

Corporate Design – Soll und Haben Dem Unternehmen Krankenhaus ein Gesicht geben

Stephan Schelenz

Betrachtet man ein Krankenhaus als eine komplexe Unternehmens-Persönlichkeit, so wird schnell klar, dass Corporate Identity (CI; ein gemeinsames Verständnis) und Corporate Design (CD; das Erscheinungsbild) einen hohen Stellenwert im Rahmen des Erscheinungsbildes einnehmen. Beide zielen darauf ab eine möglichst homogene Wahrnehmung des Unternehmens durch Öffentlichkeit und Mitarbeiter zu erreichen. Das Gesicht des Krankenhauses formt sich aus den Feststellungen und Beschreibungen der Corporate Identity und erhält seine individuelle Physiognomie durch die Anwendung des Corporate Design. Das Corporate Design bringt also die Persönlichkeit des Unternehmens prägnant visuell zum Ausdruck und ermöglicht so erst den Umgang damit.

Wer als Person in der Öffentlichkeit auftritt, kennt die Bedeutung seines äußeren Erscheinungsbildes und weiß, was das harmonische Zusammenwirken von innerer Haltung und formalem Auftreten bewirken kann. So auch hier. Man weiß es evtl. aber nur deshalb, weil man bereits die Erfahrung machen musste, etwa auf Grund unpassender Kleidung, falsch eingeschätzt worden zu sein und dadurch Nachteile in Kauf zu nehmen hatte. Inhalt und Form gehören also notwendigerweise zusammen. Das eine bedingt das andere. Übertragen auf das Unternehmen Krankenhaus bedeutet dies z.B. ganz konkret: Ein Patient bei dem eine OP ansteht, wird sich über die Serviceangebote und Möglichkeiten verschiedener Krankenhäuser informieren wollen. Einen ersten Überblick wird er sich möglicherweise im Internet und über Printmedien verschaffen. Im zweiten Schritt wird er wahrscheinlich das persönliche Gespräch mit einem Arzt suchen.

Ein gutes Corporate Design bietet dem Krankenhaus also die Chance, Patienten zu gewinnen. Stimmt die fachliche Kompetenz und das Angebot an Serviceleistungen, so ist das gut. Bietet die Website allerdings nur eine unzureichende Performance oder sind die Broschüren unprofessionell und wenig ansprechend gemacht, wird der potentielle Kunde „Patient“ eher abgeschreckt und wendet sich einer anderen Klinik zu.

Ein weiteres Beispiel: Eine reibungslose, effiziente und allseits zufrieden stellende Patientenbetreuung ist trotz fachlicher Kompetenzen in einem mangelhaft organisierten Krankhausbetrieb nicht zu gewährleisten. Ohne entsprechende Beschilderung der Räumlichkeiten z.B. bleibt es auf Dauer schwierig, sich im Gebäude zu orientieren. Zeit wird verschwendet, Unzufriedenheit entsteht, unter Umständen können kritische Situationen in der

Patientenversorgung entstehen. Das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Krankenhauses geht verloren. Ein Corporate Design mit konstruktiven Angaben für ein schlüssiges Beschilderungs- und Orientierungssystem ist hier die Lösung des Problems.

Oder: Mitarbeitern, die den Eindruck gewinnen, dass Sie von bestimmten, für sie relevanten, Informationen abgeschnitten sind, weil es an entsprechenden Kommunikationsmedien fehlt, wird es sehr schwer gemacht, dem Unternehmen und ihrem Arbeitsplatz gegenüber eine positive Haltung zu entwickeln. Die konsequente Ausarbeitung und Installation geeigneter Kommunikationskanäle und –medien auf der Grundlage des hauseigenen Corporate Designs schafft Abhilfe und fördert die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Krankenhaus, denn sie werden mit der gleichen Wertigkeit wie Kunden angesprochen. Ein „Wir“-Gefühl wird gefördert.

Diese Aufzählung ließe sich fortsetzen. Sie zeigt aber auch so, wie ein gutes Corporate Design für ein Krankenhaus zum Erfolgsfaktor wird.

