

Mut zum Wandel - Neue Außendarstellung der KFO-IG

Info Braun, KFO-IG im Interview mit Anja Faeßer-Malmquist, camera obscura

In diesem Artikel geht es um den Mut zum Wandel bzw. zur Weiterentwicklung eines Unternehmens. Anhand der Neugestaltung unseres eigenen Auftritts wollen wir in lockerer Form eines Interviews zeigen, wie es bei uns dazu gekommen ist.

Ingo Braun, KFO-IG

Anja Faeßer-Malmquist, camera obscura

Hallo Anja!

Hallo Ingo!

Wir sollten zunächst aufklären, dass wir uns schon aus der Schulzeit kennen und uns nach über 20 Jahren das erste Mal zufällig wieder über den Weg gelaufen sind. Bei dieser Gelegenheit konnte ich feststellen, dass Ihr in eurem Unternehmen spannende Sachen macht, die für uns als KFO-IG interessant sein werden. Was macht Ihr eigentlich genau?

Gute Frage! Zuerst einmal muss man wissen, dass alles was wir tun eine Team-Leistung ist. Im bisherigen allgemeinen Verständnis wird man uns als Werbeagentur wahrnehmen. Das passt auf uns heute nicht mehr ganz. Wir verstehen und bezeichnen uns als Kommunikations- & MedienDesigner. Wir entwickeln und strukturieren betriebliche Außenkommunikation. Wir setzen dafür hochmoderne Mittel ein und betrachten alle Komponenten vom Corporate Design bis zur einzelnen Werbemaßnahme als integrales Ganzes. Unsere fachliche Kompetenz aus 30 Jahren ist die Grundlage, dass wir nicht nur Ideen entwickeln sondern die Gesamtherstellung der einzelnen Produkte steuern oder selbst in die Hand nehmen. Wir bedienen dabei die Segmente Print und Non-Print in gleichem Maß. Was das genau bedeutet findet sich in jedem einzelnen Projekt und unterscheidet sich im Ergebnis, so wie sich jedes Unternehmen auch unterscheidet. Die individuelle Lösung zu finden; das macht uns aus.

Das wollte ich dann gleich mal testen und habe Euch ein paar Ausgaben unserer Mitgliederzeitschrift und des Fortbildungsprogrammheftes gegeben, um Veränderungsvorschläge zu machen. Wie beurteilst Du die Entwicklung der letzten 10 Jahre (Bilder 1-6)?

Ingo Braun, KFO-IG mit Anja Faeßer-Malmquist, camera obscura GmbH



Man kann deutlich eine fortlaufende Weiterentwicklung sehen. Gerade in den letzten beiden Jahren sind die Hefte deutlich lesbarer und interessanter geworden. Aus heutiger Sicht sind die alten Hefte natürlich furchtbar und schmerzhaft in den Augen eines Fachmannes. Die Umstellung auf Vierfarbdruck und die deutliche Vermehrung der Bilder hat hier schon starke Verbesserungen bewirkt.

Aber...?

Natürlich schaue ich ganz anders auf so ein Heft, als der „normale“ Leser. Ich achte viel mehr auf Farbharmenien, Textfluss, Aussagekraft, Grafik, Gesamtwirkung etc.

Was ist Dir bei unserem jetzigen Heft aufgefallen?

Beim Durchblättern des KFO-Intern ist mir zunächst aufgefallen, dass das Zusammenspiel von Text und Bildern eher ungünstig ist. Hier wurde versucht, jedes Bild direkt an der dazugehörigen Textstelle zu positionieren. Das ist zwar verständlich, geht aber deutlich zu Lasten des Leseflusses und der Optik. Es ist besser, wenn der Lesefluss nicht permanent unterbrochen wird und der Leser nach jedem Bild neu „ansetzen“ und seine Gedanken ordnen muss. Dies haben wir im neuesten Heft (Bild 6) maßgeblich geändert. Nunmehr lässt sich der Text flüssig im Zusammenhang lesen und die Bilder bei Bedarf betrachten. So wird der Text intensiver verinnerlicht und die Bilder gewinnen ebenfalls an konzentrierter Aufmerksamkeit.

