



um die Ergebnisse überhaupt vergleichen zu können, auf „Kontaktkorridore“ abgestellt, in denen mit „integrierten Kommunikationsstrategien“ „Kernbotschaften“ vermittelt werden. Etwas vereinfacht bedeutet das nichts anderes als mit dem jeweiligen Gegenüber so zu sprechen, wie er es am besten versteht. Mit sogenannten Sinusstudien versuchen die Soziologen den Unsicherheitsfaktor Mensch in Schubladen zu stecken. Bei alledem darf nicht außer acht gelassen werden, daß Themen, die intern heiß diskutiert werden, extern nicht zwangsläufig „der Renner“ sind. Somit müßte also beim Controlling eigentlich ein Bonus gegeben werden, wenn sperrige Themen überhaupt in der Öffentlichkeit aufgegriffen werden.

Langer Atem

Generell bleibt festzuhalten: Kommunikation kann viel, aber sie kann keine internen Defizite beseitigen. Insbesondere bei der Veränderung von Imageprofilen, wie zum Beispiel dem „Abzockervorwurf“, bedarf es deshalb eines langen publizistischen Atems, um völlig verzerrte Wahrnehmungen zu korrigieren. Ob dazu auf Jahresfrist angelegte oder projektbezogene Controllinginstrumente als Ansporn hilfreich sein können, darf bezweifelt werden. Keinesfalls abzulehnen ist es allerdings, einige Werkzeuge aus dem Koffer der Erfolgsinstrumente gezielt und mit Blick auf die konkrete Aufgabenstellung zu nutzen. Zum Fetisch sollte man sie nicht machen, weil sonst Kommunikation zum sozialwissenschaftlichen Kauderwelsch verkommt.

Hans Glatzl

Anzeige

Zielgruppen-Kommunikation

Wer Zielgruppen ansprechen will, muß mehr wissen als Alter, Beruf und Einkommen. Verhalten und Präferenzen werden heute weniger von der sozialen Lage als von sogenannten Stilwelten bestimmt. Der „ALDI-Kult“ rückte dieses Phänomen erstmals ins allgemeine Bewußtsein. Der Einkauf beim No-name-Discounter signalisiert keineswegs automatisch eine Randexistenz auf Sozialhilfeniveau. Eher im Gegenteil: „Man“ kann es sich gesellschaftlich leisten, dort einzukaufen. Grundeinstellung und Wertorientierung prägen die jeweiligen Milieus stärker als Geld. So stehen sich das Konsum-materialistische und das hedonistische Milieu als moderne Unterschichten unserer „Spaßgesellschaft“ bedeutend näher als das traditionelle Arbeitermilieu, das in seinen Anschauungen eine hohe Affinität zum finanziell besser gestellten bürgerlichen Milieu hat. Sicherheit und Status-Quo-Denken haben demgegenüber hier Vorrang. Übertragen auf den zahnärztlichen Bereich wäre die vorgenannte Gruppe also eher ansprechbar für modische Zahnheilkunde wie z.B. Bleaching oder Twinkles, während der traditionelle Mainstream eher auf solide Goldgußkronen setzt. Unter dem Druck budgetbedingt abgebauter Kassenleistungen wird den außervertraglichen Angeboten der modernen Zahnheilkunde zunehmend Bedeutung zukommen. Spätestens dann ist es wichtig zu wissen, wie der Patient oder Kunde „tickt.“ Zielgruppenkommunikation leistet dazu eine wertvolle Hilfe.

<p style="text-align: center;">99.000,- DM</p> <p>1-Behandlungszimmer-Praxis / incl. MwSt (incl. Abrechnungs-PC, Zahnfilm-Rö, Möbel, Winkelstücke, Instrumente, etc.)</p> <p>KOMPLETT! VOLL FUNKTIONSFÄHIG! SCHÖN!</p> <p style="text-align: center;">Und tschüß!!!</p> <p>Gesundheitsreformen – Krankenkassen – Banken</p> <p style="text-align: center;">DAS DSA KONZEPT: EINE STECKDOSE GENÜGT</p> <p style="text-align: center;">GLAUBEN SIE NICHT ? DANN SCHAUEN SIE DOCH MAL BEI UNS VORBEI ! oder TEL: 0179 • 2406637</p>		<p style="text-align: center;">DENT-AIR WORLD-WIDE-TRADE</p> <p>Flexible Praxiseinrichtungen Zahnersatz billig und schön</p> <p>Tel: 08025-999987 Fax: 999148</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Ausstellungsraum Schöttlstr. 7 / München (200m neben der KZV / Fallstr)</p> <p style="text-align: center;">Besichtigung des Ausstellungsraumes jederzeit Beratung nach Vereinbarung</p> <hr/> <p style="text-align: center;">DSA-Konzept Alleinvertrieb Bayern</p>
--	--	--