1.000 Worte und ein Bild

Worte – Botschaften in Textform – sind grundlegend wichtig für die zwischenmenschliche Kommunikation und für den Informationsaustausch gesellschaftlicher Gruppen untereinander, hier z.B. Krankenhaus und Patient. Dinge, die sozusagen Schwarz auf Weiß geschrieben stehen, gelten gemeinhin als verbindlich. Das, was Sprache in dieser Form und im Rahmen einer Unternehmenskommunikation allerdings oft nur unzureichend leisten kann, ist die Kommunikation in sehr verdichteter Form, die Kommunikation auf emotionaler Ebene, die Vermittlung von Inhalten ohne das ein bestimmtes Bildungsniveau vorausgesetzt werden muss. Fotos, Grafiken, Zeichen und Icons können das im entsprechenden Context.

Eine Image-Broschüre trägt nicht ganz umsonst das englische Wort für Bild im Namen. Der emotionale Teil der Kommunikation, das, was eben in Worte nur schwer zu fassen ist, wird hier über die Gestaltung, das Design transportiert. Auch hier hält das Corporate Design die Lösung vor – Angaben zur Bildsprache, Festlegungen von Farbharmonien und die Auswahl von Schriften und Formen sowie Formatvorlagen und Gestaltungsraaster. Die reine Textform wäre kaum in der Lage eine vergleichbare Wirkung in der Öffentlichkeit zu erzielen wie eine ansprechend gestaltete Broschüre. Wenn das Design von Kommunikationsmedien dann auch auf den formalen Vorgaben des Corporate Design aufbaut, transportieren tatsächlich alle Broschüren, Flyer, Plakate etc. das Image des Unternehmens Krankenhaus. Das Krankenhaus wird wieder erkannt, alle Medien zeigen unterschiedliche Facetten des selben Gesichts. Das anonyme Krankenhaus wird zur „Persönlichkeit“. Das Design wird zum Wettbewerbsvorteil.

Von Anfang an – ein lohnender Weg

Zu Beginn eines Corporate Design-Prozesses steht die Entwicklung eines Firmenzeichens (Signet) und/oder eines Firmen-Schriftzuges (Logotype), also die Übertragung dessen, was als Unternehmensidentität bis dahin in der Theorie erarbeitet wurde, in etwas visuell erfahrbares. (Im Folgenden wird der umgangssprachliche Ausdruck „Logo“ stellvertretend für die beiden Begriffe Signet und Logotype verwendet.) Die Anforderungen an ein Logo können von Fall zu Fall unterschiedlich sein. Wenn man sozusagen die Schnittmenge der geforderten Attribute nimmt, lassen sich etwa diese Kern-Eigenschaften festhalten:

- ein Logo sollte prägnant sein um erkannt und gelernt werden zu können
- es sollte die im Rahmen der Corporate Identity beschriebenen Merkmale des Unternehmens in seiner Formensprache und Farbigkeit verdichten
- es muss so angelegt sein, dass es problemlos und mit gleichbleibender Ausdruckskraft in allen Medien der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden kann. In der Regel wird es neben der farbigen Version noch mindestens eine einfarbige bzw. schwarzweiß Version geben müssen.

Ist kein Logo vorhanden bzw. soll eine Neuentwicklung initiiert werden, dann lohnt es sich, ein kompetentes Designbüro mit dieser Aufgabe zu betreuen (siehe Information). Sofern schon ein Zeichen bzw. Logo existiert, wird ein ebensolches Büro belegen können, ob es den internen und externen Marktanforderungen genügt. Gegebenenfalls steht am Ende der Überprüfung ein Re-Design oder eine Neuentwicklung.

So oder so – es ist ein sehr lohnender Aufwand, die vorhandenen Strukturen des Erscheinungsbildes und der Unternehmenskommunikation von Zeit zu Zeit in Frage zu stellen. Wenn eine Corporate Identity formuliert und ein Leitbild etabliert wurde, dann gilt es zu prüfen, ob das aktuell praktizierte visuelle Erscheinungsbild die entsprechenden Inhalte tatsächlich auch transportieren und abbilden kann. So wie es bei Kleidung oft wichtig ist, zeitgemäß aufzutreten, ist auch ein Corporate Design dem zeitlichen Wandel unterworfen. Auch Logos und Erscheinungsbilder können veralten und müssen in gewissen zeitlichen Abständen aktualisiert werden.

