

Corporate Design

Modischer Schnick-Schnack oder wichtiges Kommunikationsinstrument?

Viktoria Hausegger, Wien

Zugegeben, ganz einfach ist es nicht, Corporate Design (CD) zu definieren. Viel zu oft wird der Begriff mit der Corporate Identity (CI) verwechselt.

GRUNDLAGEN

Der Patient kann, im Gegensatz zum Zahnarzt, nur selten die Behandlungsqualität beurteilen.

Wenn Ihre Praxis so ist, wie alle anderen auch, dann sind Sie für die Patienten austauschbar.

Um das zu vermeiden, brauchen Sie eine eigene Praxisidentität, die Sie von den Kollegen abhebt und ein unverwechselbares Bild Ihrer Praxis abgibt – die Corporate Identity Ihrer Praxis.

CORPORATE IDENTITY

Die CI setzt sich aus drei Bausteinen zusammen:

1. dem Corporate Design, das nicht nur die Farbgestaltung Ihrer Praxis oder die Kleidung der Mitarbeiter betrifft, sondern auch z. B. die Schriftstücke oder Formulare, welche Ihre Praxis verlassen.
2. Corporate Behaviour ist der Umgang mit den Patienten, aber auch mit den Krankenkassen, Vertretern, Kollegen und natürlich auch mit den Mitarbeitern.
3. Corporate Communications. Hierunter versteht man die Regelung der internen und externen Kommunikation. Wie werden diese Gespräche geführt?

Eine Corporate Identity zu schaffen bedeutet nicht nur, den Wiedererkennungswert der Praxis zu steigern – sondern sich mit dem gesamten Erscheinungsbild des Unternehmens Zahnarztpraxis zu befassen.

CORPORATE DESIGN

Corporate Design hingegen ist die visualisierte Persönlichkeit Ihrer Ordination, und somit eines Ihrer wichtigsten Kommunikationsinstrumente!

Eine eigene Praxisidentität hebt Sie und Ihre Praxis von Kollegen ab, kom-

muniziert Ihr Profil. Es handelt sich also um die visuell gestaltete Identität Ihrer Praxis und nicht um irgendein nettes grafisches Symbol, das einem persönlich gut gefällt.

AUFGABEN UND NUTZEN

Corporate Design erschöpft sich nicht nur in Gestaltung und Nutzung eines grafischen Zeichens (Signet, Wortbildmarke). Es bedeutet vielmehr: Innere Haltungen und Wertvorstellungen (z. B. Verantwortungsbewusstsein, Qualitätsanspruch, Beziehung zu Patienten) werden nach außen hin erkennbar gemacht, visuell gestaltet.

Die Werkzeuge dazu sind u. a. Typographie, Logo- und Grafik-Design, Farb- und Bilderwelten, Architektur, bis hin zur Kleidung der Mitarbeiter.

Die konsequente Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen sichert Kontinuität im Auftreten nach innen und außen, dies wirkt wiederum Vertrauen fördernd und erhöht die Glaubwürdigkeit. Nur so entsteht ein unverwechselbares und damit wahrnehmbares Erscheinungsbild.

Werden konsequent gleich bleibende Gestaltungselemente eingesetzt, auf einander abgestimmt und bei Bedarf professionell abgewandelt, steigert das den Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungswert. Alle Ihre Aktionen können dadurch eindeutig Ihrer Praxis zugeordnet werden – Kommunikations- und Werbemaßnahmen werden dadurch effizienter.

Das Corporate Design ist aber auch ein Motivationsfaktor für die Mitarbeiter. Gutes Design steigert Wohlbefinden, Sympathie und die Identifikation mit der Praxis.

