

Veränderungsprozesse

Corporate Identity im digitalen Wandel

Ein Gespräch mit Norbert A. Froitzheim, Verleger und Geschäftsführer des Deutschen Ärzteverlags, Dr. Corinna Winter, niedergelassene Zahnärztin, und Dr. Günter Lewald, geschäftsführender Gesellschafter der B+D Agenturgruppe.

Eine klar definierte Corporate Identity und ein stimmiges Corporate Design beleben das Geschäft. Traditionsunternehmen wie der Deutsche Ärzteverlag und auch Zahnarztpraxen haben begonnen, ihr Profil zu schärfen und in die digitale Welt zu transportieren. ‚Healthcare Marketing‘ sprach mit Norbert A. Froitzheim (Verleger und Geschäftsführer des Deutschen Ärzteverlags), Zahnärztin Dr. Corinna Winter und Dr. Günter Lewald (Geschäftsführer der B+D Agenturgruppe) über die CI-Entwicklungen in der Branche.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Dr. Lewald, was bedeutet Corporate Identity für Unternehmen? Inwiefern ist sie ein Erfolgsfaktor?

DR. GÜNTER LEWALD: Unter Corporate Identity verstehen wir die bewusste, zukunftsorientierte Gestaltung der Identität eines Unternehmens. Es geht darum, unter einer Zukunftsidee und in Verbindung mit einer klaren Mission ein Leitbild zu definieren, an dem sich alle im Unternehmen ausrichten sollen. Die Umsetzung erfolgt dann als Management-Prozess über die Felder Verhalten, Kommunikation und Gestaltung. Im Ergebnis sehen Stakeholder und Zielgruppen den Nutzen, den ihnen dieses Unternehmen bietet, nicht nur klarer, sondern auch entsprechend ihren Erwartungen und differenzierend vom Wettbewerb. Unternehmen, die hier professionell arbeiten, sind in der Regel auch erfolgreicher.

HEALTHCARE MARKETING: Medizinische Fachverlage sind in der Regel traditionelle Unternehmen. Herr Froitzheim, wie sehen Sie die Entwicklungen der Healthcare-Community in Sachen CI?

NORBERT A. FROITZHEIM: Die meisten Verlage sind Traditionsunternehmen mit historisch gewachsenen Strukturen, die heute noch wichtig sind und bleiben. Mit der digitalen Transformation sind die Unternehmen jedoch zu Modernität gezwungen – im Sinne von modern, nicht im Sinne von mo-

disch. Der Deutsche Ärzteverlag hat vor fünf Jahren einen umfangreichen Change-Prozess begonnen. Mit crossmedialen Lösungen haben wir den digitalen Wandel im medizinischen Publishing ein gutes Stück vorangebracht. Print-Publishing bleibt zwar eine wichtige Säule in der Kommunikation an Ärzte und Zahnärzte. Aber der Schlüssel liegt in der maßgeschneiderten Crossmedia-Kommunikation. Unser Selbstverständnis hat sich seitdem von einem klassischen Fachverlag zu einem zukunftsorientierten Medienunternehmen gewandelt. Die digitale Expertise war maßgeblich für die CI- und CD-Verjüngung des Deutschen Ärzteverlags.

HEALTHCARE MARKETING: Die neuen Design-Elemente Logo, Farben und Bilder des Deutschen Ärzteverlags wirken neu, aber dennoch vertraut.

FROITZHEIM: Das Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation war unsere Herausforderung: Wir wollten uns mit dem Zeitgeist weiterentwickeln, aber nicht mit unserer Geschichte brechen. Im Ergebnis blieben alle bekannten Elemente unseres Logos erhalten. Aber durch ihre Neuinterpretation treten wir heute als ein modernes und aufgeschlossenes Unternehmen auf.

HEALTHCARE MARKETING: Wie sieht die Bandbreite des transportierten Wertekanons im Healthcare-Markt aus? Wo sehen Sie Potential?

LEWALD: In den letzten Jahren ist schon Einiges passiert. Aber insgesamt fällt der Wertekanon tendenziell eintönig aus. Er zeigt vor allem im institutionellen Bereich wenig Mut zur Differenzierung. Viele Unternehmen definieren und gestalten ihre Identität nicht bewusst zukunftsorientiert, sie reagieren eher auf die sich verändernden Umstände. Potential liegt vor allem in den weicheren, emotionaleren Dimensionen und darin, sich auf die Werte zu konzentrieren, die ein Unternehmen im Wettbewerb von anderen unterscheiden helfen.



