

Orthodontie

Forestadent launcht internationale Imagekampagne

Der Pforzheimer Spezialist für kieferorthopädische Lösungen Forestadent hat im Mai 2022 eine breit angelegte Imagekampagne an den Start gebracht. Sie läuft über Anzeigen in nationalen wie internationalen kieferorthopädischen Fachzeitschriften sowie via Instagram, Facebook, TikTok, YouTube und GoogleAds.

Mit dem Claim „Heritage“ will Forestadent die langjährige Tradition des Unternehmens und dessen Verbundenheit zur Schwarzwälder Heimat stärker in den Fokus rücken. Die acht Motive der in-house umgesetzten

Kampagne spielen mit verschiedenen Schwarzwälder Trachten. Dabei steht die „Goldmarie“ als Leitmotiv für die Goldstadt Pforzheim. Die textliche Ergänzung „Made in Black Forest“ soll ein Statement für den Produktionsstandort setzen. Realisiert wurden die Kampagnenfotos in St. Georgen im Schwarzwald-Baar-Kreis. Die in den Motiven zu sehenden Trachten sind laut Forestadent wertvolle Einzelstücke, die sich entweder in Familienbesitz befinden oder Eigentum ortsansässiger Trachtenvereine sind. Das Spektrum reicht vom traditionellen „Bollenhut“

über den Nussbacher Strohzylinder, die Hanauer Tracht mit Fellmütze bis hin zur Lörracher Hörnerkappe.

„Mit der Imagekampagne möchten wir zeigen, dass wir mit großem Stolz auf unsere Historie zurückblicken, während wir gleichzeitig den Blick voller Mut, Zuversicht und Erwartung in die Zukunft richten“, erklärt Andreas Bischoff, Head of Marketing bei Forestadent. „Wer sich für kieferorthopädische Behandlungslösungen von Forestadent entscheidet, erhält innovative Qualitätsprodukte, die mit einem über 115 Jahren erworbenen Know-how bei größter Sorgfalt und Liebe zum Handwerk gefertigt werden.“ (kr)



Fotos: Forestadent

Tradition trifft auf Moderne – Goldmarie, Bollenhut und Hörnerkappe werden für die internationale Imagekampagne neu interpretiert