

ZT WIRTSCHAFT

Das Logo als Wegweiser zum Erfolg

Zeichen setzen!

Für zahntechnische Labore wird es zukünftig immer wichtiger, sich auf den anhaltenden strukturellen Wandel im Gesundheitswesen aktiv vorzubereiten. Dabei ist es sinnvoll, nicht nur passiv auf Vorgaben zu reagieren, sondern auch aktiv klare Erfolgsstrategien zu entwickeln und konsequent umzusetzen. Das Motto lautet hier: „Agieren mit einer richtungsweisenden und innovativen Zukunftskonzeption.“

Dabei bietet insbesondere das „visuelle“ Bild den Laboren die Möglichkeit, sich in der Öffentlichkeit erfolgreich als eigenständige und bedeutsame Betriebe des Gesundheitswesens zu platzieren. Denn optische Zeichen und Signale sind für

Innovationsfreude und Leistungsfähigkeit mit dem entsprechenden Logo ausgedrückt werden. Das Logo soll primär folgende Eigenschaften erfüllen:
• Es weckt Aufmerksamkeit und hat Signalwirkung;

Computerhersteller „Apple“ der Fall ist, dessen Logo ein angebissener Apfel (engl.: apple) in Regenbogenfarben ist. Es können sich aber auch von den Unternehmensaktivitäten stark abweichende Markeninhalte in einem Firmenlogo durchsetzen, wie z.B. das weltbekannte Krokodil des Bekleidungsriesen „Lacoste“.

Bei der Gestaltung eines Logos sind folgende drei Faktoren wichtig: Inhalt, Form und Funktion.

- Inhaltlich hat jedes Zeichen seine eigene individuelle Bedeutung. Bekannte Zeichen helfen dabei, dem Betrachter möglichst schnell und einfach die für ihn relevanten Informationen zu vermitteln.
- Die Form eines Zeichens verleiht dem o.g. Inhalt den gestalterischen Ausdruck.
- Die Funktion definiert schließlich, in welcher Art und Weise das Verhalten, die Meinung bzw. Einstellung der Zielgruppen verändert werden soll.

Abb. 1

die Wahrnehmung und bzw. oder Verarbeitung von Informationen für viele Menschen sehr wichtig. In diesem Zusammenhang visualisiert hauptsächlich das Logo ein Dentallabor erfolgreich nach außen. Das

- es informiert und hat Erinnerungswirkung;
- es hat einen ästhetischen Wert, der eigenständig und langlebig ist;
- es integriert und
- es kann auf vielen Vorlagen (Laborschriften, Visi-

Das Wesen eines Logos

Die gestalterische Erscheinung eines Dentallabors ist ein wichtiger Faktor, damit sich die relevanten Zielgruppen positiv mit dem Labor identifizieren können. Es macht das Labor als Ganzes verständlicher und verschafft dem Laborinhaber eine Darstellungsform für sein Können und Wissen. Das Labor setzt ein Zeichen!

Abb. 2

Logo sorgt dabei für Wiedererkennung, Identität und Individualität.

tenkarten, Rechnungen, Quittungen etc.) angebracht werden.

Ein Zeichen setzen

Mit dem richtigen Logo bietet sich die Chance, den Zielgruppen (Zahnärzten, Kassen etc.) – ohne größere Zeit- und Kraftaufwendung – das gewünschte Bild des Labors zu vermitteln. So können laboreigene Werte und Merkmale wie Kundenorientierung, Professionalität und Qualität, aber auch

Logos lassen sich dabei prinzipiell unterteilen in sog. „Bildmarken“, „Wortmarken“ und „kombinierte Marken“.

Die Bildmarke

Die Bildmarke ist ein Symbol, das im Zusammenhang mit dem jeweiligen Unternehmen eine herausgehobene Stellung hat, wie z.B. der Stern von Mercedes, die Silhouette eines Frauenkopfes von Schwarzkopf, der Hasenkopf von Vaillant oder die Kranich-Silhouette von Lufthansa. Eine derartige Bildmarke bietet den Vorteil, dass sie auf einen Blick erfasst, gelernt und wiedererkannt werden. Dabei kann die Bildmarke einen starken und verständlichen Bezug zum Unternehmen herstellen, wie dies z.B. beim amerikanischen

Die Wortmarke

Eine Wortmarke – oder auch Firmenschriftzug genannt – ist die grafisch gestaltete Form, den Namen eines Unternehmens zu schreiben. Die Wortmarke wird damit quasi zur „Unterschrift“ des Unternehmens. Dies ist z.B. bei den Firmen „Coca Cola“ oder „Nestlé“ der Fall. Ein solcher Schriftzug hat den besonderen Vorteil, dass er eindeutig auf den Absender bezogen werden kann und somit nicht so leicht mit anderen Unternehmen verwechselt wird.