Information: Wie finde ich ein kompetentes Designbüro?

Die folgenden Kriterien geben eine Hilfestellung:

- Welche Kompetenz bzw. Erfahrung kann ein Designbüro z.B. anhand seiner Referenzprojekte nachweisen?
- Welche Beratungsqualität lässt sich im persönlichen Gespräch erkennen?
- Wie ist die Vernetzung im Markt? Sind Kooperationspartner für spezielle Dienstleistungen wie Fotografie, Text, Beschilderung etc. vorhanden?
- Das Honorar spielt sicher eine wichtige Rolle, sollte aber nie das alleinige Kriterium bei der Entscheidungsfindung sein. Qualitativ hochwertige Leistung hat ihren Preis. Das Thema Corporate Design ist zu gewichtig, um hier auf Schnäppchenjagd zu gehen.

Ein Logo kann sozusagen als Keimzelle des Corporate Design gesehen werden. Ausgehend von einem wohlüberlegt entwickelten Logo, lassen sich die grundlegende Formensprache, die Farbigkeit und gegebenenfalls die zu verwendende Schrifttype ableiten. Ein Logo gibt gewissermaßen die visuelle Grundstimmung der Unternehmenskommunikation vor.

In der weiteren Ausarbeitung der Corporate Design - Elemente (siehe Information) wird die Grundlage der visuellen Identität in der Breite gefestigt. Das effiziente Zusammenspiel von Formen, Farben, Schriften und Layoutrastern macht das Unternehmensprofil visuell erfahrbar. Ein so genanntes CD-Manual, also die gedruckte oder digitale Fixierung der erarbeiteten Inhalte, bildet den vorläufigen Schlusspunkt der Entwicklungsarbeit. Vorläufig deshalb, weil auch das Corporate Design – wie die Corporate Identity – als Prozess zu verstehen ist, der sich abhängig zeigt von den Entwicklungen im Markt. Sei es, um neue Medien zu entwickeln, oder um bestehende Formen zu überarbeiten.

Information: Corporate Design – Basis und Anwendung

Ein Corporate Design setzt sich in der Regel aus folgenden Basiselementen zusammen:

- Firmenlogo
- Hausschrift (ggf. auch ergänzende Schrifttypen für Korrespondenz, Online-Medien oder Orientierungssysteme)
- Farbklima („Hausfarben“, evtl. sekundäre Farbpalette zur thematischen bzw. räumlichen Abgrenzung und Orientierung)
- Gestaltungsprinzipien (Umgang mit dem Logo, Designraster, Papierqualitäten, Definition von formalen Elementen und den Umgang damit, etc.)
- Bildsprache (Fotografie- und Illustrationsstil, Piktogramme, Darstellung techn. Grafiken)
- Anwendungsbeispiele (nicht alles muss bereits im CD-Manual vorliegen aber einige grundlegende Dinge wie Briefpapier, Visitenkarten oder z.B. der prinzipielle Aufbau von Titelseiten sollten gezeigt werden):
 - o Architektur/Ausstattung (ggf. Elemente zur Raumgestaltung, Orientierungssystem, Fuhrpark, Fahnen etc.)
 - o Mittel der Organisation (Geschäftspapiere inkl. Formulare, Umschläge, Stempel, Mitarbeiterausweise, Intranet etc.)
 - o Werbung und PR (Produkt-, Image- und Personalanzeigen; Plakate, Messe- und Ausstellungsdesign, Internetauftritt etc.)
 - o Infomaterial (Produkt- und Imagebroschüren, Prospekte und Flyer, Geschäfts-, Personal- und Qualitätsberichte; Präsentationen)
 - o Werbegeschenke (Streuartikel wie z.B. Kugelschreiber, Blocks etc.)

Fertig? – Ja und Nein

Das Corporate Design liegt digital oder gedruckt in Form des CD-Manuals vor. So weit so gut und so notwendig. Ein Bausatz steht zur Verfügung, der nun die Krankenhaus-Kommunikationsarbeit formal weitgehend reibungslos ermöglicht. Patienten, Öffentlichkeit und Mitarbeiter können jetzt strukturiert, effektiv und in einem wirtschaftlich sinnvollen Rahmen angesprochen werden.

