



VIKTORIA
HAUSEGGER

Schnickschnack oder Kommunikationsinstrument?

CORPORATE DESIGN: Um sich im Zeitalter der Informationsflut durchzusetzen, ist ein konsequentes Auftreten notwendig. Hierbei kann das äußere Erscheinungsbild helfen.

WENN SICH IHRE PRAXIS so präsentiert wie alle anderen auch, dann ist sie für Ihre Patienten verwechselbar. Eine eigene Praxisidentität hebt Sie und Ihre Ordination von denen der Kollegen ab und kommuniziert Ihr Profil.

zen, ist ein konsequentes Auftreten notwendig. Hierbei kann das äußere Erscheinungsbild helfen. Denn innere Haltungen und Wertvorstellungen (z.B. Verantwortungsbewusstsein, Qualitätsanspruch, Beziehung zu Patienten) können nach außen hin erkennbar gemacht werden.

keitswert, Prägnanz, Eigenständigkeit, Wiedererkennungswert, Langlebigkeit, Variationsmöglichkeit und Ausbaufähigkeit, Ästhetik, Modernität (zeitgemäßes Empfinden) und emotionale Steuerung. Dabei ergeben sich zwei spezielle Problembereiche. Einer betrifft die Moder-

CORPORATE DESIGN ALS TEIL DER CORPORATE IDENTITY

Eine Corporate Identity (CI) zu schaffen bedeutet aber nicht nur, den Wiedererkennungswert der Praxis zu steigern, sondern sich mit dem gesamten Erscheinungsbild des Unternehmens Arztpraxis zu befassen. Die CI setzt sich aus den drei Bausteinen Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications zusammen.

Corporate Design umfasst die visuelle Darstellung Ihrer Ordination nach innen und nach außen. Das Ziel ist die optische Positionierung und Profilierung Ihrer Ordination.

AUFGABEN UND NUTZEN DES CORPORATE DESIGNS

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 ein. Dazu zählen Typographie, Marken- und Grafikdesign, Bilderwelten, Architektur bis hin zur Kleidung der MitarbeiterInnen. Um sich im Zeitalter der Informationsflut durchzuset-

Um ein Corporate Design nachhaltig wirkungsvoll umzusetzen, ist nicht nur grafisches Rüstzeug notwendig. Werden die Prinzipien der Marketing- und Kommunikationsmechanismen nicht berücksichtigt, bleibt das gewünschte Ergebnis auf der Strecke.

Die konsequente Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen sichert Kontinuität im Auftreten nach innen und außen, dies wirkt wiederum vertrauensfördernd und erhöht die Glaubwürdigkeit.

Die Variation konstanter Gestaltungselemente steigert den Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungswert. Die Effizienz von Einzel-, Kommunikations- und Werbemaßnahmen wird erhöht, alle Ihre Aktionen können dadurch eindeutig Ihrer Ordination zugeordnet werden.

Ein Corporate Design ist aber auch ein Motivationsfaktor für die MitarbeiterInnen. Gutes Design steigert Wohlbefinden und Sympathie und die Identifikation mit der Ordination.

KRITERIEN FÜR EIN FUNKTIONALES ERSCHEINUNGSBILD

Ein funktionales Erscheinungsbild muss folgende Kriterien erfüllen: Aufmerksam-

keit. Denn einerseits muss Corporate Design ein hohes Maß an Kontinuität wahren, um das gewollte Bild fest im Bewusstsein der PatientInnen zu verankern, andererseits flexibel genug sein, um dem sich verändernden Zeitgeschmack gerecht zu werden.

Auch die Grundbedingung der Eigenständigkeit wird häufig nicht erfüllt. Oftmals heben sich Erscheinungsbilder nicht genügend voneinander ab, da sie emotionale Komponenten nicht berücksichtigen.

