Tipps für Praxen, die auffallen wollen

Langweilige Logos vermeiden

Jede dritte Praxis verwendet mittlerweile ein eigenes Logo. Bei dessen Gestaltung wird aber oft das Potenzial verspielt. Beliebter Fehler: Der Arzt wählt ein äußerst gängiges Motiv, das sich kein bisschen von denen seiner Kollegen abhebt. Wie es besser gemacht wird, bringt nun eine Untersuchung zutage.

Nur 18 % der Praxis-Logos in Deutschland verfügen über optimale Kommunikationsqualität, 34 % über eine durchschnittliche – und 48 % über eine geringe. Das ist die Einschätzung des Instituts für betriebswirtschaftliche Analysen, Beratung und Strategie-Entwicklung (IFABS) in Düsseldorf, das fast 700 Praxis-Logos auf ihre kommunikative Wirkung hin untersucht hat.

Merkmale waren Unverwechselbarkeit, Formqualität, Langlebigkeit, Verständlichkeit, Praxisbezug und Einprägsamkeit. Grundsätzlich begrüßt IFABS-Leiter Klaus-Dieter Thill, dass sich niedergelassene Ärzte überhaupt mit dem Thema beschäftigen. „Die Untersuchung hat aber eine große Unsicherheit gezeigt.“

Schluss mit dem Äskulap-Stab!

Gerade deswegen hielten sich viele an die bekannte Symbolik. Austauschbare medizinische Motive machten 53 % der Logos mit durchschnittlicher oder geringer Kommunikationswirkung aus. Die Ärzte oder die beauftragten Agenturen hätten sich etwa für den Äskulap-Stab, einzelne Organe wie Herz, Niere oder Augen sowie für Geräte wie das Stethoskop entschieden. Thill: „Solche Motive erleichtern zwar die Fachgruppen-Zuordnung und die Einordnung des Leistungsangebots, tragen aber wegen der inflationären Verwendung nicht zu einer eindeutigen Differenzierung bei.“

Ein anderer Mangel ist das, was Thill als „konzeptionelle Beliebigkeit“ bezeichnet: Die Symbole haben keine eindeutige Kommunikationswirkung. So reiche es nicht aus, mit drei verschiedenfarbigen Quadraten darzustellen, dass in einer Pra-

xis drei Ärzte arbeiten. Für wenig kommunikationsstark hält Thill auch überlappende Farbflächen, Linien oder sonstige geometrische Formen, die beziehungslos neben dem Praxisnamen stehen. Das Ziel der Wiedererkennbarkeit und der eindeutigen Zuordnung kann auch durch zu viele Farben und Formen konterkariert werden. „Die Überladung verhindert ein schnelles und vor allem nachhaltiges Erinnern“, so Thill.

Tipps zur Außendarstellung

Er nennt aber auch interessante Gestaltungsansätze. Zum Beispiel könnte man den Namen des Praxisinhabers oder seine Initialen verwenden. Auch örtliche oder regionale Aspekte seien denkbar. Wenn die Praxis in der Nähe eines bekannten Kulturdenkmals liegt, könnte eine stilisierte Abbildung ebenso Teil des Logos sein wie die charakteristische Fassade des Hauses, in dem die Praxisräume sind. Grundsätzlich gebe es aber keinen Standardweg und keine allgemeine Empfehlung zur Gestaltung des richtigen Logos, betont Thill.

Er empfiehlt Ärzten, die ein möglichst kommunikationsstarkes Signet entwerfen wollen, zunächst genau zu prüfen, welche optischen Motive die Konkurrenten im Umfeld der eigenen Praxis einsetzen. Das können sie etwa über die Homepages der Praxen machen. Dann sollten sich die Ärzte genau überlegen, welches Kernthema sie über das Logo transportieren wollen.

„Diese Idee kann dann im dritten Schritt in eine konkrete Gestaltung überführt werden, bei der man sich am besten von einem in der Materie kompetenten Partner helfen lässt“, sagt Thill.

Rebekka Höhl

Organ, Stethoskop, Äskulap-Stab – das merkt sich niemand!

© [M] ely2000 (Herz) | derhajoe (Dr.) | cybercrisi (Stab) / fotolia.com

Farbwahl, Farbqual

Praxisberater Klaus-Dieter Thill rät, positive und negative Eindrücke einer Farbe vorsichtig abzuwägen.

Weiß: Frische, Sauberkeit, Sterilität, Leichtigkeit / Langeweile, Eintönigkeit

Gelb: Licht, Wärme, Freundlichkeit, Sonne / Eintönigkeit

Orange: Lebhaftigkeit, Wärme, Freude / Gefahr, Aggressivität

Rot: Lebhaftigkeit / Aggressivität

Dunkelrot: Eleganz, Zurückhaltung / Müdigkeit, Trostlosigkeit

Violett: Ausgefallenheit, Alter, Weiblichkeit / zu starke Präsenz, Dominanz

Blau: Ruhe, Erfrischung / Eintönigkeit

Grün: Umweltbewusstsein, Natürlichkeit, Frische / Dominanz

Olivgrün: Maskulinität, Eleganz, Ruhe / Reizlosigkeit

Braun: Natürlichkeit / Dynamikmangel

Grau: Eleganz, Understatement, Seriosität / Unscheinbarkeit

Rosa: Jugend, Femininität / Aufdrängen

Schwarz: Eleganz, Ruhe / Traurigkeit