entsteht also aus einem Schemabruch im Auftritt gekoppelt mit einem Effizienznutzen für den Arzt. Hilfreich ist es, das Ganze in eine Geschichte zu verpacken. Weil unser Gehirn sich Geschichten viel einfacher merken kann als Vokabeln/Informationen. Ein kleiner Tipp: Wenn Hersteller sich an Storytelling herantasten, ist oft das neue System der Held, der Gutes tut. Das kann man machen und ist verständlich. Besser Sie machen Ihre Therapie/Technik zum sinnbildlichen Schwert in den Händen der wahren Helden. Die werden staunen. Und Ihre Nachricht nicht vergessen.



Foto: K&A Research

Ralph Ohnemus

ist seit 2001 Vorstand der K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg. Zuvor war er u.a. SVP Consumer Sales bei Viag Interkom/O2. Weitere Stationen: Bertelsmann und Levi's. K&A bietet qualitative und quantitative Marktforschung und strategische Markenführung. Seit 30 Jahren ist Healthcare (Rx, OTC, Medizintechnik, Körperpflege) ein Schwerpunkt. Hier wurden in dieser Zeit knapp 500 Studien durchgeführt.

✉ r.ohnemus@ka-brandresearch.com