

„Science for Brands“ – Differenzierung wird für den Erfolg immer wichtiger

Zwei Wissenschaftlerinnen mit Marketingfahrung gründen ein spezialisiertes Beratungsunternehmen.

Aus dem Angebot an Produkten und Methoden diejenigen mit Evidenz herauszufiltern fällt auch Fachleuten schwer. Produktmuster, Prospekte, Broschüren, Studienergebnisse – eine Fülle von Informationen landet täglich auf dem Schreibtisch des Zahnarztes. Wie unterscheiden sich

ken im Dentalbereich, haben die Antwort.

Es gibt Produkte, welche der Zahnarzt oder die DH empfehlen. Für Hersteller dieser Produkte ist die Unterstützung durch Fachpersonen wichtig. Nur so hebt sich ihr

ein eigenständiges Profil entwickeln. Dabei ist es wichtig, wissenschaftliche Korrektheit mit einem zur Marke passenden Kommunikationskonzept zu verbinden.

Seit die Forderung nach „Evidenzbasierter Zahnmedizin“ das Nutzungs- und Empfehlungsverhalten beeinflusst, gibt es kaum Hersteller, die nicht mit Studienergebnissen arbeiten. Was ist beim wissenschaftsbasierten Marketing entscheidend?

Ch. Spiegelhalter: Als Beraterinnen hinterfragen wir neben der wissenschaftlichen Qualität der Daten, dem Innovationsgrad und der Einzigartigkeit des Produkts immer auch die Bereitschaft, langfristig und kontinuierlich an der Marke zu arbeiten. Nur so kann ein Unternehmen mit der anspruchsvollen und kritischen Zielgruppe der Zahnärzte und Dentalhygienikerinnen dauerhaft und glaubwürdig kommunizieren.

Einzigartigkeit. Ohne Marketing, das diese Qualitäten zu vermitteln weiss, werden Fachwelt oder Publikum sie nie kennen und schätzen lernen. Um Wissenschaft und Marketing in die-

ser Weise verbinden zu können, muss man beide Welten kennen und verstehen. Diese Verbindung ist unsere Spezialität und der Mehrwert, den wir schaffen. ■



Dr. Christiane Spiegelhalter und Dr. Nora Schroer, die Inhaberinnen von „Science for Brands“, ein Beratungsunternehmen für wissenschaftsbasiertes Marketing.

Produkte, sei es eine Zahnpasta oder ein Implantatsystem, und welche sind ihre Empfehlung wert? Unternehmen, die etwas zu sagen haben und offen über die Anwendung ihrer Produkte und Methoden informieren, bedienen sich zur Positionierung des wissenschaftlichen Marketings. Daraus entwickelte sich die Spezialdisziplin der wissenschaftsbasierten Kommunikation. Wer sind nun diese Spezialisten, die nicht „weisser waschen“, sondern aufgrund von Studien und Versuchen fachlich informieren?

Dr. Nora Schroer und Dr. Christiane Spiegelhalter von „Science for Brands“, einem Beratungsunternehmen für wissenschaftsbasierte Mar-

Produkt von der Masse ab und gewinnt an Glaubwürdigkeit. Weiter gibt es Produkte, bei denen der Zahnarzt entscheidet, was er am Patienten anwendet. Das geht vom Wurzelstift bis zum Implantat. Was muss ein Hersteller tun, um mit seinem Produkt die Fachleute zu überzeugen?

N. Schroer: Die Basis für ein überzeugendes Produkt ist immer der therapeutische Nutzen für den Patienten und die Relevanz für die Fachpersonen. Aus unserer Perspektive sollten sich medizinisch positionierte Marken und Produkte, wie zum Beispiel zur Mundhygiene, auf der Grundlage solider wissenschaftlicher und klinischer Erkenntnisse

Wie kann ein Hersteller den Spagat zwischen wissenschaftlichen Studienergebnissen einerseits und überzeugendem Marktauftritt andererseits schaffen?

N. Schroer: Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz und erarbeiten eine lückenlose und evidenzbasierte „Technical Story“ von der Lösung für den Anwender bis zu den Bedürfnissen der Zielgruppe, seien es Ärzte oder Patienten. Das Produkt, seine Technologie, Anwendung und Wirksamkeit, bis hin zum konkreten Nutzen, werden dargestellt. Auf dieser Grundlage kann die Kommunikation für die unterschiedlichen Dialoggruppen entwickelt werden, wobei der Kern der Botschaft konsistent, wiedererkennbar und produktspezifisch bleibt.

Wie profitieren zahnmedizinische Fachleute davon, wenn ein Unternehmen mit „Science for Brands“ arbeitet?