FUNKTIONALES ERSCHEINUNGSBILD

Prüfen Sie, ob Ihr Erscheinungsbild den folgenden Kriterien entspricht:

Checklist:

- ▶ Aufmerksamkeitswert
- ▶ Prägnanz
- ▶ Eigenständigkeit
- ▶ Wiedererkennungswert

- ▶ Langlebigkeit
- ▶ Variationsmöglichkeit und Ausbaufähigkeit
- ▶ Ästhetik
- ▶ Modernität (zeitgemäßes Empfinden)
- ▶ emotionale Steuerung

Wenn es nicht gelingt, die Persönlichkeit Ihrer Ordination zu visualisieren, wird – im schlimmsten Fall – etwas Anderes oder Gegenteiliges vermittelt als beabsichtigt.

Das kommt leider viel zu oft vor: Häufig wird, um Kosten zu sparen, jemand mit der Umsetzung beauftragt, der zwar mit Grafikprogrammen vertraut, grafisch und marketingtechnisch jedoch nicht ausgebildet ist und



ZUR AUTORIN:

Viktoria Hausegger
40, Agenturhaberin
diplomierter Marketing-Managerin,
Webdesignerin
Business Trainerin und Wirtschaftsmoderatorin (Diplomausbildung Wiener Trainerakademie)

Kontakt:

Viktoria Hausegger
mehr.wert. für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
Tel. 0664 460 16 35
E-mail: office@mehrwertmarketing.at
Internet: www.mehrwertmarketing.at



Das Ergebnis muss professionell visualisiert, in Szene gesetzt werden.

ORDINATIONSPOSITIONIERUNG

Damit Ihr Corporate Design Sie in Ihrem Ordinations-Marketing erfolgreich unterstützen kann, muss die erarbeitete Ordinationspositionierung (Wofür steht Ihre Ordination?) klar transportiert werden. Auch die erforderliche textliche Unterstützung Ihres Logos sollten Sie einem Marketing-Spezialisten anvertrauen.

Die Voraussetzung für ein durchdachtes und wirkungsvolles Corporate Design ist also das Wissen um die Wirkung aller einzubindenden Möglichkeiten wie Marketing/Kommunikation und Grafikdesign.

ORDINATIONSMARKETING

Nur ein professionell umgesetztes Corporate Design wird „für Sie arbeiten“ und Sie in Ihrem Ordinationsmarketing wirkungsvoll stützen. Dabei sind speziell zwei Punkte besonders zu berücksichtigen:

a) Die Modernität

Einerseits muss das Corporate Design ein hohes Maß an Kontinuität wahren, um das gewollte Bild fest im Bewusstsein der Patienten zu verankern, andererseits flexibel genug sein, um dem sich verändernden Zeitgeschmack gerecht zu werden.

b) Die Eigenständigkeit

Oft heben sich Erscheinungsbilder nicht ausreichend voneinander ab, da sie emotionale Komponenten nicht berücksichtigen.

ein nettes Logo zeichnet. Die gewünschte Wirkung bleibt hier auf der Strecke, da die wichtigsten Marketing- und Kommunikationsmechanismen nicht berücksichtigt wurden. Ebenso häufig werden kommunikationstechnisch ausgefeilte Logos nochmals von der Gattin/des Gatten oder den Mitarbeitern des Ordinationsinhabers „überarbeitet“ – auch das kann nicht funktionieren.

Bevor Gestaltungsmerkmale erarbeitet und festgelegt werden, ist sind vorhandenes Image sowie die Ordinationsgrundsätze festzulegen oder zu prüfen.

GRAFIKDESIGN & MARKETING-BERATUNG

Warum ist professionelles Grafikdesign ebenso maßgeblich wie kompetente Marketing-Beratung?

Bevor der Grafiker mit seiner Arbeit beginnen kann, sollten Sie sich mit wichtigen Marketingaufgaben auseinandergesetzt haben:

- ▶ Welche Ordinationsphilosophie habe ich überhaupt?
- ▶ Was will ich in der Öffentlichkeit über meine Praxis vermitteln?
- ▶ Wie und wodurch unterscheide ich mich von anderen Praxen?
- ▶ Welches Bild hat die Öffentlichkeit von meiner Praxis?
- ▶ Warum sollte ein Patient ausgerechnet zu mir in die Praxis kommen?
- ▶ Wie verläuft die interne und externe Kommunikation (schriftlich, mündlich, zufällig...oder gezielt)? Ziehen meine Mitarbeiter am gleichen Strang wie ich? usw.

