

Pressemitteilung

Hochschule Niederrhein - University of Applied Sciences

Rudolf Haupt M.A.

23.04.2010

<http://idw-online.de/de/news365891>

Forschungs- / Wissenstransfer, Studium und Lehre
Gesellschaft, Medizin, Wirtschaft
überregional



"Schön in MG" - Studenten entwickelten Marketingkonzept für Schönheitschirurgen

Aus der "gefakten" Anzeige schaut die ewig junge Iris Berben den Betrachter an, der darunter den Slogan liest: "So schön wie man sich fühlt". Mit dieser und anderen Aussagen werben Studierende der Hochschule Niederrhein für eine Mönchengladbacher Facharztpraxis für plastische und ästhetische Chirurgie. "Wir wollten weg von der Perfektion", so die Studierenden, die damit genau den Nerv der Schönheitschirurgen Dr. Winfried Kaul und Dr. Stefan Cymorek trafen, deren Namen und Adressen im unteren Feld der Anzeige stehen. Marketing für Schönheitsoperationen - keine alltägliche Herausforderung auch für eine praxisorientierte Hochschule wie die HN.

Durch Befragungen von 25 Patientinnen der Praxis und etwa 150 Kunden einer Mönchengladbacher Großapotheke ermittelten die 20 BWL-Studierenden Wünsche, Ansprüche und Bedürfnisse tatsächlicher und potenzieller Schönheits-OP-Kundinnen und Kunden. Danach ist für 83,6 Prozent die Kompetenz des Arztes das wichtigste Kriterium bei der Suche nach einer Praxis für ästhetische Chirurgie, für 48 Prozent die gründliche Beratung und für 40 Prozent die guten Referenzen durch Patienten. Bei den meisten ist das volle Leistungsspektrum der beiden Chirurgen nicht bekannt. Mehr als die Hälfte würde die Praxis für eine Schönheits-OP zunächst in Düsseldorf suchen.

Aus diesen Ergebnissen leiten die Studierenden und ihre Professoren Ingo Bieberstein (Marketing) und Hans Akkerboom (Statistik) eine Reihe von Empfehlungen ab: Im Vordergrund der Kundenansprache stehen soll das Vertrauen in Einfühlungsvermögen und Kompetenz der beiden Ärzte selbst. Erste Konsequenz: Statt des bisherigen komplizierten und schwer verständlichen Logos werben sie jetzt mit ihren guten Namen. Vertrauensbildend sind auch Empfehlungen von anderen Ärzten, Apothekern und Kosmetikerinnen, die nun als Multiplikatoren für die plastisch-ästhetischen Leistungen angesprochen werden sollen. Die Maxmo-Großapotheke ihrerseits hat erkannt, dass sie durch mehr Beratung ihre Kundinnen noch fester an sich binden kann. Mund-zu-Mund-Kommunikation und zufriedene Patienten, die ihre Zufriedenheit anderen kundtun, sind die Säulen des Marketing-Konzepts, erläutert Professor Bieberstein.

"Mönchengladbach hat in der Region für medizinische Leistungen einen wichtigen Stellenwert", so die beiden Schönheitschirurgen. Diesen auch auf das Angebot der Ästhetischen Chirurgie zu übertragen wird zu ihren Aufgaben in den nächsten Monaten gehören. Ein erster Schritt ist mit dem Kernsatz "Schön in MG" getan. Mal sehen, ob er auch in Düsseldorf und Köln gelesen und befolgt wird. Bei den Studierenden des Marketingseminars, die vom Alter her alle noch fern der Schönheits-OP-Zielgruppe sind, haben die beiden Ärzte jedenfalls schon mal Vertrauen gebildet: "Wer einmal in Ihrer Praxis war und beraten wurde, der bleibt Ihr Patient. Auch wir würden zu Ihnen kommen", bestätigten sie ihnen nach Abschluss der Präsentation.



Bei der Marktorientierung und Kundenansprache ließen sich die Schönheitschirurgen (v.r.) Dr. Winfried Kaulh und Dr. Stefan Cymorek von Studierenden der Hochschule Niederrhein helfen
Foto: Schwellenbach