



Bilder: Anne-Friederike Wilheim

## In Kürze

### Thomas Heusser

\*14.11.1959 in Ottikon ZH  
 1976–1979 Ausbildung zum  
 Schriftensetzer  
 1980–1984 Schriftensetzer  
 1985–1987 Reinzeichner,  
 Layouter bei HCM  
 (Euro RSCG), Zürich  
 1987–1989 Freelancer in  
 Werbe- und Kommunika-  
 tionsagenturen  
 1989–1991 Studium Kom-  
 munikationsdesign,  
 Werbung und Illus-  
 tration, New York  
 seit 1991 Studio Heusser  
 Kommunikation  
 Design, Zürich  
 1996–1998 Studium Visuel-  
 ler Gestalter, Zürich  
 1999–2001 Nachdiplomstudium  
 Corporate-De-  
 sign-Manager, Brugg  
 2002 Umwandlung der  
 Einzelfirma zur  
 Thomas Heusser AG  
 2008 Namensänderung in  
 Heusser Commu-  
 nicates AG  
 seit 2009 Healthexplained

[www.heussercom.ch](http://www.heussercom.ch)  
[www.healthexplained.ch](http://www.healthexplained.ch)

\*Die Studie finden Sie unter  
<http://www.healthexplained.ch/de/news/studie>.

# Der Markendoktor

Heusser Communicates konzipiert und gestaltet seit 19 Jahren Corporate- und Marketingkommunikation. Mit der neuen, spezialisierten Unit Healthexplained unterstreicht die Agentur ihre besondere Expertise in der Gesundheitskommunikation. In beiden Geschäftsbereichen geht es Inhaber Thomas Heusser um den Aufbau von Unternehmen als Marke.

**W**issen ist Macht, könnte die Devise von Thomas Heusser (50) lauten. Heusser ist Gründer und Inhaber der Design- und Kommunikationsagentur Heusser Communicates sowie des neuen Geschäftsbereichs für Gesundheitskommunikation Healthexplained. Für Heusser steht fest, dass Wissenstransfer in vielen Branchen ein wirkungsvolles Marketinginstrument ist. Unternehmen können ihr Wissen so weitergeben, dass es positiv auf ihre Marke ausstrahlt und immer mit dieser in Verbindung gebracht wird. Heusser weiss auch, wie man eine solche Wirkung erreicht: «Menschen entscheiden innert Sekunden, ob ihnen ein Angebot zusagt oder nicht. Scheinbar nebensächliche Signale genügen, um einen Entschluss herbeizuführen. Besonders starke Signalwirkung haben nonverbale Codes wie Bilder, Symbole, Farben oder Formen. Wir entwickeln diese markenspezifischen Codes und setzen sie gezielt im richtigen Umfeld ein.»

Jeden seiner Kunden betrachtet Heusser als Marke. Und für jede dieser «Marken» definiert er einen individuellen Kommunikationsstil, der mit der Unterneh-

menkultur des Kunden korreliert. Denn der Rezipient soll auf den ersten Blick erkennen, wo eine Publikation herkommt und welche Haltung ihr Urheber hat – und eine positive Verbindung zum Absender der Information herstellen. Heusser bezeichnet diesen kundenspezifischen Sprach- und Bildstil als Wissensrhetorik. «Eine exakt auf den Brand ausgerichtete Wissensrhetorik garantiert, dass die Marke bei der Wissensvermittlung immer mitschwingt», erklärt Heusser. «So bringt die Zielgruppe den Anbieter stets mit denselben Werten in Verbindung. Das stärkt sein Image und verankert es bei der Zielgruppe. Wissensrhetorik ist damit ein Teil der Markenarchitektur.»

