Nadja Alin Jung

Corporate Identity – ran an die Basis

PRAXISMANAGEMENT Die erste Wertung und Bewertung unseres Gegenübers ist maßgeblich von optischen sowie ästhetischen Parametern beeinflusst. Gefällt uns das, was wir sehen, sind wir bereit, den Erstimpuls zu vertiefen. Gefällt es uns nicht, orientieren wir uns neu. Prozesse, die auf zwischenmenschlicher Ebene innerhalb weniger Sekunden erfolgen – aber eine große Tragweite für alles Weitere besitzen. All dies betrifft auch die Praxisdarstellung.

Aller Anfang ist Konzept – dies gilt insbesondere für die Corporate Identity (CI). Darunter versteht sich das äußere Erscheinungsbild einer Praxis, welches bestimmte gestalterische oder beschreibende Parameter enthält. Das Ziel der CI ist dabei ganz klar: Die Besonderheiten der eigenen Praxis herausstellen und Begehrlichkeit wecken sowie die eindeutige Abgrenzung zu Marktbegleitern. Eine Corporate Identity muss als Gesamtkonzept innerhalb aller Praxisbereiche umgesetzt werden, dabei ist es entscheidend, sie erst einmal zu „finden".

Wer bin ich? Wie möchte ich wahrgenommen werden? Welche Eigenschaften soll meine CI transportieren? Welche Zielgruppe möchte ich damit ansprechen? Grundlegende Fragen der Praxispositionierung, die zwingend die Basis jedes konzeptionellen Praxismarketings bilden sollten – denn eine Corporate Identity ist immer nur so stark wie das schwächste Glied der Kette, auf Ganzheitlichkeit kommt es an.

Praxisidentität und Erscheinungsbild

Der Entstehungsprozess einer Corporate Identity rückt die Profilierung der Praxis in den Mittelpunkt. Hierbei sollte Wert auf Individualität sowie Wiedererkennung gelegt werden – farblich, gestalterisch sowie typografisch –, um bei den Patienten Vertrauen sowie Glaubwürdigkeit entstehen zu lassen. Logo, Tonalität, Farb- und Schriftkonzept sowie Bildästhetik sind dabei die elementaren Parameter. Entscheidet man sich folglich für das siebzehnte Logo in Düsseldorf mit grauer Zahnkontur und einer Schrift in Arial für die Neueröffnung der implantologischen Praxis, wird es mit der Abgrenzung zu Mitbewerbern schwierig werden und auch die Wahrnehmung wird weniger weitreichend sein.

Greifen Sie regionale Attribute auf, beispielsweise die lokale Lage, den Straßennamen, die Objektbesonderheiten. Definieren Sie einen geeigneten Praxisnamen, dieser lässt eine Wort-Bild-Marke entstehen. Auch ein passender Claim kann hierbei hilfreich sein. Handelt es sich um eine Praxis mit mehreren Behandlern, nutzen Sie dies innerhalb der Wort-Bild-Marke. Dies verdeutlicht sofort die Praxisgröße. Haben Sie einen Tätigkeitschwerpunkt, kann auch dieser im Naming aufgegriffen werden. Achten Sie hierbei auf rechtlich korrekte Angaben sowie die Regularien durch das Heilmittelwerberecht.

