



Praxisdesign: (viel) mehr als funktionale Ästhetik

Ein Beitrag von Andrea Stix, M.Sc., MBA

PRAXISTIPP – TEIL 5 /// Das harmonische Zusammenspiel von Farben, Formen, Licht und Materialien bei der Praxiseinrichtung ist eine große Herausforderung; die Sicherstellung von Zweckmäßigkeit und Funktionalität eine weitere. Beides in Kombination mit der Entwicklung eines durchgängigen optischen „roten Fadens“ ist jedoch die Königsdisziplin. Häufig werden die Bereiche Corporate Architecture und Corporate Design unabhängig voneinander entwickelt. Warum es jedoch wichtig ist, dass das Kommunikationsdesign und die Innenarchitektur einer Praxis ineinandergreifen, wird in diesem Artikel beleuchtet.



Ausgangspunkt: Strategische Planung

Ein Corporate Design (CD) definiert das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Ein CD soll das Unternehmen durch formale Gestaltungskonstanten der Typografie, Farb- und Formkomposition nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen. Dabei nimmt es die in der Corporate Identity beschriebene Marken-Charakteristika auf und interpretiert diese optisch. Das CD ist wiederum die Basis für das Design der Praxis – die sogenannte Corporate Architecture (CA).

Die alte Marketingweisheit **„Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“** beschreibt in einfachen Worten, dass das Praxis-konzept seine Kraft am besten entfalten kann, wenn die Zielgruppen inhaltlich und optisch adäquat angesprochen werden.

Praktisch gesehen wird aufbauend auf der Unternehmensvision ein passendes Praxiskonzept kreiert, sodass ein langfristig motiviertes Arbeiten in einer passenden Arbeitsumgebung möglich ist. Ebenso sollen damit die individuellen Praxisziele erreicht werden, indem eine definierte Klientel sowie geeignete Mitarbeiter gleichermaßen angesprochen werden. Um einen Wiedererkennungseffekt in der Außendarstellung zu erzielen, schließt sich hier der Kreis mit dem Praxisdesign. Die Corporate Architecture (CA) gewährleistet die optische



**Durch ein starkes
Branding kann eine
Dienstleistung einen
einzigartigen
Charakter erhalten.**

Die Besonderheit einer Dienstleistung fördert die bewusste selektive Inanspruchnahme. Aufgrund der Markenvielfalt und bei hohen Konkurrenzsituationen wird es jedoch immer schwerer, sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Foto: © Rawpixel.com – stock.adobe.com

Professionalität des Praxisauftritts und spart zudem enorm Zeit bei allen Entscheidungen in Sachen Design und Interieur. Auch Filialpraxen können mit definierten CA-Guidelines relativ zügig geplant werden, indem das komplette Design auf weitere Praxen übertragen wird.

Durch ein starkes Branding kann eine Dienstleistung einen einzigartigen Charakter erhalten. Die Besonderheit einer Dienstleistung fördert die bewusste selektive Inanspruchnahme. Aufgrund der Markenvielfalt und bei hohen Konkurrenzsituationen wird es jedoch immer schwerer, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Aufgrund ihrer Bekanntheit kann einer Marke aus informationsökonomischer Sicht eine Vertrauensfunktion zugesprochen werden. Marken schaffen exakt diesen emotionalen Mehrwert, der für Unternehmen wiederum kapitalisierbar ist.

Aus kommunikationspsychologischer Sicht gibt das Design einen Rahmen vor. Dieser Framing-Effekt wirkt implizit und indirekt auf Rezipienten ein und verändert die Wahrnehmung unbewusst. So können die Räumlichkeiten, in denen eine Dienstleistung erbracht wird, oder die Ausstattung den entscheidenden Impuls geben, ob die Dienstleistung unbewusst als teuer, günstig oder exklusiv eingestuft wird, ohne Vergleichswerte zu kennen.

Wenn alles zusammenpasst

Was bei ländlichen Praxen häufig kein entscheidendes Kriterium ist, wird in Großstädten zu einem Erfolgsfaktor: Es gilt, die anvisierten Zielgruppen ganz konkret anzusprechen. Die alte Marketing-Weisheit „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“ beschreibt in einfachen Worten, dass das Praxiskonzept seine Kraft am besten entfalten kann, wenn die Zielgruppen inhaltlich und optisch adäquat angesprochen werden.

Häufig erlebe ich bei Gründungen, dass kein Gesamtprojektleiter installiert wird, sondern verschiedene Projektleiter die einzelnen Gewerke betreuen. Somit werden die Bereiche zwar separat durch Spezialisten abgedeckt, jedoch fehlt dann die Klammer, die alle Gewerke umspannt.

