

Das sind Sie!

Corporate Identity Wer sind Sie, was zeichnet Sie aus? Woran denken Patienten, Klienten, Ärzte und Kollegen, wenn Sie an Ihre Praxis denken? Könnten Sie diese Fragen beantworten? Schon wieder eine Frage! Aber eine gute. Ein unverwechselbares Profil der Praxis und ein gutes Image sind Gold wert. Überlassen Sie es nicht dem Zufall, wie man über Ihr Unternehmen denkt und spricht. Arbeiten Sie stattdessen konsequent an Ihrer Corporate Identity.



Abb.: S. Schaaf

Einheitliche Farbgebung, ein markantes Logo und die individuelle Praxisgestaltung haben einen hohen Wiedererkennungswert und sind entscheidende Bestandteile Ihrer Unternehmensphilosophie.

➔ Hinter einer Corporate Identity (CI) steht der psychologische Grundgedanke, dem Unternehmen ein einheitliches Gesamterscheinungsbild nach innen und außen zu geben. Eine gelungene CI verankert sich tief im Unterbewusstsein und weckt Assoziationen. Ein typisches Beispiel ist IKEA, hier sind uns die Werbesprüche und die Unternehmensfarben bekannt und fast jeder assoziiert den berühmten Inbusschlüssel, wenn er an Möbel von IKEA denkt. Die Marke steht für „kann ich mir leisten, bau ich gern auch selbst zusammen“.

Und wie sieht das Ganze für Ihre Praxis aus?
→ Eine Praxis für Ergotherapie könnte für die

betätigungsorientierte Ergotherapie bei Schulkindern stehen und für ihren klientenzentrierten Ansatz bekannt sein. Eltern würden die Praxis empfehlen, weil sie erkennen, dass die Bedarfe des Kindes im Mittelpunkt stehen und gezielt das geübt wird, was das Kind lernen will und auch braucht. Sie schätzen die kindgerechte Einrichtung, die zugewandten Therapeuten und auch, dass das Kind gern zur „Ergo“ geht und dort mit Freude lernt.

→ Eine Physiotherapiepraxis könnte für ihre Trainingstherapie für Patienten mit Schlaganfall bekannt sein und für ihren Anspruch,

körperliche Fitness und kognitive Fähigkeiten nach dem Dual-Tasking-Prinzip zu fördern. Patienten und Angehörige finden es toll, dass sich die Therapeuten nicht mit dem Status quo ihrer Patienten abfinden, sondern darauf bauen, dass das Lernen funktioniert und die Trainingsreize Wirkung zeigen. „Hier wird man gefordert und gefördert!“

Eine wichtige Voraussetzung für eine gelungene CI ist ein klares Unternehmensprofil, das zielgerichtet an Patienten und Kunden vermittelbar und allen Mitarbeitern bewusst ist. Die Corporate Identity umfasst drei Teilbereiche:

- Corporate Design,
- Corporate Communication,
- Corporate Behaviour.

Geben Sie Ihrem Unternehmen ein ansprechendes Gesicht

→ Das ist das zentrale Ziel des Corporate Designs (CD). Das CD beschreibt die visuellen Aspekte der Corporate Identity. Es prägt das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens und zeigt sich

- in Ihrem Logo,
- in Schrifttypen,
- in der Bildsprache, die Sie in Werbemitteln und auf Ihrer Website nutzen,
- im Farbkonzept.

Ein gelungenes Zusammenspiel dieser Elemente des CD gewährleistet einen hohen Wiedererkennungswert. Ihre Praxis bleibt in Erinnerung. Ein gut durchdachtes, einzigartiges und individuelles CD ist besonders für alle Kommunikations- und Werbeträger – Print oder digital – bedeutsam. Beispiele sind Visitenkarten, Websites, Briefbögen, Tür- und Praxischilder und die Gestaltung der Praxisräume. Haben Sie sich auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert, beispielsweise Schulkinder oder Patienten nach Schlaganfall, sollte Ihr CD nicht nur Ihnen gefallen, sondern auch die Zielgruppe ansprechen.

Kommunizieren Sie Ihre Unternehmensphilosophie und Ihr Angebot klar und deutlich

→ Das sind die zentralen Ziele der Corporate Communication (CC). Zu ihr gehören alle Maßnahmen, die das Unternehmen bekannt machen sollen. Die wichtigsten Begriffe sind hier

- Werbung,
- Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations),
- Sponsoring.

Es gibt viele Möglichkeiten, ein Unternehmen öffentlichkeitswirksam zu präsentieren. Beispiele sind Ihre Homepage, Flyer, Social-Media-Präsenz, Newsletter, Sponsoring, Events. Planen Sie Ihre Kommunikation sorgfältig und stimmen Sie die unterschiedlichen Maßnahmen strategisch aufeinander ab. Seien Sie sich immer bewusst: Kommunikation ist Marketing!

