



Foto: Monkey Business - Fotolia.com

Vorteile statt Vorurteile:

Feminisierung in der Dentalbranche

Kann durch Gender-Marketing ein greifbarer Nutzen entstehen? Wie sollte sich genderoptimierte Kommunikation gestalten? Welche praktischen Beispiele und Möglichkeiten gibt es bereits heute?

von Lars Kroupa, White&White

Es ist ein Fakt. In den Unis, Praxen und Laboren ist es bereits sichtbar. Frauen haben in der Zahnärzteschaft als auch im Zahntechnikerhandwerk, behutsam und leise, eine steigende Faktenlage geschaffen. Der Anteil der Frauen stieg in den letzten Jahren so beachtlich, dass diese in den Anfangssemestern für Zahnmedizin die absolute Mehrheit stellen (Quelle: Bundesärztekammer, Statistisches Jahrbuch 2014/2015). Die Feminisierung der Branche ist für alle Marktteilnehmer ein Thema, wenn auch aus unterschiedlichen Perspektiven. Ein zentraler Gedanke ist dabei: Braucht es kommu-

nikative Antworten auf diese Entwicklung? Erste Gespräche im Jahr 2013 zum Thema Gender-Marketing brachten vor allem eine Erkenntnis. Die Thematik ist bestimmt durch Mutmaßungen und Klischees. Das war die Geburtsstunde der Studie VIA-DENT Gender-Marketing. Im ersten Schritt ging es darum, Fragen zu formulieren und die richtigen Gesprächspartner an einen Tisch zu bekommen. Wie stellt sich erfolgreiches Gender-Marketing im B2C Bereich dar und sind Mechanismen relevant bzw. auf den Dentalmarkt übertragbar? Existieren genderspezifische Bedürfnisse im

Hinblick auf Dental-Produkte und gibt es unterschiedliche Motivationen zur Ausübung des Berufes? Welcher Nutzen kann durch eine genderoptimierte Kommunikation entstehen und wie muss diese aussehen?

Es rappelt im Karton: Kritik & Klischees

Ja – Kritik kann berechtigt sein! Kritik in der Gender-Diskussion ist immer berechtigt, wenn platte Klischees bedient werden. Eine klischeehafte Ansprache

von Gender-Aspekten ist gerade im B2B-Markt in jedem Fall kontraproduktiv. Aber Frauen und Männer zeigten auch im Rahmen dieser Untersuchung unterschiedliche Bedürfnisse und Motivationen. Geschlechterspezifische Ansprachen in der Werbung können nachweisbar zu einer höheren Identifikation mit dem Produkt führen. Und welches Unternehmen kann es sich erlauben, Bedürfnisse der beiden Zielgruppen – Frauen und Männer – zu ignorieren? Erfolgreiche Unternehmen müssen sich heute sehr intensiv mit den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe auseinandersetzen. Bereits bei der Entwicklung der Produkte und bei der Formulierung von Botschaften macht es Sinn, die unmittelbaren, individuellen Bedürfnisse von weiblichen und männlichen Zahnärzten gegenüberzustellen und zu berücksichtigen. Der Nutzen liegt dann klar auf der Hand und resultiert in optimal abgestimmten Produkten und einer besseren Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Ein Fakt der Studie VIA-Dent

Gender-Marketing war z.B., dass Ästhetik für Frauen eine wesentlich bedeutendere Rolle spielt als für Männer. Bei einer wachsenden Anzahl von Zahnärztinnen kann diese Erkenntnis dazu führen, dass verschiedene Aspekte hinsichtlich Produktdesign und Kommunikationsdesign an Bedeutung gewinnen können.

