„Der Kundenmehrwert steht im Mittelpunkt“

Ivoclar tritt seit Beginn des Jahres 2022 ohne den Zusatz Vivadent am Markt in Erscheinung. Bereits 2021 hatten die Liechtensteiner begonnen, ihre Markenstrategie neu zu justieren. CMO Patric Frank leitet den Veränderungsprozess. Nach einem turbulenten Jahr auf diesem Posten zieht er Resümee.

Die Ivoclar Gruppe mit Hauptsitz in Schaan, Liechtenstein, will global weiter expandieren und strebt eine Verstärkung ihrer Präsenz in den wachsenden Dental-Märkten an. Zur Erreichung dieses Ziels bedarf es nicht nur der geeigneten Produkte und Dienstleistungen für die jeweiligen Regionen, sondern auch einer umfassenden Marken- und Marketingstrategie. Diese Aufgabe hat das Familienunternehmen Anfang 2021 an Patric Frank übertragen. In seiner Rolle als Chief Marketing Officer und Mitglied der Geschäftsleitung zeichnet er seither für das Corporate Management aller globalen Business Units von Ivoclar verantwortlich. Sein besonderes Augenmerk liegt dabei zum einen auf dem Ausbau der globalen Bekanntheit und des positiven Images der Marke und zum anderen auf der Optimierung der kundenorientierten Ausrichtung.
Frank ist bereits seit Anfang 2019 in der Unternehmensgruppe tätig – zunächst als Co-CEO der Ivoclar-Tochter Kapanu. Das Start-Up mit Sitz in Zürich hat sich auf visuelle Datenverarbeitung und Machine Learning für dentale Anwendungen spezialisiert und unter anderem die Smile-Visualisierungs-App IvoSmile entwickelt. Im Juni 2019 übernahm Frank bei Ivoclar zusätzlich die Leitung von Global Brand & Marketing Communications, wo er Ende 2020 unter anderem für das Markenmanagement, Customer Experience, digitale Kommunikation und wissenschaftliches Marketing zuständig war.

DENTAL MARKETING: Ihr beruflicher Weg hat über Stationen in Sales und Marketing bei Sport- und Elektronikherstellern vor rund drei Jahren in den Dental-Markt geführt. Wie groß war die Umstellung aufgrund des Branchenwechsels? Welchen Besonderheiten galt es gerecht zu werden? Was hat Sie an der Branche gereizt?

PATRIC FRANK: Sie wären überrascht, wie ähnlich sich die Herausforderungen auch über Branchen hinweg manchmal sind. Aber natürlich, in einem regulierten Markt zu arbeiten, ist sicher eine Umstellung und bedarf auch im Marketing besonderen Aufmerksamkeit. Da Ivoclar aber schon immer ein erfolgreiches Marketing hatte, konnte ich mich dank der Unterstützung des Teams sehr gut einarbeiten. Die Produkte und Lösungen von Ivoclar unterstützen unsere Kunden, also in erster Linie Zahnärzte, Zahntechniker und Dental-Labore, dabei, deren Patienten direkt oder indirekt zu helfen und ein neues Lächeln aufs Gesicht zu zaubern. Daher ist die Erwartung an uns höher und Themen wie Zuverlässigkeit, Sorgfalt, Qualität und vor allem Glaubwürdigkeit haben auch im Marketing einen noch höheren Stellenwert als in den Branchen, in denen ich zuvor gearbeitet habe. Auch hier habe ich das Glück, dass Ivoclar diese Eigenschaften schon immer im Fokus hatte und ich auf sehr gut eingespielte Strukturen zurückgreifen konnte. Mich persönlich hat die Verbindung von Innovation, Healthcare und Lifestyle an der Dental-Branche gereizt. Ich kenne nur wenige Branchen, die diese drei Themen so eng vereinen. Es ist sehr motivierend zu wissen, dass wir gemeinsam mit den Anwender:innen unserer Produkte und Lösungen einen großen

Foto: Ivoclar

Patric Frank

ist seit Anfang 2019 für die Ivoclar Gruppe tätig. Seine ersten beruflichen Sporen verdiente sich der heutige Chief Marketing Officer in einer Agentur für Live Marketing. Später folgten Sales- und Marketing-Funktionen in der Sport- und Elektronik-Branche, unter anderem bei Salomons Sports, Harmann, Sonos sowie Logitec. Frank hat Sport-ökonomie & Anglistik an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg studiert.