Alle Marketingmaßnahmen sind verbale oder nonverbale, direkte oder indirekte Kommunikationsmöglichkeiten zwischen einem Unternehmen und den bestehenden oder potenziellen Kunden. Die Ziele sind Kundengewinnung oder Kundenbindung. Grundsätzlich sollen alle Marketingmaßnahmen zur Corpo-

rate Identity des Unternehmens passen. Behandeln Sie also in Ihrer Ergotherapiepraxis vorwiegend Schulkinder, richtet sich Ihre Ansprache an die Kinder und an die Eltern, und die unterscheidet sich sicher von der für Patienten mit Schlaganfall in der Physiopraxis.

Nehmen Sie die Perspektive Ihrer Kunden ein und stellen Sie den Kundennutzen ins Zentrum Ihrer Kommunikation. Es geht nicht darum, dass Sie sich in „xy“ fortgebildet haben, sondern darum, was Ihr Wissen und Können für den Kunden bringt. Der potenzielle Kunde muss sofort Vorteile erkennen. Decken sich der Nutzen und die Kundenbedürfnisse, steigt die Wahrscheinlichkeit der Kaufentscheidung beziehungsweise die Entscheidung für Ihre Praxis. Grundsätzlich gliedern sich Werbebotschaften in drei Teile:

- Basisbotschaft (Basic Message): Sie hat die Aufgabe der eindeutigen Identifizierung und klaren Differenzierung zu anderen Angeboten.
- Nutzenbotschaft (Consumer Benefit): Sie beschreibt den Grundnutzen (beispielsweise die bessere Fitness für kleine Spaziergänge außer Haus) und auch mögliche Zusatznutzen (Zuwendung, Aufmerksamkeit, soziale Kontakte, Zeitvertreib etc.), die man weiter in objektive und subjektive Nutzen differenzieren kann.
- Nutzenbegründung (Reason why): Überzeugen Sie potenzielle Kunden davon, dass Sie ihren Anliegen bestens gerecht werden. Dank Ihrer Therapie wird das Kind künftig einen Plan beim Hausaufgabenmachen verfolgen, der ihm hilft, konzentriert und motiviert zu bleiben. Oder: Dank Ihres Trainingsangebots wird sich die Gehstrecke bei Spaziergängen verlängern.

Die „Unique Selling Proposition“ (USP), also den „einzigartigen Verkaufsvorteil“ herauszuarbeiten, ist aus dem Marketing nicht wegzudenken. So könnte ein USP sein, dass Sie mit Schulen und Lehrern zusammenarbeiten bzw. moderne computergestützte Trainingseinheiten anbieten, bei denen spielerisch Ausdauer und Koordination verbessert werden.

Das Internet als das Kommunikations- und Informationsmedium hat im Marketing einen hohen Stellenwert. Ihre Homepage ist die

Grundlage Ihrer Präsenz im Internet. Das Nutzen der richtigen Keywords entscheidet darüber, ob sie von Suchmaschinen und damit von potenziellen Kunden gefunden wird.

Soziale Medien wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube oder Snapchat lassen sich für regelmäßige Kurzinformationen nutzen und halten beziehungsweise bringen Sie und Ihre Praxis in Erinnerung. Auf Karriereportalen wie Xing und LinkedIn positionieren Sie sich als Arbeitgeber oder personal-suchende Praxis.



Kommunikation ist Marketing!

Halten Sie, was Sie versprechen!

→ Der Begriff Corporate Behaviour (CB) beschreibt die Sichtbarkeit der Corporate

Identity – der Unternehmensphilosophie – im menschlichen Miteinander. Der Führungsstil und die Gesprächskultur in Ihrem Unternehmen, aber auch Ihr sichtbares soziales Engagement tragen viel zur Wahrnehmung durch Patienten und Kunden bei. Handlungsfelder im Sinne des CB sind besonders

- die Praxisräumlichkeiten wie Empfang und Wartezimmer,
- Umgang und Verhalten innerhalb des Teams,
- Kleidung,
- Telefonverhalten,
- Beschwerde- und Terminmanagement.

Lassen Sie sich an Ihren eigenen Zielen, Visionen, an Ihrer Praxisphilosophie messen. Streben Sie ein stimmiges Gesamtbild an. Sie sind Vorbild für Ihr Team und beeinflussen so bewusst und unbewusst das Verhalten aller Mitarbeiter und auch das Ihrer Klienten und Patienten.

Anna von Eisenhart Rothe

Autorin



Anna von Eisenhart Rothe M.A. ist Physiotherapeutin, Diplombetriebswirtin und Wirtschaftsmediatorin. Sie lehrt in diversen Masterstudiengängen Management, Marketing, Personal und Controlling

und berät therapeutische Praxen. Außerdem ist sie in den Bereichen Marketingcoaching und Qualitätsmanagement tätig.