



Aufbau und Etablierung einer starken Marke: *So gelingt es!*

Ein Beitrag von Nadja Alin Jung

PRAXISMANAGEMENT /// Eine starke Marke aufzubauen und sich als lokaler Hero zu etablieren, ist eine Herausforderung, insbesondere in der aktuellen Coronapandemie. Wie es dennoch erfolgreich gelingen kann, zeigt das Beispiel des MVZs DEIN.DENTAL. Die Basis: Ein passendes Marketingkonzept. Der Balanceakt: Die geballte Kompetenz zeigen, dennoch nahbar bleiben und die persönliche Botschaft für die Patienten im Blick behalten. Anonymität gilt es zu vermeiden, denn die Patienten möchten sich individuell angesprochen und wahrgenommen fühlen.

Infos zur Autorin



Bestandsanalyse und Entwicklung einer Strategie

Das Ziel war klar definiert: „Aufbau des MVZ-Nahe-Hunsrück – Zahnmedizinisches Versorgungszentrum mit seinen vier Standorten zu einer starken Marke mit Positionierung als regionaler Hero sowie Top-Arbeitgeber in der Region.“ Eine passende Strategie galt es nun zu entwickeln. Hierfür holten sich die Verantwortlichen des MVZs professionelle Agentur-Unterstützung.

Zunächst wurde die generelle Marketingstrategie inklusive der notwendigen Maßnahmen festgelegt. Dabei wird der Istzustand analysiert und der Markenkern bzw. die Markenbotschaft herausgearbeitet, mit dem Ziel der Positionierung und der Definition der Zielgruppe. Wie bekannt ist das MVZ bereits? Durch welche besonderen Patientenvorteile zeichnet es sich aus? Welche Leistungen sollen im Vordergrund stehen? In einem klaren Zeitplan wurden alle notwendigen To-dos zusammengefasst. Von der Entwicklung des Re-Branding über die Neugestaltung der Printunterlagen bis hin zum Go-Live der neuen Webpräsenz sowie der umfangreichen Media-Maßnahmen in der Region.

INFORMATION ///

Nadja Alin Jung
m2c | medical concepts
& consulting
Tel.: +49 69 460937-20
www.m-2c.de



© Björn Giesbrecht

Die Markenbotschaft stringent vermitteln

Bevor es mit der Umsetzung der konkreten Maßnahmen losgehen konnte, wurde zunächst das Corporate Design einem umfassenden Facelift unterzogen. Inklusive neuer Farbgebung, neuer Bildmarke und neuem Naming. So wurde aus dem „MVZ-Nahe-Hunsrück – Zahnmedizinisches Zentrum“ das zeitgemäße und verständlichere „DEIN.DENTAL“. Das Branding transportiert anschaulich die Markenbotschaft „Für Dich. Für Deine Region.“. Es wirkt modern und zieht sich wie ein roter Faden durch alle Marketingmittel. Wobei grundsätzlich eine gemeinsame Dachmarke für alle Standorte mit jeweils entsprechenden Untermarken der verschiedenen Leistungsbereiche entwickelt wurde. Wie zum Beispiel die Untermarke für Angstpatienten „Sleep“, die auf die Behandlung mit Lachgas unter Sedierung bzw. in ITN eingeht. Oder auch die Untermarke „Atelier“, die für Zahnersatz aus dem hauseigenen Labor steht. Auf diese Weise werden die Leistungskernkompetenzen noch einmal in den Fokus gestellt.

Grundlegender Bestandteil des gesamten Konzepts ist die umfassende Bekanntmachung der Marke in der Region. Zeit, Nähe, Vertrauen: das sind die ausschlaggebenden Mehrwerte für die Patienten, die in einem vorgelagerten Positionierungs-Workshop herausgearbeitet wurden. Im Rahmen der groß angelegten Imagekampagne galt es im ersten Jahr, diese Benefits und Werte von DEIN.DENTAL zu kommunizieren und zu etablieren, unter anderem durch Anzeigen in Printmedien sowie einprägsame Außenwerbe-Kampagnen.

Neuer Look der Homepage und Online-Präsenz

Parallel zu den Offline-Maßnahmen wurde die Homepage WWW.DEIN.DENTAL neu gestaltet, die Bildsprache und das Design im Rahmen dessen harmonisch aufeinander abgestimmt. Das entsprechende Fotoshooting war mit einer guten Planung trotz der aktuellen Corona-Situation dennoch umsetzbar. Damit der Internetauftritt auch bei Google eine Top-Platzierung im Ranking erhält, wurde zudem der textliche Content suchmaschinenoptimiert erstellt. Darüber hinaus ist DEIN.DENTAL für eine noch größere Reichweite und Adressierung bestimmter Zielgruppen auch in den Social-Media-Kanälen mit regelmäßigen und interessanten Postings vertreten.

Fazit

Mit einem stringenten Werbekonzept ist es DEIN.DENTAL gelungen, sich in der Region als zahnmedizinisches Kompetenzzentrum weiter bekannt zu machen. Entscheidend war, die Markenbotschaft mit ihren umfassenden Benefits und Leistungsspitzen nicht nur detailliert herauszuarbeiten, sondern diese auch einer breiten Zielgruppe einprägsam zu kommunizieren. Langfristig betrachtet, ist es wichtig, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen, das Marketing zu tracken und die Ergebnisse regelmäßig auszuwerten. Die dauerhafte Etablierung einer Marke ist ein fortlaufender Prozess, in dem man sich neben dem Fortführen der bewährten Maßnahmen auch immer wieder neue Ziele stecken sollte.

Zerosil® soft

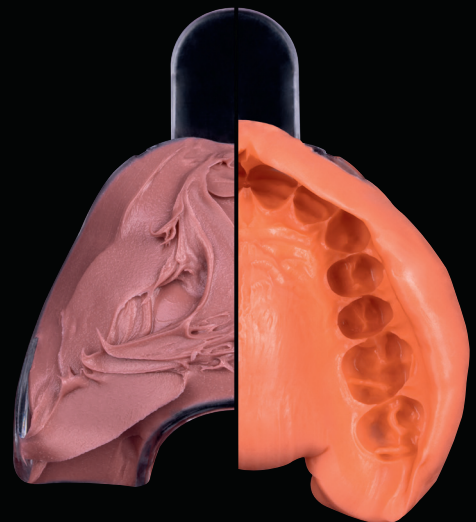
25 % Zeitersparnis

DIE Alternative zu Alginaten

Jetzt neu mit chemischem Farbindikator, der visuell den Abbindeprozess anhand des Farbverlaufs 1:1 widerspiegelt. So wird die finale Farbe erst erreicht, wenn die Aushärtephase wirklich beendet ist. Zusätzlich wurden die Verarbeitungszeit und Mundverweildauer um 25 % verkürzt.

Zerosil® soft

Kompatibel mit allen Gipsen



- **Schrumpffrei**
- **Zeigt visuell den Abbindeprozess an**
- **Unbegrenzt lagerfähige Abformungen**