Stimmt, ist mir auch aufgefallen. Manchmal braucht es nur ein paar kleine Eingriffe und schon fragt man sich, wieso es einem selbst bisher nicht aufgefallen ist.

Wenn man innerhalb eines Systems agiert, ist es schwierig, auf Außenwirkung zu achten. Der Gewohnheits- und Bequemlichkeitsfaktor ist hoch. Hier ist ein Impuls von außen durchaus nützlich. Nehmen wir mal das Titelbild eures KFO-Intern: In der heutigen Zeitschriftenflut soll ein Titelbild spannend sein und deutlich die Highlights des Inhaltes hervorheben. Nur so wird der Leser animiert, in das Heft zu schauen und zu lesen. Nach diesem Kriterium werden z.B. Fokus, Stern etc. gekauft oder eben auch nicht gekauft. Bei eurem letzten Heft, Ende 2008, hattet ihr das schon erkannt. Dort habt ihr erstmalig mit einem Titelbild gearbeitet und Aufmerksamkeit geweckt. Mittels Teasern wurde gezielt auf die Heftinhalte verwiesen und nicht nur Rubriken genannt. Es gab erstmals einen wahrnehmbaren Magazintitel!

So brauchtet ihr nur ein paar Handgriffe machen und die Titelseite sah ganz anders und moderner aus, die Begeisterung war groß.

Na ja, ein paar Handgriffe mehr waren es schon. Wir haben eure Ideen zur Magazingestaltung fortgeführt. Dazu gehörte nicht nur der Titel und dessen Gestaltung sondern vor Allem die Einführung einer strukturierten Leseführung. Hier haben wir natürlich die entsprechende Erfahrung und beobachten außerdem ganz genau jede Entwicklung am Markt. Man muss deshalb natür-

lich nicht auf jeder Modewelle mitschwimmen. Die Individualität, die Wünsche und Vorgaben des Auftraggebers sind immer zu berücksichtigen; alle Wünsche zu vereinen ist das Ziel und gleichzeitig die Herausforderung. Letztlich geht es um Wiedererkennung. Bei euch war deutlich zu sehen, dass ihr klare Strukturen, gerade Linien und Schriften bevorzugt, wenn das auch noch nicht konsequent bis in das letzte Detail umgesetzt war.

Ja, die Struktur hat mir sofort sehr gut gefallen. Allerdings hatte ich dann ein völlig anderes Problem: Das alte Logo passte nun überhaupt nicht mehr.

Stimmt, das ging gar nicht. Der Ring und der Schriftzug „KFO-IG“ passten nicht mehr zu dem nun sehr modernen und stringenten Auftreten. Es blieb also nur die Möglichkeit das Logo zu verändern.

Es kam hinzu, dass wir zu diesem Zeitpunkt auch unsere Homepage neu gestaltet haben. Ich kam relativ schnell zu dem Schluss, wenn schon Änderungen auf breiter Front, dann auch richtig. Oder wäre eine vorsichtiger Vorgehensweise besser gewesen?

So eine Radikalkur ist schon mutig, aber beides ist möglich. Üblicherweise gehen wir da schon in anderer Reihenfolge vor. Vor allen Medien steht die Logoentwicklung und die Positionierung am Markt. Dann folgen die Umsetzungen wie Geschäftsausstattung, Magazi-



