

Corporate Design

Must-have für maßgeschneiderte Praxisauftritte

Ein Tipp von Andrea Stix, MSc, MBA

Patienten möchten heute erkennen, wofür eine Praxis steht. Deshalb rücken flankierende Faktoren wie die Außendarstellung immer stärker in den Fokus, die dann mit der medizinischen Qualität assoziiert werden.

PRAXIS-TIPP – TEIL 3 /// Für eine erfolgreiche Unternehmenstätigkeit wird die Außendarstellung und Entwicklung zur Praxis-Marke zunehmend zur wirtschaftlichen Voraussetzung. Praxen, die ihre Besonderheit nicht hervorheben und sich deshalb auch nicht von der Masse unterscheiden, verzichten auf diese wichtige Differenzierung. Aus Patientensicht ist dann jedoch kein Unterschied zwischen den Praxen feststellbar: Konkurrierende Praxen wirken in der Außendarstellung neutral und somit austauschbar. Patienten bleibt so kaum eine Möglichkeit, sich explizit für bzw. zwischen den Praxen zu entscheiden. Umso wichtiger ist es, typische und kennzeichnende Merkmale herauszustellen, die sich im visuellen Erscheinungsbild widerspiegeln. Ein Corporate Design hat die Aufgabe, diese Differenzierung optisch stringent und nachvollziehbar zu vermitteln, um Patienten eine Orientierung und damit eine Entscheidungsgrundlage zu bieten. In meiner Tätigkeit als Strategische Beraterin fällt mir immer wieder auf, dass die Macht eines guten Corporate Designs in Bezug auf eine starke und stabile Praxis-Marke unterschätzt wird. In diesem Artikel werde ich deshalb beleuchten, was beim Aufbau eines professionellen Corporate Designs zu beachten ist.

Eine Dienstleistung kann weder angefasst noch im Vorhinein betrachtet werden. Deshalb geht – insbesondere im Dienstleistungsbereich – ein Kunde immer ein gewisses Risiko ein. Er muss sich entscheiden, ohne exakt zu wissen, wie sich die Leistung tatsächlich gestaltet und welchen Nutzen er letztendlich wirklich davon hat. So geht auch jeder Patient bei einem Arztbesuch quasi in eine emotionale Vorleistung. Patienten ist es kaum möglich, die speziellen zahnmedizinischen Leistungen qualitativ zu beurteilen; zudem haben sie häufig aufgrund hoher Zahnarztdichten die Qual der Wahl. Patienten möchten heute aber erkennen, wofür eine Praxis steht. Deshalb rücken flankierende Faktoren wie die Außendarstellung immer stärker in den Fokus, die dann mit der medizinischen Qualität assoziiert werden. Aus psychologischer Sicht geschieht dies unbewusst – mit dem Ziel, das vermutete Risiko einer Fehlentscheidung zu minimieren. Insbesondere in der Zahnmedizin ist dies ein wichtiger Aspekt, da häufig die Kosten höher, die Angst größer und die Notwendigkeit geringer als in anderen medizinischen Disziplinen sind.

Corporate Design: Mehr als ein Logo

Der Begriff Corporate Design (CD) bzw. auch Unternehmenserscheinungsbild, ist ein Teilbereich der Unternehmensidentität (CI). Fälschlicherweise werden diese Begriffe häufig synonym verwendet. Während die CI die Markencharakteristik beschreibt, ist das CD dafür zuständig, dies in einer einheitlichen Gestaltung zu transportieren. Ein stimmiges CD kann deshalb nur durch eine klare CI konzipiert werden.



Häufig wird auch die Logo-Entwicklung fälschlich mit dem Corporate Design gleichgesetzt. Ein Logo stellt jedoch nicht das CD, wohl aber ein wesentliches Element innerhalb des Corporate Designs dar. Deshalb kann ein professionelles Logo auch nur im Zuge einer CD-Entwicklung gestaltet werden.