Was abstrakt klingt, scheint zu funktionieren: Heusser berichtet von einem Auftraggeber, der jahrelang versuchte, bestimmte Kunden zu akquirieren. Er werde am Markt nicht wahrgenommen, skizzierte dieser sein Problem. «Wir haben definiert, wie das Unternehmen am Markt auftreten soll, haben eine Website aufgebaut, Basiskommunikationsmittel wie Imagebroschüre und Verkaufsunterlagen sowie einen Messestand geschaffen», berichtet Heusser. «Nach einigen

Wochen gab uns dieser Auftraggeber ein Feedback: Die Kunden, die er zuvor über Jahre erfolglos zu gewinnen versucht hatte, waren auf einmal von selbst auf ihn zugekommen. Für uns ein tolles Kompliment.»

## Unverkennbare Handschrift

Heusser Communicates gibt es seit 1991, anfänglich noch unter dem Namen «Studio Heusser Kommunikation Design». Heusser, sein neunköpfiges Team und zusätzliche freischaffende Spezialisten entwickeln Brandingkonzepte und Kommunikationsstrategien, Logos, Wortmarken und komplette Kundenmagazine, gestalten Internetauftritte, Geschäftsberichte, Broschüren, Unternehmensporträts sowie Schulungs- und Verkaufsunterlagen. Zu den Unternehmen, die von Heusser Communicates ihr Image präzisieren lassen, gehören zum Beispiel Barry Callebaut, die SRG SSR idée suisse, Nestlé, das Künstlerhaus Boswil, die Berner Kantonalbank sowie diverse KMU. Ein wichtiger Teil der Agenturkundschaft rekrutiert sich ausserdem aus der Gesundheitsbranche: So setzen unter anderem die Privatklinikgruppe Hirslanden, die Klinik

Hirslanden, die Klinik «Im Park», das Herzzentrum Hirslanden, das Swiss Tumor Institute, Nestlé Professional, Astra-Zeneca und die Schweizerische Herzstiftung auf Heussers Gespür für das Wesentliche.

Bei der Aufbereitung von Gesundheitsthemen für Experten und Laien hat sich Heusser Communicates in den letzten 19 Jahren eine einzigartige Expertise erarbeitet. Besonders stark ist die Agentur im Entwickeln von Kommunikationskonzepten, bei der aussagekräftigen Bebilderung von Publikationen und dem Erstellen von Illustrationen. «Wir haben eine eigene Illustrationstechnik erarbeitet», sagt Heusser. «Am Rechner kombinieren wir anatomische Illustrationen mit Fotos. So zeigen wir zum Beispiel ein Foto von einem Bein, das Kniegelenk aber stellen wir gezeichnet dar.» Die Illustrationen erfüllen einen doppelten Zweck: Sie machen Krankheiten und komplizierte Behandlungen auch für Laien verständlich. Und sehen attraktiv aus. Auch E-Magazine konzipiert und gestaltet die Agentur. Der Leser des E-Magazins der Privatklinikgruppe Hirslanden ([http://emagazine.hirslanden.ch/eMagazine\\_1\\_09/](http://emagazine.hirslanden.ch/eMagazine_1_09/)) kann nicht nur online durch das ganze Magazin blättern und per Mausclick Kontaktadressen und Glossare aufrufen. Er hat auch die Möglichkeit, sich im Magazin Animationen anzuschauen, mit denen einzelne Abbildungen hinterlegt sind. Die perfekte Symbiose von Print und Online.