WARUM EINE PROFESSIONELLE GESTALTUNG ENTSCHEIDEND IST

Bevor Gestaltungsmerkmale erarbeitet und festgelegt werden, sind Image und Ordinationsgrundsätze festzulegen oder zu prüfen. Bevor der Grafiker mit seiner Arbeit beginnen kann, müssen die Praxispositionierung und das Praxisleitbild klar definiert sein, denn sein Job ist es, beides professionell zu visualisieren und in Szene zu setzen.

Auch die erforderliche textliche Unterstützung des Logos sollte gemeinsam mit einem Marketing-Spezialisten erarbeitet werden. Um ein Corporate Design nachhaltig wirkungsvoll umzusetzen, ist nicht nur grafisches Rüstzeug notwendig. Werden die Prin-

Implantate

Implantate sind künstliche Zahnwurzeln. Sie bestehen in der Regel aus Titan und können bei dem Verlust eines oder mehrerer Zähne in den Kieferknochen eingesetzt werden. Es gibt mittlerweile umfangreiche wissenschaftliche Untersuchungen über Implantate; ihre Verwendung ist auf Grund der hohen Erfolgsraten aus dem Praxisalltag nicht mehr wegzudenken. Misserfolge lassen sich durch eine sorgfältige Untersuchung und Planung gut vermeiden. Dabei wird anhand verschiedener Faktoren wie Alter des Patienten, Knochenqualität, Mundhygiene und Belastungssituation eine Eignung des Patienten individuell geklärt.

Implantate eignen sich zum einen für den Ersatz von einzelnen Zähnen: Der große Vorteil hierbei ist, dass die Nachbarzähne nicht (wie bei einer Brücke) mit einbezogen werden. Zum anderen können auch größere Konstruktionen rein auf Implantaten gelagert werden. Implantate ermöglichen so – selbst bei völliger Zahnlosigkeit – die Verankerung von Zahnersatz im Mund.

Kosten

Gold, Keramik und Kunststoff (im Seitenzahnbereich) sind keine Kassenleistungen. Die Krankenkassen gewähren Zuschüsse in begrenztem Umfang. Private Zusatzversicherungen übernehmen oft einen Großteil der Kosten.

Wann sind hochwertige Versorgungen für Sie sinnvoll?

- Wenn Sie die Schädlichkeit von Amalgam ernst nehmen.
- Wenn Sie noch keine Amalgamfüllung haben.
- Wenn Sie Fehlbelastungen Ihrer Zähne und deren Spätfolgen vermeiden möchten.
- Wenn Ihnen Ihre Zahngesundheit wichtig ist.
- Wenn Sie auf ein schönes Lächeln wert legen.

Es ist uns ein großes Anliegen, Ihnen die Vor- und Nachteile der verschiedenen Lösungen aufzuzeigen, damit Sie sich selbst für eine Lösung entscheiden können. Fragen Sie auch nach Ihrem persönlichen Zahngesundheitspass.

Vereinbaren Sie einen kostenlosen und unverbindlichen Beratungstermin – wir freuen uns auf Sie!



Dr. Erich Trauschke
Facharzt für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde

„Besonders wichtig ist mir, meinen Patienten neben der rein konservierenden Versorgung eine umfassende Prophylaxe zu bieten, um Karies und Parodontose weitgehend zu verhindern.“

Persönliche Daten:
1975 – 1980 Studium der Medizin, 1980 Promotion zum Doktor der Medizin, 1980 – 1982 Ausbildung zum Facharzt für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde an der Wiener Universitätszahnklinik, 1982 Abschluss der Ausbildung mit der Facharztprüfung, Eröffnung der Ordination am 6. Dezember 1982

Dr. Erich Trauschke
Ihr Partner zur Erhaltung der Zahngesundheit

Wieningerplatz 6, 1150 Wien
www.trauschke.at, info@trauschke.at
Tel: + 43 (0) 1 985 95 50

Ordination
Mo: 13.00 - 19.00 Uhr
Di - Do: 9.30 - 18.00 Uhr
Um Telefonische Voranmeldung wird gebeten

**Umfassende Patienteninformation
Hochwertiger Zahnersatz**

Dr. Erich Trauschke - Ihr Partner zur Erhaltung der Zahngesundheit

Wir halten Ihr schönstes Lächeln vital!