Fakten der Studie VIA-DENT Gender-Marketing

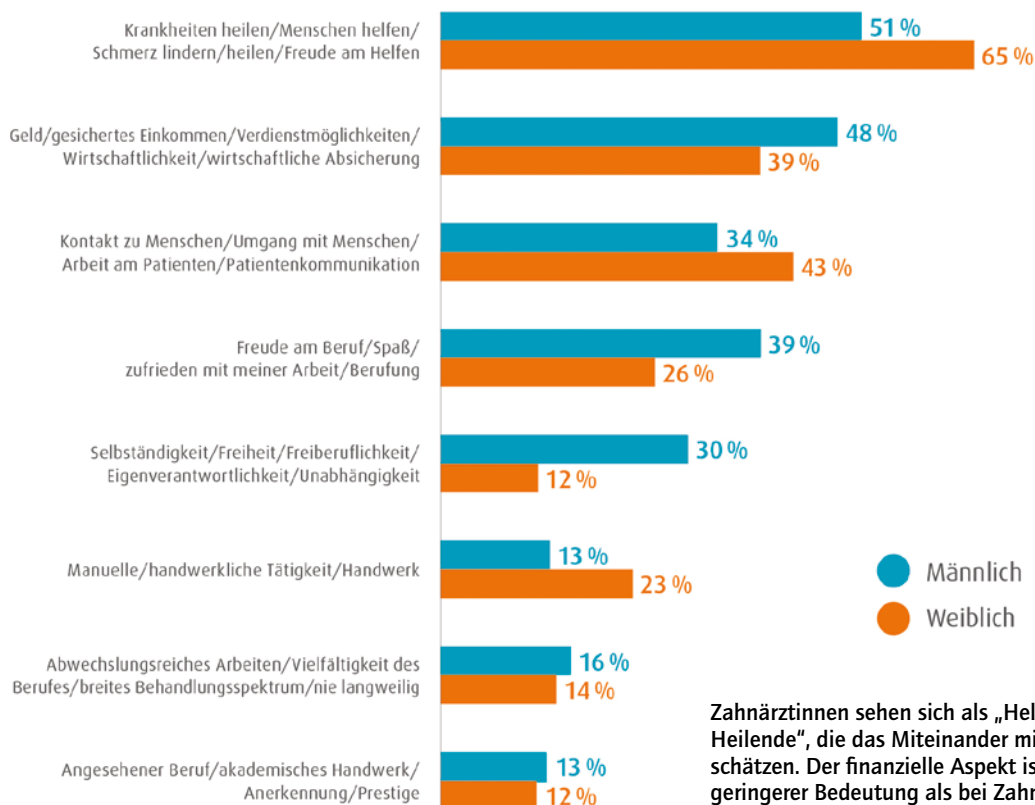
Zu den wichtigsten beruflichen Herausforderungen zählen für Zahnärztinnen und Zahnärzte gleichermaßen, eine hohe Behandlungsqualität zu liefern, ein guter Arbeitgeber zu sein und mit dem medizinischen Fortschritt mithalten zu können. Die größten Unterschiede liegen in der beruflichen Motivation und bei beruflichen Herausforderungen. Zahnärztinnen sehen sich gern als „Helfende und Heilende“, die das Miteinander mit den Patienten schätzen und den handwerklichen Charakter ihrer Tätigkeit. Das ge-

sicherte wirtschaftliche Einkommen ist bei ihnen von geringerer Bedeutung als bei Zahnärzten. Letztere schätzen, neben der Bedeutung des ärztlichen Wirkens, wirtschaftliche Erfolge und den Spaß am Beruf.

„Weibliche Anker“

Soviel vorweg: es gibt nicht den alleinigen Königsweg. Es kann sinnvoll sein, ein individuelles Werte-Raster in Bezug auf die Leistungen des Produktes geschlechterspezifisch herauszuarbeiten. Im nächsten Schritt werden dann Gemeinsamkeiten, der „geschlechterspezifische gemeinsame Nenner“, herausgearbeitet. In Fakt haben Zahnärztinnen und Zahnärzte natürlich mehr Gemeinsamkeiten, mehr Verbindendes als Unterschiede. In diesem Fall wird sowohl Frau als auch Mann emotional angesprochen: intelligent, auf Augenhöhe, mit Leichtigkeit und mit Überraschungseffekt. Es gibt Marken im B2C-Bereich, die diese

Exemplarischer Chart der Studie, Berufliche Motivation
Geschlechterspezifische Unterschiede (ausgewählte Aspekte)



Zahnärztinnen sehen sich als „Helfende und Heilende“, die das Miteinander mit den Patienten schätzen. Der finanzielle Aspekt ist bei ihnen von geringerer Bedeutung als bei Zahnärzten.

Quelle: Studie VIA-DENT Gender-Marketing WHITE & WHITE



Mit zielgruppenoptimierter Ansprache zu 20 Prozent Response: W&H Mailing „Mit der besten Lisa zur schönsten Lisa“

Strategie sehr erfolgreich umsetzen, wie z.B. Apple. Andere Firmen, wie z.B. Mercedes sprechen die Zielgruppe der Frauen in gesonderten Portalen mit eigenen Botschaften an (She's Mercedes Plattform). Mercedes zielt mit diesen zusätzlichen Maßnahmen klar auf die Zielgruppe Frau ab. Dieter Zetsche bringt es auf den Punkt: „Frauen sind das nächste China.“ Die Anfrage von Mercedes nach der VIA DENT Studie zeigt ebenfalls die aktuelle Intensität der Auseinandersetzung mit dieser Thematik. Aus Kommunikationssicht sehen wir großes Potential auch für Unternehmen im B2B-Bereich und empfehlen individuell entwickelte Gender-Konzepte. Im Dentalbereich entstehen hier sehr gute Möglichkeiten zur Differenzierung im Wettbewerb! Einige Dental-Produkte rufen geradezu nach einer genderspezifischen Ansprache. Bei der Untersuchung von Anzeigen hat sich gezeigt, dass „weibliche Anker“ so z.B. erkennbar weibliche Hände oder weibliche Augen den Fokus auf die Zielgruppe verdeutlichen und eine positivere Bewertung des Produkts auslösen können.