Mit der Festlegung im Corporate Design kann nun ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens Krankenhaus quer durch alle Medien gewährleistet werden. Vom Briefbogen

der Verwaltung bis zur OP-Beschilderung, vom internen Mitarbeiter-Newsletter bis hin zur Website – alle Medien sprechen formal die gleiche Sprache und transportieren so beständig die CI des ganzen Unternehmens. Imagearbeit auf ganzer Linie. Wie so oft, gilt auch hier: Das Ganze ist letztendlich mehr als die Summe seiner Teile. Trotzdem wird häufig, angesichts der entstehenden Kosten, nach dem Sinn bzw. dem Nutzen dieser Entwicklungsarbeit gefragt. Die Antworten sind vielfältig (siehe Information).

Exkurs: Vorteile eines Corporate Design

- Vertrauensgewinn (konsequent angewandtes Corporate Design ist wieder erkennbar und begründet Vertrauen in das Unternehmen)
- Vereinfachung von Abläufen (klare Vorgaben geben Sicherheit, vereinfachen und beschleunigen so den Kommunikationsprozess)
- Ökonomischer Nutzen (die Vereinfachung von Abläufen reduziert die Transaktionskosten. Design-Standards reduzieren den Produktionsaufwand für wiederkehrende Kommunikationsmittel und machen Neuentwicklungen im Einzelfall überflüssig. Die Kosten für ein CD-Basisprogramm können sich relativ schnell amortisieren.
- Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen (Visitenkarten, Geschäftspapiere etc. und die in der Öffentlichkeit wahrgenommene Unternehmensidentität ermöglichen es den Mitarbeitern, sich im Unternehmensbild wiederzufinden und so eine positive, konstruktive Haltung dem Krankenhaus gegenüber auszubilden)
- Klares Unternehmensprofil am Markt (Corporate Design schafft Image und Originalität auf der Grundlage einer schlüssigen Corporate Identity)

Medieneinsatz – Corporate Design und mehr

Das Corporate Design sichert die Wiedererkennung und den gestalterischen Rahmen. Der Kommunikationserfolg hängt jedoch auch von der Auswahl der richtigen Medien ab. Bei der Umsetzung jeder Kommunikationsaufgabe ist es daher notwendig, sich erneut Gedanken über Ziele, Zielgruppen und Wirkung der jeweiligen Maßnahme zu machen, damit der richtig gewählte „Kommunikations-Kanal“ den erhofften Erfolg bringen kann.

Es gibt Inhalte, die idealerweise mit einer Broschüre kommuniziert werden, andere erreichen die Zielgruppe besser kurz und prägnant in Form eines Flyers. Aktuelle und wechselnde Themen werden schnell und einfach über die Möglichkeiten der Website veröffentlicht. Vor der Entscheidung für den Einsatz eines bestimmten Mediums steht also immer die Überlegung: Was ist die Botschaft und wen kann ich wie am besten erreichen?

Fragen zum Medieneinsatz (Print):

- Handelt es sich um Themen für eine interne oder externe Kommunikation?
- Soll ein aktuelles Thema oder eines mit einem gewissen zeitlichen Bestand vermittelt werden?
- Geht es um ein Imagethema oder eher um eine sachliche Information?
- Welche Medien stehen also nach den Vorgaben des Corporate Designs zur Verfügung?

Zum besseren Verständnis hier einige Kurzbeispiele:

Beispiel 1:

Eine Mitarbeiterinformation zur Betriebsratsversammlung. Es handelt sich um Informationen zur kurzfristigen Terminplanung und zu aktuellen Inhalten.

Geeignete Medien: Intranet und parallel Aushang und/oder einfacher Flyer, ggf. 1-farbig, auf Basis der Corporate Design-Richtlinien.

Beispiel 2:

Kommunikation mit Patienten und Öffentlichkeit zum Thema neue technische Möglichkeiten der Krebsdiagnose. Die neuen Geräte sind auf dem aktuellen Stand der Technik und werden einige Jahre in Gebrauch sein. Ebenso ein Sach- wie auch ein Imagethema. Eine entsprechende Image- und Umsatzsteigerung ist bei guter Ausnutzung zu erwarten.