ne, Homepage etc.. Bei einem Relaunch kann durchaus mal vom üblichen Weg abgewichen werden. Wichtig ist hier, dass alle Komponenten im Auge behalten werden und dass dein Mut dich nicht verlässt. Markenveränderungen hängen natürlich sehr stark von der Stellung im Markt ab. Beispielsweise könnte Nivea nicht von heute auf morgen seine Dosen rot statt blau machen. Da geht die Identifikation sofort verloren. Das muss dann sehr behutsam oder aber mit immensem Aufwand umgesetzt werden. Ein solch radikaler Wechsel wird üblicherweise mit einem entsprechenden Etat begleitet werden. Frequenz ist da sehr wichtig. Andererseits hat man bei EON gesehen, dass so ein Radikalwechsel auch funktionieren kann. Ich denke mal, bei Euch war das Risiko relativ begrenzt. Der Markt ist klar kommuniziert. Schließlich ist das „KFO-intern“ kein Boulevardblatt sondern eine Fachzeitschrift und in der KFO-Welt ist die „KFO-IG“ eine Marke, daran ändert auch ein verändertes Layout nichts.

Na, so ganz sicher war ich mir da nicht, schließlich besteht das Logo schon 25 Jahre und die Gründungsväter sitzen auch noch im Vorstand. Ich habe dann spontan auf den QM-Seminaren gefragt, wer aus dem Kopf sagen könnte, wie das KFO-IG-Logo aussieht. Die Nichtmitglieder wussten es tendenziell eher nicht, konnten sich nur an etwas Rundes erinnern und einige der

Mitglieder mussten auch kurz überlegen. Mir war also schnell klar, dass das Logo nicht die Bedeutung hat, die es haben sollte. Außerdem wurde durch deine Fragen schnell klar, worauf wir eigentlich Wert legen müssen. Wichtig war, dass der Teil „IG“ deutlicher herausgestellt wird, denn das ist die eigentliche Marke.

Genau, nachdem ich verstanden hatte, dass die eigentliche Marke die Interessengemeinschaft ist, war der kreative Weg zur Neuentwicklung auch sehr schnell definiert. Dies war für mich die wichtigste Information! An diesem Beispiel ist sehr schön zu sehen wie wichtig für beide Seiten der Austausch über Wesenszüge der zu kommunizierenden Marke ist. Oft wird erst durch Gespräche dem Kunden selber klar, wer er eigentlich ist und wofür er steht! Dieses „sich quälen“ ist ein Teil unserer Leistung – beinahe schon eine therapeutische Maßnahme! Wir suchten also nach einem schönen, prägnanten Schriftzug, der in der Grundaussage blau sein sollte, gut lesbar und trotzdem modern ist und setzten den farblichen Akzent auf das IG in Orange.

Eine Logoentwicklung ist ja eine sehr kreative Sache. Wie gehst Du denn an die Sache ran, wenn Du noch gar nichts weißt, dann fischst Du doch im trüben Wasser?

Ja. Deshalb muss ich zuerst versuchen, mir ein Bild von der Gesamtsituation zu machen. Am Beispiel Kieferorthopäde ist zunächst mal das Persönlichkeitsbild



Titelblatt Fortbildungsprogrammheft 2002



Titelblatt Fortbildungsprogrammheft 2007



Titelblatt Fortbildungsprogrammheft 2010

des Praxisinhabers wichtig. Ist er extro- oder introvertiert, modern oder eher konservativ geprägt? Ist er in seinem Fachbereich ganzheitlich unterwegs, ein High-Tech-Mensch und Spezialist. Oder Kieferorthopäde für alle Menschen? Welche Zielgruppen verfolgt er, behandelt er eher Kinder oder Erwachsene? Wie ist die bisherige Praxiseinrichtung? Wie ist die Konkurrenzsituation am Standort, wo positioniert man die Praxis? Klingt ein bisschen nach einem Profiler – passt auch eigentlich ganz gut zu dem, was wir da tun.

Du zwingst die Leute also erst zur Selbstfindung?

Na ja, Selbstfindung wäre mir etwas zu esoterisch, aber es stimmt schon, zuerst müssen die Praxisinhaber klären, wer sie sind, was sie wollen und wohin die Reise gehen soll.

Und was fängst Du dann damit an?

