

Die Macht des ersten Eindrucks

Corporate Design ist Grundlage für Marketingaktivitäten (Teil 1).

AUCH UND BESONDERS bei Arztpraxen spielt der erste Eindruck von Patienten eine entscheidende Rolle für den weiteren Verlauf der Patientenbeziehung. Erste Kontakte werden heute häufig über Visitenkarten, eine Praxisbroschüre oder über den Besuch der Internet-Darstellung hergestellt. Was dabei zählt, ist Professionalität. Wenn der erste Eindruck, den Sie damit hinterlassen, positiv ist, werden sowohl Interessenten und Patienten, als auch das gesamte Umfeld daraus ableiten, dass Sie eine qualitativ hochwertige medizinische Leistung erbringen können.

AUF WIEDERERKENNUNGSEFFEKT SETZEN

Ein professionell gestaltetes und durchdachtes Erscheinungsbild (= Corporate Design) wirkt. Nachdrücklich zu warnen ist vor „selbstgezimberten Ausführungen“, die zu Hause mit dem Tintenstahldrucker ausgedruckt werden.

Zum Corporate Design gehören unter anderem Logo, Schriftgestaltung, Farbgebung und Papier. Mit diesen Elementen wird ein unverwechselbares Profil Ihrer Praxis geschaffen. Der sprichwörtliche „rote Faden“ muss sich dabei als Wiedererkennungseffekt durch alle Publikationen ziehen. Jeder, der etwas aus Ihrer Praxis in die Hände bekommt, liest oder sieht, soll am Corporate Design erkennen, dass es sich um einen Informationsträger Ihrer Praxis handelt.

Die Basis für einen individuellen „Auftritt“ ist das Logo. Dieses Wort-Bild-Zeichen oder durch das Schriftbild gestaltete Zeichen steht für Ihre Praxis. Es ist reduziert und abstrakt, damit seine Wahrnehmung nur ein Minimum an Zeit erfordert. Es soll sich unvergesslich in das Gehirn des Betrachters „einbrennen“ und Ihre Praxisphilosophie transportieren.

GESCHÄFTSPAPIERE NICHT UNTERSCHÄTZEN

Zu den Geschäftspapieren zählt alles, was in der Praxis benötigt wird, um schriftliche Mitteilungen zu machen – also Briefpapier und Visitenkarten, Faxvorlagen, Vorlagen für Kurzmitteilungen sowie Notiz- und Terminblöcke. Die verschiedenen Papiere sollten unbedingt zueinander passen. Ein Beispiel: Wenn Ihr Briefpapier einen Naturton hat, dürfen die Visitenkarten nicht reinweiß sein. Die gründliche Papierauswahl ist eine Mühe, die sich lohnt. Sie sollten darauf achten, dass das Papier nicht nur schön aussieht, sondern sich auch möglichst angenehm anfühlt. Vor allem muss es für alle Drucker tauglich sein. Lassen Sie sich dazu in jedem Fall professionell beraten. Die Papierqualität schlägt sich zum einen in der Verwendbarkeit Ihrer Drucksorten als auch in den Kosten nieder.

BRIEFE VERMITTELN PROFESSIONALITÄT

In Ihrem Briefkopf sollten auf jeden Fall Logo, Name, Adresse einschließlich Telefon, Fax und E-Mail-Adresse angeführt sein. Je nachdem, wie lang Ihre Korrespondenz ausfällt, benötigen Sie auch einen Folgebogen, der das Logo tragen sollte. Ein Folgebogen wirkt wesentlich professioneller als ein weißes Blatt, das als 2. Seite hinzugefügt wird.

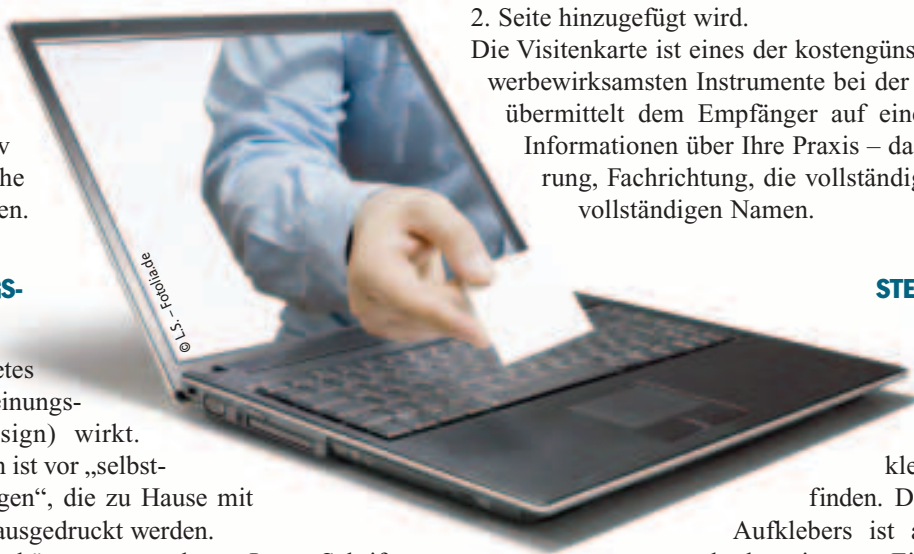
Die Visitenkarte ist eines der kostengünstigsten und gleichzeitig werbewirksamsten Instrumente bei der Selbstvermarktung. Sie übermittelt dem Empfänger auf einen Blick grundlegende Informationen über Ihre Praxis – das sind Logo, Positionierung, Fachrichtung, die vollständige Adresse – sowie den vollständigen Namen.

STEMPEL UND AUFKLEBER

Das Corporate Design sollte auch bei der Gestaltung von Stempel und Aufklebern Berücksichtigung finden. Die Größe des Stempels/Aufklebers ist auf den Verwendungszweck abzustimmen. Ein winziger Stempel auf einem riesigen Paket wirkt ebenso unpassend wie ein sehr großer auf einer Postkarte. Lassen Sie daher am besten verschiedene Ausführungen anfertigen.

Mit Broschüren können Sie Ihre Positionierung vertiefen. Machen Sie sich schon vor der Herstellung Gedanken über die spätere Verwendung dieser Drucksorten. Sind die Broschüren zur Auslage in Ihren Praxisräumen gedacht? Benötigen Sie Prospektständer, in denen diese besonders gut zur Geltung kommen? Möchten Sie sie verschicken? Entscheiden Sie sich am besten für genormte DIN-Formate, um bei den Druckkosten (zu viel Verschnitt) und im Versand nicht „draufzahlen“ zu müssen. Das Gleiche gilt für die Wahl des Papiers. Ist es zu schwer, wird es teurer.

Für Gestaltung und Inhalt von Broschüren gilt: Das gesamte Medium sollte in Ihrem Corporate Design gestaltet sein (Wiedererkennungseffekt). Damit der Empfänger leicht mit Ihnen Kontakt aufnehmen kann, sollte Ihre Adresse mit den Kommunikationsverbindungen (inklusive Internetadresse) leicht zu erkennen sein. In manchen Fällen empfiehlt sich das Anfügen eines „Response-Formulars“.



VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.
für ärzte und apotheker.
marketing, das gezielt bewegt.
Tel. 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at