Deutscher Ärzteverlag: Das Logo hat eine Neuinterpretation erfahren. Der neue Auftritt soll modern, frisch und agil wirken. Beim Relaunch blieben traditionelle Logo-Elemente wie das Dreieck, der Äskulapstab und die Wortmarke erhalten (Agentur: B+D Agenturgruppe, Köln)

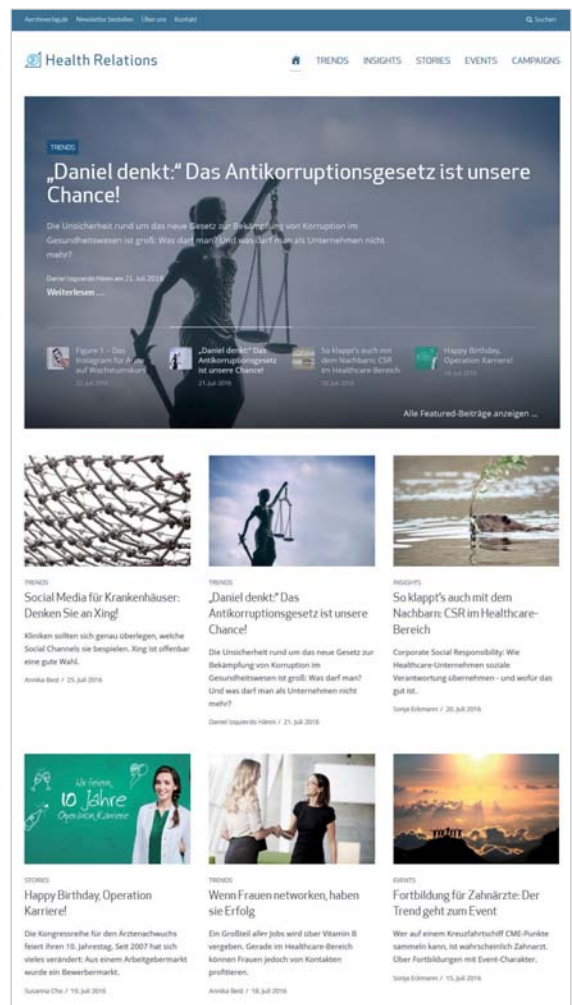


Healthcare Professionals über Corporate Identity im digitalen Wandel: Norbert A. Froitzheim, Dr. Corinna Winter und Dr. Günter Lewald (v.l.n.r.)

HEALTHCARE MARKETING: Ärzte und Werbung – das galt lange Zeit als unethisch. Was hat sich in den letzten Jahren getan im Wettbewerb?

DR. CORINNA WINTER: Das Telefonbuch und die Gelben Seiten gehören bei der Zahnarztwahl der Vergangenheit an. Heute holen sich die Patienten digital ihren ersten Vorab-Eindruck im Internet ab. Bei dem übersättigten Markt, gerade in den Großstädten, hat der User die Qual der Wahl. Die Recherche im Internet macht sie ihm leichter. Neben einer Google-optimierten Seite war es unsere Herausforderung, mich und meine Praxis auf den ersten digitalen Blick besonders hervorzuheben. Über die Definition meiner Schwerpunkte Ästhetische Zahnheilkunde, Implantologie und Kinderzahnheilkunde konnte ich gemeinsam mit meiner Agentur eine Außendarstellung entwickeln, die seriös, aber kreativ einzigartig ist und gut zu mir passt.

LEWALD: Seitdem Ärzte aktiv werben dürfen, hat sich auch die Patientenkommunikation verbessert. Zum Beispiel mit Erinnerungsschreiben für die nächste Zahnreinigung. Maßnahmen der Nutzenkommunikation sollte jedoch eine Planung vorausgehen. CI- und Kommunikationsprogramme entstehen nicht intuitiv. Mit einem guten Kommunikationsprogramm kann eine Praxis dem Kunden – bei seiner Patient Journey – stets in guter Erinnerung bleiben.