Auf Basis dieser Erkenntnisse zur Person, also dessen Ziele und Eigenschaften, können wir dann kreativ wirken. Kreativ zu sein ist etwas wunderschönes, aber ohne Zielrichtung einfach Kunst. Wir machen Kommunikations-Design. Ich berücksichtige beispielsweise den Standort einer Praxis, liegt diese am Wald, in der Einkaufsstraße, am HBF oder in der Nähe eines historischen Denkmals. Dies kann durchaus in die Logoentwicklung einfließen. Sehr wichtig ist die Farbwelt, in der ich mich bewegen kann.

Das bedeutet, Du ordnest bestimmten Zielgruppen entsprechende Farben zu?

Genaue Farben nicht, sondern Farbwelten, -stimmungen oder auch Farbkompositionen. Es gibt ganze Bibliotheken aus den unterschiedlichsten Fachgebieten zur Farblehre und deren Wirkungen. Tendenziell kann

man aber eine Farbharmonie oder eine bewusste Farbdisharmonie festlegen. Da gibt es bewährte Kombinationen. Das Ziel ist, einen visuellen Kommunikationsweg zwischen dem Sender und dem Empfänger zu finden. Am Ende steht ein absolut individuelles Ergebnis!

Zum Beispiel?

Nicht umsonst ist z.B. blau sehr weit verbreitet in der Dentalwelt. Sie signalisiert z.B. High-Tech mit modernster Ausstattung, genauso auch Wasser. Ferner vermitteln die kühlen Farben auch Seriösität, Sterilität und Eleganz. Die kühlen Farben werden häufig mit einer neutralen Farbe, z.B. grau kombiniert. Im ganzheitlichen Bereich geht es eher in den Grünbereich, aber auch violett als Farbe der Heilung. Letztere trauen sich allerdings nur die Wenigsten zu benutzen. Eigentlich schade, da gibt es schöne Kombinationen.

Wir wäre es mit Braun im ganzheitlichen Bereich?

Eher nicht, dieser Farbbereich ist eher etwas für Gärtnereien, Tischler oder die Landwirtschaft. Wenn, dann muss man es geschickt kombinieren.

Welchen Geschmack haben denn die eher ruhigen Vertreter in der Zunft bzw. die weniger ruhigen?

Nicht umsonst spricht man von lauten Farben. Die Extrovertierten tendieren klar in Richtung rot, orange etc. also kräftige ungedeckte Farben, die ins Auge springen. Die Introvertierten bevorzugen gedeckte Töne wie grau, beige und oliv. Wichtig ist aber auch die Symbolkraft der Farbe, z.B. reagieren Kinder eher auf knallbunte Farben; deren Eltern als Zielgruppe eher auf reine Pastelltöne. Für Ästhetik und Schönheit finden gebrochene Pastelltöne wie Lachs, Lavendel, Flieder, Mint oder Lindgrün immer wieder ihren Platz. Technik

Bild 7: Entwicklung, Schritt 1



Bild 8: Entwicklung, Schritt 1



Bild 9: Entwicklung, Schritt 1



Bild 10: Entwicklung, Schritt 1



orientierte Unternehmen kombinieren gerne Dunkelblau mit wenig Rot, oder auch Grau und Cyan.

Gibt es gleiche Einordnungen auch für Formen und Schriften?

Ja. Bei den Formen ist es eher übersichtlich, deswegen aber nicht unbedingt einfacher. Bei den „Technikern“ würde ich mich bei Symbolen und Formen eher dreieckige Sachen wählen und bei den ganzheitlichen eher runde Formen. Die viereckigen Formen stehen in der Mitte und decken den Rest ab.

Hinsichtlich der Schriften fühle ich mich oft überfordert bei der großen Auswahl, die alleine schon die Standardschriften in WORD oder ähnliches zu bieten haben. Meistens lande ich aber immer wieder bei den gleichen Schriften, die ich gerne verwende. Gut lesbare bei Briefen, Dokumenten etc. und Einladungen oder ähnliches kommt der Spieltrieb durch. So richtig glücklich bin ich mit den Ergebnissen meistens nicht.

