

# Geben Sie Ihrer Praxis ein Gesicht

## Ulrike Voss über Corporate Identity



Foto: Fotolia

*Wir alle beurteilen Menschen zuerst nach ihrem äußeren Eindruck. Nach ihrer Erscheinung, ihrem Gesicht, ihrer Kleidung, ihrer Stimme. Zumeist entscheiden diese Merkmale über Sympathie oder Antipathie... Was im zwischenmenschlichen Bereich gilt, das gilt auch für die Beurteilung von Physiotherapiepraxen: Der erste Eindruck entscheidet. Jede Praxis hat ein Profil, eine Persönlichkeit und genau diese entscheidet über Erfolg oder Misserfolg.*

In der heutigen Zeit ist es für Praxen eine immer größer werdende Herausforderung im Markt zu bestehen. Eine zunehmende Praxisdichte und die anhaltende restriktive Budgetpolitik der Krankenkassen erschweren zunehmend den Praxisalltag. Um trotz dieser Entwicklung erfolgreich zu sein, ist es unerlässlich ein unverwechselbares und individuelles Bild, eine Praxisidentität oder Praxispersönlichkeit (Corporate Identity) in der Öffentlichkeit zu besitzen. Denn entscheidende Wettbewerbsvorteile hat derjenige, der einen „Namen“ hat, der bekannt ist und der ein positives Image hat.

Doch was macht den „Namen“ einer Praxis aus und warum ist er von Bedeutung? Wie schafft man ein unverwechselbares und individuelles Praxisbild? Was verbirgt sich hinter Corporate Identity?

### Was ist Corporate Identity?

Corporate Identity wird verstanden als „anzustrebende Einmaligkeit bzw. Persönlichkeit einer Praxis, die diese unverwechselbar macht und damit den Patienten und Partnern erlaubt, die Praxis in seiner Einmaligkeit zu erkennen, sowie den Mitarbeitern er-

möglicht, sich mit der Praxis zu identifizieren (in Anlehnung an Schneck 2000). Erzählen Sie Ihren Patienten und Partnern eine Geschichte über Ihre Praxis: Welches Selbstbild prägt die Praxis? Welche Werte und Normen sind wichtig? Wofür stehen wir ein, was ist uns wichtig? Geschichten prägen sich im Gedächtnis der Verbraucher ein, werden abgespeichert und können auch wieder abgerufen werden. Erzählen Sie z.B. dass Sie ganzheitlich behandeln, und nur im Interesse der Patienten agieren und einen hohen Maß an Service bieten. Dann wird das besser von Patienten verstanden, als eine Aneinanderreihung von Fakten wie z.B. wir behandeln nach speziellen Behandlungsmethoden wie Krankengymnastik, Manuelle Therapie und Bobath.

Unterstützung für diese Geschichte bekommen sie von den zentralen Elementen der Corporate Identity:

- **Corporate Design - Erscheinungsbild der Praxis**
- **Corporate Communication - Kommunikation der Praxis**
- **Corporate Behaviour - Verhalten der Praxis**

Achten Sie darauf, dass den

Worten auch Taten folgen, denn nur dann ist Ihre Geschichte glaubwürdig. So sollte eine Praxis, die Patientenorientierung propagiert, Ihre Patienten nicht unfreundlich behandeln, denn das ist nicht überzeugend. Was in Broschüren oder im Internet geschrieben steht, wird durch das äußere Erscheinungsbild, durch Farben und Bilder unterstützt und muss unbedingt in die Tat umgesetzt werden.

### Das Erscheinungsbild der Praxis - Corporate Design

Da die visuelle Wahrnehmung beim Menschen besonders stark ausgeprägt ist, können Bilder im Vergleich zu Texten sowohl die Aufmerksamkeit stärker erregen als auch länger im Gedächtnis bleiben. Aus diesem Grund muss die äußere Gestaltung einer Praxis einen hohen Stellenwert einnehmen.

Die Grundidee des Corporate Design ist, das Leitbild der Praxis durch Design-Maßnahmen nach innen und außen optisch identifizierbar zu machen. Um sich in der Flut von Werbemaßnahmen und Informationen durchzusetzen, ist ein konsequentes Auftreten notwendig. Das kann ein Erscheinungsbild leisten: Das vis-

suelle Erscheinungsbild ist das Instrument, mit dem eine Praxis sich der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann.

Dies wird durch den Einsatz verschiedener Gestaltungselemente erreicht. Zum Einsatz kommen:

- **Logo**
- **Hausfarbe**
- **Hausschrift**
- **Bilder**

Das Logo ist das Unternehmenszeichen und soll die Aufmerksamkeit wecken und hat Signalwirkung. Es informiert und hat Erinnerungswert. Es hat einen ästhetischen Wert, der eigenständig und langlebig ist. Es kann variiert und auf vielfältigste Vorlagen angebracht werden.

Die Hausfarbe ist ein sehr wichtiges Gestaltungselement, weil sie ein unmittelbar einprägsames Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal für Praxen ist. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist das gelb, das bei Kieser Training eingesetzt wird. Die Hausfarbe muss dann durchgängig in der Praxis angewendet werden. Sie ist auf Broschüren und im Internet, auf Praxisautos und als Gestaltung in den Praxisräumen zu finden.

Die Hausschrift muss zeitlos sein und keinem bestimmten Modetrend folgen. Sie wird überall dort verwendet wo die Praxisgeschichte niedergeschrieben wird. Beachten Sie dabei, dass gängige Schriftarten verwendet werden, die auch gerade in der elektronischen Kommunikation bei E-Mail und im Internet von allen gelesen werden kann.

Bilder sprechen mehr als tausend Worte. Sie geben einen lebendigen Eindruck der Praxis wieder. Stärker als Worte transportieren Sie Erlebniswelten, die die Botschaft des Unternehmens visualisieren. Bildwelten können Marken schnell erfassbar und auf einen Blick erkennbar machen.

## Fazit

Ein gelungenes und einheitliches Design zeigt sich dadurch, dass der Gesamtdruck und die visuelle Qualität zum Image passen. Die Gestaltungselemente sind klar und eindeutig festgelegt und werden langfristig durchgehalten. Das Erscheinungsbild darf nicht ständig gewechselt werden, da Beständigkeit und Wiedererkennbarkeit Vertrauen zur Praxis schaffen soll. Die Gestaltungskriterien müssen die Übertragbarkeit von einem

Medium zum anderen haben und sind über alle Medien hinweg anwendbar.

## Ausblick

In den nächsten Ausgaben werden die weiteren Elemente des Corporate Identity Kommunikation der Praxis und Verhalten der Praxis näher erläutert. Dabei geht es im wesentlichen darum, welche Kommunikationsmöglichkeiten gegeben sind und wie sie genutzt werden können. Und im weiteren Teil wird der Aspekt des Verhaltens der Mitarbeiter untereinander und mit Patienten beleuchtet.

Es gibt also genug Möglichkeiten sich vom Wettbewerb abzuheben. Mit einem gut ausgearbeiteten Corporate Identity werden unschlagbare Wettbewerbsvorteile erreicht. Die Rahmenbedingung für die Physiotherapeuten sind also gegeben. Nutzen Sie die Chance die sich daraus ergibt. Mit einem guten Konzept, einem guten und qualitativen Angebot und einer abgestimmten Vermarktung steht einem wirtschaftlichen Erfolg nichts im Wege. Nutzen Sie auch die Fördermöglichkeiten für Unternehmensberatung zu einem guten Start. Weitere Informationen finden Sie unter [www.ulrike-voss.de](http://www.ulrike-voss.de).