**Spezialeinsatz für Gesundheit**

Weil immer mehr medizinische Dienstleister Heusser Communicates beauftragten, kam Thomas Heusser auf die Idee, die Gesundheitskommunikation in einen eigenen Geschäftsbereich auszulagern. Ende letzten Jahres ging er mit Healthexplained an den Start. «Mit der Zusammenführung unserer konzeptionellen und gestalterischen Kompetenzen im Gesundheitsbereich unter dem Label Healthexplained haben wir auf die Bedürfnisse unserer Kunden reagiert», erklärt Heusser. «Das Label soll unsere Expertise in diesem Segment stärker betonen. Wir haben in der Gesundheitskommunikation fast zwanzig Jahre Erfahrung. Das ist aber längst noch nicht so bekannt, wie es sein sollte.» Healthexplained bietet vollen Service: Die Agentur erarbeitet Inhalte, entwickelt Strategien für Gestaltung und Text und erstellt Konzepte für Marketing- und Imagemaassnahmen, strategischen Markenaufbau sowie integrale Markenführung. Und wer lediglich eine der medizinischen Illustrationen von Healthexplained verwenden möchte, kann sich diese von der Internetseite der Agentur herunterladen. Mit diesem Angebot richtet sich die Unit an Spitäler und Stiftungen, Ärzte und Ärztenetzwerke, Pharmafirmen, Medizinaltechnik-

unternehmen sowie Hersteller von Functional Food oder anderen gesundheitsbezogenen Produkten.

Healthexplained gehört zu Heusser Communicates. Auch Heussers Mitarbeiter, die bisher für die Gesundheitskommunikation zuständig waren, bleiben die gleichen. In der Konzeption allerdings arbeiten bei Healthexplained auf Medizin und Gesundheit spezialisierte Fachleute. Ausserdem steht hinter der neuen Unit ein Scientific Board aus Ärzten und Wissenschaftlern, die die Agentur bei Bedarf fachlich beraten.

**«Wissenstransfer ist Marketing»**

**Patienten ernst nehmen**

Thomas Heusser ist begeistert von der Arbeit mit medizinischen Themen: «Gesundheit ist hochspannend und betrifft uns alle», sagt er. «Wir haben 2009 mit unseren Kunden eine Studie\* durchgeführt, die ergab, dass 99 Prozent der Befragten an Gesundheit interessiert sind. Sie beschäftigen sich mit Ernährung und Fitness, oder sogar mit konkreten medizinischen Behandlungen.» Laien stillen ihren Informationsdurst, indem sie Magazine durchsuchen, Bücher und Broschüren lesen oder sich im Internet über Produkte und Behandlungen informieren. Natürlich fragen sie auch Ärzte, Apotheker oder andere Fachpersonen um Rat. Doch der Trend zur Informationsbeschaffung auf eigene Faust ist eindeutig. Das bedeutet: Medizinische Informationen wie Klinik-Websites, Patientenmagazine oder Broschüren müssen von hoher wissenschaftlicher Qualität und gleichzeitig gut verständlich sein, damit sie für Laien verlässliche Orientierung im Informationsdschungel bieten. «Sowohl Patienten als auch Medizinunternehmen haben ein starkes Bedürfnis nach gut aufbereiteten medizinischen Daten», sagt Heusser. «Um bei solchen Informationen eine hohe Qualität zu erreichen, muss man Spezialist sein. Diese Überlegung war der Auslöser für die Gründung von Healthexplained.»

Offenbar kommt Heussers Ansatz an. Viele Patienten sammeln das Kundenmagazin «Mittelpunkt» der Klinik Hirslanden und der Klinik «Im Park», das die Agentur gestalterisch betreut. «Ich war erstaunt, als ich das hörte», gibt Heusser zu. «Es gibt nicht viele Corporate-Publishing-Magazine, auf die die Leser warten. Bei den meisten ist man froh, wenn die Post vergisst, sie zuzustellen. Aber unsere Magazine werden ernstgenommen und aufbewahrt.» Was beweist: Wenn eine Publikation gut gemacht ist und ihren Lesern Mehrwert bietet, geniesst sie Rückhalt in der Leserschaft. Genau wie ihr Herausgeber.