Das kann ich mir vorstellen, es gibt gefühlte Millionen von Schriftarten, obwohl man sagen muss, viele sind nur kleine Variationen von gängigen Schriftarten, die sich eigentlich ziemlich ähnlich sind. Um Ordnung in die Masse zu bringen gibt es elf Schriftklassen gemäß DIN 16518. Wir kümmern uns hier mal nur um zwei unterschiedliche Systemschriften unter Windows. Da setze ich voraus, dass sich jeder etwas vorstellen kann. Als serifenlose Schrift die ARIAL und als Vertreter der Serifenschriften die TIMES. Wenn man beide Schriften betrachtet stellt jeder deutliche Unterschiede in Lesbarkeit, Laufweite und Gesamtwirkung fest. Betrachtet man die einzelnen Typen genauer hören die Unterschiede gar nicht mehr auf. Darüber kann ich tagelang referieren und werde nicht fertig. Es sei an dieser Stelle

festgestellt, dass es signifikante Unterschiede gibt, die einen bestimmten Einsatz der jeweiligen Schrift gebieten. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass alle Systemschriftarten für die Logogestaltung ausscheiden, da sie von Vielen verwendet werden und ihnen damit das gewünschte Alleinstellungsmerkmal für ein Logo fehlt. Ich denke, in dem für Oktober geplanten Workshop werde ich auf dieses Thema genauer eingehen.

Wie soll ich mich da zurechtfinden und eine gescheite Wahl treffen?

Keine Chance! Aber mach Dir nichts daraus, dafür sind wir ja da. Letztlich entscheidet man das aufgrund verschiedener Kriterien – und auch ein bisschen nach Bauchgefühl – im Rahmen eines Gesamtbildes.

Kommen wir mal zurück zu unserem Logo. Wie bist Du da vorgegangen?

Mit den Vorgaben, die Du gemacht hast – also Farbe und Schriftzug sowie dem Claim („Wir setzen Maßstäbe“) – sind wir ganz spielerisch umgegangen. Um nicht zuviel Variationen zu gestalten haben wir Dir eine Auswahl an Kombinationen aus Farben, Schriften und Formen zusammengestellt. Am Anfang hat man natürlich noch viele verschiedene Möglichkeiten. Erfahrungsgemäß kristallisiert sich dann schnell eine Richtung heraus, in der wir uns weiter bewegen können. So finden wir zielsicher den Weg, den wir später im gesamten Zusammenwirken beschreiten können.

Du hattest mir in einem Rutsch einige verschiedene, teilweise völlig andersartige Logos (Bilder 7 - 12) zugemailt. Da steht man erst einmal da und denkt: oje, was soll ich da auswählen. Aber eigentlich geht es dann doch recht schnell, wenn man anfängt auszusortieren,



was einem gar nicht gefällt. Bei mir waren das insbesondere Bild 7 + 8 (zu langweilig, zu blau und rot ist eher nicht meine Farbe). Inspiriert haben mich dann schon eher Bild 10 + 12, wo ich mir gedacht habe, eine frische Farbe ist schon gut, das möchte ich.

Na ja, Frische ist eher was für Lebensmittel, nennen wir es mal eine moderne Farbkombination. Orange ist eine sehr aktuelle Farbe und immer ein Hingucker!

Ich bin noch über etwas ganz anderes sofort gestolpert, als ich die Bilder 7 - 9 gesehen habe, obwohl ich diese gleich ausgeschlossen hatte. Ich fand das „IG“ so mickrig, eher eine Art Fußnote. Ich habe dann überlegt, warum mich das stört und bin dann darauf gekommen, dass das „KFO“ so dominant ist und ins Auge springt. „KFO“ ist aber ein Sammelbegriff für die gesamte Kieferorthopädie und kann daher unmöglich als Alleinstellungsmerkmal für unser Logo in Frage kommen. Ferner habe ich mich erinnert, dass viele unserer alteingesessenen Mitglieder immer von der „IG“ sprechen und nicht von der „KFO-IG“. Also muss dieses IG etwas Besonderes sein, was uns charakterisiert und muss dementsprechend herausgestellt werden.