Werde ich beispielsweise frühzeitig mit einer Niederlassung betraut, kann mein definiertes Praxiskonzept den nötigen Einfluss auf die Raumplanung und -einrichtung nehmen. In der Regel starte ich mit Materialien wie Hölzer und Stoffe sowie Farben. Als Vorgabe für – oder gemeinsam mit – den Innenarchitekten lassen sich dann grundlegende Designelemente festlegen. Ein stimmiges Bild kann immer erst dann entstehen, wenn sich eine durchgängige Linie durch die gesamte Praxis zieht.

Beispiel: Design & Tätigkeitsschwerpunkt

Will sich die Praxis beispielsweise auf die Gerostomatologie spezialisieren, wird rasch deutlich, dass sich dies unweigerlich auf die Praxiseinrichtung auswirkt. Farben, Formen, Beleuchtung – all dies hat einen emotionalen Impact auf die Zielgruppe und damit in der logischen Konsequenz auch auf die Annahme der Dienstleistung. Mit einer definierten CA-Guideline ergeben sich rasch Antworten auf die Fragen zum Praxisdesign – ob das die Gestaltung der Zufahrt, Wege innerhalb der Praxis, Türen, Wände, Bodenbeläge, Schilder, Bildauswahl, Wartezimmergestaltung, Rezeption oder das gesamte Interieur und die Kommunikationsmaterialien betrifft.

ANZEIGE



Beispiel: Design & Zielgruppenansprache

Bei einer Praxis, die sich auf die Behandlung für die ganze Familie ausgerichtet hat und im solventen Speckgürtel einer Großstadt ansässig ist, arbeiteten wir mit den erdigen Tönen Beige, Schlamm, Anthrazit sowie mit Kupfer und einer modernen Formensprache. Die Praxis erhielt einen stylischen, leicht femininen Touch, da aufgrund der Standortanalyse die ansässigen Hausfrauen als die vorrangigen Entscheider bei der Wahl der Praxis identifiziert werden konnten. Mit dieser Farbkombination konnte rasch ein Wiedererkennungseffekt geschaffen werden, in dem unter anderem die Glasabtrennungen zu den Behandlungsräumen mit kupferfarbenen Stilelementen – extrahiert aus dem Signet – foliert wurden. Zudem wurden die Praxisschilder, das Logo über der Rezeption, die markanten Türgriffe und die Beleuchtung in dezenter Kupferoptik gestaltet. Mit einem kupferfarbenen Signet im Logo, dem Prägedruck auf Visitenkarten und der Briefschaft bis hin zu einzelnen Accessoires konnte rasch ein Branding entstehen, das Exklusivität und Behaglichkeit vermittelt – ergo ein Bild, das besser verdienende Familien anzusprechen vermag.



Beispiel: Design & Re-Positionierung

Ein anderes Beispiel skizziert die Gestaltung einer Praxisklinik in der ländlichen Gebirgsregion mit künftiger Überweiserstruktur, die aus einer alteingesessenen und in die Jahre gekommenen Einzelpraxis entstehen sollte. Die Praxisinhaber und ich entschieden, mit Filz, robusten Hölzern, regionalem Interieur und einer sehr klaren, geometrischen Formensprache zu arbeiten. Die Praxisklinik sollte optisch markanter und männlicher wirken und eine ausgewogene Balance zwischen Modernität, Funktionalität und Bescheidenheit gewährleisten. Das bewusste Understatement war dem Gedanken geschuldet, die breite Masse an Patienten anzusprechen und Stammpatienten nicht zu verprellen. Zudem sollte die neue Außendarstellung auch auf potenzielle Überweiser sympathisch und nahbar wirken. Vor dem ersten Spatenstich war das Kommunikationskonzept mit Logo, Briefschaft und Website in den Farben Weiß, Anthrazit und Hellgrau bereits definiert; die Auswahl der Inneneinrichtung gestaltete sich entsprechend in dieser Farbharmonie.

Beispiel: Design & Facelift

In einem weiteren Beispiel waren die breiten Fensterrahmen der Praxis umlaufend in einem plakativen Königsblau gestrichen und durften innen und außen nicht verändert werden. Das antiquierte Blau, das häufig in den 1980er-Jahren verwendet wurde, störte, und so stand eine Modernisierung an. Das Corporate Design und die Corporate Architecture mussten sich dieser farblichen Omnipräsenz beugen und das Blau sanft in eine neue Farbwelt integrieren, um eine zeitgemäße Optik zu erhalten. In Kombination mit Petrol und Brauntönen hauchte der neue farbliche Anstrich der Praxis einen modernen Touch ein. Aus dem ursprünglich angedachten Rebrush wurde letztlich nicht nur ein Redesign. Im Zuge der Anpassungen wurden strategische Gedanken laut, sodass mit der überarbeiteten Außendarstellung auch ein neuer Markenname kreiert wurde sowie ein kompletter Relaunch die Praxis in einer attraktiven und hochprofessionellen Außendarstellung erscheinen ließ.

