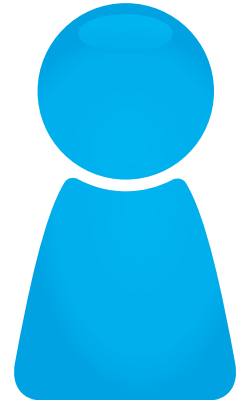


Ein kurzer Blick in die wissenschaftliche Literatur zum Thema Corporate Identity (kurz CI) zeigt, dass es fast so viele unterschiedliche Ansätze von CI gibt wie Institutionen, die sich zu diesem Thema äußern. Leider sind die

Definitionen oft grundlegend verschieden und oft auch sehr widersprüchlich. Der Autor gibt im Folgenden einen Überblick zu Corporate Identity und Corporate Design – und wie Sie dies gewinnbringend in Ihrer Zahnarztpraxis umsetzen können.



Corporate Identity und die Persönlichkeit Ihrer Praxis

Autor: René Kottmann

Mit dem ersten Kammer-, Behörden- und Patientenkontakt entsteht der erste Eindruck von Ihnen und Ihrer Praxis. Dabei ist es nicht relevant, in welcher Größenordnung Sie agieren, welchen Tätigkeitsschwerpunkt Sie vertreten oder welchen Standort Sie wählen. Mit Ihrer Praxis haben Sie bereits eine Unternehmensidentität geschaffen. Möglicherweise ist sie falsch oder sogar schlecht, aber nie nicht

existent. Marketing fängt schon bei der ersten Überlegung, sich als Zahnarzt niederzulassen, an. So zieht es sich weiter über die Standortwahl bis hin zur Zielgruppendefinition. Sie selbstbetreiben schon länger Marketing als Sie angenommen haben. Durch weltweite Globalisierung und Internationalisierung aufgrund Krisenbewältigungen und tief greifender Umwälzungen der Weltökonomie wundert man

sich nicht, dass eine immense Ungewissheit bei der Öffentlichkeit entstanden ist. Durch zunehmende Mitbewerber, Produktvielfalt und Kurzlebigkeit ist die Öffentlichkeit unberechenbarer, wählerischer und kritischer, aber ebenso aufgeklärter geworden. Wir befinden uns in der Ära der Informationsgesellschaft, der „Knowledge Society“. Der Begriff bezeichnet eine auf Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) basierende Gesellschaft. Zweifellos spielen das Wissen und natürlich der Zugang zum Wissen eine wichtige Rolle. Die Informationsgesellschaft wurde durch unseren Einfluss regelrecht dazu erzogen zu recherchieren, zu vergleichen, zu zweifeln, zu prüfen und zu urteilen.

Aus diesem Grund ist es für heutige Unternehmen überlebensnotwendig geworden, ihren Kunden, Lieferanten, Finanzgebern, Behörden und auch Mitarbeitern durch eine einzigartige, unverwechselbare Identität Orientierung, Wiedererkennung, Sicherheit und Professionalität zu bieten, um langfristige Beziehungen zu sichern und sich von anderen Unternehmen abzuheben und um sich letztendlich im Marktgeschehen klar zu positionieren. Dabei ist es sehr wichtig zu wissen, wie die Informationsgesellschaft bei der Suche nach Produkten oder Dienstleistungen denkt und handelt.



