

# Schritt für Schritt zur Corporate Identity

Eine durchdachte Corporate Identity ist mehr als nur ein gelungenes Naming und ein geschmackvolles Logo: Sie schafft Wiedererkennungswert und Identifikation sowohl bei Ihren Patienten als auch Mitarbeitenden. Daher lohnt es sich, in eine professionelle und stringente Außendarstellung zu investieren und sich Zeit zu nehmen, vorab das Praxiskonzept zu durchdenken. Denn wie der Name schon sagt: Es geht um die Identität Ihrer Praxis und diese möchten und sollten Sie stimmig kommunizieren.

**Autorin: Nadja Alin Jung**

In der Konstruktion Ihrer Corporate Identity sollten Sie sich in Ihrer Funktion als Praxisleitung bestimmte Fragen stellen, die bei dem Aufbau Ihres Praxiskonzepts helfen können. Die folgenden Schritte dienen der gezielten Entwicklung einer authentischen Praxisidentität:

## Schritt 1: Das perfekte Naming



**LOREM**  
YOUR SLOGAN

Wie soll meine Praxis heißen? Diese Frage ist leichter gestellt als beantwortet. Für die erste Orientierung gibt es zunächst einmal drei Grundideen, aus denen Sie wählen können: a) Benennen Sie die Praxis nach Ihrem Namen, b) Nutzen Sie eine markante Ortsbezeichnung oder ein Wahrzeichen in der Nähe der Praxis oder c) Kreieren Sie ein kreatives Fantasie-Naming.

**a)** Entschließen Sie sich dazu, die Praxis mit Ihrem Namen zu benennen – zum Beispiel „Dr. Meyer & Kollegen“ –, ist das Naming eng mit Ihnen verbunden, sodass unmittelbar eine persönliche Verbindung sichtbar wird. Das kann jedoch bedeuten, dass sich angestellte Kollegen nicht immer ideal mit der Praxis identifizieren können und Patienten häufig nur von Dr. Meyer behandelt werden möchten. Dies sollte man in jedem Fall bedenken, wenn man sich für die personalisierte Variante entscheidet und die Expansion zur Mehrbehandlerpraxis zukünftig im Sinn hat.

**b)** Gibt es ein Wahrzeichen in der Nähe, das in der Stadt oder Region bekannt und unverwechselbar ist, können Sie dieses in das Naming Ihrer Praxis integrieren – zum Beispiel „Zahnärzte am Wasserturm“. So wissen potenzielle Patienten direkt, wo sie Ihre Praxis regional finden können. Achten Sie aber unbedingt darauf, dass andere Praxisinhaber in der Nachbarschaft nicht schon vor Ihnen auf diesen Gedanken gekommen sind. Sind Sie bereits die dritten „Zahnärzte am Wasserturm“, schwinden Alleinstellungsmerkmal und Wiedererkennungswert.

**c)** Bleibt das Fantasie-Naming: Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf und brainstormen Sie mit Ihrem Praxisteam – gemeinsam entstehen die besten Ideen! Haben Sie ein unkonventionelles Naming gefunden, sollte diese drei wichtige Hürden nehmen: Googeln Sie Ihr Wunsch-Naming. Gibt es bereits Praxen oder Firmen mit diesem Namen? Sind diese gar in Ihrer Region beheimatet? Dann sollten Sie das Naming noch einmal überdenken und den Brainstorming-Prozess fortsetzen. Besteht Ihr Naming diesen Test, folgt Hürde zwei: Recherchieren Sie beim Deutschen Patent- und Markenamt. Ist das Wunsch-Naming bereits als Marke in der relevanten Klasse eingetragen? Wenn ja, ist vom Naming aus Erfahrung abzuraten. Sollten Sie hiervon nicht Abstand nehmen wollen, bleibt nur, sich mit dem Markeninhaber in Verbindung zu setzen und über die Verwendung zu verhandeln. Hier können dann jedoch Lizenzgebühren gefordert werden, was über die Dauer der Markennutzung schnell teuer werden kann. Findet sich kein entsprechender Eintrag und Ihr Naming besteht den Check, muss eine letzte Hürde gemeistert werden: Prüfen Sie, ob entsprechende Domains frei sind. Dies ist im Hinblick auf den späteren Web-Auftritt und Ihre Business-Mailadresse unerlässlich, denn das Naming sollte sich hier unbedingt wiederfinden. Ist die Wunsch-Domain noch zu haben, sichern Sie sie möglichst schnell.

**Schritt 2:** Eine unschlagbare Optik



Gleich im Anschluss stellt sich die Frage, wie das Naming gestalterisch umgesetzt werden kann. Ein einprägsamer Look bedarf nicht zwingend einer Bildmarke. Oft kann auch eine einzigartige und aussagekräftige Typografie Ihre Markenbotschaft transportieren. Oder Sie entscheiden sich für den Einsatz von Key Visuals – grafische Gestaltungselemente, die sich als roter Faden durch Ihre gesamte Geschäftsausstattung, wie Briefpapier und Patientenmappen, ziehen und sich zusätzlich im Interior Design auf Praxistüren und Glaselementen wiederfinden können. Auf diese Weise erweitert ein Key Visual den gestalterischen Spielraum und ergänzt den Schriftzug geschickt. Es entsteht ein kohärenter Look, der dafür sorgt, dass Ihre Praxis auf den ersten Blick gesehen und wiedererkannt wird. Es braucht demnach also nicht immer den klassischen Look einer Wort- und Bildmarke in Kombination.

**Schritt 3:** Farbe bekennen



Legen Sie eine Farbgebung fest. Diese sollte sich in Ihren Räumlichkeiten wiederfinden und gemeinsam mit Bildmarke oder Key Visuals ein harmonisches Gesamtbild vermitteln. Architektonische Gegebenheiten können sehr gut in den Gestaltungsprozess der Corporate Identity einbezogen werden und sollten mit Ihrem Branding Hand in Hand gehen. Bedenken Sie zudem, dass Sie mit der Farbigkeit Ihrer Praxismarke täglich umgeben sein werden – sei es in Form der Wandfarbe, des Praxismobiliars oder der Bekleidung Ihres Teams. Aktuell entscheiden sich daher immer mehr Praxisinhaber für zeitlose Looks wie Schwarz-Weiß-Konzepte oder eine neutrale naturverbundene Farbgebung. Dieses Spektrum unterliegt kaum Trendschwankungen und wirkt immer klassisch-geschmackvoll, während ein sattes Apfelgrün nach fünf Jahren nicht mehr unbedingt einen modernen Eindruck vermittelt.

Fazit

Wie auch immer Sie sie gestalten, die Corporate Identity ist das Herzstück Ihrer Praxis und macht aus ihr eine Marke mit Wiedererkennungswert! Sie schafft Identifikation und spiegelt die Werte wider, die Ihnen in Ihrem Praxiskonzept wichtig sind. Daher nehmen Sie sich Zeit und entscheiden Sie sich mit Bedacht step by step für Naming, Logo sowie Farbgebung und legen damit den Charakter Ihrer Praxis fest.

**KONTAKT**

**Nadja Alin Jung**  
 m2c | medical concepts & consulting  
 www.m2c.design

[Infos zur Autorin]



ANZEIGE