HealthRelations.de: Mit dem CD-Relaunch startete der Deutsche Ärzteverlag auch das neue Social Magazine für seine Kunden: Marketing- und Produktverantwortliche aus der Healthcare-Branche



Foto: Deutscher Ärzteverlag

„Für eine gute Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Agentur müssen beide die gleiche Sprache sprechen und das gleiche Mindset teilen.“

HEALTHCARE MARKETING: Wie beeinflusst der digitale Wandel CI-Prozesse?

FROITZHEIM: Unser neues CI und CD gaben auch den Startschuss für weitere digitale Projekte. Es war also kein Zufall, dass wir zeitgleich mit unserem CD-Relaunch unser Social Magazine ‚Health Relations‘ gestartet haben. Mit ‚Health Relations‘ bieten wir unseren Geschäftspartnern aus der Healthcare-Branche – in der Regel Produkt-, Marketing- und Personalverantwortliche – täglich Content, der für ihre Arbeit relevant sein soll. Der digitale Wandel, der in vielen Facetten erscheint und unser aller Geschäft beeinflusst, ist ein zentrales Thema unseres Content-Konzepts. Mit ‚Health Relations‘ und seiner Social Media-Strategie erleben unsere Kunden jeden Tag, dass der Deutsche Ärzteverlag crossmediale Wege geht.

LEWALD: Eine digitale Strategie sollte gerade für Verlage eine Selbstverständlichkeit und ein Teil der Corporate Identity sein. Wenn man sich digitale Kommunikation auf die Fahnen geschrieben hat, muss sie auch im Corporate Behaviour und in der Medienkompetenz spürbar sein. Viele Verleger sehen Digitales Publishing jedoch noch nicht als Bestandteil ihrer Vision. Aber wer den digitalen Weg nicht gehen wird, wird mit Sicherheit auch kein komplettes Geschäft mehr haben.

HEALTHCARE MARKETING: Was sollte eine Agentur beim CI-Prozess leisten – und wie muss die Zusammenarbeit funktionieren, um auf den Punkt zu kommen?

WINTER: Beide Seiten müssen sich auf derselben Kommunikationsebene befinden. Meine erste Agentur sprach nicht meine Sprache. Am Ergebnis sah ich, dass sie meine Vorgaben anders verstanden hatte. Also habe ich gewechselt – das würde ich immer empfehlen, wenn es nicht auf Anhieb passt. Mit meiner neuen Agentur harmoniert es wunderbar. Gerade unsere gemeinsamen Kreativ-Brainstormings haben schon oft zu fruchtbaren Ergebnissen geführt. Wir wurden in diesem Jahr sogar für den Comprix Award nominiert. Was uns sehr erfreut und nochmals in unserem Weg bestärkt hat.

FROITZHEIM: Die Kommunikationsebene muss stimmen, dabei sollte es funken. Die richtigen Worte und Sätze bringen nichts, wenn beide Seiten nicht dasselbe Mindset teilen. Die Zusammenarbeit ist dennoch nie einfach. Kann sie auch nicht sein, da der Ideenprozess immer ein Ringen um den richtigen Weg bedeutet. Darauf muss eine Agentur Lust haben und die nötige Flexibilität mit sich bringen. Wichtig ist auch, dass die Agentur den Transfer vom Beratungs- in den Kreativprozess im eigenen Haus meistern kann.

LEWALD: Die Agentur muss fachlich vorbereitet sein. Sie muss den Markt, den Wettbewerb und die Ziele ihres Kunden kennen. Dann kann sie eine Hilfestellung in der Strategieentwicklung und im Kreativprozess bieten. Neben einem gleichen Mindset ist Empathie wichtig. Ein guter Typenberater beispielsweise hört seinem Kunden gut zu und versteht seine Wünsche. Daraus entwickelt er eine maßgeschneiderte Lösung, die nicht nur den Wünschen entspricht, sondern auch tatsächlich die beste Lösung für den Kunden ist. Denn Unternehmensmarken müssen immer authentisch erarbeitet werden. Bei aller Mode bleibt die Treue zu sich selbst das Wichtigste.

Interview: Reiner Kepler



Foto: Dr. Corinna Winter

Differenziert und Comprix-nominiert: Das ‚Angsthasen‘-Motiv von Dr. med. dent. Corinna Winter. Für eine „normale Zahnarztpraxis“ sicher einen Schritt zu weit. Dennoch: Der Ansatz soll unangenehme Thematiken so verpacken, dass erst gar keine Berührungängste entstehen (Agentur: Whitevision, Karlsruhe)