Das ist das, was Du vorhin mit Selbstfindung beschrieben hast, also das Suchen nach der eigenen Identität. Für mich war das ebenfalls ein wichtiger Hinweis, dadurch konnte ich ziemlich sicher in eine Richtung gehen und mich darauf konzentrieren, das „IG“ hervorzuheben. Damit war auch relativ schnell klar, das wir das „IG“ in der Farbe Orange machen, damit es deutlich wahrgenommen wird. Nachdem Du auch die Variation der Form in Bild 12 - 16 ausgeschlossen hattest, war zumindest klar, das wir nur noch mit der Schrift in den verschiedenen Farbkombinationen sowie dem Claim arbeiten mussten. Das hat die Möglichkeiten deutlich eingeschränkt.

Ja, mit dem Claim war ich noch nicht so zufrieden, außerdem war mir die Wahrnehmung zu deutlich. Es sollte ja nur eine Ergänzung bzw. Unterstreichung sein. Ich habe mir dann drei Schritte vorgestellt, wie dieses Logo erfasst werden sollte. Auf den ersten Blick soll das „IG“ erfasst werden. Mit dem Zweiten dann der Schriftzug „KFO-IG“ als Ganzes und schließlich – sozusagen zur Abrundung – noch der Untertitel bemerkt werden. Richtig gut fand ich die Umsetzung der Maßstäbe auf eine Skala, sagt auf einen Blick alles und ist eigentlich so naheliegend, dass man von selbst darauf kommen müsste.

Die Idee mit der Skala fand ich auch sehr ansprechend, das war eher eine spontane Eingebung, um so besser, dass es Dir auch gleich gefallen hat. Somit ging es dann eigentlich recht schnell. Ich glaube, es waren dann noch drei Variationen bis zum Endergebnis (Bild 21).

Ich habe dann das Logo mal in unsere neue Homepage einbauen lassen (Bild 22) und fand das richtig Klasse. Ein wenig gezögert habe ich noch hinsichtlich unseres Briefpapiers. Ich hatte ein wenig Bedenken, dass das Logo ohne den blauen Hintergrund etwas blass aussehen könnte.

Natürlich wirkt das Logo auf einem dunkelblauen Hintergrund sehr viel stärker. Aber Deine ursprüngliche Idee, den Briefkopf auch mit einem dunkelblauen Balken zu versehen, musste ich dann doch verwerfen, das sieht einfach nicht aus. Auf einem schönen weißen Briefpapier steht das Logo wie eine „1“, da muss man auch ein bißchen Vertrauen zum Profi haben!

Ich habe mich auch nicht so kräftig gewehrt. Als Nebenprodukt der ganzen Entwicklung haben wir noch ein weiteres Problem aus der Welt geschafft: es hat

Bild 15: Entwicklung; Schritt 2



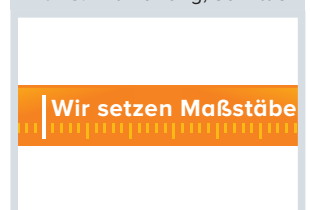
Bild 16: Entwicklung, Schritt 2



Bild 17: Entwicklung, Schritt 3



Bild 18: Entwicklung, Schritt 3



te mich immer geärgert, dass unser altes Logo beim Faxen nicht mehr zu erkennen war, sondern nur als schwarzer Brei ankam.

Ja, auf so etwas muss man achten, deshalb geben wir unseren Kunden das Logo nicht nur in einer Originalform sondern entwickeln spezielle Varianten für die unterschiedlichen Anwendungsbereiche, eben für eine Homepage, oder ein Fax oder für eine schwarz-weiße Zeitungsanzeige.

