Corporate Identity – was in der Wirtschaft längst in aller Munde ist, ist mehr und mehr auch in die Welt der Praxen eingezogen. Doch was ist Corporate Identity eigentlich? Und wie schafft man ein einprägsames und stimmiges Corporate Identity in der Zahnarztpraxis?

Mit Corporate Identity Charakter zeigen

Autoren: Rudi J. und Nina Kassel

Unter Corporate Identity versteht man die „Persönlichkeit" eines Unternehmens. Dahinter steht die Idee, dass Unternehmen wie Persönlichkeiten wahrgenommen und beurteilt werden, nämlich sowohl nach ihrem optischen Erscheinungsbild als auch ihrer Art und Weise, zu kommunizieren oder zu handeln. Wenn all diese Faktoren ein einheitliches Gesamtbild ergeben, entsteht für den Betrachter ein spezifischer Charakter – die Corporate Identity.

Identifikation von Werten und Zielen

Erste Voraussetzung für die Schaffung einer prägnanten Corporate Identity ist es, dass die Verantwortlichen wissen, wie sie sich selbst sehen und wie sie von ihren Mitarbeitern und Patienten gesehen werden wollen – so banal das klingen mag. In der Praxis zeigt sich jedoch häufig, dass im Vorfeld über diese wichtigen Fragen zu wenig nachgedacht wird.

Wer ist überhaupt meine Zielgruppe und was erwartet sie? Welche Stärken und Schwächen habe ich? Welche Art der Medizin vertrete ich eigentlich? Welche technischen, optischen, persönlichen Bedürfnisse sind vorhanden? Wie sieht mein Umfeld aus? Wo könnte es Schwierigkeiten geben? In welchen Punkten unterscheide ich mich von anderen?

Die Antworten auf diese und andere Fragen sind von elementarer Bedeutung bei der Planung und Ausrichtung einer Praxis. Deshalb empfiehlt es sich, von Beginn an genau festzulegen, wohin die Reise gehen soll.

Sichtbarer Leuchtturm – das Corporate Design

Ist der Weg festgelegt, sind gerade die optischen Signale und Zeichen für eine erfolgreiche Umsetzung von besonderer Bedeutung. Dabei hängt die Qualität des Designs von zwei Faktoren ab: von der Übereinstimmung mit der festgelegten Strategie und von der Qualität der gestalterischen Leistung. Denn: durch das visuelle Bild ist eine Praxis in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar. Der Grund dafür liegt darin, dass sich gestalterische Aspekte im Vergleich zu Faktoren wie dem Verhalten sehr schnell von anderen unterscheiden lassen. Damit liefern sie wichtige Impulse zur Wahrnehmung der spezifischen Identität.

GLOBAL 1 NUMBER

RTS-RIEGERTEAM.DE

E-656-V0

TENEO.
DIE INNOVATIONS-KLASSE.

TENEO ist mit zukunftsweisender Technologie ausgestattet, konfigurierbar sowie upgradefähig und entwickelt sich laufend weiter. Setzen Sie auf den modernsten und komfortabelsten Workflow – heute und in Zukunft. Mit der Innovationsklasse von Sirona. **Es wird ein guter Tag. Mit Sirona.**

SIRONA.COM

The Dental Company sirona.

Zu beachten ist, dass dabei auch die sinnlich erlebbaren Merkmale, wie zum Beispiel akustische oder haptische Qualitäten, eine Rolle spielen. Damit erweitert sich der Begriff des Corporate Design in den wahrnehmbaren Gesamtauftritt. Dies ist wohl auch der Grund, warum fälschlicherweise oft von Corporate Identity gesprochen wird, wo eigentlich nur das Corporate Design gemeint ist.

Innenarchitektur als Impulsgeber

In diesem Prozess übernimmt die Innenarchitektur oft eine Schlüsselrolle als Impulsgeber. Denn die architektonische Gestaltung drückt leicht sichtbar das Selbstverständnis aus: Herrschen klare Formen vor oder wurde eher auf verspielte Details gesetzt? Welche Farben prägen das Ambiente, welche Materialien? Wirkt die Gestaltung eher innovativ und zukunftsweisend oder klassisch und werterhaltend? Wie sind die Räume aufgeteilt und wer steht wo im Mittelpunkt? Welche Wege müssen Patienten und Praxispersonal gehen? Wie sind diese gestaltet? Dabei drückt die Gestaltung viel mehr als den persönlichen Geschmack oder Stil des Arztes aus. Sie zeigt zum Beispiel auch, welcher Stellenwert Faktoren wie Qualität, Langlebigkeit, Nachhaltigkeit und so weiter zugeordnet wird.

