

Flagge zeigen: Markenbildung im Sanitätsfachhandel



Das Markenbotschafter-Konzept seines Hauses stellt Tim Wohlleben, Marketingleiter der Jüttner Orthopädie KG, im Zukunftsforum Fachhandel vor.

Der Konkurrenzdruck im Gesundheitsmarkt steigt. Branchenfremde vom Online-Anbieter bis zum Discounter drängen hinein. Um sich in das Gedächtnis ihrer Kunden einzuprägen, müssen Sanitätshäuser wahrnehmbar und von anderen Marktplayern unterscheidbar sein. Wesentlicher Faktor: eine eigene Marke entwickeln, die Vertrauen weckt. Auf der Plattform „Gesundheitshaus der Zukunft“ der OTWorld werden vom 3. bis 6. Mai 2016 zukunftsfähige Konzepte diskutiert.

„Viele Betriebe haben bisher noch keine eigene Marketingabteilung oder keinen Marketingverantwortlichen. Dies ist für die Markenbildung jedoch elementar“, betont Elke Park von ParkRaum Konzepte und Consulting, Stuttgart. „Wer eine Marke aufbaut, steigt in einen in-

tensiven, langfristigen Prozess ein, der alle Bereiche des Unternehmens von der Philosophie über die Firmenkultur und die Produktausrichtung bis zum Ladenbau betrifft. Markt- und Zielgruppenanalysen gehören ebenfalls dazu. Um nachhaltig zu wirken, muss dieser Prozess fest im Unternehmen verankert sein – mit festen Verantwortlichkeiten.“ Die besondere Herausforderung sei, die Eigenmarke zu inszenieren und zu prüfen, ob und wie diese Markenbotschaft beim Kunden ankomme.

Transparent und sichtbar sein

Erfolgreiche Konzepte der Markenbildung und Marketing-Trends im Sanitätsfachhandel gehören zu den zentralen Themen der Plattform „Gesundheitshaus der Zukunft“ und des dazugehörigen Zukunftsforums Fachhandel auf der OTWorld. „Wir möchten das

Image des Sanitätshauses sportlicher und attraktiver gestalten, um neben der klassischen Zielgruppe mit Rezept eine neue Klientel als Kunden zu gewinnen“, unterstreicht Thomas Hänel-Schwarz, Geschäftsführer der Orthopädie- und Rehathechnik Dresden GmbH sowie Mitglied der AG Sanitätsfachhandel. „Offenheit und Sichtbarkeit“ lautet die Devise: „In unseren zehn Läden zum Beispiel geben die Schaufenster den Blick ins moderne Ladeninnere und auf ansprechend arrangierte Ware frei.“ Das Markenbild samt Firmenfarben ziehe sich durch die gesamte Gestaltung: „Große Lichtbanner oder Wandaufdrucke tragen unser Logo. Den Unternehmensnamen einprägsam darzustellen ist sehr wichtig.“

Marke als positives Vorurteil

Ein Best-Practice-Beispiel präsentiert Tim Wohlleben, Abteilungsleiter Marketing der Jüttner Orthopädie KG aus Mühlhausen: Unter dem Titel „Verliebt, verlobt, verkauft – Wie mit Markenbotschaftern Sanitätshausmarketing gesteuert werden kann“ stellt er das Markenbotschafter-Konzept seines Hauses vor (5. Mai, 11.30 Uhr). „Viele Kaufentscheidungen werden im Unterbewusstsein getroffen“, erklärt Tim Wohlleben.

Ticketshop online

Für Kongress und Messe können Besucher ab sofort im Online-Ticketshop ihr persönliches Ticket buchen. Es können Einzel- oder Gruppenkarten sowie ermäßigte Azubi- und Studententickets vorab erworben werden. Bei online gebuchten Tages- oder Dauerkarten gibt es einen Preisvorteil. Zusätzliche Angebote wie Kurse oder Werkstattgespräche können ebenfalls online hinzugebucht werden unter www.ot-world.com/tickets.

Kongress- und Messeparty in der Moritzbastei

Die 450 Jahre alten Backsteingewölbe der Moritzbastei sind am Dienstag, 3. Mai, ab 19.30 Uhr neuer stimmungsvoller Schauplatz der schon legendären Kongress- und Messeparty des BIV-OT. Auf die Besucher warten ein reichhaltiges Buffet, Getränke für jeden Geschmack und Live-Musik vom Feinsten. Frühzeitige Anmeldung wird empfohlen, eine Partykarte zum Preis von 40 Euro kann bestellt werden unter www.ot-world.com/tickets.

