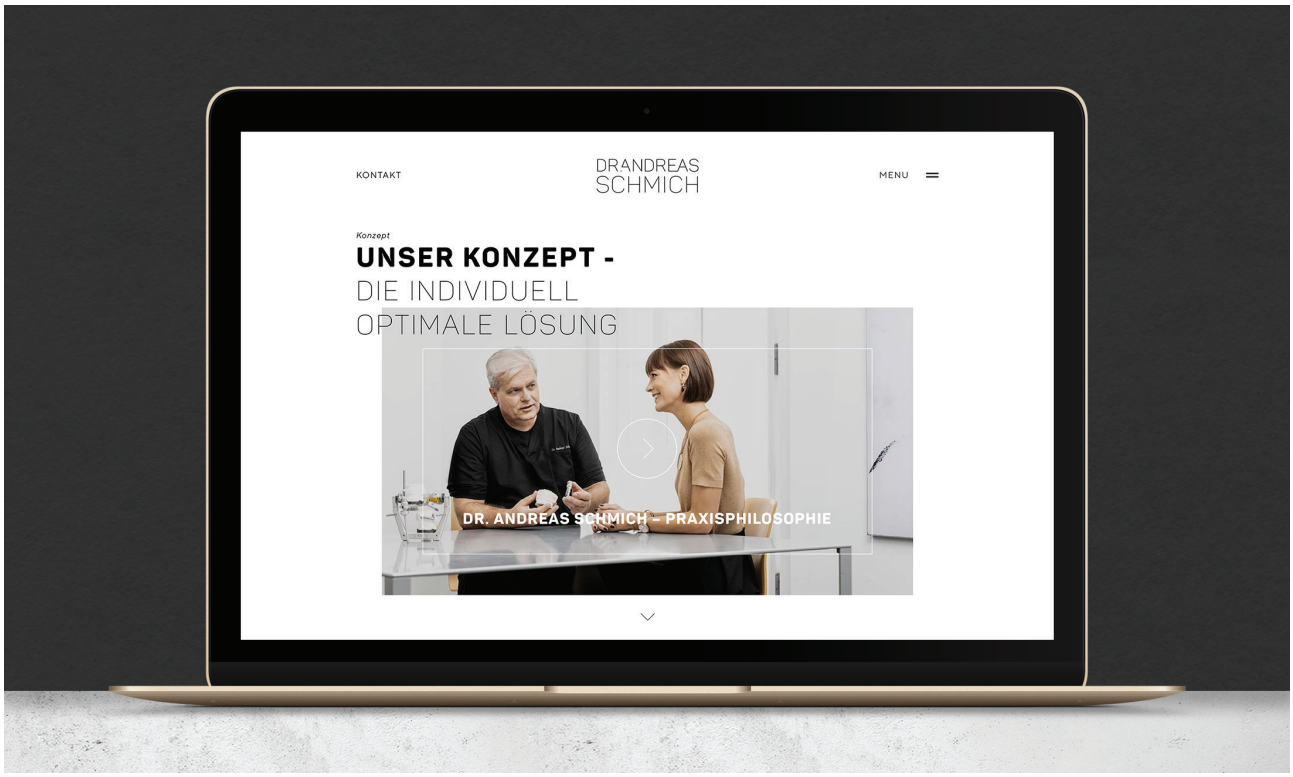
Marken-Relaunch mit Testimonial-Filmen



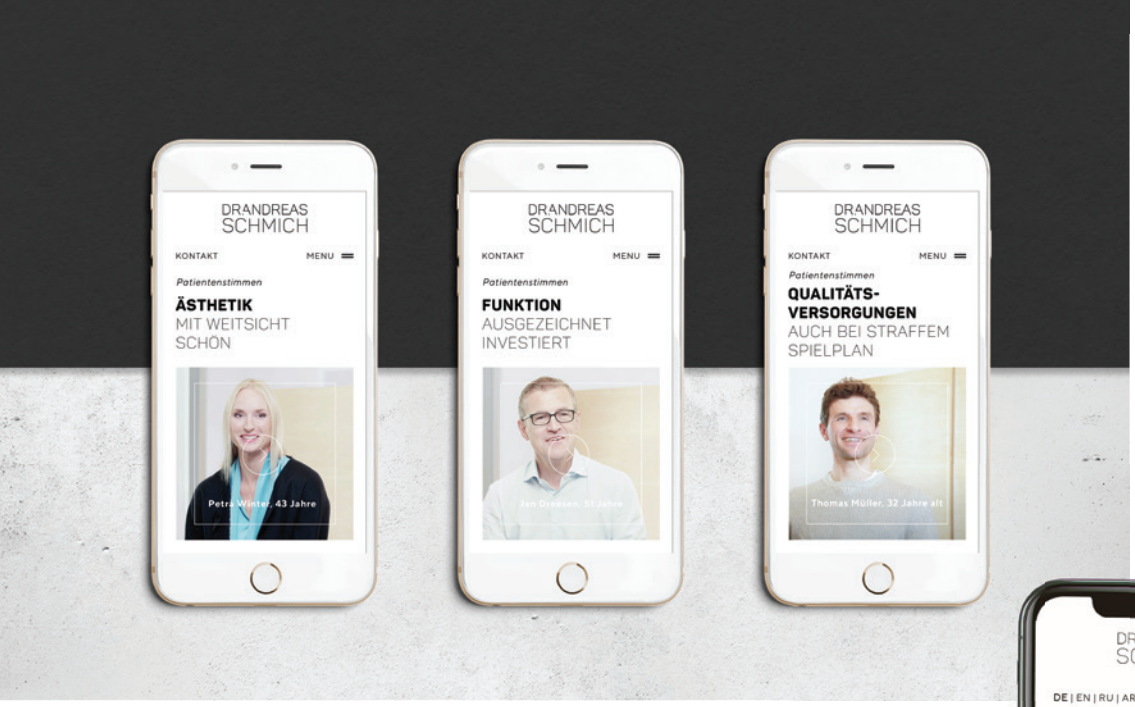
Ein Beitrag von Marlene Hartinger

INTERVIEW /// Manchmal braucht es einen Neuanfang – frischen Wind, neue Strukturen, ein anderes Team oder Konzept. Im Fall der Münchener Praxis Dr. Andreas Schmich lief alles wunderbar, nur fehlte die Kommunikation nach außen, um tatsächlich die Patienten zu bekommen, die wirklich zur Praxis passen. Im Interview spricht der Praxisinhaber über die spannende Entwicklung seiner neuen Praxismarke.

Herr Dr. Schmich, was hat Sie veranlasst, nach 16 Jahren Praxisführung alles auf Neu zu stellen?
Eine Veränderung in unserer bisherigen Praxisstruktur führte mich 2018 zu dem Entschluss, sowohl intern als auch extern in der Außendarstellung eine Neuausrichtung vorzunehmen.

Welches Hauptziel haben Sie mit dem Relaunch Ihrer Praxismarke verfolgt?
Ich hatte auf einem Meeting der American Academy of Esthetic Dentistry (AAED) in den USA einen tollen Vortrag zu Brands in der Zahnmedizin gehört, der mich faszinierte. Dabei wurde mir bewusst: Fachlich und inhaltlich bieten wir wirklich viel, kommunizieren es aber nicht als sichtbare Marke nach außen. Das wollte ich ändern. Wir arbeiten in München seit Jahren spezialisiert mit Kollegen im Team zusammen. Diese Interdisziplinarität und unser hohes Qualitätslevel wollte ich zeigen. Und zwar ohne es auf die „laute“ Art zu kommunizieren. Selbstbewusstes Understatement entspricht meiner Persönlichkeit und meiner Art, zu praktizieren; daher wollte ich diese Tonalität auch in der Markendarstellung und Kommunikation verfolgen.

Marken- und Corporate Design/Mockups: © WHITEVISION



Vier Patienten von Dr. Andreas Schmich geben Auskunft: Mit zahnmedizinisch ganz unterschiedlichen Ausgangssituationen erzählen die Patienten von ihren Erfahrungen in der Münchener Zahnarztpraxis. Authentisch, frei und ohne Skript!

