

Corporate Design ist Grundlage für Marketing- und PR-Aktivitäten

Nur ein professionell durchdachtes Erscheinungsbild der Praxis überzeugt die Patienten. Von Viktoria Hausegger

Auch und besonders bei Zahnarztpraxen spielt der erste Eindruck 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 (bis zu 80 Prozent!) hergestellt. Was zählt, ist Professionalität.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, Folgendes zu bedenken: Die medizinische Leistung an sich kann der Patient nicht beurteilen und sucht sich daher unbewusst und automatisch Kriterien, die er beurteilen kann und leitet daraus die Qualität Ihrer medizinischen Leitung ab. Wenn der erste Eindruck, den Sie damit hinterlassen, positiv ist, werden sowohl Interessenten, Patienten als auch das gesamte Umfeld daraus ableiten, dass Sie eine qualitativ hochwertige medizinische Leistung für sie erbringen können.

Ein professionell gestaltetes und durchdachtes Erscheinungsbild (= Corporate Design) wirkt. Nachdrücklich warnen darf ich vor „selbstgezümmerten Ausführungen“, die zu Hause mit dem Tintenstrahldrucker

ausgedruckt oder von einem „billigen“ Hobbygrafiker erstellt werden. Zum Corporate Design gehören unter anderem

1. Logo,
2. Schriftgestaltung,
3. Farbgebung und
4. Papier.

Mit diesen Elementen wird ein unverwechselbares Profil Ihrer Praxis geschaffen. Der sprichwörtliche „rote Faden“ muss sich dabei als Wiedererkennungseffekt durch alle Publikationen ziehen – und Ihre Positionierung und die Besonderheiten Ihrer Praxis transportieren.

Elemente als Informationsträger

Jeder, der etwas aus Ihrer Praxis in die Hände bekommt oder sieht, soll am Corporate Design erkennen, dass es sich um einen Informationsträger Ihrer Praxis handelt. Die Basis für einen individuellen „Auftritt“ sind Logo (zum Schutz sollten Sie Ihr Logo als Marke eintragen lassen. Am besten konsultieren Sie einen Patentanwalt) und Geschäftspapiere – danach folgen in der Regel Praxisbroschüren und der Internet-Auftritt.

Das Logo ist ein Wort-Bild-Zeichen oder ein durch das Schriftbild

gestaltetes Zeichen, das für Ihre Praxis steht. 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. Wenn die Logo-Gestaltung feststeht, bleibt es so, wie es ist. Deshalb ist von Veränderungen der Relationen oder Farben dringend abzuraten. Auch sollten nach Möglichkeit keine Teile des Logos losgelöst von den anderen als Logoersatz verwendet werden.

Zu *Geschäftspapieren* zählt alles, was in der Praxis benötigt wird, um schriftliche Mitteilungen zu machen – also: Briefpapier und ggf. Folgebogen, Visitenkarten, Faxvorlagen, Vorlagen für Kurzmitteilungen und auch Notizblöcke, Terminblöcke ...

Die verschiedenen Papiere sollten unbedingt zueinander passen. 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 möglichst auch angenehm anfühlt. Vor allem muss es sowohl für die gängigsten Drucker als auch für Laserdrucker

tauglich sein. Lassen Sie sich dazu in jedem Fall professionell beraten – die Papierqualität schlägt sich zum einen in der Verwendbarkeit Ihrer Drucksorten, zum anderen in den Kosten nieder.

Zum Thema Textinformationen: In Ihrem Briefkopf sollten auf jeden Fall Ihr Logo, Name, Ihre Adresse einschließlich Telefon, Fax und E-Mail-Adresse angeführt sein. Eventuell können Sie daneben auch Ihre Bankverbindung bzw. -Nummer platzieren. Je nachdem, wie lang Ihre Korrespondenz ausfällt, benötigen Sie auch einen Folgebogen, der das Logo – und wenn möglich – Ihren Slogan tragen sollte. Ein Folgebogen wirkt wesentlich professioneller als ein weißes Blatt, das als zweite 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 wie das Logo, Positionierung, Fachrichtung, die vollständige Adresse sowie Ihren persönlichen Namen.

Auch *Stempel und Aufkleber* werden gebraucht: Eine professionelle

Gestaltung ist auch hier sehr wichtig, damit das Logo klar abgebildet ist und alle Daten gut lesbar sind. Hinweis: Die Größe des Stempels/Aufklebers sollte stets dem Verwendungszweck angemessen sein. 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.

Praxisbroschüren

Machen Sie sich bereits vor der Herstellung Ihrer Broschüre Gedanken über die spätere Verwendung. Sind die Broschüren zur Auslage in Ihren Praxisräumen gedacht, benötigen Sie Prospektständer, in denen sie 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 die Gestaltung und den Inhalt gilt: Das gesamte Medium sollte in Ihrem Corporate Design gestaltet sein. Damit der Empfänger leicht mit Ihnen Kontakt aufnehmen kann, sollte Ihre Adresse mit den Kommunikationsverbindungen (inkl. Internet-Adresse) leicht zu erkennen sein. In manchen Fällen empfiehlt sich das Anfügen eines „Response-Formulars“.

KK ■

In der nächsten Ausgabe erfahren Sie mehr darüber, worauf Sie bei der Vorbereitung Ihres Außenauftritts achten müssen und welche Kriterien ein Umsetzungspartner erfüllen muss.

Zur Person

Viktoria Hausegger



Diplomierte strategische Marketingmanagerin, Business-Trainerin, Wirtschaftsmoderatorin sowie Expertin für Dienstleistungsmarketing berät Ärzte und in den Gesundheitsberufen Tätige.

mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
+ 43 (0)664 460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at