„Marken als Vorstellungs- und Leitbilder in den Köpfen der Kunden beeinflussen dabei wesentlich. Sie können ‚positive Vorurteile‘ sein. Wer hier investiert, schafft Mehrwert für sein Unternehmen.“

Heldengeschichten erzählen

Jüttner betreibt 21 Filialen in Mitteldeutschland und begann vor drei Jahren, eine Marketingabteilung aufzubauen: „Vorher gab es keine einheitliche Strategie der Markenbildung und -führung. Nun wollten wir das Besondere an der Hilfsmittelversorgung durch Jüttner greifbar machen.“ Die Idee: echte Kunden in den Mittelpunkt stellen. Laut Wohlleben sei Jüttner mit diesem Testimonial-Ansatz Pionier in der Sanitätshausbranche: „Natürlich gehen große Hersteller ähnliche Wege, doch die erzählten Storys passen oft nicht zur Erlebniswelt unserer Kundschaft. Ein Inline-Skater mit Bandage vor Wolkenkratzern wirkt im ländlichen Raum wenig authentisch. Wir

uns versorgt. Dabei bedienen wir uns verschiedener Hilfsmittel – Autofirmen verbauen ja auch Teile von anderen, bewerben aber nicht unbedingt ihre Zulieferer.“

360-Grad-Kommunikation

„Wenn die eigenen Mitarbeiter nicht mitziehen, funktionieren Markenbildung und Marketing nicht“, weiß Wohlleben. „Letztlich ist jeder unserer 260 Mitarbeiter ein Markenbotschafter und Teil des Marketings. Wichtig war, die Mitarbeiter frühzeitig abzuholen, sie für das Marketingkonzept und die neue Strategie zu sensibilisieren.“ Die Mitarbeiter seien dann auf geeignete Kunden zugegangen. „Begonnen haben wir mit einem Prothesenträger, einem leidenschaftlichen Quadfahrer.“ Inzwischen seien es zwölf Testimonials für alle sechs Leistungsbereiche – darunter ein 14-jähriger Stomaträger sowie ein Rollstuhlfahrer, der in einer Autowerkstatt arbeitet. Die Kampagne werde zielgruppengerecht und professionell umgesetzt, inklusive Agentur sowie Jahresplan.

„Wir streben eine 360-Grad-Kommunikation an – von Broschüren mit Vorworten unserer Testimonials über Flyer, Printanzeigen, Social Media und Videos auf YouTube sowie im Lokal-TV bis zum Ladenbau“, berichtet Wohlleben. In modernisierten Filialen liefen Filme mit den Testimonials, bei Events seien sie dabei. Im Frühjahr solle die neue Website online gehen – „unsere 22. Filiale“. Das Feedback der Kunden sei sehr gut. Nach einer Plakatkampagne in Erfurt habe sogar die Zeitung über die Markenbotschafter und ihre Geschichten berichtet. „Damit ist Jüttner nicht nur ein Gesundheitsdienstleister, sondern bekommt in der Öffentlichkeit ein Gesicht“, freut sich Wohlleben. „Jüttner wird jetzt positiver wahrgenommen. Das ist vor allem eine Investition in die Zukunft, in der das heute noch dominierende Rezeptgeschäft an Bedeutung verlieren wird. Wir schaffen einen langfristigen Wettbewerbsvorteil.“

Cathrin Günzel



Foto: ORD Dresden GmbH

Schaufenster geben bei ORD Dresden den Blick ins moderne Ladeninnere frei.

möchten ‚Heldenstorys‘ aus dem Alltag von Menschen mit Handicap oder gesundheitlichen Beeinträchtigungen aus unserer Region erzählen.“ Gemeint seien ehrliche Geschichten, die Mut machten und vermittelten, was mit einer optimalen Versorgung alles möglich sei. „Dem entsprechen die Botschaften wie ‚Ich fühl mich frei mit Jüttner‘“, so Wohlleben. In den Filialen gebe es deshalb keine Fremdwerbung: „Die Kunden werden von



Foto: Marcus Land

Leipzig hat viel zu bieten

Neben dem Besuch von Kongress und Messe bleibt meist noch ein wenig Zeit, sich auf Stadterkundung zu begeben. Auf den Gebieten von Kultur, Unterhaltung oder Gastronomie gibt es in Leipzig eine Fülle von Angeboten zu entdecken. Für das aktuelle Programm von Theater, Opernhaus, Museen oder Kleinkunst gibt es einen guten Überblick im Veranstaltungskalender der Stadt Leipzig unter www.leipzig-im.de.