Dental Marketing 1/2022
Leseprobe

und unmittelbaren Einfluss auf die Lebensqualität von Menschen haben. Wir bekommen regelmäßig Nachrichten von Patienten, wie positiv sich ihr Leben dank einer neuen Zahnrestauration verändert hat. Dies zeigt mir zum einen die tägliche Verantwortung, die wir in unserer Darstellung nach Außen haben, bewegt und motiviert mich aber andererseits auch sehr!

DENTAL MARKETING: Vor gut einem Jahr haben Sie Ihre neue Position angetreten, zu einem Zeitpunkt, als das Dental-Geschäft nach dem coronabedingten Einbruch allmählich wieder Fahrt aufgenommen hatte. Wo lagen die Herausforderungen der ersten Stunde?

FRANK: Glücklicherweise haben wir bereits in der Vergangenheit sehr viel Fokus auf Prozesse und Effizienz gelegt. Dies kam uns in dieser Phase sehr zugute. So waren wir zum Beispiel zu jeder Zeit lieferfähig und erreichbar. Die größte Herausforderung am Anfang war sicher der fehlende persönliche Kontakt zu Kollegen und Kunden. Gerade zu Beginn einer neuen Rolle finde ich den persönlichen Erstkontakt wichtig. Videokonferenzen sind eine große Hilfe, vor allem in einer Zeit, als das Reisen auch international nicht problemlos möglich war. Sie ersetzen aber in meinen Augen nicht die Qualität eines persönlichen Kontakts, besonders beim Aufbau neuer Beziehungen.

Foto: Ivoclar

Foto: Ivoclar

Mit Printanzeigen wirbt Ivoclar in den Fachmedien unter anderem für das Ivotion Denture System zur Herstellung von Zahnersatz oder sein Komposite Tetric Prime

Foto: Ivoclar

Zur neuen Markenstrategie gehört auch ein für alle Endgeräte optimierter Online-Auftritt

DENTAL MARKETING: Und wie haben sich die Aufgabenstellungen im Verlauf der folgenden Monate verändert?

FRANK: Ivoclar ist es gewohnt, sehr eng mit seinen Kunden zusammenzuarbeiten. Wir sehen uns da gemeinsam auch eher als eine Art Familie und nicht in der klassisch anonymisierten Rolle zwischen Unternehmen und Abnehmer:innen. Diese enge Verbindung hat uns in der herausfordernden Zeit der letzten Monate und Jahre sehr geholfen. Dennoch war für uns gerade deswegen sicher die größte Veränderung, dass in Zeiten von Lockdowns und Reiseeinschränkungen die persönliche Kontaktmöglichkeit mit Kunden zurückging. Das hat sich mittlerweile Gott sei Dank wieder ein gutes Stück normalisiert. Aber wir sehen uns gerade in diesen Zeiten darin bestärkt, den engen Kontakt mit unseren Kunden zu suchen – notfalls eben auch über alternative Kanäle wie (Video-)Telefonate. Uns ist es wichtig, in solchen Gesprächen nicht nur zuzuhören, sondern durch genaues Hinhören die Bedürfnisse der Anwender:innen zu verstehen und gezielt zu unterstützen. Meine Beobachtung ist, dass die Quantität der Kontakte vielleicht etwas weniger wurde, die Qualität des Outputs aber deutlich erhöht werden konnte. Dies ist in meinen Augen eine sehr positive und hilfreiche Veränderung.

DENTAL MARKETING: Mit Beginn des Jahres 2022 präsentiert sich Ivoclar nun mit neuem Markennamen und Logo. Aber das ist nicht der einzige Wandel, sondern die gesamte Marketing- beziehungsweise Markenstrategie wurde überarbeitet. Was hat sich verändert und wo soll die Reise hingehen?

FRANK: Bei Ivoclar ruht das externe Markenverständnis auf drei tragenden Säulen: Partnerschaft & Kunde, Innovation & Technologie sowie Family & Friends. Die Markenstrategie, also die Ausrichtung und Zielsetzung der Marke Ivoclar, wurde tatsächlich nur leicht überarbeitet und geschärft. Der Unterschied ist, dass wir die bestehende Strategie künftig noch konsequenter umsetzen wollen. Unser Ansatz war und ist, dass wir den Kundenmehrwert in den Mittelpunkt stellen und ein freundlicher und kompetenter Partner sind, um sie da zu un-

Dental Marketing 1/2022
Leseprobe