WARUM EINE PROFESSIONELLE GESTALTUNG ENTSCHEIDEND IST

Um ein Corporate Design nachhaltig wirkungsvoll umzusetzen, ist nicht nur grafisches Rüstzeug notwendig. Werden die Prinzipien der Marketing- und Kommunikationsmechanismen nicht berücksichtigt, bleibt das gewünschte Ergebnis auf der

Strecke. Im schlimmsten Fall kann sogar ein völlig falsches Bild erzeugt werden. Das passiert leider häufig.

Oft werden professionell aufgebaute und kommunikationstechnisch ausgefeilte Logos nochmals von der Gattin/dem Gatten oder den MitarbeiterInnen des Ordinationsinhabers „überarbeitet“, subjektives Geschmacksempfinden als wichtigstes Element gesehen. Damit wird aus einem wirkungsvollen Marketinginstrument ein „nettes Bild“ gemacht.

Bevor der Grafiker mit seiner Arbeit beginnen kann, Gestaltungsmerkmale zu erarbeiten, müssen Image und Ordinationsgrundsätze festgelegt/geprüft werden, sollten die Ordinationspositionierung und das Ordinationsleitbild klar definiert sein (siehe *Ärzte Krone* Nr. 19/2006).

Beides muss professionell visualisiert in Szene gesetzt werden. Auch die erforderliche textliche Unterstützung des Logos sollte gemeinsam mit einem Marketing-spezialisten erarbeitet werden.

Nur ein professionell umgesetztes Corporate Design wird für Sie arbeiten und Sie in Ihrem Ordinationsmarketing wirkungsvoll stützen.

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert. für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt

office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at

Corporate Design – von der Botschaft zur Umsetzung



MEDTAX
DIE ÄRZTESTEUERBERATER
ÖSTERREICHWEITES KOMPETENZ-NETZWERK
www.medtax.at

Fünf etablierte, auf Ärzte spezialisierte Kanzleien haben sich unter der Marke MEDTAX formiert, um Synergien zu nutzen und den Klientenservice laufend zu optimieren. Dies galt es auch optisch zu kommunizieren.

Als erster Schritt wurde die Positionierung mit der klaren Botschaft „Wer ist MEDTAX, wofür steht MEDTAX?“ erarbeitet. Danach erfolgte die grafische Umsetzung:

Farbe: ein kühles Blau. Blau steht in der klassischen Farblehre für Weite, Verfestigung, Strukturbildung, Bewahrung, Treue, Tradition, Überlieferung. Außerdem ist Blau die Farbe des Resultats – insofern für diese Umsetzung sehr gut geeignet. Zudem harmonisiert die Farbe mit den Logos aller fünf Partnerkanzleien.

Logosujet: Das Logo-Sujet besteht aus fünf vertikalen, schlanken Balken, die für die fünf Partnerkanzleien stehen. Diese sind in einem Kreis umschlossen, der für die Bindung der Gruppe steht. Falls später noch mehr Kanzleien dazukommen sollten, ergeben die Balken aber auch einfach ein M für MEDTAX.

Logoschriftart: Bei der Schriftart handelt es sich um den Zeichensatz Scala, der sowohl eine sehr schöne serifenlose (bei MEDTAX) als auch eine schöne Serifenvariante („die Ärztsteuerberater...“) bietet – eine sehr edle und klare Schrift. Hier wurden serifen- und serifenlose Schrift miteinander gemischt, damit das Logo mit den fünf Kanzleilogos besser harmonisiert.

Screendesign: Das Corporate Design lässt natürlich einen Spielraum zu, der hier gut genutzt und umgesetzt wurde – trotzdem ist die Marke MEDTAX eindeutig erkennbar und zuordenbar.



Damit wurde für die Marke MEDTAX ein durchgängiges Corporate Design entwickelt, das sowohl bei den gesamten Drucksorten als auch beim Internetauftritt klar durchgezogen wurde und dadurch die Marke nachhaltig stärkt.