

Viktoria Hausegger, Wien

Corporate Branding und Design

Dem Unternehmen Zahnarztpraxis ein unverwechselbares Bild geben



© mehr.wert.für.ärzte.und.apotheker

Viktoria Hausegger

So sehen wir aus, so sprechen wir, so verhalten wir uns. Das sind die drei Bausteine, aus denen sich das Selbstverständnis des Unternehmens Arztpraxis bildet. Und so nehmen Patienten und Partner die Praxis wahr - wenn Corporate Branding und Design richtig gemacht sind.

Logo, Corporate Design und Corporate Identity, sind Begriffe, die heute bereits auch für Arztpraxen wichtige Bausteine für die erfolgreiche Führung des Unternehmens Arztpraxis geworden sind. Was hinter diesen Begriffen aber wirklich steht und warum es für einen erfolgreichen Einsatz wichtig ist, diese nicht zu trennen oder nur teilweise einzusetzen, ist zumeist nicht ganz klar:

Corporate Identity

Corporate Behaviour, Corporate Design und Corporate Communication gelten als die drei Ausdrucksformen der Corporate Identity (Unternehmensidentität). Das Corporate Image, das Bild des Unternehmens Arztpraxis, ist die Projektion der Corporate Identity, transportiert über die drei CI-Ausdrucksdimensionen:

1. **Corporate Design**, das nicht nur die Farbgestaltung Ihrer Praxis oder die

Kleidung der Mitarbeiter betrifft, sondern auch z. B. die Schriftstücke oder Formulare, die 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 Arztpraxis zu befassen.

Corporate Design

Corporate Design, Teil der Corporate Identity, ist die visualisierte Persönlichkeit Ihrer Ordination und somit eines Ihrer wichtigsten Kommunikationsinstrumente. Corporate Design umfasst die visuelle Darstellung Ihrer Ordination nach innen und nach außen. Das Ziel ist die optische Positionierung und Profilierung Ihrer Ordination.

Aufgaben

Corporate Design erschöpft sich nicht nur in Gestaltung und Nutzung eines grafischen Zeichens (Signet, Wortbildmarke), sondern schließt die einheitliche Gestaltung aller visuellen Komponenten einer Ordination zu einem unverwechselbaren Erscheinungsbild



© mehr.wert.marketing

Abb. 1: Corporate Design betrifft nicht nur die Farbgestaltung Ihrer Praxis oder die Kleidung der Mitarbeiter, sondern auch z.B. die Schriftstücke oder Formulare, die Ihre Praxis verlassen.



Abb. 2: Das visuelle Erscheinungsbild ist der Bereich, in dem sich Ihre Ordination in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann. (Hier eine Homepage als Beispiel)

ein (Typography, Marken- u. Grafik-Design, Bilderwelten, Architektur, Kleidung der Mitarbeiter).

Nutzen

Um sich in der Flut Informationsflut durchzusetzen, ist ein konsequentes Auftreten notwendig. Was kann ein Erscheinungsbild hierbei leisten?

1. Innere Haltungen und Wertvorstellungen (z. B. Verantwortungsbeusstsein, Qualitätsanspruch, Beziehung zu Patienten) können nach außen hin erkennbar gemacht werden.
2. Das visuelle Erscheinungsbild ist der Bereich, in dem sich Ihre Ordination in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann.
3. Die Durchgestaltung aller kommunikativen Maßnahmen sichert Kontinuität im Auftreten nach innen und außen (vertrauensfördernd, glaubwürdig).
4. Die Variation konstanter Gestaltungselemente erhöht den Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungswert. Die Effizienz von

Einzel- Kommunikations- und Werbemaßnahmen wird erhöht. Solche Aktionen können dann eindeutig Ihrer Ordination zugeordnet werden.

5. Mitarbeiter werden motiviert. Gutes Design steigert Wohlbefinden und Sympathie (Identifikation: „Das Ordinationsleitbild“).

Die Identität von Zahnarztpraxen

Auch die Identität von Zahnarzt-Praxen ist eine Art unveräußerlicher Kern, der sich im Handeln seiner Mitarbeiter entfaltet. Identität bildet und verändert sich in der sozialen Interaktion, im Wechselspiel von Erwartungen und Erwartungserwartungen. Eine der zentralen Voraussetzungen für adäquates Verhalten in der sozialen Umwelt ist das Erkennen der Einstellungen, die das Verhalten des Gegenübers bestimmen.

Die Corporate Identity bildet sich in der Interaktion der Praxis mit seinem Umfeld - mit seinen Patienten, seinen Märkten sowie den gesellschaftlichen, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen - und verändert sich ständig. Die Handlungen des Unternehmens

Arztpraxis - Corporate Behaviour, Corporate Communication und Corporate Design - sind nicht nur Ausdruck der Praxisidentität, sondern konstituieren diese Identität.

Professionelle Hilfe

Damit die Identität und das gewünschte Image des Unternehmens „Zahnarztpraxis“ in der Öffentlichkeit nachhaltig und wirkungsvoll verankert werden, reicht es leider nicht aus, einen Grafiker mit der Entwicklung eines Logos zu beauftragen. Auch Praxisinhaber müssen sich heute mit der Philosophie - dem Leitbild Ihrer Praxis - Zielen und Visionen auseinandersetzen.

Professionelle Hilfestellung bei der Entwicklung der „Marke Zahnarztpraxis“ ist eine Investition in die Zukunft, die sich mehrfach lohnt.

Korrespondenz:
 Viktoria Hausegger
 mehr.wert.
 für ärzte und apotheker
 marketing, das gezielt bewegt
 E-Mail: office@mehrwertmarketing.at
 Internet: www.mehrwertmarketing.at
 Mobil: +43 664 460 16 35
 wien