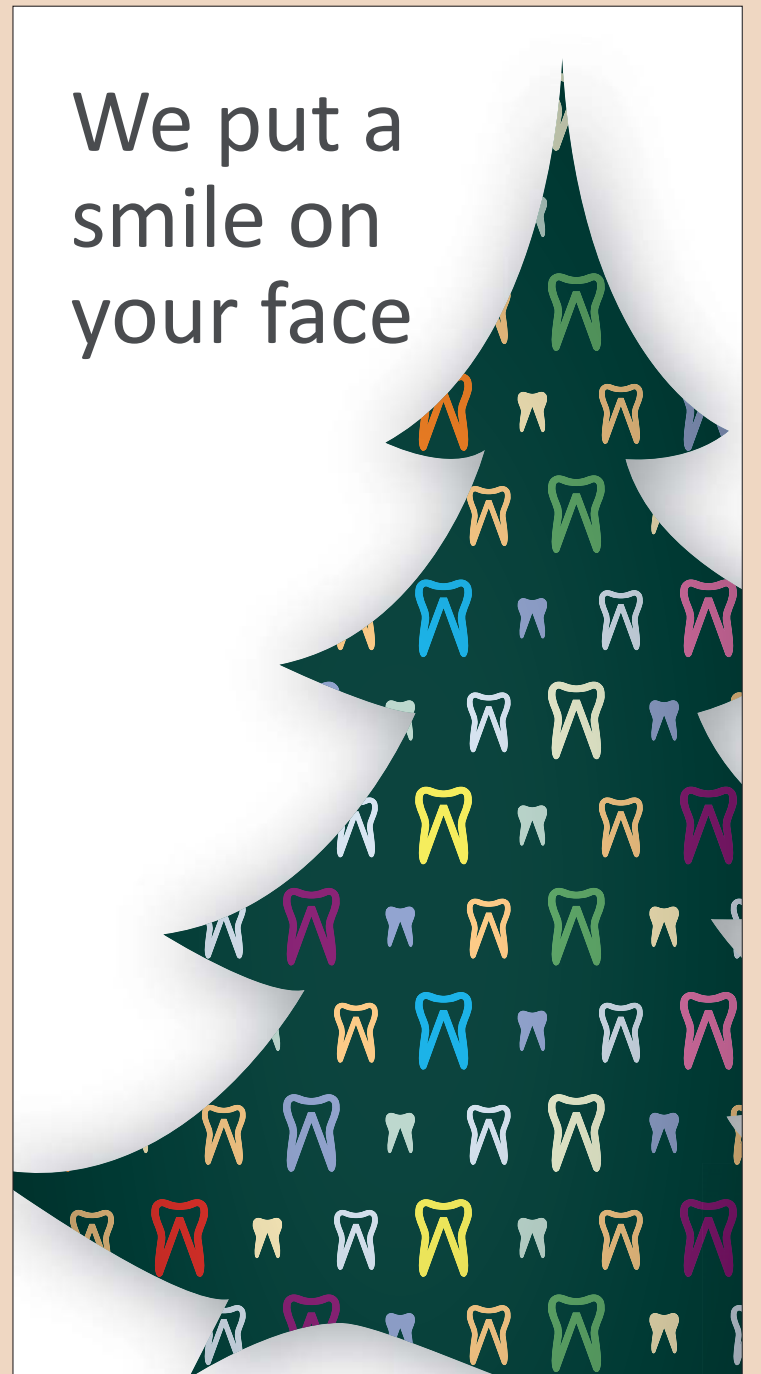
Ch. Spiegelhalter: Oft ist es nicht einfach, kryptische Wissenschaft korrekt, kurz und verständlich darzustellen. Diesen Transfer können wir leisten. Sei es für den Dentalprofi oder für seine Patienten. Damit erleichtern wir den Fachleuten die Entscheidung, welches Produkt für welchen Patienten geeignet ist. Ist der Patient zufrieden, ist er es auch mit seinem Zahnarzt oder seiner Dentalhygienikerin.

Sie nennen Ihr neu gegründetes Beratungsunternehmen „Science for Brands“. Sind Wissenschaft und Marketing nicht widersprüchliche Disziplinen?

N. Schroer: Im Gegenteil – gerade bei medizinisch oder technisch positionierten Produkten ergänzen sie sich. Die Wissenschaft hinter solchen Produkten ist die Basis für ihre Positionierung, ihr Profil und ihre

ANZEIGE

We put a smile on your face



Wir wünschen Ihnen von Herzen schöne Feiertage und ein gutes Neues Jahr

DENTR^WDE

Kontaktieren Sie uns
Dentrade Schweiz GmbH
Seestrasse 1013
8706 Meilen

Tel. 044 925 11 55
Fax: 044 925 11 56
info@dentrade.ch
www.dentrade.ch



SCIENCE FOR BRANDS

Spiegelhalter/Schroer GbR
Spezialist für
wissenschaftsbasierte
Marken.

Science for Brands GbR berät Hersteller von medizinischen und medizintechnischen Dentalprodukten und verwandte Branchen beim Aufbau und der Pflege wissenschaftsbasierter Marken.

Dr. Nora Schroer hat über 20 Jahre Erfahrung mit medizinisch positionierten Marken, u.a. in Forschung & Entwicklung, Scientific Affairs und Innovation bei GABA International und Colgate-Palmolive.

Dr. Christiane Spiegelhalter war als Projektmanagerin und Leiterin

Scientific Affairs mehr als 12 Jahre bei GABA International tätig. Danach war sie in der europäischen Zentrale von Colgate-Palmolive 4 Jahre für den Bereich Professional Marketing & Sales verantwortlich.

Science for Brands
Spiegelhalter/Schroer GbR
DE-79539 Lörrach
Tel.: +49 7621 5500-501/-502
info@scienceforbrands.com
www.scienceforbrands.com