CI = Unternehmensidentität und -persönlichkeit

Corporate Identity steht für Unternehmensidentität oder Unternehmenspersönlichkeit. CI ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild mit internen und externen Zielen. Ziel der CI ist eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Die Basis stellt die Unternehmensphilosophie, die durch die CI mit Leben und Inhalten gefüllt wird. Die CI ist die Persönlichkeit eines Unternehmens, die als einheitlicher Akteur handelt und wahrgenommen werden sollte. Ein Corporate-Identity-Konzept befasst sich also mit dem Erkennen eines Unternehmens, mit dem Gestalten, Verwirklichen und dem Prüfen der Identität eines Unternehmens. CI soll dem Unternehmen eine einzigartige Identität verleihen, was zu einer starken Wettbewerbsposition führt, vorausgesetzt dass man von der Wurzel an analysiert. Fragen, wer Sie sind, was Sie können, was das Besondere an Ihrem Unternehmen ist, können so geklärt und in das Konzept eingearbeitet werden. CI strebt nach einem gemeinsamen Handeln der Mitarbeiter mit vereinbarten Regeln und Werten. Mitarbeiter wissen klar, was von ihnen erwartet wird und können ihre Kommunikation und Verhalten den Wünschen der Leitung anpassen. Die Wünsche und Erwartungen der eigenen Mitarbeiter müssen aber ebenso berücksichtigt werden. Emanzipierte, selbstständige und vor allem von ihren Leistungen überzeugte Mitarbeiter erreicht man, indem man diese stärker in die Prozesse einbezieht. Nur so kann Identifikation und Verantwortung zum Unternehmen entstehen. Zufriedenheit der Mitarbeiter und somit Steigerung der Produktivität sind das Ergebnis. Durch diesen Prozess werden mögliche Schwachstellen oder Kontroversen erkannt und können so behoben werden. In einem professionell agierenden Marketingbüro würde man in so einem Fall von Corporate Identity Management sprechen. Ich aber bleibe bei CI, ohne Management. Bei der Recherche findet man öfter als über CI als über CIM. Der Ausdruck CIM entstand aus der Differenzierung zu anderen CI-Anbieter. Zum einen gibt es moderne, marktanalysierende Marketingbüros, die individuelle Unternehmensidentitäten, also Konzepte und die passenden visuellen Identitäten anbieten. Grafische Büros hingegen können aber nur die visuelle Erscheinung anbieten,

besser bekannt als Corporate Design. Vorab sei gesagt, dass dieser Dienst besser ist als nichts zu tun. Letztendlich zahlen Sie für Kosmetik, aber nicht für ein wirtschaftliches Konzept. Corporate Identity bedeutet nicht Aufpolieren des Images durch Kosmetik. Mit einem schönen Logo allein ist es nicht getan. Im wahren Image sollen sich die zentralen Werte des Unternehmens widerspiegeln, die das Handeln und Denken bestimmen. Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit von Images ist, dass Worte und Taten übereinstimmen müssen. Fadenscheinige Behauptungen können sich Zahnärzte heutzutage nicht mehr leisten, weil der kritische Patient Leistungen bewiesen haben möchte.

Wenn Sie behaupten, die freundlichste Zahnarztpraxis in der Stadt zu sein, aber Ihre Angestellten behandeln die Patienten unfreundlich, dann sind Sie und das gesamte Praxisunternehmen widersprüchlich. Das visuelle Erscheinungsbild, z. B. durch Internet, Anzeigen, Öffentlichkeitsarbeit, Fassadengestaltung, ist zwar das Erste, was ein Patient wahrnimmt und wodurch er sich positiv oder negativ angesprochen fühlt. Die passende Identität des Unternehmens ist aber das, was den Patienten langfristig hält.

CD = Unternehmenserscheinung

Unter Corporate Design (kurz CD) wird die visuelle Identität, also die Unternehmenserscheinung verstanden. Wie Verpackungen, Kommunikationsmittel und Architektur, die als Erscheinungsbild oder visuelle Identität Teil der Corporate Identity ist. Corporate Design findet Anwendung bei der Gesamtgestaltung von Logos, Internetpräsenz, Geschäftspapiere, Möbeldesign, Innenarchitektur usw. Corporate Design ist die Bindung an einen einheitlich sichtbaren Außenauftritt. Hier müssen Gestaltungselemente klar und eindeutig definiert sein, die visuelle Ausformung und die Qualität müssen zum Image passen und konsequent umgesetzt werden. Um die Marketingstrategie zu verstärken, ist ein immer stärker kommender Trend, den Firmensitz und dessen Räumlichkeiten, die Philosophie des Unternehmens widerspiegeln zu lassen. Wenn die Unternehmenseinrichtung zum Erscheinungsbild passen soll, dann spricht man auch hier von Corporate Design. Ein Innenarchitekt würde aber eher den Ausdruck Corporate Interior, Unternehmensinnenarchitektur ver-



Räume für höchste Ansprüche



Planung Design Abwicklung



wenden. Sie sehen, auch in diesem Bereich gibt es Veränderungen und Weiterentwicklungen. Ebenso ist Marketing nicht statisch. Wahre Identitätsentwicklung entsteht durch regelmäßige, konsequente Kommunikation und durch die Schaffung klarer Differenzierungsmerkmale zu Mitbewerbern.

Wie ein roter Faden...

Oft werden die Wände in den CI-Farben gestrichen oder das Logo an Wände oder Möbel geklebt. Das ist nicht falsch, hier muss ein geschickter Fachmann aber meiner Meinung nach weit mehr bieten als ein Logo an die Wand zu kleben. Schließlich geht es hier um Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmale.

