

GESCHLECHTER-STEREOTYPE IM PRAXIS-MARKETING:

Will ich's männlich, will ich's weiblich?



Autorin: Nadja Alin Jung, Dipl. Betriebswirtin,
mzc | medical concepts & consulting

Der Begriff Gender-Marketing hat sich in den letzten Jahren seine feste Position in puncto Wahrnehmung und Beachtung gesichert. Dabei beschreibt er die zielgruppenspezifische Marketingausrichtung nach Geschlecht und bietet reichlich Potenzial sowie Dimension unter seiner Hülle von gerade einmal sechs Buchstaben. Doch was bedeutet der Blick durch die Gender-Brille für das Praxis-Marketing? Und muss ich diese Brille überhaupt aufsetzen? Anregungen zum Nachdenken stellen wir hier (gekürzt) vor – den ganzen Beitrag finden Sie auf www.dentista.de > Journal > Artikel exklusiv.

Beim Konsum von Kleidung und Kosmetik, der Wahrnehmung von Dienstleistungen oder im Supermarkt begegnet er uns allgegenwärtig: der Gender-Blick von Produkt- und Dienstleistungsadressaten und ihren entsprechend lancierten Marketingmaßnahmen. Frauen und Männer haben unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse und weisen starke Unterschiede im Kommunikationsverhalten auf. Eine Werbebotschaft, die von einer Frau wahrgenommen wird, muss einem Mann noch lange nicht auffallen – und umgekehrt. Dabei werden die Empfänger-Antennen bewusst stimuliert, sei es durch Farbe, Form, Haptik, Geruch oder Textsprache.

Wir alle begegnen diesen Gender-Marketing-Maßnahmen tagtäglich, ohne diese bewusst wahrzunehmen. Doch die Frage nach der bewussten Wahrnehmung sollte gezielt gestellt werden, wenn es um das eigene Marketing geht – denn auch beim Praxismarketing haben zielgruppenspezifische Botschaften längst Einzug gehalten.

Mein Marketing, ein Gender-Marketing?

Gender-Marketing sollte nicht überbewertet, die zielgruppenrelevante Wirkung aber durchaus in die Überlegungen einbezogen werden. Es ist als Teil des ganzheitlichen Marketings zu betrachten und kann – richtig eingesetzt – günstige Wirkungen erzielen. Fokussiere ich eine weibliche Patientengruppe – oder habe ich vorrangig männliche Patienten? Möchte ich all meine Leistungsschwerpunkte hervorheben – oder nur gezielte? Und wenn ja, wie ist die Gewichtung von Mann und Frau im Leistungsabsatz? Spannende Fragen, die richtig gestellt noch einmal einen ganz neuen Blick auf Ihre Patientenkommunikation eröffnen.

Weiterlesen auf [dentista.de](http://www.dentista.de), Journal > Artikel exklusive



**Rechnen Sie mit allem...
aber in jedem Fall:
Rechnen Sie mit uns!**

**30 Jahre erfolgreiches Factoring
für den Dentalbereich**

pvs mefa >>> reiss

Infos unter www.pvs-mefa.de