Ihr erstellt ja auch Internetangebote für Eure Kunden. Was sagst Du zu unserer Homepage ?

Hier erkennt man deutlich Deine Handschrift. Lass mich raten: Die Vorgabe war eine einfache Seite ohne Firlefanz, mit klarer Struktur, einfacher Navigation und schneller Informationen. Direkt auf das Ziel hin.

Stimmt fast ganz genau. Ich finde es furchtbar, wenn ich schon auf der Startseite erst einmal suchen muss, wo die Informationen stehen könnten, die ich haben möchte. Meine Erfahrung sagt mir, die Leute haben meistens keine Zeit oder Lust viel am Bildschirm zu lesen. Ich möchte sie direkt auf die beiden Punkte fokussieren, die für uns im besonderen Masse wichtig sind: die Fortbildungen zuallererst und die von uns angebotene Dienstleistung. Dort möchte ich die Leute auf direktem Weg hinführen. Der Rest sind Hintergrundinformationen für die Leser, die „KFO-IG“ noch nicht kennen. Aber auch da beschränken wir uns auf das Wesentliche.

Dieses Ziel wirst Du sicherlich erreichen. Es gibt andererseits eben viele Nutzer im Internet, die gerne surfen und Informationen sammeln. Ich kann Eure Denkweise nachvollziehen, würde dennoch das Ganze noch etwas intensiver aufziehen.

Wir haben uns ja eben mal quer Beet ein paar Seiten im Internet von Kieferorthopäden und Zahnärzten angeschaut. Da waren ja ein paar richtig schaurige, aber auch ein paar sehr schöne Seiten dabei. Was mir aufgefallen ist, dass sehr Viele mit stilisierten Äpfeln, Zähnen, Zahnbürsten, Drähten usw. arbeiten. Was hältst Du davon ?

Das kann man durchaus machen, es ist auch weit verbreitet. Allerdings sollte man hier darauf achten, dass die Seite nicht zu beliebig und austauschbar wird. Nehmen wir die beiden Seiten mit den grünen Äpfeln, die wir uns im Kontrast angeschaut haben. Einerseits geht das zurück auf die Blend-a-med-Werbung von früher. Konkurrenzprodukte wie ORAL-B nehmen heute übrigens eine Tomate und das „kraftvoll zubeißen“ wirkt heute noch als Sinnbild für gesunde Zähne. Andererseits wird der Apfel auch gern in Verbindung mit Natur und Ganzheitlicher Medizin gebracht. Im Prinzip ist der Apfel als Logo im Dentalbereich verbraucht und out. Wir haben aber hier in einem Beispiel sehen können: wenn es wirklich absolut hochwertig und edel umgesetzt wird, kann das als Alleinstellungsmerkmal immer noch gut funktionieren. Es muss sich eben deutlich absetzen. Dieses Konzept und deren Umsetzung hat sicherlich seinen Preis gehabt.

Aber ?

Solche stilistischen Mittel werden schnell langweilig, diese Wahrnehmung kann eine Berufskrankheit von mir sein. Grundsätzlich wünsche ich mir, dass alle Kunden mehr Mut haben, auch mal neue oder außergewöhnliche Wege zu gehen. Wer immer in den Fußstapfen anderer wandert, hinterlässt eben keine eigenen Spuren. Und das ist es, worum es in der Werbung geht. Auch mit kleinen richtig angewendeten Mitteln lässt



sich schon einiges bewegen. Ich sage immer : „Gute Werbung kostet kein Geld, gute Werbung bringt Geld!“

Wenn ich mich hier in Euren Räumen so umschaue, sehe ich viele spannende Sachen, die mich auf Ideen bringen würden, wie ich die Außendarstellung viel interessanter gestalten könnte. Stichwörter wie Praxis-schild, Wegweiser in den Praxen, Praxisflyer, Infotafeln und vieles andere mehr...

