



VIKTORIA
HAUSEGGER

Wie wird die Ordination zur Marke?

PRAXISMARKETING: In seinem lokalen Umfeld ist so mancher Arzt bereits eine starke Marke.

DIE MARKE macht ein Produkt unverwechselbar. Diese Erkenntnis wird auch auf dem medizinischen Sektor zunehmend genutzt. Patienten verbinden mit der Qua-

lität medizinischer Dienstleistung meist vor allem den Namen einer Person, die auf einem bestimmten Gebiet als Spezialist gilt. Kliniken, Praxen, Professoren und einzelne Ärzte gelten heute bereits als nationale Marke.

NAMEN FESTLEGEN

Arztpraxen firmieren meist unter dem Namen des Praxisinhabers, zunehmend etablieren sich aber zusätzliche „Slogans“, die helfen, Vorstellungsbilder im Kopf anzuregen. Slogans sollen unverwechselbar, eingängig, leicht verständlich und kurz sein. Ärztehäuser werden oft nach ihrem Standort benannt, Kliniken tragen Markennamen: Chirurgia Ästhetica, Alpha-Klinik usw. Ein Name muss eigenständig, seriös, verständlich und merkfähig sein. Die Schutzfähigkeit des Namens nach dem Markengesetz muss ebenfalls geprüft werden – spezialisierte Anwälte helfen hier weiter. Um die Wirkungen eines Namens vorherzusagen, sind Kenntnisse aus den Bereichen Marketing und Psychologie notwendig. Professionelle Agenturen können bei der Namenswahl eine wertvolle Hilfe sein.

LOGO ENTWICKELN

Ein Logo darf nicht zu komplex gestaltet sein und muss auf allen Medien eingesetzt werden können. Laien und Hobbydesigner erstellen oft sehr komplexe Logos. Aber gerade die Einfachheit eines Logos ist nicht selten dessen Besonderheit. Starke Marken besetzen häufig ein Schlagwort („... verleiht Flüüügel!“) und sind nachhaltig in den Köpfen der Menschen verankert – und zwar in beiden Hirnhälften, also rational und emotional. Sie haben sich Vertrauen erarbeitet und einen guten Ruf aufgebaut. Das können auch Sie als Arzt!

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert. für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at



Dr. Doris Eller-Berndl
Ärztin für Allgemeinmedizin • Medical Coaching
Persönliche Lösungen für Ihr Leben im Gleichgewicht

Die Wortbildmarke – das Beispiel aus der Praxis

Frau Dr. Eller-Berndl, niedergelassene Allgemeinmedizinerin in Wien, hat sich intensiv mit der Zielrichtung ihrer Ordination auseinandergesetzt. Auch Slogan und Logo sollen natürlich auf ihre Spezialisierung und Schwerpunkte hinweisen. Bei der Betreuung ihrer PatientInnen, legt Sie besonderen Wert auf die intensive begleitende medizinische und persönliche Beratung. Für die wirkungsvolle Formulierung der Positionierung sowie das Ordinationsmarketing-Konzept beauftragte sie die Agentur mehr.wert. für ärzte und apotheker. In einem gemeinsamen Prozess wurde das spezielle Angebot von Dr. Eller-Berndl an ihre PatientInnen mit der Bezeichnung „Medical Coaching“ und dem Slogan: „Persönlich Lösungen für Ihr Leben im Gleichgewicht“ auf den Punkt gebracht. Die Umsetzung der Wortbildmarke erfolgte durch den spezialisierten Grafiker der Agentur und wurde anschließend markenrechtlich geprüft und geschützt. Alle Drucksorten wie Briefpapier, Kuverts, Rechnungsvordrucke, Patientenmappen und -informationsfolder, Homepage und das Ordinationsschild, werden ebenso wie Shirts die Marke tragen und in einem einheitlichen CD erscheinen.

CORPORATE IDENTITY

Um seine Ordination zu einer Marke zu entwickeln ist nicht nur hohe fachliche Kompetenz, sondern auch eine „Identität“ nötig. Corporate Identity (CI) bedeutet einen einheitlichen Auftritt der Ordination, sowohl in ihren Außen- als auch in ihren Innenbeziehungen. Die CI umfasst:

- Corporate Behaviour: Alle Ordinationsangehörigen orientieren sich in ihrem Verhalten an den Grundsätzen der Ordination und dem Ordinationsleitbild.
- Corporate Design beinhaltet Positionierung, Farbwelt, Logo, Name, Briefköpfe, Rechnungsvordrucke, Terminkärtchen, Patientenbroschüren, Internet, Räumlichkeiten, Kleidung der Mitarbeiter etc. und ist die Identität der Ordination. Ein „Dresscode“ unterstützt das professionelle Bild einer Ordination zusätzlich. Die Farbe der Arbeitskleidung muss nicht weiß sein – die Ordinationsfarben können sich als Streifen auf der Arbeitskleidung wiederfinden oder das Logo auf den Blusentaschen.
- Corporate Communications bedeutet nichts anderes als eine einheitliche Kommunikation der Ordination nach außen.

IMAGE FINDEN

Namen, Marken und Logos sollen ein bestimmtes Image vermitteln. Vor der Etablierung der Corporate Identity steht also zunächst der Entwurf des Leitbildes, das ein wesentlicher Bestandteil des Erscheinungsbildes nach außen und damit ein wesentlicher Bestandteil der Marke ist.