Für Planer und Innenarchitekten bedeutet dies, sich der besonderen Verantwortung bewusst zu werden und im intensiven Dialog mit dem Bauherren Wünsche und Bedürfnisse, Ziele und Grundsätze zu klären. Dabei gilt es, auch darüber nachzudenken, welche Teile des Innenraums unsere Aufmerksamkeit auf sich lenken und welche aus dem Fokus des Betrachters gezogen und „unsichtbar" gemacht werden sollen.

Als Innenarchitekten haben wir damit auch die Chance, ganz gezielt gestalterische Highlights zu setzen. Und gerade dies unterscheidet die bloße „Möblierung" gegenüber einer stimmigen Gesamtkonzeption. Denn es geht bei der Planung einer Praxis ja nicht nur um Möbel und Farben, auch wenn diese Faktoren äußerst wichtig sind. Zu-

nächst kommt es darauf an, die vorhandenen Flächen in sinnvolle Einheiten zu strukturieren, den Bedürfnissen entsprechend anzupassen und gegebenenfalls baulich so zu verändern, dass sie dem Patientenaufkommen und der Philosophie der Praxis gerecht werden können. Im zweiten Schritt folgt dann der gestalteri-

sche Part, der neben dem Wissen über die Wirkung von Licht und Farben auch ein hohes Maß an Kreativität erfordert.
Für eine Kinderzahnarztpraxis beispielsweise müssen vollkommen andere Gestaltungsansätze gefunden werden als für eine Praxis, die sich vorwiegend mit kosmetischer Zahnheilkunde für erwachsene Patienten beschäftigt. In Zahnkliniken mit mehreren Behandlern, die im Schichtbetrieb arbeiten, kann der individuelle Geschmack des Einzelnen deutlich weniger Berücksichtigung finden als in einer Einzelpraxis. Dennoch soll und muss der „Geist der Praxis" klar erkennbar sein. Und auch, ob der Auftraggeber eine Frau oder ein Mann ist, spielt eine entscheidende Rolle. Denn die geschmacklichen Präferenzen von Frauen und Männern unterscheiden sich häufig sehr, was Lösungen „von der Stange" nicht berücksichtigen können. Ein großes Manko – schließlich geht es in Sachen Corporate Identity um den individuellen Charakter einer Praxis, um eine hohe Aufmerksamkeit bei Patienten und Mitbewerbern und nicht zuletzt darum, dass man sich selbst mit seiner Praxis wohlfühlt.

Fortsetzung im Kommunikationsdesign

Auch im Bereich der Kommunikationsmittel zeigt sich das Corporate Design. Dem Praxislogo kommt dabei eine besondere Bedeutung zu – denn es besitzt eine große Signalwirkung und einen hohen Wiedererkennungseffekt. Aber auch die Beschilderung außerhalb der Praxisräume spielt für das durchgängige Erscheinungsbild eine wichtige Rolle. Last but not least empfiehlt es sich, den Auftritt im Internet sowie Geschäftsausstattung, Flyer etc. mit dem Design der Praxis in einen harmonischen Einklang zu bringen, weshalb ein verzahntes Arbeiten von Innenarchitekten und Grafikern empfehlenswert ist.

Fazit

Corporate Design ist keine Unternehmensidentität. Sie ist Katalysator, aber nicht Ergebnis. Denn eine prägnante „Corporate Identity" entsteht nur aus der stimmigen Beziehung zwischen allen Faktoren: einem gelungenen Corporate Design, aber auch einem überzeugenden Corporate Behaviour und einer durchdachten Unternehmenskommunikation.

kontakt

Rudi J. und Nina Kassel
herzog, kassel + partner
Innenarchitekten, Architekten, Ingenieure
Kaiserallee 32
76185 Karlsruhe
Tel.: 0721 831425-0
E-Mail: kassel@herzog-kassel.de
www.herzog-kassel.de

ANZEIGE

BLUE SAFETY

Auf der Suche nach (Rechts-)Sicherer Wasserhygiene?

Biofilme | Bestandsaufnahmen aus Zahnarztpraxen

BLUE SAFETY informiert Sie in Ihrer Praxis umfassend und kostenfrei über **RKI-konforme Wasserhygiene.**

Der schnelle Weg zum Termin: **0800 - 25 83 72 33**

BLUE SAFETY GmbH | Siemensstraße 57 | 48153 Münster
hello@bluesafety.com | **www.bluesafety.com**