Auch farblich gibt es einiges zu beachten, denn die Farbigkeit sollte ebenfalls

Foto: © Phonlamai Photo/Shutterstock.com

zu Ihnen sowie dem Praxiskonzept passen. Setze ich auf Umweltzahnmedizin, sind Naturtöne eine gute Wahl. Bin ich chirurgisch tätig, sollte man die Farbe Rot vorsichtig einsetzen. Und geht es um eine Praxis für Kinderzahnheilkunde, darf es ruhig farbenfroh sein. Zudem lockern Stilelemente Ihrer Praxisprofilierung das Logo auf. Achten Sie bei allen Kreativprozessen auf eine möglichst zeitlose Optik, sodass Sie das Logo lange verwenden können. Von Zeit zu Zeit kann ein Facelift hilfreich sein, um die optische Modernität sicherzustellen. Dies kann auch nur über eine veränderte Schrift herbeigeführt werden. Es gilt dabei, sich nicht gänzlich neu zu erfinden, sondern lediglich Kernelemente neu aufzugreifen. Das Wichtigste bei allen Entstehungsprozessen einer Corporate Identity ist jedoch, authentisch zu bleiben – Sie und auch das Praxisteam müssen sich mit der CI wohlfühlen sowie Identifikation gegeben sein. Nur so können die Praxiswerte erfolgreich transportiert werden.

Die Praxis als Marke

Die Corporate Identity ist ein zentrales Gestaltungsmittel des Corporate Designs (CD), der Praxisdarstellung. Beides in Kombination führt schlussendlich dazu, dass ein Corporate Image entsteht – ein patientenseitig einheitliches sowie synergetisches Gesamt-Image innerhalb aller Praxismarketingprozesse.
Dabei liegt die Herausforderung darin, alle Kommunikationsmittel CI-konform zu gestalten. Dies betrifft die Geschäftsausstattung wie Briefbogen, Visitenkarte, Anamnesebogen oder Umschläge, über Printwerbemittel wie Praxisflyer bis hin zur Praxiswebsite. Ein einheitliches Logo, was ich als Neupatient auf der Website sehe, erkenne ich später auch an der Praxiseingangstür oder auf dem Anamnesebogen wieder. Auch die Praxisbeschilderung sollte in der CI erfolgen, ebenfalls alle Maßnahmen innerhalb des Überweiserkonzepts – schließlich ist auch Ihr Kollege von visuellen Eindrücken beeinflusst und freut sich über eine ansprechende Überweiserkarte. Sie merken: Corporate Identity und Corporate Design nehmen ein sehr großes internes sowie externes Volumen der Wahrnehmung ein. Beides sollte daher konzeptionell durchdacht sowie strategisch angelegt sein.

Um die Praxis als Marke zu etablieren, spielen in das Corporate Design jedoch nicht nur aktive Kommunikationsmaßnahmen, sondern auch passive Wahrnehmungen. Die Mitarbeiterkleidung mit Stick in der Praxisfarbe, die Farbe der Speichelzieher passend zu Ihrer Logofarbe, die Polsterfarbe der Behandlungseinheit oder die Folienbeklebung im Eingangsbereich der Praxis sind beispielshafte CI-Kanäle. Dies lässt sich beliebig fortführen und ebenfalls auf Give-aways, Ihre Pressearbeit oder die Bewerbung der Patientenveranstaltung anwenden, denn fest steht: Je einheitlicher Sie sich in Ihrer Darstellung präsentieren, desto ganzheitlicher werden Sie wahrgenommen. Imagefaktoren, die heute wettbewerbsentscheidend sind, insbesondere in Ballungsgebieten, denn es gilt, sich durch ein optisches Konzept zu kommunizieren und abzuheben.

Transportieren Sie Ihre Professionalität durch Ihre Corporate Identity sowie Ihr Corporate Design und sichern Sie sich damit Ihre Wettbewerbsfähigkeit – es lohnt sich!

INFORMATION

Nadja Alin Jung
m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 460937-20
info@m-2c.de
www.m-2c.de

Infos zur Autorin

ANZEIGE

CGM Z1.PRO
inkl. ABRECHNUNGS-COACH

ZEIT
für was mich
BEWEGT

Gewinnen Sie **ZEIT FÜR DIE DINGE**, die wirklich **WICHTIG** sind – mit Lösungen der **CGM Dentalsysteme**.

Informieren Sie sich jetzt:
cgm-dentalsysteme.de

Besuchen Sie uns auf den **FACHMESSEN** im Herbst

CGMCOM-4673_DEN_0516_NCR

CGM CompuGroup Medical