Geeignete Medien: Internet, Intranet und hochwertige Broschüre bzw. Flyer auf der Grundlage der Corporate Design-Richtlinien (farbig, gutes Papier, professionelle Gestaltung, professioneller Text und ebensolche Abbildungen).

Der Webauftritt – Chancen nutzen

Das Internet ist heute als Informationsquelle und Marktplatz für Ideen, Dienstleistungen und Produkte nicht mehr wegzudenken. Ein erfolgreiches Unternehmen ohne Website ist kaum vorstellbar. Das ist sicher ein Grund, warum heute (fast) jedes Krankenhaus über eine eigene Website verfügt. Damit wird die Website im Rahmen des Corporate Designs zu einem wichtigen Element, denn sie enthält bzw. erfordert viele Design-Elemente, angefangen vom

Logo, über die Farbgebung bis hin zu einer standardisierten Flächenaufteilung oder festen Gestaltungselementen in der Benutzerführung. Alle Elemente sind Teil des Corporate Designs und müssen zu den übrigen Kommunikationsmitteln und ihren Elementen passen.

„Hauptsache im Netz“ – Das ist nicht genug! Eine Website ist das Gesicht eines Unternehmens im Internet – jeder kann und soll es auch sehen. Um den bestmöglichen Eindruck zu hinterlassen und die angestrebte Wirkung zu erzielen, gilt es drei Dinge zu beachten: Inhalt, Funktion und Design. Eine Website hat immer das Potential zu einem effektiven Marketinginstrument – dies hat mit der Größe des Unternehmens zunächst wenig zu tun. Information, Werbung, Imagebildung, Kundengewinnung und -bindung, alles Funktionen, die eine Website im Idealfall leisten bzw. unterstützen kann. Natürlich muss der Inhalt gut aufbereitet sein, d.h. sinnvoll strukturiert, werbewirksam, informativ und/oder unterhaltend geschrieben sein. Eine reibungslos funktionierende Technik seitens des Servers und eine saubere Programmierung sind ebenso grundlegend wichtig. Welche Rolle spielt das Design?

Auch im Internet gilt: Kommunikation ist das, was beim „User“ ankommt. Eine Website ist immer für den Benutzer da, ansonsten ist sie sinnlos. Eine benutzerorientierte und benutzerfreundliche Gestaltung macht das Erschließen der Inhalte erst effektiv möglich. Die Navigation sollte möglichst intuitiv erfassbar sein; die Inhalte müssen visuell so aufbereitet sein, dass Interesse geweckt wird und der Benutzer auf der Website verweilt.

Information: Vorteile und Mehrwert für Betreiber und Besucher einer professionellen Website

- Informativ – Nahezu jeder recherchiert im Internet und nur derjenige, der mit einer Website präsent ist, wird auch gefunden.
- Effektiv – Vernetzte Informationen steigern den Nutzen bei geringem Aufwand. Ein Verweis auf die Webadresse auf allen Medien (Visitenkarte, Fahrzeugbeschriftung, Flyer etc.) bietet potentiellen Interessenten die Möglichkeit, sich detailliert zu informieren.
- Flexibel – Texte, Bilder oder Kontaktdaten können jederzeit mit geringem Aufwand geändert werden. Aktuelle Themen werden umgehend kommuniziert.
- Kundenorientiert – Der jeweilige Besucher nimmt die Inhalte auf, die ihn interessieren. Diverse Serviceleistungen lassen sich jederzeit in den Webauftritt integrieren.
- Zeitgemäß – Ein Internetauftritt wird von Kunden und Interessenten heutzutage

erwartet.

- Immer erreichbar – Informationen abrufen, rund um die Uhr.

Technik

Auch bei dem Projekt „Website“ führt eine sachliche, kritische und zielorientierte Vorgehensweise zum gewünschten Ergebnis: Situation analysieren, Bedarf ermitteln, Ziele definieren, Umsetzung planen, Projekt durchführen – Hand in Hand mit einem kompetenten Berater. Bei der Auswahl der entsprechenden Geschäftspartner ist allerdings Vorsicht geboten. Nicht überall, wo Webdesign draufsteht, ist auch zielführende Beratung und qualitativ angemessene Leistung zu erwarten. Der Begriff Webdesign ist nicht geschützt und setzt somit keinerlei Qualitätsprüfung voraus. Die Palette der Anbieter reicht von Quereinsteigern über Agenturen, die vorwiegend das Hosting und die Servertechnologie anbieten, kleineren Designagenturen, die mit professionellen Programmieren kooperieren, bis hin zu größeren und großen Agenturen, die sich auf die Planung und Umsetzung von digitalen Medien spezialisiert haben. Die Unterschiede in der Qualität und im Preis sind enorm.