Die Praxis, die wir lieben: messbare Ergebnisse

In der Praxis stellen sich zwei wesentliche Fragen: Ist es ratsam, das Produkt genderspezifisch zu optimieren? Hier sind anatomische, gestalterisch/ästhetische

oder auch inhaltliche Produkt-Aspekte bedeutsam. Zweitens: Kann die Kommunikation des bestehenden Produkts genderspezifisch individualisiert und adressiert werden? Dieser Aspekt liegt auf der Hand, wenn die Zielgruppe klar aus Frauen oder aus Männern besteht, oder selektiv adressiert werden kann. Die Praxis bietet darüber hinaus vielschichtige Möglichkeiten der optimierten Zielgruppenansprache. So erleichtert eine konzipierte Prophylaxe-App der Firma TePe der (zumeist weiblichen) Prophylaxefachkraft die Patientenberatung zur interdentalen Reinigung. Features der App sind die virtuelle Darstellung der individuellen Anwendungsbereiche von Interdentalbürsten, Videos und der Sortimentsübersicht sowie die Terminerinnerungsfunktion. Alle vorhandenen Features wurden auch aus weiblicher Anwendersicht überlegt und gestalterisch modifiziert. Eine vormals bestehende App wurde aus dieser Sicht neu gedacht: Wie können wir funktionale, inhaltliche und ästhetische Aspekte besser auf die

Zielgruppe ausrichten? Lern-Apps zur Zertifizierung von Wissensbereichen sind auch gezielt genderspezifisch optimierbar, da die Zielgruppe nach Geschlecht beim Login erfasst wird. Online-Shops fokussieren bestimmte Zielgruppen und sind zum Teil bereits heute genderoptimiert (www.minilu.de). Messen und Kongresse bieten eine zielgruppengerechte Ansprache und die ideale Basis für geeignete Testimonials wie Guido Maria Kretschmar oder Barbara Schöneberger. Mailings lassen sich adressieren und zeigen bei spezifischer Ansprache einen höheren Response. „Mit der besten Lisa zur schönsten Lisa“, ein Mailing der Firma W&H, brachte einen messbaren Response von ca. 20 Prozent. Zielgruppen-selektion und optimierte Ansprache mit „inhaltlichen weiblichen Ankern“ waren hier sicherlich ein Erfolgsaspekt. Aber auch in klassischen Bereichen wie Anzeigenschaltungen ist es bereits jetzt möglich, Anzeigenmotive im Split Run Verfahren genderspezifisch zu platzieren (Deutscher Ärzteverlag, Quintessenz Verlag) Das bedeutet, dass ein weibliches Anzeigenmotiv in den selektierten Ausgaben für Zahnärztinnen erscheint. In den Ausgaben, die an männliche Zahnärzte versendet werden, findet sich ein entsprechendes männliches/neutrales Motiv. Es ist auch bereits möglich, Teilbeilagen oder Einhefter genderspezifisch jeweils nur an Männer oder Frauen zu adressieren. Das Magazin Dentista (Quintessenz Verlag) bietet mit seinem Fokus auf Zahnärztinnen die ideale Platzierung von Botschaften an diese Zielgruppe. Zum Einstieg und als Marktforschungstool ist es für jedes Unternehmen einfach möglich, seine Werbeschaltungen und Botschaften auf Social-Media-Kanälen wie Facebook genderspezifisch zu adressieren und so die unterschiedliche Wirksamkeit zu testen. Der erste Schritt ist so für jedes Unternehmen leicht möglich und wir alle lieben es: leicht messbar.

Lars Kroupa



Foto: WHITE & WHITE

Markenstrategie und Creative Director, berät Healthcare-Unternehmen. Schwerpunkt seiner Berliner Design-Agentur WHITE & WHITE: Kommunikationsstrategien für die Dentalbranche. Die Agentur veröffentlicht u.a. Studien zu übergeordneten Kommunikationsfragen der Dental-Branche, so z.B. die Studie VIA-DENT Gender-Marketing.

✉ kroupa@white-white.de, www.white-white.com