

Praxismarketing – Aufbau einer starken Marke

Corporate Design ist ein wesentlicher Bestandteil der strategischen Ausrichtung von Praxen und sollte in eine ganzheitliche Praxisstrategie eingebettet sein. Von Viktoria Hausegger

Logo und Corporate Design sind wertvolle Marketinginstrumente, ein nicht unbeträchtlicher Teil der Ärzte setzt jedoch in Bezug auf seine Arztpraxis nach wie vor lediglich auf „gefällige Grafiken“ ohne Botschaft und Wirkung. Damit bleibt nicht nur ein enormes Potenzial ungenutzt, nicht selten wird damit sogar das Image negativ beeinflusst.

Möchten Sie Ihren Außenauftritt neu gestalten oder erstmals entwickeln? Dann kommen Sie keinesfalls dem laienhaften und gefährlichen Rat nach, sich Logos von Kollegen anzusehen und, sobald Ihnen eines gefällt, einen Grafiker damit zu beauftragen, so etwas Ähnliches zu machen.

Corporate Design (CD) ist ein zentraler Erfolgsfaktor und ein wesentlicher Bestandteil der strategischen Ausrichtung von Praxen und muss immer in eine ganzheitliche Praxisstrategie eingebettet sein. Praxispositionierung und die strategische Ausrichtung der Praxis sind zentrale Elemente, die Einfluss auf die Designentwicklung nehmen.

Die ganzheitliche und integrative Steuerung des Verknüpfungsprozesses von Design und Praxis-Management und dessen Moderation ist hierbei eine der wichtigsten Aufgaben. Abhängigkeiten zwischen Design, Praxis-Marketing, Personalführung und -entwicklung und den angebotenen Leistungen sind bei der Entwicklung des Corporate Design Systems die Grundlage zur erfolgreichen Implementierung in die Praxisstrategie.

Umfassendes, gut geplantes Designsystem

Wenn diese Erkenntnisse jedoch nicht schon in der Recherchephase einbezogen werden, ist dies ein Indiz dafür, dass das Design als eine reine „geschmackliche“ Veränderung ohne strategisches Fundament verstanden wird. Nicht selten kommt es in der Praxis zudem vor, dass die Entwicklung des CD nach wie vor auf eine reine Logoentwicklung reduziert wird. Doch tatsächlich ist die Corporate-Design-Entwicklung ein umfassendes, gut geplantes Designsystem, welches sich aus vielen Einzelteilen

einer aufeinander abgestimmten visuellen und verbalen Kommunikation zusammensetzt.

Um ein möglichst widerspruchsfreies und glaubwürdiges Bild zu erzeugen, ist es notwendig, die unterschiedlichen Aspekte zu analysieren und diese in die Designentwicklung zu integrieren. Die Grundlage zur Entwicklung eines Corporate-Design-Systems bilden die eigentlichen Kernaussagen, die jede Praxis als Basis der Markenidentitätsentwicklung beantworten muss (Praxisphilosophie). Gerade die Einbindung dieser Informationen ist für eine Designentwicklung von hoher Relevanz. Diese müssen vor Beginn eines Designprozesses geklärt sein.

Effizient umsetzen

In Zeiten angespannter Budgets ist es unerlässlich, Kosten zu beherrschen und das Budget effizient einzusetzen. Ein Corporate-Design-Manager mit der notwendigen Erfahrung hilft, das Projekt zügig umzusetzen und mit den entsprechenden Budgetmitteln mit Leben zu füllen. Das Kriterium der „Effizienz“

ist ein Maßstab für Erfolg oder Nicht-Erfolg. Besteht Unwissenheit darüber, wie ein solches Projekt zu gestalten ist, besteht die Gefahr, dass die Umsetzung noch in der Planungsphase scheitert.

Zeitlichen und kostenintensiven Verlusten vorbeugen

Nachfolgend einige Punkte aus der täglichen Praxis, die für zeitliche und kostenintensive Verluste im Design-Prozess sorgen:

1. mangelnder Informationsfluss
2. Reibungsverluste durch Akzeptanzprobleme zwischen internen und externen Personen, die mit dem Corporate Design beauftragt sind
3. Design-Entscheidung ohne geregelte Zuständigkeiten
4. Design-Entscheidung ohne sachliche Kriterien, dafür nach „Bauchgefühl“ und persönlichem Geschmack
5. ineffiziente Koordination der Entwicklungsteams
6. unpräzise Zielsetzung und Planung
7. veraltete Arbeitstechniken



Viktoria Hausegger,
Inhaberin der Agentur mehr.wert. für
ärzte und apotheker

„Die Grundlage zur Entwicklung eines Corporate-Design-Systems bildet die Praxisphilosophie.“

Maß aller Dinge für eine effiziente Umsetzung ist die einhundertprozentige Unterstützung des Praxisinhabers. Ohne diese Rückendeckung verliert ein Corporate-Design-Prozess seine Zugkraft und Glaubwürdigkeit.

Eine abschließende Frage

Was vermittelt Ihr Logo/Corporate Design? Setzen Sie sich in einer ruhigen Minute einmal kritisch mit Ihrem Außenauftritt auseinander – verschenken auch Sie das Potenzial eines professionellen Außenauftrittes? ■

📌 **Informationen dazu:**
Viktoria Hausegger, Inhaberin der
Agentur mehr.wert. für ärzte und
apotheker
Tel: 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at