Die Vorteile auf einen Blick:

- Wiederherstellung der Kau- und Sprechfunktion
- Schöne, ästhetisch ansprechende Verarbeitung
- natürliches Aussehen
- hohe Qualität
- langjährige Haltbarkeit
- gute Verträglichkeit
- Problemlöser Einsatz auch bei bekannten Allergien

Die Kosten

Kronen und Brücken sind keine Kassenleistungen und werden privat in Rechnung gestellt. Die Krankenkasse gewährt Zuschüsse in begrenztem Umfang.

Private Zusatzversicherungen übernehmen oft einen Großteil der Kosten.





Dr. Erich Trauschke
Facharzt für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde

„Sie werden sehen, nicht einmal Sie selbst werden die Krone oder Brücke von Ihren eigenen Zähnen unterscheiden können!“

Persönliche Daten:
1975 – 1980 Studium der Medizin, 1980 Promotion zum Doktor der Medizin, 1980 – 1982 Ausbildung zum Facharzt für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde an der Wiener Universitätszahnklinik, 1982 Abschluss der Ausbildung mit der Facharztprüfung, Eröffnung der Ordination am 6. Dezember 1982

Dr. Erich Trauschke
Ihr Partner zur Erhaltung der Zahngesundheit

Wieningerplatz 6, 1150 Wien
www.trauschke.at, info@trauschke.at
Tel: + 43 (0) 1 985 95 50

Ordination
Mo: 13.00 - 19.00 Uhr
Di - Do: 9.30 - 18.00 Uhr
Um telefonische Voranmeldung wird gebeten



Wichtige Informationen zu Kronen und Brücken

Dr. Erich Trauschke - Ihr Partner zur Erhaltung der Zahngesundheit

Wir halten Ihr schönstes Lächeln vital!

den als wichtigstes Element gesehen ... aus einem wirkungsvollen Marketinginstrument ein „nettes Bildchen“ gemacht ...

Nur ein professionell umgesetztes Corporate Design wird für Sie arbeiten und Sie in Ihrem Ordinationsmarketing wirkungsvoll stützen.

Teile des Corporate Design:

- ▶ Positionierung
- ▶ Farbwelt
- ▶ Logo
- ▶ Name
- ▶ Briefköpfe
- ▶ Rechnungsvordrucke
- ▶ Terminkärtchen
- ▶ Patientenbroschüren
- ▶ Internet
- ▶ Räumlichkeiten etc.

zipien der Marketing- und Kommunikationsmechanismen nicht berücksichtigt, bleibt das gewünschte Ergebnis auf der Strecke. Im schlimmsten Fall wird sogar ein völlig falsches Bild erzeugt. Das passiert leider häufig.

Ebenso oft werden professionell aufgebaute und kommunikationstechnisch ausgefeilte Logos nochmals von der Gattin/des Gatten oder den Mitarbeitern des Praxisinhabers „überarbeitet“; subjektives Geschmacksempfin-

Einheitliche Arbeitskleidung unterstützt das professionelle Bild einer Ordination zusätzlich. Arbeitskleidung muss gut passen, leicht, bequem und natürlich sauber sein. Die Farbe: nicht unbebildet weiß.

Meos

Infonet

Minerva@Site

Minerva ERL

minerva@minerva.at
A-1201 Wien, PF 88
Tel. (+43-1) 330 24 33
Fax (+43-1) 330 24 39

<http://meos.minerva.at>

<http://service.minerva.at>

<http://service.minerva.at/atsite>

<http://service.minerva.at/erl>

www.minerva.at