Html, CSS, CMS, Flash etc.

Die Vielfalt der technischen Möglichkeiten ist nahezu unüberschaubar. Hier ist die Agentur gefordert, ein schlüssiges Konzept, auf der Grundlage einer ausgereiften Technik, anzubieten. Die Webseite eines Krankenhauses wird naturgemäß einigermaßen komplex sein, d.h. vor allen Dingen, dass die Struktur editierbar sein muss und dem ständigen Aktualisierungsbedarf Rechnung getragen werden muss. Eine Reihe von Inhalten wird dynamisch (im Gegensatz zu statisch) angeboten werden – hier wird die Programmierung auf ein Datenbanksystem angewiesen sein. Ein oder mehrere Mitarbeiter werden in die Lage versetzt werden müssen, die Redaktionsarbeit, also die inhaltliche Pflege der Seiten, übernehmen zu können. All das spricht für den Einsatz eines Redaktionssystems. Hier bietet der Markt eine Reihe von Möglichkeiten. Ganz grundsätzlich lassen sich die angebotenen Systeme in zwei Gruppen einteilen: Systeme, die gegen die Zahlung von Lizenzgebühren genutzt werden dürfen und Systeme, die sich unter dem Oberbegriff Open Source zusammenfassen lassen und die unter bestimmten Auflagen kostenfrei eingesetzt werden dürfen. Um nur die wichtigsten Unterschiede zu benennen: Anbieter der Lizenzmodelle werben oftmals mit ausgereifter Technik, professionellem Support, Schulungsangeboten etc., beim Einsatz von Open Source Systemen müssen diese Leistungen von der betreuenden Agentur oder in Eigenregie erbracht werden. Die Kosten für den Lizenzerwerb, die Anpassung und Implementierung eines so

genannten Web-Content-Management-Systems (WCMS) sind so unterschiedlich wie der technische Hintergrund der einzelnen Systeme. Bei der Entscheidung für das eine oder andere System sollte sicher das Handling neben dem Preis und der Auswahl an Funktionen eine große Rolle spielen.

Die Entwicklung eines Corporate Designs bedeutet eine notwendige aber aufwendige Grundlagenarbeit, die anfangs teilweise theoretisch erscheinen mag. Spätestens jedoch, wenn ein Logo entwickelt ist und auf allen Medien eingesetzt werden kann, wenn eine Hausfarbe und eine erste Bildwelt und ein grundlegendes Layout existiert, erschließt sich dem Betrachter der Wert dieses Werkes. Steht der Internet-Auftritt, liegen Broschüren, Briefpapier und Plakate vor, so spiegeln sie alle gemeinsam ein einheitliches Bild wider, die Arbeit hat sich gelohnt.

Die Top Ten zum Thema „Corporate Design“

1. Kleider machen Leute: das Corporate Design stellt das Unternehmen Krankenhaus visuell dar – für Mitarbeiter und Öffentlichkeit
2. Situation analysieren, Bedarf ermitteln, Ziele definieren, Umsetzung planen
3. Die Zusammenarbeit mit einer kompetenten Designagentur ist sinnvoll
4. Corporate Design ist als Prozess zu verstehen
5. Design kann Informationen verdichten und emotionalisieren
6. Ein überzeugendes Corporate Design schafft Differenzierung
7. Ein CD begründet Vertrauen in ein Unternehmen
8. Ein CD vereinfacht Abläufe und bringt ökonomischen Nutzen
9. Die Aussagen des CD werden in einem CD-Manual festgeschrieben
10. „Hauptsache im Netz“ ist nicht genug – die Website ist das Gesicht des Unternehmens im Internet. Sie ist ein Kernelement in der Anwendung eines CDs.