Für einen Planer ist hier zu beachten, dass das Logo die Korrespondenz zwischen Interieur, Webseite und Geschäftspapiere unterstützt. Zwar haben die einzelnen Elemente eigene Funktionen, Voraussetzungen und Ziele, die harmonische Gesamtgestaltung muss sich aber trotzdem wie ein roter Faden durch das visuelle Identitätskonzept ziehen.

Auf den Beispielbildern für ein Zahnärztee Paar aus Zürich sehen Sie das CI-Logo, bestehend aus der Bildmarke ein abstrahiertes „S“ und der Wortmarke Soleil & Seymour, Kinder und Familienzahnärzte. Um sich von anderen Zahnärzten klar zu differenzieren und um eine gewisse Ungezwungenheit zu suggerieren, wurden die Vornamen der Ärzte als Wortmarke gewählt. Für beide Ärzte war ein angsthemmendes, individuelles Erscheinungsbild sehr wichtig. Der Schwerpunkt des Paares lag in der Kinder- und Jugendzahnheilkunde und in der Allgemein Zahnheilkunde. Farbpsychologisches Wissen hatten die Zahnärzte bereits erlernt und dies sollte die Gesamtgestaltung bestimmen. Die üblichen Zahnarztlogos, ein gezogener Zahn, kamen hier allein aus psychologischen Gründen nicht infrage. Das Erscheinungsbild sollte alle Altersgruppen und zudem den Angstpatienten ansprechen, ohne kindisch oder erwachsen ernst zu wirken. Das Thema „spielen“ sollte die Identität des Praxisunternehmens ausmachen. Schließlich ist es das, was die ganze Familie gemeinsam macht. Daher haben wir das geometrische Motiv, ein abstrahiertes „S“, das aus drei unterschiedlichen Spielklötzen besteht, geschaffen. Die Spielklötze greifen ineinander. Wie ein Tetris-Spiel sollen Lücken gefüllt werden. Das, was unsere Zahnärzte mit den



Zähnen machen – Lücken füllen. Unser geometrisches Motiv, das „S“, steht für Soleil & Seymour, aber auch für spielen. Aus diesen geometrischen Motiven lassen sich nun weitere Einrichtungsgegenstände wie Empfangsmöbel und Sideboards aber auch Durchgänge, Wand- und Deckendurchbrüche oder Wandbilder, nach Corporate Art, zaubern. Der Vorteil ist, dass sich geometrische Motive fast beliebig oft einsetzen lassen, da sie eher wie Schlüsselbilder funktionieren und nicht aufdringlich sind. Zu oft auftauchende Logos mit Bild- und Wortmarke können einschüchternd und vor allem protzig wirken. Oft neigen Unternehmer dazu, mit dem CI-Logo zu übertreiben (sie haben ja schließlich auch einiges dafür bezahlt). Je nachdem, in welcher Branche sie agieren, kann man natürlich variieren. In einer Arztpraxis gelten aber andere Kriterien als in einem Schuhgeschäft. Besonders gut zur Geltung kommen geometrische Motive überall dort, wo Zurückhaltung und keine Selbstdarstellung erwartet wird. Ihr CI-Logo taucht schließlich schon meist auf Praxischild, Imagebroschüre und Visitenkarte auf. In einer Praxis sollten die Patienten im Vordergrund stehen und nicht der Arzt. Ziel der visuellen Identität ist vor allem eine eindeutige und vor allem einfache Wiedererkennung des Unternehmens. Dies bindet Kunden oder Patienten zum Unternehmen. Je einfacher und logischer das Erscheinungsbild ist, umso besser. Menschen können sich Farben und Formen besser und schneller merken und verarbeiten sie besser als eine Buchstabenkette. Das CI-Logo taucht in unserem Fall am

Praxischild am Eingang auf. Die Bildmarke findet man dezent zurückhaltend an der Empfangsfront wieder. Am Empfang ist es von weiteren geometrischen Motiven, also unsere Spielwürfel, umgeben. Die Lampen über dem Empfang besitzen ebenso dieselben Merkmale. Selbstverständlich taucht das CI-Logo aber auch auf der Web-Präsenz und auf Geschäftspapieren auf. Im Wartebereich setzt sich das Form- und Farbkonzept fort. Hier sitzen die Patienten auf unterschiedlichen Höhen. Ältere Patienten sitzen höher und jüngere niedriger. So soll es allen Altersgruppen gerecht werden. Auch hier tauchen die Spielwürfel als Möbelemente auf.