Beispiel: Design & Nachhaltigkeit

Untersuchungen zeigen, dass immaterielle Vermögenswerte einen steigenden Prozentsatz des zukünftigen Unternehmenswertes ausmachen. Wer das Thema Nachhaltigkeit im Praxiskonzept integrieren möchte, sollte darauf achten, dass die drei Bereiche des ESG (Environmental Social Governance) nachvollziehbar und konsistent ins Feld geführt werden. „Environmental“ steht für Nachhaltigkeit, „Social“ für soziale Verantwortung und „Governance“ für Gleichberechtigung und Diversität.

Wie auch immer also eine Praxis gestaltet wird: Das Design beeinflusst in jedem Fall die emotionale Wahrnehmung auf kognitiver Ebene. Bei einer Gründung oder Sanierung ist deshalb in jedem Fall die Zusammenarbeit des Praxisausstatters und des strategischen Beraters angeraten.

INFORMATION ///

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



Infos zur Autorin

Nachhaltigkeit beginnt schon bei der Bauplanung, wenn heimische Baustoffe, regionale Materialien und nachwachsende bzw. recycelbare Rohstoffe eingesetzt werden. Wenn schadstoffarme Farben, Lacke, Beschichtungen oder Bodenbeläge verwendet werden, darf man den „grünen Anstrich“ auch im Praxisdesign sehen: Energieeffiziente Beleuchtungen, Toiletten mit geringem Wasserverbrauch, Begrünungskonzepte und die Vermeidung von Plastik – von der Zahnbürste bis zur Garderobe – können dann das Design der Praxis unterstreichen.

Insbesondere die Generation Y bzw. die Millennials – also die Bevölkerungskohorte, die zwischen 1990 und 2000 geboren wurde – spricht neben einem modernen Design auch die glaubwürdige Nachhaltigkeit von Unternehmen an. Will die Praxis ihre Zukunft mit jüngeren Patienten sichern, könnte das Thema Nachhaltigkeit aufgegriffen, in das Praxiskonzept integriert und in der logischen Konsequenz im Design widergespiegelt werden. Da diese Generation dazu neigt, ihre Erlebnisse zu teilen, ist ein besonderes Augenmerk auf die Optik der Praxis und die Konsistenz in der Kommunikation der Markenkernwerte zu legen.

Beispiel: Design & Persönlichkeit

Besonders einzigartig ist, wenn das Design eine Geschichte aufzeigt. So mancher Praxisinhaber hegt eine Passion für Sport, Kunst oder ein außergewöhnliches Hobby und verbindet dies mit dem Praxisdesign. So habe ich im Laufe meiner Beratertätigkeit Praxen erlebt, deren Inneneinrichtung einem Schiff glich, wandelnde Kunstausstellungen zeigte, durch die aktive sportliche Tätigkeit des Praxisinhabers auf professionellem Niveau die Sportkarte spielte oder eine nautische Ausstellung aus Sammlerleidenschaft beherbergte.

Durch die Kommunikation von Geschichten kann die Authentizität einer Marke besonders intensiv vermittelt werden. Entscheidend ist ebenso der unterhaltende Aspekt, denn Storytelling erhöht die Zuwendung und Beschäftigung mit einem Thema. Rezipienten denken gerne in Geschichten. Dies ist auf älteste Denkprozesse zurückzuführen, da sie das archetypische kollektive Unterbewusstsein ansprechen.

Wie auch immer also eine Praxis gestaltet wird: Das Design beeinflusst in jedem Fall die emotionale Wahrnehmung auf kognitiver Ebene. Bei einer Gründung oder Sanierung ist deshalb in jedem Fall die Zusammenarbeit des Praxisausstatters und des strategischen Beraters angeraten, um die Praxis intern und extern einheitlich und adäquat zu designen. Und nicht immer muss das Praxisdesign teuer sein; manchmal genügt auch nur ein Facelift oder das bewusste Platzieren von definierten Stilelementen.



39. INTERNATIONALE DENTAL-SCHAU



4 TAGE IN KÖLN
22. - 25.09.2021

PROVIDING DIRECTION
IN UNCERTAIN TIMES



Koelnmesse GmbH · Messeplatz 1 · 50679 Köln · Deutschland
Telefon +49 180 677 3577* · ids@visitor.koelnmesse.de

*0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz; max. 0,60 EUR/Anruf aus dem Mobilfunknetz