Die kombinierte Marke

Eine aus Wort und Bild kombinierte Marke, also eine sog. „Wort-Bild-Marke“ verwenden beispielsweise die Firmen adidas und Wella. Auch der Autohersteller BMW wird durch eine kombinierte Marke markiert, und zwar durch ein rundes Zeichen (in der Mitte die blauweißen Farben Bayerns) und einem Schriftzug in einem schwarzen Ring. Der Schriftzug erleichtert diesbezüglich erheblich das Erkennen und Zuordnen des Logos bzw. Signets.

Kraft der Farbe

Bei der Gestaltung eines Logos spielt die „richtige“ Farbwahl eine weitere wichtige Rolle, da Farben häufig ein unmittelbar einprägsames Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal (nicht nur für Unternehmen) sind. Die Farbe im Logo sorgt für Identität, Individualität und eine effektive „visuelle Kommunikation“ zu den Zielgruppen. Deshalb sollte die Auswahl der Hausfarbe(n) – gleich ob für Informationsmittel oder die Innenarchitektur – mit viel Sensibilität erfolgen. Beachten sollte man in diesem Zusammenhang auch, dass jede Farbe eine eigene emotionale Wirkung sowie Symbolik besitzt. Gelb beispielsweise ist die Farbe der Sonne bzw. des Lichtes. Die

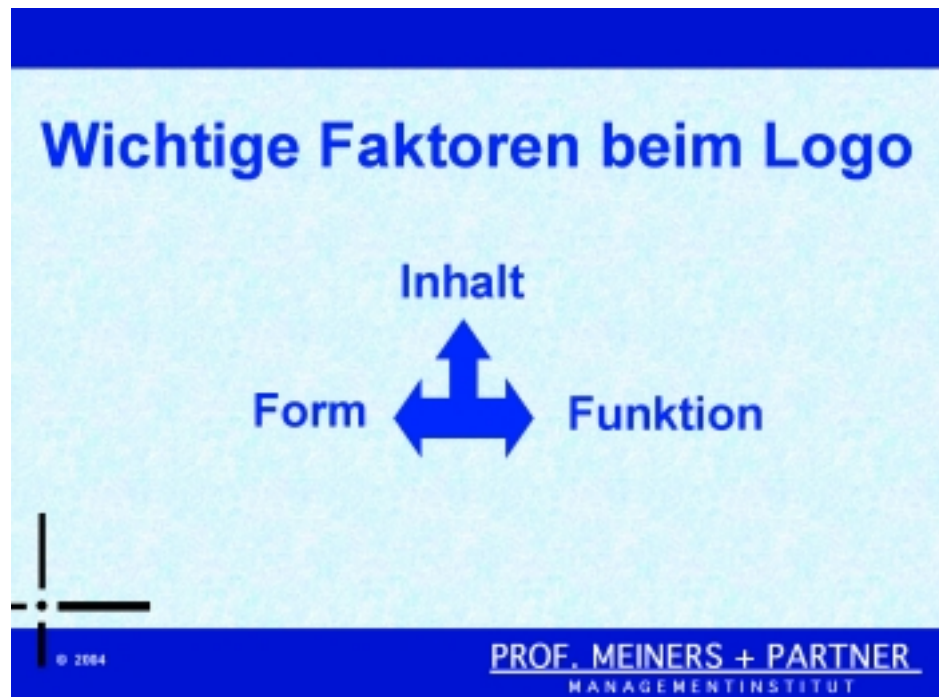


Abb. 4

Farbe wirkt motivierend sowie anregend und ist zugleich angenehm sowie freundlich. Zudem steht die Farbe Gelb für Wärme, Optimismus und Zuversicht. Unter anderem hat der Ölkonzern Shell diesen Farbton als Hausfarbe gewählt. Blau hingegen ist die Farbe des Himmels, des Wassers und der Meere. Sie wirkt beruhigend, entspannend und strahlt Sauberkeit sowie Harmonie aus. Dieser Farbton wurde u.a. von der Firma Aral bevorzugt. Die Farbe

Weiß hingegen steht für Reinheit, Leichtigkeit aber auch Ordnung.