Design ist ein Erkennungs- und Qualitätsmerkmal

Design, also Gestaltung, ist in der heutigen Wirtschaft ein wichtiges Unterscheidungs-, Erkennungs- und Qualitätsmerkmal im Wettbewerb. Ich will mich nicht zu sehr in das Thema Design-Theorie vertiefen. Aber eines können wir anhand von Studien feststellen: Es ist nachgewiesen, dass Unternehmen, die bewusst in Design investieren, meistens höhere Gewinne erzielen und einen klaren Wettbewerbsvorteil genießen. Als Zahnarzt zeigen Sie durch ausgeklügelte Raumkonzepte Ihren eigenen Individualitätsausdruck. Dies stärkt die individuelle Betreuung der Patienten. Trotz ausgeklügelter Planung kann es vorkommen, dass ein Patient länger als geplant warten muss. Wenn dies auf einen ungemütlichen Stuhl verweilen muss und die Umge-

bung auch noch monoton oder sogar hässlich erscheint, wird dieser Patient negativ eingestimmt und für keine hochwertige Behandlung offen sein. Nicht einmal eine professionelle Zahnreinigung wird er in Anspruch nehmen. Im schlimmsten Fall mutet er Ihnen nicht einmal einen komplizierten Eingriff zu und ergeht zur Konkurrenz. Wenn Ihr Interieur z. B. rustikal wirkt, wird er auch Ihre Behandlungsmethoden als altmodisch empfinden. Wenn dem Interieur keine besondere Beachtung gewidmet wird und Ihr „Stilmix“ aus einem Sammelserium ausgedienter Möbel besteht – was glauben Sie, wie der Patient denken und sich fühlen wird? Gerade wenn Ihre Stärke und somit das Image Ihrer Praxis die individuelle therapeutische Behandlung der Patienten ist, dann müssen Sie diese Individualität regelrecht ausleben. Wenn der Patient auf Ihre hochwertigen Dienste mit hochwertigen Materialien und Produkten eingehen soll oder allein seine Prophylaxe-Termine steigern soll, dann müssen Sie ihm eine hochwertige Umgebung bieten und den Aufenthalt so angenehm

wie möglich gestalten. Dann wird aus dreißig Minuten wartendes Quälen dreißig Minuten Entspannung. Leben Sie diese Individualität aus und zeigen Sie die Einstellung, die Sie für Ihre Patienten haben. Ihr Praxisteam wird es Ihnen ebenso durch entspannte Patienten und einer ruhigen Atmosphäre danken. Versuchen Sie, die Perspektive vom Markt und dem Kunden einzunehmen. Diese Perspektive ist wichtig, um die Belange vom Kunden und Patienten zu verstehen und um das Besondere des eigenen Unternehmens zu erkennen.

Mit Materialien, Formen und Oberflächenstrukturen, die man für Räume oder Möbel verwendet, kann man ebenso die Philosophie oder Firmenwerte vermitteln und unterstützen. Auch auf bereits vorhandene und etablierte CI-Logos kann man das CD in das Interieur übersetzen. Es ist eine Kunst, aus der Sprache eines Logos die Formen, Farben und Werte in das Interieur zu übersetzen. Zur Implementierung eines durchdachten Corporate Design Konzepts muss Klarheit über die zentralen Werte des Praxisunternehmens sein,

um Maßstäbe für den gesamten Praxisauftritt zu setzen. Qualitative Corporate Design Beispiele sind oftmals das Resultat einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit von engagierten Unternehmern mit Planern und Gestaltern, Marketingstrategen, Grafikern, Künstlern und Handwerkern. Mein Tipp wäre, ein Gestaltungsbüro, welches sich auf solche Belange spezialisiert hat und demnach Referenzen vorweisen kann, zu konsultieren, damit die Wunderwaffe Corporate Design gezielt zündet. ◀

konzept & idee

René Kottmann

E-Mail:

rene.kottmann@farbelhaft.com

CI-Logo:

Tim Methfessel

www.farbelhaft.com

ANZEIGE

GEILERT & KURTH

exklusiv – individuell – einzigartig

Entwicklung, Planung und Fertigung kompletter Praxis- und Inneneinrichtungen

