Vorhang auf für Ihre Praxis: Wie Veterinäre gekonnt punkten

Corporate Identity bedeutet, dem „Unternehmen Tierarztpraxis" ein unverwechselbares Profil zu geben. Welche Bausteine dafür nötig sind, das erfahren Sie hier.

VON VIKTORIA HAUSEGGER

Elementar 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: Logo (Außenauftritt), Corporate Design und Corporate Identity sind Begriffe, die heute bereits auch für Ordinationsbetreiber wichtige Bausteine für die erfolgreiche Führung des Unternehmens Arztpraxis geworden sind. Das gilt auch für Tierarztpraxen. Denn so nehmen Tierhalter die Öffentlichkeit der Praxis wahr.

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 Behavior, Corporate Design und Corporate Communication gelten als die drei Ausdrucksformen der Corporate Identity (Unternehmensidentität).

Das Corporate Image, das Profil des Unternehmens Arztpraxis, ist die Projektion der Corporate Identity, transportiert über die drei CI-Ausdrucksdimensionen:

1. Dem **Corporate Design**, was nicht nur die Farbgestaltung Ihrer Praxis oder die Kleidung der Mitarbeiter betrifft, sondern auch z.B. die Schriftstücke oder Formulare, die Ihre Praxis verlassen und natürlich Ihre Homepage.
2. **Corporate Behaviour** ist der Umgang mit den „Patienten" und Tierhaltern, aber auch mit den 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 Profil des Unternehmens Tierarztpraxis zu befassen. 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 Praxis 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 ein (Typografie, Marken- u. Grafik-Design, Bilderwelten, Architektur, Kleidung der Mitarbeiter).

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

1. Innere Haltungen und Wertvorstellungen (z.B. Verantwortungsbewusstsein, Qualitätsanspruch, Beziehung zu Patienten/Tierhaltern) können nach außen hin erkennbar gemacht werden!
2. Das visuelle Erscheinungsbild ist der Bereich, in dem sich Ihre Praxis in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann.
3. 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 Praxis zugeordnet werden.
5. Mitarbeiter werden motiviert; gutes Design steigert Wohlbefinden und Sympathie.
6. Auch die Identität von Arzt-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.

Öffentlichkeitsarbeit Die Corporate Identity bildet sich in der Interaktion der Praxis mit ihrem Umfeld – mit Zielgruppen, „Märkten" sowie den gesellschaftlichen, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen – und verändert sich ständig. Die Handlungen des Unternehmens Tierarztpraxis (Corporate Behavior, Corporate Communication und Corporate Design) sind nicht nur Ausdruck der Praxisidentität, sondern konstituieren diese Identität. Damit die Identität und das gewünschte Image des Unternehmens Arztpraxis in der Öffentlichkeit nachhaltig und wirkungsvoll verankert wird, reicht es leider nicht aus, einen Grafiker mit der Entwicklung eines Logos zu beauftragen. Auch Inhaber von Tierarztpraxen müssen sich heute mit der Philosophie – dem Leitbild Ihrer Praxis-Ziele und Visionen – auseinandersetzen.

Der erste Eindruck zählt Professionelle Hilfestellung bei der Entwicklung der „Marke Arztpraxis" ist eine Investition in die Zukunft, die sich mehrfach lohnt! Corporate Design ist Grundlage für Marketing- und PR-Aktivitäten Ihrer Praxis: Auch und besonders bei Arztpraxen spielt der erste Eindruck eine entscheidende Rolle für den weiteren Verlauf der „Patientenbeziehung"; das gilt auch für Tierärzte.

Erste Kontakte werden heute häufig über Visitenkarten, eine Praxisbroschüre oder über den Besuch der Internet-Darstellung (bis zu 80%!) hergestellt. Was zählt, ist Professionalität! Wenn der erste Eindruck, den Sie damit hinterlassen, positiv ist, werden sowohl Interessenten, „Patienten" und das gesamte Umfeld daraus ableiten, dass Sie eine qualitativ hochwertige Leistung für ihn erbringen können – sowohl im medizinischen als auch im persönlichen Sinn. Ein professionell gestaltetes und durchdachtes Erscheinungsbild (= Corporate Design) wirkt. Nachdrücklich warnen darf ich daher vor „selbstgezimmerten Ausführungen", die zuhause mit dem Tintenstrahldrucker ausgedruckt werden.

Zum Corporate Design gehören unter anderem

1. Logo,
2. Schriftgestaltung,
3. Farbgebung und
4. Trägermedien (Papier, Website).

Mit diesen Elementen wird ein unverwechselbares Profil Ihrer Praxis geschaffen. Der sprichwörtliche „rote Faden" muss sich dabei als Wiedererkennungseffekt durch alle Publikationen ziehen. Jeder, der etwas aus Ihrer Praxis in die Hände bekommt, liest oder sieht, soll am Corporate Design sofort erkennen, dass es sich um einen Informationsträger Ihrer Praxis handelt. Die Basis für einen individuellen „Auftritt" sind Logo und Geschäftspapiere – danach folgen in der Regel Praxisbroschüren. Im Zeitalter des Internets und Social Media-Netzwerke kommt natürlich auch der Homepage eine tragende Rolle in der Kommunikation zu!

Schlicht und ergreifend 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 muss Ihre Praxisphilosophie transportieren! Wenn die Gestaltung des Logos 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.

Geschäftspapiere Dazu 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 Inkjet-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 als auch in den Kosten nieder!

Briefpapier und Folgebogen Zum Thema Textinformationen: In Ihrem Briefkopf sollten auf jeden Fall Ihr Logo, Name, Ihre Adresse einschließlich Telefon, Fax und E-Mail-Adresse aufgeführt sein. Eventuell können Sie daneben auch Ihre Bankverbindung 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 Sie 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.

