

Corporate Design – Basis für Marketing- und PR-Aktivitäten Ihrer Praxis; Teil 1

Auch und besonders bei Arztpraxen spielen der erste Eindruck und Vertrauen eine entscheidende Rolle für den weiteren Verlauf der Patientenbeziehung.

Erste Kontakte werden heute meist über den Besuch der Website, häufig über Visitenkarten oder eine Praxisbroschüre hergestellt. Was hier 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. Davon leitet er zunächst die Qualität der medizinischen Leistung ab!

Ein positiver erster Eindruck lässt automatisch auf eine professionelle medizinische Leistung schließen – ein professionell gestaltetes und durchdachtes Erscheinungsbild (= Corporate Design) wirkt. Nachdrücklich warnen darf ich vor „selbstgezimerten Ausführungen“, Eigenkreationen, oder Ausführungen, die schnell von einem „billigen“ Hobbygrafiker erstellt werden.

Warum? Das Logo hat die Aufgabe, das gut durchdachte Profil und die Philosophie Ihrer Praxis visuell zu transportieren. Das verlangt inhaltliche Vorarbeit und professionelle Umsetzung.

Wichtige Kriterien: reduziert und abstrakt, damit seine Wahrnehmung nur ein Minimum an Zeit erfordert.

Wenn die Gestaltung des Logos einmal erarbeitet ist, ist es wichtig, dass es so bleibt, wie es ist. Deshalb ist von Veränderungen der Relationen oder Farben dringend abzuraten. Das Logo ist auch die Basis für die Gestaltung Ihres gesamten Corporate Designs. Folgende Elemente schaffen hier ein unverwechselbares Profil: • Logo • Schrifttyp • Farbgebung und • Papier • Schildermaterialien, etc. ...

Der sprichwörtliche „rote Faden“ muss sich dabei als Wiedererkennungseffekt durchziehen – und Ihre Positionierung und die Besonderheiten Ihrer Praxis transportieren!

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.

Geschäftspapiere

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.

Briefpapier und Folgebogen

In Ihrem Briefkopf sollten auf jeden Fall Ihr Logo, Name, Adresse, Internet-Adresse, Telefon, Fax und E-Mail-Adresse angeführt

sein, eventuell auch Ihre Bankverbindung. 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 2. Seite hinzugefügt wird.

Die Visitenkarte

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 – anhand des Logos, der Positionierung und ggf. Fachrichtung, Adresse, Kontaktdaten und Ihren Namen. Auch Öffnungszeiten sind hier hilfreich.

Praxisbroschüren und Patienten-Info-Flyer

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 (zuviel 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 (Wiedererkennungseffekt). Damit der Empfänger leicht mit Ihnen Kontakt aufnehmen kann, sollte Ihre Adresse mit den Kommunikationsverbindungen (inklusive Internet-Adresse) leicht zu erkennen sein. In manchen Fällen empfiehlt sich das Anfügen eines „Response-Formulars“.

Ein ebenso wichtiger Aspekt, der viel zu oft unterschätzt wird: Eine möglichst einfache, patientenfreundliche Textgestaltung.

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



VIKTORIA HAUSEGGER

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