



Gesicht zeigen

Ein individuelles Logo ist visualisierte Praxisphilosophie

| **Thies Harbeck** Selbstständige Zahnärzte müssen bei der Praxisführung heute weit mehr berücksichtigen als noch vor einigen Jahrzehnten. Denn Patienten haben die Wahl zwischen einer Vielzahl von Anbietern medizinischer Leistungen, die unter anderem im Internet oder in sozialen Netzwerken präsent sind.

Wer eine Praxis sucht, die perfekt zum individuellen Anspruchsprofil passt, verlässt sich dabei zunächst auf einen Filter, der seit Urzeiten funktioniert: das menschliche Auge. Dies mag oberflächlich erscheinen – aber Bilder, die der Sehnerv transportiert, lösen Emotionen aus, und als „Augentier“ beurteilt der Mensch Angebote zuerst nach der Art, wie diese sich äußerlich darstellen.

Effektive Verknüpfung

Dass diese Annahme keineswegs übertrieben ist, zeigt sich im Rahmen eines Gedankenspiels. Allein innerhalb der kurzen Zeitspanne am Morgen, zwischen dem Gang ins Badezimmer bis zum Verlassen der Wohnung, streift unser Blick bereits Dutzende von Logos: Zahnpastatube, Duschgel, Kaffeekapseln, Frühstücksflocken, Smartphone und Regenschirm sind nur wenige Beispiele für Produkte, die sich auch durch einen prägnanten Firmenaufdruck auszeichnen. Ein Logo soll die Quintessenz

der Philosophie eines Unternehmens optisch so umsetzen, dass im Kopf potenzieller Kunden eine Verbindung zu Produkten oder Leistungen und deren Qualität entsteht. Besonders wünschenswert ist hierbei auch ein dauerhafter Wiedererkennungswert. Ebenso wichtig ist dieser Effekt für die Außenwirkung einer Zahnarztpraxis und sollte deshalb nicht unterschätzt werden. Genau aus diesem Grund ist es relevant, dass ein Logo Professionalität ausstrahlt. Denn der wahrgenommene Wert ist beim Adressaten im ersten Moment oft wichtiger als die tatsächliche Qualität des Angebots. Mit dem richtigen Branding und einer professionellen Außerdarstellung erhöhen auch Zahnärzte den Wert ihrer Praxis. Der Wiedererkennungseffekt funktioniert im menschlichen Gehirn grundsätzlich ähnlich wie bei der Verknüpfung zwischen Gesicht und Namen bei Personen. Ein Logo fungiert als Gesicht eines Unternehmens und gibt diesem somit Profil und Individualität.

Selbstwahrnehmung und Außenwirkung

„Für eine zielgerichtete Logogestaltung ist es immens wichtig, dass der Zahnarzt selbst sich darüber im Klaren ist, welche Vision er für die Entwicklung seiner Praxis hat“, so Marc Barthen, Leiter der Abteilung Marketing bei der OPTI Zahnarztberatung GmbH. „Manchmal löst dieser Schritt bei einem Praxischef erstmals den Impuls aus, darüber nachzudenken, welche Patienten er ansprechen möchte und welche Praxisphilosophie als Leitbild dient“, erklärt er. Je nachdem, ob der Fokus des Leistungsangebots beispielsweise auf besonders beanspruchten Berufstätigen, Privatpatienten, Kindern oder Familien liegt, verändert sich auch das Design des Logos. Vor diesem Ergebnis liegt eine ganze Reihe von Schritten.

1. **Reden ist Gold:** „Freundlich und bunt“, „clean und modern“, „serviceorientiert und flexibel“? Je mehr die Profis über die Philosophie der Praxis

wissen, desto genauer die Analyse. Zu diesen Informationen zählen auch eigene Intentionen des Praxisbetreibers. Vorlieben für Rot oder Grau, rund, eckig, organisch oder grafisch fließen mit in den Ideenpool ein.

2. Mehr als Strich und Punkt: Es folgt das Brainstorming am Zeichenbrett. Die Herausforderung besteht darin, die Philosophie konkret in Form und Farbe umzusetzen. Ein Gedanke entsteht, wird auf Papier gebannt, wieder verworfen, modifiziert und perfektioniert. Nötig sind nicht nur Kreativität und zielgruppenorientiertes Arbeiten, sondern auch Zeit.

3. Wahl ohne Qual: Der Praxisbetreiber erhält verschiedene Entwürfe – jedoch nicht kommentarlos. Neben dem Ergebnis liefern die Grafiker per Telefonkonferenz auch die Gedanken, die ihren Vorschlägen zugrunde liegen. Dabei gilt, je frischer der Eindruck, desto besser. Die Entwürfe stehen erst kurz vor dem Gespräch zur Verfügung. Anschließend hat der Zahnarzt ein komfortables Zeitfenster, um sich stressfrei zu entscheiden – nicht selten unterstützt durch den Rat von Freunden oder Kollegen.

4. Kleine Details, große Wirkung: Feinschliff bringt Diamanten zum Funkeln und ein Praxislogo zur vollen Entfaltung. Letzte Anpassungen gemäß den Wünschen des Zahnarztes machen den Unterschied zwischen einer solide umgesetzten Praxisphilosophie und einem „echten“ Profil, mit dem sich Chef und Team identifizieren können.

5. Baustein für ein gelungenes Ganzes: Mit den Dateiinformationen, die der Zahnarzt nun in den Händen hält, hat er alle Optionen, um seiner Praxis auf allen Ebenen zu einer individuellen Außenwirkung zu verhelfen. Denn das neue Logo wirbt nicht nur auf dem Praxisschild für Qualität, sondern auch auf der Bekleidung des Teams, auf Briefbögen, Visitenkarten oder Terminzetteln.

Ein gut durchdachtes und nach professionellen Maßstäben entwickeltes Logo ist die Basis für eine umfassende Corporate-Identity-Strategie und somit wirksames Mittel, um Patienten zu gewinnen und zu binden. Zusätzlich legt es das Fundament für die grundlegende Außendarstellung und die damit verbundene Qualität aus der Patientenperspektive – so zeigt die Praxis Gesicht.

kontakt.

OPTI Zahnarztberatung GmbH

Gartenstraße 8, 24351 Damp

Tel.: 04352 956795

www.opti-zahnarztberatung.de



Infos zum Autor

Mehr Leistung, Mehr Sicherheit, Mehr Komfort – Instrumenten- aufbereitung mit der neuen Generation PG 85



Miele Thermo-Desinfektoren überzeugen durch hervorragende Reinigungsleistung bei hohem Chargendurchsatz. Die neue Generation steht zudem für ein Höchstmaß an Hygiene und Sicherheit während der Aufbereitung.

- **Leistungsstarke Spültechnik** durch Einsatz einer drehzahlvariablen Pumpe und eines optimierten Korbsystems zur Aufbereitung von Hand- und Winkelstücken
- **Reduzierter Ressourcenverbrauch** durch anwendungsspezifische Programme und Trocknungsfunktion EcoDry
- **Hohe Prozesssicherheit** durch umfassende, serienmäßige Überwachungsfunktionen

Vorteile, die sich täglich auszahlen.

0800 22 44 644

www.miele-professional.de