Marken- und Corporate Design/Mockups: © WHITEVISION

Was haben Sie im Prozess der Praxisneuausrichtung gelernt?
Es ist unglaublich schwierig, die individuelle Praxisphilosophie und die etablierten Prozesse und Workflows anschaulich und für potenzielle Neupatienten verständlich zu transportieren. Deswegen entschloss ich mich, meine Außendarstellung und Kommunikation mit einem professionellen Partner umzusetzen. Mir ging es nicht darum, mit unserer Marke bzw. dem Internetauftritt maximal viele Patienten anzusprechen und als Kunden zu gewinnen – ganz im Gegenteil. Mein Ziel war und ist es, die passenden Patienten zu finden. Das heißt, genau diejenigen Patienten, die unsere Art der Medizin verstehen, bereit sind, Zeit zu investieren und eine nachhaltige, ganzheitliche und wirklich langlebige Lösung für sich in Anspruch nehmen möchten. Der Großteil unserer Patienten kommt auf Empfehlung. Die Außendarstellung, insbesondere die Internetseite, sollte nach der persönlichen Empfehlung eine zusätzliche Informationsquelle und auch eine Art „Filter“ sein. So kann der potenzielle Patient bereits vorab erkennen, ob wir die richtigen für ihn sind; wir wiederum sprechen so gezielt Patienten an, die dann am Ende zu uns passen.

ANZEIGE

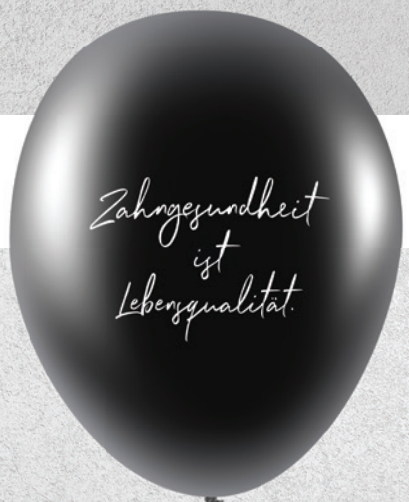
StoneBite® Volltreffer. Chairside wie labside.

dentamid.dreve.de Dreve

TESTIMONIALS: EINE MARKE LÄSST FÜR SICH WERBEN UND WIRBT NICHT SELBST

Gute Kundenrezensionen und Meinungen können die Glaubwürdigkeit einer Marke erheblich steigern. Für den Erfolg von Testimonial-Videos ist Authentizität entscheidend. Wichtig ist, dass die Personen vor der Kamera ehrlich sind und das Thema überzeugend mit persönlicher Färbung vermitteln. Der strategische Einsatz von Testimonials kann dabei einen großen Beitrag zum positiven Image einer Praxis- oder Klinikmarke leisten und ist in Bezug auf die Kosten-Nutzen-Rechnung ein kluges Marketing-Tool, da es mit überschaubarem Aufwand zu realisieren ist.

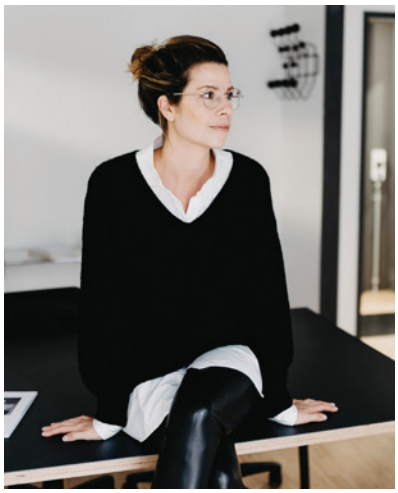
Hier geht es zur Praxiswebseite von Dr. Andreas Schmich mit den Patientenstimmen.



Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit mit der Agentur Ihrer Wahl?
Wir absolvierten den Relaunch mit WHITEVISION (WV). Die Zusammenarbeit war strukturiert, konstruktiv und sehr erfolgreich. Die finale Umsetzung übertraf meine Erwartungen. Mein Learning: Die Gestaltung einer Marke ist nie abgeschlossen; auch Jahre danach ist ein kontinuierlicher Austausch wichtig und relevant, um zu garantieren, dass die Praxismarke State of the Art bleibt. Ich schätze WV als Sparringspartner und Berater auf Augenhöhe. Gerade als Praxisinhaber ist es wichtig, guten Input außerhalb des eigenen Wirkungskreises zu bekommen. Ich habe mich damals bewusst für eine Agentur entschieden, die nicht „nur“ schöne Dinge umsetzt, sondern konzeptionell stark ist und echtes Beratungs-Know-how besitzt. Das macht Spaß und bringt uns gemeinsam weiter.

Marken- und Corporate Design/Mockups: © WHITEVISION

DAS SAGT DIE AGENTUR …



„Ein Highlight in unserer Zusammenarbeit war die Produktion des kommunikativen Herzstücks, der Testimonial-Filme. Das war absolut großartig! Dass Patienten sich ganz öffentlich zu einem Behandler, einer Praxis bekennen, zeigt, dass sich langjährige Patientenbindung eben doch auszahlt.“

Die Praxis von Dr. Andreas Schmich war zum Zeitpunkt unserer ersten Zusammenarbeit bereits seit Jahren etabliert und sehr erfolgreich am Markt positioniert. Wichtig war es daher, mit allen Neuerungen sehr sensibel und passgenau zu agieren. Es ging nicht darum, alles anders zu machen, sondern das bestehende Konzept zu schärfen, zu profilieren, dem Zeitgeist anzupassen und in ein passendes Markenbild und eine stimmige Sprache zu gießen. Das Brand „Dr. Schmich“ sollte für Bestandspatienten und Partner natürlich noch erkennbar, aber merklich klarer und moderner auftreten.
Ein Highlight in unserer Zusammenarbeit war die Produktion des kommunikativen Herzstücks, der Testimonial-Filme. Das war absolut großartig! Dass Patienten sich ganz öffentlich zu einem Behandler, einer Praxis bekennen, zeigt, dass sich langjährige Patientenbindung eben doch auszahlt. Für mich macht der Erfolg dieser Praxis deutlich, dass es entgegen allgemeiner Einschätzung nicht nur die „großen“ Strukturen sind, die funktionieren können. Die Praxis Dr. Schmich ist eine Boutique-Praxis mit hohem Anspruch und nachhaltigem Erfolg. Dabei ist Dr. Schmich ausgesprochen authentisch in allem, was er tut. Wir hatten wirklich Spaß, das Projekt zu entwickeln, und es ist toll, mit Kunden zu arbeiten, die meinen, was sie sagen, und die für ihren Job brennen. Zudem hat mich das echte Interesse an neuen Ideen, die Offenheit für andere Sichtweisen und das Vertrauen in uns als Agenturpartner beeindruckt. Ein schöner Abschluss war die Re-Opening-Party, bei der langjährige Patienten und Partner die Neuausrichtung gemeinsam mit dem Praxisteam gefeiert und wertgeschätzt haben. Das ist grundsätzlich empfehlenswert, um dem Marken-Relaunch intern wie extern die notwendige Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit zu geben.

Rabea Hahn, geschäftsführende Gesellschafterin bei WHITEVISION und für die Bereiche Strategie und Akademie zuständig.

Rabea Hahn – Infos zur Person

ANZEIGE

3D Druck, der einfach funktioniert

Phrozen Sonic XL 4K 2022

Kompakter LCD-Tischdrucker mit 52µ Druckpräzision dank 4K-Display und hoher Lichtintensität für schnelle Bauzeiten. Hochwertig verarbeitetes Vollmetallgehäuse, großer Bauraum und einfaches Wannenhandling machen die Dreve-Version des Sonic XL 4K 2022 zum userfreundlichen 3D Drucker für alle dentalen Anwendungen.

Dreve Specials

+ Bauplattform aus Edelstahl
+ USB Stick inkl. Software und praktischen Testdateien
+ Service Card und professioneller Support von 3D Druck Experten

dreve.com/phrozen

Dreve