Das Corporate Design ist eine Leitlinie, mit der im Rahmen der Unternehmenskommunikation ein einheitliches Auftreten gestaltet wird. Es hat die Aufgabe und den Anspruch, ein stringentes, widerspruchsfreies und positives Bild in der Öffentlichkeit zu verankern. Das Ziel ist, die Marke zu stärken, um damit eine Erhöhung der Awareness und der Bekanntheit zu erreichen.

Topf und Deckel oder Survival of the Fittest

Es ist nicht von entscheidender Bedeutung die beste Dienstleistung anzubieten, sondern die für die anvisierte Patientenklientel passendste. Denn die aus Rezipienten-Sicht wahrgenommene Attraktivität einer Praxis entscheidet darüber, ob ein Angebot angenommen wird oder eben nicht. Bei guten Gestaltungskonzepten wird deshalb neben der Corporate Identity auch die Zielgruppenansprache berücksichtigt, um eine adäquate Außendarstellung zu kreieren. Ebenso ist die Betrachtung der wichtigsten Wettbewerber ein entscheidender Faktor bei der Planung des Corporate Designs. Das CD sollte zudem

auch mit der Praxiseinrichtung korrelieren. So kann es bei Gründungen und Re-Positionierungen die Richtung für das Interieur vorgeben und sich vice versa bei bestehenden Praxen auch daran orientieren. Ein professionelles Corporate Design berücksichtigt all diese Aspekte und definiert darauf aufbauend den optischen Unternehmensauftritt.

Auf die Feinheiten kommt es an

Ähnlich wie in der Zahnmedizin und Zahntechnik gibt es auch in der Typografie viele Gestaltungsprinzipien, die es zu berücksichtigen gilt. Ästhetisch anspruchsvolle Patienten erkennen intuitiv optisch perfekt gearbeiteten Zahnersatz; ebenso wie Mediziner mit geschultem Auge die Feinheiten eines professionellen CDs verstehen. Denn auch wenn die dahinterstehenden Gesetzmäßigkeiten unbekannt sind und man sie nicht zu benennen vermag, haben insbesondere Menschen mit einem hohen ästhetischen Empfinden in der Regel ein gutes Gespür für Design.

Design als Basis für Anspruch und Erwartung

Anhand einer Dienstleistungsmarke erkennen Kunden die charakteristischen Leistungen und Services sowie das zu erwartende Ambiente. Das Markenbild ist deshalb ein wichtiger Indi-

ANZEIGE

Immer mehr Zahnärzte weltweit sind begeistert:

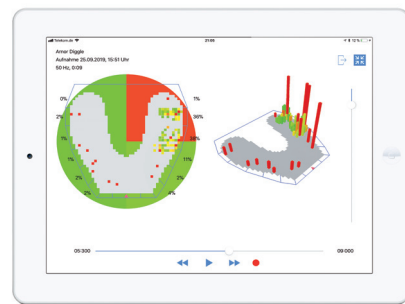


I ♥ OccluSense!

Innovatives Handgerät für die digitale Okklusionsprüfung.

Setzen auch Sie ab sofort auf das preisgekrönte OccluSense®-System:

- 60µm dünne, flexible Einweg-Drucksensoren erfassen statische sowie dynamische Okklusion
- Datenübertragung an OccluSense®-iPad-App per WLAN
- Rote Farbschicht markiert zusätzlich die okklusale Kontakte auf den Zähnen Ihrer Patienten
- Vermeiden Sie Fehlbelastungen bei Implantat getragenen Suprakonstruktionen und beteiligter Strukturen
- Erkennen Sie Frühkontakte vor und während okklusaler Korrekturen sowie Fehlbelastungen auf der Laterotrusions- und Mediotrusionsseite
- Dokumentieren Sie okklusale Veränderungen während kieferorthopädischer Behandlungen
- Verbessern Sie die Kommunikation mit Ihren Patienten durch die visuelle Darstellung der Okklusion



Erhältlich im dentalen Fachhandel!