Beachten Sie dabei aber: „Was nicht steigert, stört". Das am meisten verbreitete Format für Visitenkarten ist das Scheckkarten-Format. Andere Formate sind zwar auffällig, bergen aber ein gewisse Gefahr: Wenn er die Karte nicht abheften oder in seine Brieftasche verstauen kann, ärgert sich der Empfänger.

Stempel und Aufkleber Auch das wird 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 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

„Erste Kontakte werden häufig über Visitenkarten, eine Praxisbroschüre oder über die Website – bis zu 80 Prozent – hergestellt."

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.

Gestaltung und Inhalt Der gesamte Außenauftritt 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".

Bei der Entwicklung eines gelungenen Außenauftritts ergeben sich zwei ganz besondere Problembereiche:

1. Modernität: Einerseits muss das CD ein hohes Maß an Kontinuität wahren, um das gewollte Bild fest im Bewusstsein der Patienten zu verankern, andererseits aber auch flexibel genug sein, um dem sich verändernden Zeitgeschmack gerecht zu werden.

2. Eigenständigkeit: Diese Anforderung wird häufig nicht erfüllt. Zu viele Erscheinungsbilder heben sich nicht genügend voneinander ab, da sie emotionale Komponenten ausschließen.

Wenn es nicht gelingt, die Persönlichkeit Ihrer Ordination zu visualisieren, wird – im schlimmsten Fall – etwas anderes oder gegenteiliges vermittelt, als beabsichtigt. Das kommt leider viel zu oft vor: Häufig wird – um Kosten zu sparen – jemand mit der Umsetzung beauftragt, der zwar mit Grafikprogrammen vertraut, grafisch und marketingtechnisch jedoch nicht ausgebildet ist und ein nettes Logo zeichnet. Das ist zwar meist sehr „billig", die gewünschte Wirkung bleibt jedoch auf der Strecke, da die wichtigsten Marketing- und Kommunikationsmechanismen nicht berücksichtig wurden. Ebenso häufig werden kommunikationstechnisch ausgefeilte Logos nochmals von der Gattin/des Gatten des Ordinationsinhabers in Eigenregie, frei nach subjektivem Geschmacksempfinden „überarbeitet" – natürlich kann auch das nicht funktionieren.

Hilfreiche Fragen, wenn Sie einen professionellen Gestalter für Ihr Corporate Design suchen:

- Hat der Gestalter einen konzeptionellen Ansatz, d.h. bedenkt er schon von Anfang an die Möglichkeit, Ihre Unterlagen künftig auszubauen? Plant er den Einsatz in verschiedenen Medien? Kennt er Ihre Branche?
- Fragt der Gestalter vor Beginn seiner Arbeit nach der Positionierung, den „Patienten"- und Zielgruppen, dem Alleinstellungsmerkmal, etc. Ihrer Praxis? Hört er Ihnen richtig zu?
- Ist er sehr eingenommen von der Kreativität seines Entwurfs – oder bezieht er die Werbewirksamkeit und Zweckmäßigkeit bei der Umsetzung von vornherein mit ein?
- Hat er Referenzen vorzuweisen, die Sie von seinem Marketing-können und technischen Know-how überzeugen?
- Veranschlagt er für die Umsetzung des Besprochenen einen vernünftigen Zeitraum und eine angemessene Vergütung?

Umsetzung Warum ist professionelles Grafikdesign ebenso maßgeblich wie kompetente Marketing-Beratung?

Bevor der Grafiker mit seiner Arbeit beginnen kann, sollten Sie sich mit wichtigen Marketingaufgaben auseinandergesetzt haben:

- Welche Ordinationsphilosophie habe ich überhaupt?
- Was will ich in der Öffentlichkeit über meine Praxis vermitteln?
- Wie und wodurch unterscheide ich mich von anderen Praxen?
- Welches Bild hat die Öffentlichkeit von meiner Praxis?
- Warum sollte ein Tierhalter ausgerechnet zu mir in die Praxis kommen?
- Wie verläuft die interne und externe Kommunikation (schriftlich, mündlich, zufällig ... oder gezielt)?
- Ziehen meine Mitarbeiter am gleichen Strang wie ich? Usw.

„Der gesamte Außenauftritt sollte in Ihrem Corporate Design gestaltet sein. (Wiedererkennungseffekt)."

Das Ergebnis muss professionell visualisiert, in Szene gesetzt werden. Damit Ihr Corporate Design Sie in Ihrem Ordinations-Marketing erfolgreich unterstützen kann, muss die erarbeitete Ordinationspositionierung (wofür steht Ihre Ordination?) klar transportiert werden. Auch die erforderliche textliche Unterstützung Ihres Logos (Slogan) sollten Sie einem Marketing-Spezialisten anvertrauen. Die Voraussetzung für ein durchdachtes und wirkungsvolles Corporate Design ist also das Wissen um die Wirkung aller einzubindenden Möglichkeiten wie Marketing/Kommunikation und Grafikdesign. Nur eine professionell entwickelte Corporate Identity und ein professionell umgesetztes Corporate Design wird „für Sie arbeiten" und Sie beim der Erreichen Ihrer Ziele wirkungsvoll unterstützen.

Buchtipp

Hausegger, Viktoria: Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis – verständlich, zielgerichtet, leicht umsetzbar" (Springer Verlag, Heidelberg, 2007)

© mehr.wert.marketing

Viktoria Hausegger

ist dipl. Marketingmanagerin und spezialisiert auf die Beratung von Ärzten und Apothekern. Mit ihrer Agentur mehr. wert. für ärzte und apotheker entwickelt sie wirkungsvolle Marketingkonzepte. Web: www.mehrwertmarketing.at