Oh ja! Es gibt vielfältige Möglichkeiten für Werbemaßnahmen. Angefangen beim Grundsätzlichen, wie Logo, Geschäftsausstattung und Visitenkarten, geht die Reise über Schilder, Flyer, Produktinformationen, Plakate und so fort. Hat man als Praxisinhaber erst einmal einen wohl strukturierten und gestalteten Grundbaukasten, dann erübrigt es sich von alleine sich selber immer wieder durch diese Phase ...gestalte mir das mal bitte... durchzuquälen. Wer den Mut hat, außer dem Logo gleich in einen strukturierten Gesamtauftritt zu investieren, der spart! Er spart Geld und Zeit. Sich immer wieder auf's Neue mit Detailfragen auseinandersetzen. Wenn Computer angeschafft werden, über die mehrere Mitarbeiter miteinander kommunizieren müssen, kauft man sich doch auch sinnvollerweise einen Server und passende PC's und nicht einen Haufen PC's plus eine Menge Kabel und stöpselt diese irgendwie aneinander. Genauso ist das bei uns auch. Es geht um Struktur. Was dann später gedruckt wird, ist nochmal etwas anderes. Im Bereich Digitaldruck gibt es so brillante Einzellösungen für wirklich erschwinglichen monetären Aufwand, dass ich mich ehrlich gesagt wundere, das immer noch diese schwarz-weißen Trauerschilder überall zu finden sind.

Was aus meiner Sicht immer noch stark unterschätzt wird, ist das Thema Kundenbindung! Es ist 1000 mal billiger einen bestehenden Kunden zu binden als einen Neuen zu werben. Es gibt z.B. fast keine Newsletter seitens unserer behandelnden Ärzte.

Stimmt, warum eigentlich nicht?

Ja, das weiß ich auch nicht! Ich persönlich würde mich freuen, wenn ich vom Arzt einen Newsletter bekommen würde. Ich habe selbst ein Kind und vielleicht gibt es ja wieder einen interessanten Fortschritt, eine neue Behandlungsmethode. Das sind doch interessante Informationen. Ein persönlicher Patientenbrief bindet und motiviert. Autohäuser erinnern ja auch an Inspektions-

termine! Warum nicht der Kieferorthopäde? Unser Steuerberater macht das mittlerweile seit geraumer Zeit so und hat durchweg eine positive Resonanz!

Ich merke schon, Kreativität bekommt für mich im Gespräch eine neue Bedeutung. Es geht eigentlich im Kern nicht mehr um das einzelne Bild, sondern um einen kreativen Weg!

Ja, genau! Du hast es erfasst. Das Wesentliche im werben ist, den außergewöhnlichen Weg zu finden. Wir haben bei uns die besten Voraussetzung, für unsere Kunden diesen Weg zu finden und zu gestalten, da wir im Ursprung ein produktionstechnischer Betrieb sind und natürlich ein enormes Potenzial an technischem Wissen haben. Wir wissen wie produziert wird, was günstig und gut ist, weil wir es täglich tatsächlich tun! Wenn wir ein Budget bekommen, dann setzen wir die Finanzmittel sinnvoll ein – unabhängig von der Größe des Budget's. Wichtig in der Werbung ist Regelmäßigkeit. Und ein Maß an Wiedererkennung in die einzelnen eingesetzten Werbemittel zu bekommen. Es nützt nichts, im Abstand von je einem Jahr zehn schöne Gestaltungen zu machen, die alle nichts miteinander zu tun haben.

Wichtig ist Frequenz und Wiederholung. Wie in der Schule! Dann wird nachhaltig gelernt und die Patienten erinnern sich. Besser noch: sie empfehlen weiter!



Abb. in der Agentur:
Empfangsbereich/
Konferenzraum

camera obscura

Kommunikations- & MedienDesign

Gesellschaft für Print- & Medientechnik mbH
Köpenicker Straße 154
DE 10997 Berlin
t.+49 30 69 51 73-30
f.+49 30 69 51 73-50
info@cameraobscuragmbh.de
www.cameraobscuragmbh.de