

Rebranding: Zwischen Tradition und Neustart

Die Marke einer Zahnarztpraxis ist nicht nur ein Schild an der Tür, sie ist ein Versprechen an die Patienten und symbolisiert Vertrauen, Fürsorge und Qualität. Das Rebranding ist entscheidend für eine moderne Patientenkommunikation und die Stärkung der Patientenbindung und lebt insbesondere vom Logo-Redesign sowie der Entwicklung eines kohärenten Corporate Designs.

Why Rebranding?

Ein ansprechendes Logo und einheitliches Corporate Design sind nicht nur ästhetische Entscheidungen. Sie transportieren die Identität Ihrer Praxis und die Werte, die Sie vermitteln möchten. Ein modernes und ansprechendes Design kann den Unterschied zwischen einem neuen Patienten und einem, der weiterzieht, bedeuten. Es ist die visuelle Stimme Ihrer Praxis, die vor dem ersten Kontakt spricht.

Logo-Redesign – Das Aushängeschild erneuern

Das Logo ist häufig der erste Berührungspunkt mit Ihrer Praxis. Ein überholtes Logo kann den Eindruck erwecken, auch die Praxis wäre nicht zeitgemäß ausgestattet. Ein Logo-Redesign sollte daher sorgfältig erwogen werden, um Aktualität zu signalisieren, ohne jedoch die Wiedererkennung zu verlieren. Die Geschichte der Praxis soll fortgezählt werden, während gleichzeitig ein neues Kapitel aufgeschlagen wird.

Corporate Design – Die Sprache der Marke definieren

Ein stimmiges Corporate Design geht über das Logo hinaus. Es umfasst die gesamte visuelle Kommunikation – von der Gestaltung der Website über Visitenkarten bis hin zu Praxisbroschüren. Einheitliche Farben, Designelemente und Schriftarten schaffen eine vertraute Umgebung, die Patienten Sicherheit gibt und die Praxis als Marke stärkt.

Effekt von Rebranding auf das Employer Branding

Der Fokus dieses Tipps liegt nicht auf dem Employer Branding. Dennoch ist es erwähnenswert, dass ein erfolgreiches Rebranding auch die Arbeitgeberattraktivität steigern kann. Eine starke Praxismarke zieht eben nicht nur Patienten, sondern auch Talente an.

Stolpersteine beim Rebranding

Beim Rebranding gilt es, typische Fehler zu vermeiden. Ein radikaler Wechsel kann bestehende Patienten verwirren. So kann ein Mangel an Marktforschung oder ein Design, das nicht die Zielgruppe anspricht, das Rebranding scheitern lassen. Das Bewahren der Tradition bei der Umarmung des Fortschritts ist ein Balanceakt.

Fazit

Ein durchdachtes Rebranding ist eine Investition in die Zukunft Ihrer Praxis. Es verbessert nicht nur die Kommunikation mit Ihren Patienten und deren Bindung an Ihre Praxis, sondern unterstützt indirekt auch Ihr Employer Branding.

Ein effektives Rebranding erfordert Fachkenntnis. Agenturen können Ihnen helfen, Ihre Markenidentität zu definieren und sicherzustellen, dass jede Veränderung strategisch durchdacht ist.



Infos zum Autor



Infos zum Unternehmen



Christoph Sander

Geschäftsführer Sander Concept GmbH • Recruiting, Beratung & Marketing für Zahnärzte • www.sander-concept.de



SciCan BRAVO™ G4

Die smarte Art der Sterilisation

Kammerautoklav, Typ B

Der BRAVO G4 bietet Geschwindigkeit, Kapazität, Sicherheit und Effizienz und ist dabei genauso zuverlässig, wie Sie es bereits vom bewährten STATIM® kennen.



In nur 33 Minuten sind Ihre Instrumente steril und trocken – und damit bereit, wenn sie benötigt werden.



Drei Kammergrößen (17, 22 und 28 Liter) bieten genügend Kapazität, um den Anforderungen von Praxen jeder Größe gerecht zu werden.



5 Trays oder 3 Kassetten (17 und 22 Liter) bzw. 6 Trays oder 4 Kassetten (28 Liter).



Die WLAN-fähige G4-Technologie wird mit Ihrem Smartphone/Tablet oder Ihrem Computer verbunden und ermöglicht so einen einfachen Zugriff z.B. auf Zyklusdaten.



www.scican.com/eu/bravo-g4