

Redesign und Facelift: Die Frischekur für Ihre Marke

PRAXISMARKETING Als etablierte Praxis arbeiten Sie schon seit vielen Jahren mit demselben Logo? Sie und Ihre Patienten haben sich an Ihre Außendarstellung gewöhnt? Und mit dem Thema Marketing haben Sie sich schon länger nicht mehr auseinandergesetzt? Das sollten Sie ändern, denn es gibt so viele gute Gründe für ein Facelift oder Redesign Ihrer Praxismarke.

Wir alle kennen das Thema Facelift aus der Welt der Automarken: Hin und wieder werden altbekannte Modelle dem Zeitgeist angepasst und erfahren ein Redesign. Auf diese Weise lässt sich zum Beispiel mehr Aufmerksamkeit generieren und Sie können neue Zielgruppen ansprechen. Zudem wird das Modell den Wünschen der Kunden noch besser gerecht.

So ähnlich verhält es sich auch mit Ihrer Praxismarke: Ein neuer Look verspricht frischen Wind, neue Patienten und eine gezielte Ansprache Ihrer Bestandspatienten.

Alles neu oder ein dezentes Update

Im Rahmen eines Facelifts müssen Sie Ihre Marke nicht zwingend ganz neu erfinden. Es gibt eine große Bandbreite möglicher Veränderungen an Logo und Corporate Design: Sie können zum Beispiel nur die Farbgebung anpassen oder eine moderne Typografie einbinden. Auf diese Weise bleiben Sie Ihrer Marke treu, geben ihr aber einen frischen Anstrich, der Ihre Praxis wieder modern und up to date wirken lässt. Besonders dann, wenn

Sie von einer langjährigen Standorttradition und einem festen Patientenstamm profitieren, sollten Sie diese Maßnahmen für sich nutzen.

Ein radikalerer Schritt: Sie setzen ganz auf Neuanfang. Überdenken Sie Ihre Außendarstellung konsequent und entwickeln Sie ein ganz neues Konzept. Zeigen Sie mit Ihrer neuen Corporate Identity die Werte, die Sie schon lange vermitteln möchten – jetzt ist die Gelegenheit! Kreieren Sie ein neues Logo, geben Sie Ihrer Praxis ein durchweg andersartiges Farbkonzept und



überraschen Sie Ihre Patienten mit einem rundum gelungenen Neuaufschlag.

Das Redesign richtig vermitteln

Vor allem dann, wenn Sie sich für einen ganz neuen Außenauftritt entscheiden, aber auch im Fall eines eher dezenten Facelifts, sollten Sie Ihre Bestandspatienten selbstverständlich mitnehmen. Bringen Sie ihnen den neuen Look näher und fragen Sie sie nach ihren Ansichten dazu.

Nutzen Sie das Potenzial der frischen Außendarstellung aber auch zur Neupatientengewinnung: Anlässlich Ihres neuen und modernen Looks könnten Sie beispielsweise eine PR-Anzeige schalten und auf diese Weise auf sich aufmerksam machen.

Eine besondere Rolle kommt dabei Ihrem Onlineauftritt zu – an vorderster Stelle Ihrer Praxiswebsite. Auch sie sollte sich modernisiert darstellen, wenn Sie sich für eine Überarbeitung Ihres Corporate Designs entscheiden. Um die Patienten an den neuen Look zu gewöhnen, können Sie das Redesign zum Beispiel im Vorfeld online ankündigen und einen Vorgeschmack auf Ihren neuen Auftritt geben, bevor die Website neu gestaltet und vielleicht sogar unter neuer Webadresse erscheint.

Vergessen Sie dabei nicht, Ihre Social-Media-Kanäle umzustellen: Auch hier wollen das neue Logo und die gegebenenfalls neue Praxisfarbe präsentiert werden.

Der perfekte Zeitpunkt

Der optimale Zeitpunkt für ein Redesign oder Facelift ist grundsätzlich immer. Es gibt aber Anlässe, die sich besonders gut anbieten, um die eigene Praxismarke neu aufzustellen. Dazu gehören zum Beispiel ein Praxisumzug in neue Räumlichkeiten, der Um- oder Ausbau Ihrer Praxis oder auch der Blick in die Zukunft unter dem Gesichtspunkt der Praxisabgabe. Nutzen Sie für das Redesign unbedingt Ihre langjährige Erfahrung – schließlich wissen Sie inzwischen genau, welche Leistungen bei Ihren Patienten besonders gefragt sind, und können sie gezielt ansprechen. Hierfür bietet sich zum Beispiel der Aufbau einer Untermarkenfamilie an. Nutzen Sie einzelne Kompetenzbereiche wie zum Beispiel die Prophylaxe, Implan-

tologie oder Kinderzahnheilkunde und kreieren Sie dafür eigene Untermarken, um den Stellenwert dieser Schwerpunkte hier zu verdeutlichen. Diese können zum Beispiel durch Ihr Logo in abgewandelten Farbtönen oder ein zum Corporate Design passendes „Kindermaskottchen“ dargestellt werden. Auch neue Patienten können Sie generieren, indem Sie Ihre Kompetenzen prominent präsentieren.

Fazit

Wie für jedes erfolgreiche Marketingkonzept gilt auch für das Redesign und Facelift: Rechtzeitige Planung und eine stringente Umsetzung sind das A und O. Zögern Sie nicht zu lange, sondern entschließen Sie sich rechtzeitig für eine professionelle und gekonnte Umsetzung Ihres Vorhabens. Auf diese Weise können Sie mit einem ausgereiften Konzept arbeiten, Ihre Patienten mitnehmen und neue Patienten für sich gewinnen. Trauen Sie sich – dann fällt Ihre etablierte Praxis schon bald mit einem neuen Look auf!

INFORMATION

Nadja Alin Jung

m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 460937-20
info@m-2c.de
www.m-2c.de



Infos zur Autorin

CGM Z1.PRO

HOCHKARÄTIG. WEIL SIE ES SIND.

Wahre Perfektion entfaltet sich erst, wenn allen Facetten einer Software gleichermaßen viel Sorgfalt gewidmet wurde. CGM Z1.PRO stellt präzise Lösungen für die Individualität Ihrer Praxis bereit und unterstützt Sie dabei, Hochkarätiges zu leisten.

cgm-dentalsysteme.de
cgm.com/de



Der **SOFTWARE-EXPERTE** für Zahnärzte, Kieferorthopäden und Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgen.

CGMCOM-9961_DEN.0819_RRH



**CompuGroup
Medical**