Gefördert durch:
 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
 aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



Dr. Jean Bausch GmbH & Co. KG | Oskar-Schindler-Str. 4 | 50769 Köln
 Tel.: 0221-709360 | Fax: 0221-70936-66 | info@occlusense.com | www.occlusense.com
 Bausch and OccluSense are trademarks of Dr. Jean Bausch GmbH & Co. KG, registered in Germany and other countries.
 Apple and iPad are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries.

Mehr Infos unter:
www.occlusense.com
 und YouTube



Logo

einzigartig
unverwechselbar
einfach & klar

Schriften

lesbar
beständig
harmonisch

Bilder

aussagekräftig
konsistent
wiedererkennbar

Farben

anmutend
stringent
zeitlos

Es kommt nicht darauf an, emotional zu sein. Aber es kommt darauf an, bei der gewünschten Klientel positive Emotionen und Gefühle auszulösen.

kator im Entscheidungsprozess. Das Corporate Design steht für die Marke in Form einer optischen Darstellung und bildet die Grundlage des visuellen Erscheinungsbildes. Ein CD setzt sich aus vier Elementen zusammen: Logo, Schrift, Farbkonzept und Bildsprache.

Logo

Ein aussagekräftiges Logo folgt den Grundprinzipien: Einzigartigkeit, Unverwechselbarkeit, Klarheit, Einfachheit und Verständlichkeit. Es hat die Aufgabe, unabhängig vom Untergrund sehr gut reproduzierbar zu sein. Es besteht in der Regel aus einem Schriftzug und einem Symbol bzw. Signet. In der Zahnmedizin ist es ein Klassiker, den Nachnamen als Praxisnamen zu verwenden. Wird beispielsweise der eigene Name mit dem häufigen Zusatz „& Kollegen“ verwendet, widerspricht dies den Grundprinzipien der Logo-Entwicklung in vierfacher Hinsicht: Zwangsläufig muss im Laufe der Jahre eine Anpassung stattfinden und zudem wird die gewünschte Kürze und Klarheit missachtet. Zusätzlich haben lange Typo-Logos kaum eine Möglichkeit, ansprechend gestaltet zu werden, und verlieren so, wenn auf längere Distanz betrachtet, ihre Prägnanz. Damit wird das übergeordnete Ziel der Wiedererkennbarkeit vernachlässigt. Marken leben jedoch von Prägnanz.

Klare Bilder lassen sich leichter visuell erfassen und können deshalb besser im Unterbewusstsein abgespeichert werden. Ein Logo sollte daher so aufgebaut sein, dass man es schnell und direkt zuordnen kann. Es gilt die Regel „keep it short and simple“. Der zweite Klassiker ist ein Molar im Logo. Aber: Ein Zahn weckt nie eine positive Emotion – ebenso wenig wie eine Implantatschraube. Dies ist in der Tat ein zahnmedizinisches Phänomen, denn kaum eine andere medizinische Disziplin setzt im Logo auf entsprechende Körperteile oder Medizinprodukte. Ein Logo sollte nie geändert werden; aber es darf in großen Abständen eine geringfügige Überarbeitung erfahren.

Das Logo kann durch einen Claim gestützt werden. Gut konzipierte Claims sind keine Plattitüden, leere Worthülsen oder aneinandergereihte Tätigkeitsschwerpunkte, sondern unterstreichen den Alleinstellungscharakter bzw. reduzieren sich auf eine Besonderheit, Anekdote oder Kernaussage.

Schriften

Ein gutes Design wählt keine Schrift, weil sie „hübsch“ anzusehen ist, sondern integriert Gedanken, welcher Schrifttypus zur Zielgruppe passt, thematisiert die Lesbarkeit, vermeidet Verwechslung, prüft das Platzangebot, achtet auf Beständigkeit und sucht die Besonderheit, in dem ein harmonischer Schrift-



mix, mit passendem Duktus, Form sowie mit Stilelementen kombiniert wird.