«Für jedes Unternehmen macht sich eine ehrliche und kompetente Kommunikation bezahlt», ist

Heusser überzeugt. «Im Web 2.0 ist es nicht unwahrscheinlich, dass medizinische Angebote und Produkte bald von Patienten gerated werden. Spätestens dann ist es wichtig, dass sie ihre Wissensrhetorik bei Patienten etabliert und Vertrauen zu ihnen aufgebaut haben.» Muss sich ein Patient zwischen zwei gleich qualifizierten Kliniken oder Ärzten entscheiden, können Sympathie und Vertrauen zum Zünglein an der Waage werden. Oder wie Heusser sagt: «Die richtige Kombination von Wissen und Image führen beim Patienten zu einer sicheren Entscheidung. Darum sollten Gesundheitsinformationen immer gebrandet sein. Schliesslich profitiert der Leser vom Wissen des Unternehmens. Also soll er dieses Wissen auch mit dem Unternehmen verbinden.» Von leichter Kosmetik bis zu komplizierter Chirurgie – Healthexplained weiss, mit welchen Eingriffen Unternehmen im Gesundheitsmarkt ein positives Markenimage aufbauen können.

**Leidenschaft für Gestaltung**

Als Bub war Thomas Heusser fasziniert von Architektur. Trotzdem entschied er sich für eine Ausbildung zum Schriftenmaler. Der Beruf füllte ihn aber nicht aus. Heusser begann, als Freelancer in verschiedenen Designagenturen zu arbeiten. «In dieser Zeit habe ich gemerkt, dass ich nicht die richtige Grundausbildung habe», erzählt er. Heusser ging nach New York, um dort am Pratt Institute Kommunikationsdesign, Werbung und Illustration zu studieren. Nach anderthalb Jahren kehrte er in die Schweiz zurück, jobbte und merkte: Die Ausbildung reicht immer noch nicht. Er legte den «Visuellen Gestalter» an der Hochschule für Gestaltung ab und sattelte nach weiteren Jahren Berufstätigkeit noch den «Corporate-Design-Manager» an der Fachhochschule Nordwestschweiz drauf. «Ich habe mich schon immer für Kommunikationsthemen interessiert», betont Heusser. «Besonders bewegt mich die Frage, ob unsere Arbeit eigentlich etwas bewirkt – oder vielmehr, wie man vorgehen muss, damit sie etwas bewirkt.» Es scheint, als hätte er die Antwort inzwischen gefunden.

Seit 1991 ist Heusser selbstständig. Schon zu Beginn bekam Heusser Communicates Aufträge von medizinischen Dienstleistern. «Ein PR-Büro holte mich für das Corporate Design eines Klinikmagazins ins Boot», erzählt Heusser. «Das war mein Start in dieser Branche.» Aus dem ersten Kontakt wurde Leidenschaft: «Es fasziniert mich, hinter Türen zu schauen, hinter die ich im Normalfall nicht schauen dürfte. Nicht selten sagt ein Arzt: «Warum soll ich Ihnen alles erklären? Kommen Sie vorbei und schauen Sie zu.» Zwei Stunden später stehe ich mit Haube und Maske im OP.» Näher dran geht nicht.

Anne-Friederike Wilhelm



Viel Freizeit bleibt Thomas Heusser neben seiner Arbeit und seiner kleinen Familie nicht. Trotzdem geht er regelmässig joggen und liebt es, in Lenzerheide beim Langlauf-Skating abzuschalten. Auch den jährlichen Greifenseelauf verpasst er nie.

**ONLINE**  
Animierte Illustrationen anschauen unter [www.werbewoche.ch](http://www.werbewoche.ch)  
Webcode → 0310animation.



Medizinische Expertise: Kundenmagazin «Mittelpunkt», Jahresbericht 2008 des Herzzentrums Hirslanden, E-Magazin der Privatklinikgruppe Hirslanden und Magazin «Nutri pro» von Nestlé Professional.



Breites Portfolio: Pressemappe für SRG SSR idée suisse, Flyer und CD-Booklet für eine Konzerttournee der Stiftung Künstlerhaus Boswil, Illustration à la Healthexplained und Jahresbericht 2008 der SRG SSR idée suisse.