Fazit

Logos sind in der heutigen Zeit wichtiger denn je, dass sie das Selbstverständnis eines Unternehmens ausdrücken und zugleich Image, Meinung und (Wir-) Gefühl „transportieren“. Zudem sorgen Logos für Orientierung, Wiedererkennung und Transparenz. Anstelle von wilden, unterei-

naner wetteifernden Formen und Farben, wie sie heute in der Industrie gang und gäbe sind, sollte im Bereich der Dentallabore jedoch die Betonung auf Kontinuität, Vereinheitlichung und Vereinfachung der Ausdrucksformen der einzelnen Labore gelegt werden. Nur dann kann ein Labor in der unkontrollierbaren Informationsflut unserer Zeit noch eindeutige Signale setzen, um auch zukünftig erfolgreich zu sein. ■

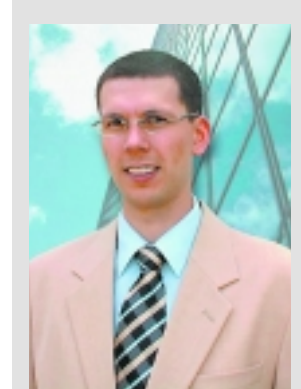
ZT ZAHNTECHNIK ZEITUNG

INFO

Unser Wissen für Ihren Erfolg

Das „Managementinstitut Prof. Meiners & Partner“ versteht sich als Partner der Dentallabore in sämtlichen Marketing- und Strategiefragen. Wir zeigen Ihnen, wo Ihre Marktchancen liegen und wie Sie Ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig verbessern können. Gemeinsam mit Ihnen erarbeiten wir ein individuell auf Ihr Labor abgestimmtes Mix aus Marketing-Instrumenten, welches dabei hilft, noch erfolgreicher zu werden. Ein besonderer Beratungsschwerpunkt liegt hierbei auf dem Marketing-Instrument „Kommunikation“ (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Corporate Identity, Markenaufbau usw.).

ZT Kurzvita



Prof. Dr. Norbert H. Meiners
– Studium der Betriebswirtschaft
– Promotion im Bereich „Gesundheitsmarketing & -kommunikation“ (Universität Osnabrück)

- Dozent für „Marketing“ und „Allgemeine BWL“ an der Privaten Fachhochschule für Wirtschaft und Technik (FHWT) in Vechta/Diepholz
- Experte im Bereich „Marketing, Vertrieb und Kommunikation“ im Gesundheitswesen
- Referent auf hochkarätigen Kongressen (z.B. Degussa Dental)
- Trainer für anspruchsvolle Marketing- & Management-Seminare (auch Inhouse-Seminare)
- Unternehmensberater
- Inhaber des Managementinstituts Prof. Meiners + Partner
- Fachbuchautor
- Verfasser zahlreicher Marketing- bzw. Managementbeiträge in renommierten Fachzeitschriften und Verlagen

ZT Literatur

Antonoff, R.: Corporate Identity. Frankfurt/Main 1983.

Bruhn, M.: Integrierte Unternehmenskommunikation. Stuttgart 1992.

Demuth, A.: Image und Wirkung. Düsseldorf 1987.

Domizlaff, H.: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg 1982.

Herbst, D.: Corporate Identity. Berlin 1998.

Keller, I.: Das CI-Dilemma – Abschied von falschen Illusionen. Wiesbaden 1993.

Klein, N.: No Logo. Berlin 2002.

Neuberger, O./Kompa, A.: Wir, die Firma – Der Kult um die Unternehmenskultur. Weinheim/Basel 1987.

Siegle, M.B.: Logo – Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung.

Wache, T./Brammer, D.: Corporate Identity als ganzheitliche Strategie. Wiesbaden 1993.

ZT Adresse

Prof. Dr. Norbert H. Meiners
Birkenweg 18
26901 Lorup
Tel.: 0 59 54/92 53 54 (privat)
Tel.: 0 44 41/91 53 01 (FHWT)
Fax: 0 44 41/91 52 09 (FHWT)
E-Mail: meiners@fhwt.de

Marketingtipp

Um ein Labor-Logo optimal zu entwickeln, sollte immer ein professioneller Partner mit der entsprechenden Erfahrung hinzugezogen werden!

Abb. 3