Farbkonzept

Auch das Farbkonzept sollte mit Bedacht gewählt werden, da neben einer anmutenden Farbharmonie auch berücksichtigt werden muss, wie Farben im Print und Web sowie auf unterschiedlichsten Untergründen wirken. CD-Farben ziehen sich stringent durch Logo, Text und viele Gestaltungselemente. Da sie die Aufgabe haben, auch über viele Jahre passend zu wirken, eignen sich klassische Farben besonders gut.

Bildkonzept

Die Bildsprache und -harmonie umfassen eine Auswahl aussagekräftiger Bilder, Symbole und Motive. Speziell ausgewählte Bilder werden als Key Visuals bezeichnet. Werden diese Elemente konsistent in der Außendarstellung eingesetzt, stärkt dies den Wiedererkennungseffekt.

Wirtschaftlichkeit vs. Professionalität

Häufig werde ich in Beratungen gefragt, warum für eine Zahnarztpraxis so ein Aufwand betrieben werden sollte. Die Antwort ist denkbar einfach: Weil ein Corporate Design neben der professionellen Außendarstellung den Aufwand in vielerlei Hinsicht maximal reduziert! Ein einmal definiertes Corporate Design umfasst alle Gestaltungsrichtlinien und gewährleistet einen schlüssigen Unternehmensauftritt – auch bei einem Agenturwechsel. Von der Praxis-Briefschaft, über Anzeigen, Flyer, Schilder, Autobeschriftungen, Merchandising-Produkte bis hin zu den Kasacks und weiter zur Website und den Social-Media-Plattformen: Für jedes einzelne Kommunikationsinstrument und auch für das Praxisinterieur sind damit die Weichen der Gestaltung einheitlich definiert. Und das spart immens Zeit, sorgt für eine professionelle Stringenz und ein geschlossenes Praxis-

Branding. Aus werbepsychologischer Sicht kann erst durch ein professionelles Corporate Design ein Wiedererkennungseffekt entstehen. Im Idealfall werden im Unterbewusstsein der Rezipienten die charakteristischen Eigenschaften, Leistungen und Attribute mit der Marke dauerhaft verknüpft und geben potenziellen Neupatienten oder auch Bewerbern eine Orientierung, strahlen Professionalität aus und wecken Interesse.

Es kommt nicht darauf an, emotional zu sein. Aber es kommt darauf an, bei der gewünschten Klientel positive Emotionen und Gefühle auszulösen. Eine Marke kann auch monetär in Form des Markenwertes dargestellt werden, der dem Vermögen des Unternehmens zugerechnet wird und bei einem Praxisverkauf ins Gewicht fällt. Es ist deshalb essenziell, die Praxismarke markenrechtlich zu schützen. Bei älteren Praxen, die bislang ohne ein professionelles Markenbild auskamen, ist deshalb einige Jahre vor dem Verkauf eine Re-Positionierung mit einem neuen Corporate Design angeraten. Nicht selten ist dann die Überraschung groß, was ein professioneller Praxisauftritt bewirken kann.

Wie wichtig ein stabiles Markenbild ist, wird häufig jedoch erst deutlich, wenn das Corporate Design bei Veränderungen innerhalb der Praxis angepasst werden muss. Deshalb sollte die CD-Entwicklung auch nicht nur die Aufgabe eines Designers, sondern immer auch eines versierten Beraters sein. Es ist das explizite Ziel eines professionellen Designs, die Praxis-Marke dauerhaft zu fördern und zu stärken.

INFORMATION ///

Andrea Stix, M.Sc., MBA
CAMLOG Vertriebs GmbH
andrea.stix@camlog.com
www.camlog.de

Infos zur Autorin



ANZEIGE

Die Edition
für 40.990,- €*

Signo T500+

**3 JAHRE
GARANTIE***
OHNE AUFPREIS


MORITA

über 20.000,- €* gegenüber LVP sparen
sofort lieferbar – solange der Vorrat reicht*
www.morita.de/t500-plus



reddot award 2019
best of the best

Design by
STUDIO F·A·PORSCHE



* zzgl. ges. MwSt. Umfang und Bedingungen des Angebots zur Signo T500*:
www.morita.de/t500-plus