

Die Ordination als Marke

Viktoria Hausegger, Wien

Nicht nur Produkte und Dienstleistungen, auch Unternehmen, Institutionen und Persönlichkeiten sind uns allen als Marken bekannt.

EINE MARKE?

Durch die Verwendung einer Marke kann der Käufer das Angebot von der Konkurrenz unterscheiden. Beispielsweise gibt es mehrere Cola-Sorten auf dem Markt; jede Sorte – Pepsi, Coca oder Afri – hat geschmackliche Unterschiede, die ohne Markennamen aber nicht immer wahrgenommen werden. Die Markennamen dienen also hier der Unterscheidung der einzelnen Sorten voneinander.

EINE MARKE!

Marken müssen einprägsam sein. Nicht zulässig ist die direkte Beschreibung des Produkts als Markennamen zu verwenden; beispielsweise „Auto“, „Arzt“ oder „Klinik“.

Der Name einer Marke ist gerade dann besonders wirksam, wenn er über bestimmte linguistische Techniken auf die Wahrnehmung des Betrachters Einfluss nimmt. Es gilt also, beides geschickt miteinander zu verbinden.

DIE ORDINATION ALS MARKE?

Patienten verbinden mit der Qualität medizinischer Dienstleistung vor allem den Namen einer bestimmten Person; diese hat sich dann meist einen Namen auf einem bestimmten Gebiet gemacht, sie gilt dadurch als Spezialist.

Kliniken, Praxen, Professoren und einzelne Ärzte gelten heute bereits als nationale Marken. Ihnen fallen sicher sofort ein paar passende Namen ein ... Und: In seinem lokalen Umfeld ist so mancher Zahnarzt ebenfalls bereits eine starke Marke.

CORPORATE IDENTITY

Wer seine Ordination zu einer Marke entwickeln möchte, benötigt dazu nicht nur hohe fachliche Kompetenz, sondern auch eine „Identität“ – Corporate Identity genannt: Alle Objekte, die die Ordination in ihren Außen- und Innenbeziehungen einsetzen, sind einheitlich (Abbildung 1).

Die Corporate Identity, ihre Praxisidentität, ist mehr als einheitliches Briefpapier oder einheitliche Visitenkarten und spielt bei der Wiedererkennung und Markenbildung eine wesentliche Rolle.

a. Corporate Behaviour

Das Auftreten und Verhalten Ihrer Mitarbeiter in einheitlicher Form bezeichnet man als Corporate Behaviour. Alle Ordinationsangehörigen haben sich an den Grundsätzen der Ordination, Ihrem Ordinationsleitbild zu orientieren.

b. Corporate Design

Das Corporate Design ist die visuell gestaltete Identität Ihrer Ordination und nicht irgendein Symbol.

Teile des Corporate Designs:

- ▶ Positionierung (= womit nehmen Sie in der Wahrnehmung und im Bewusstsein Ihrer Patienten einen besonderen, geschätzten und von den Konkurrenten abgesetzten Platz ein?)
- ▶ Farbwelt
- ▶ Logo
- ▶ Name
- ▶ Briefköpfe
- ▶ Rechnungsvordrucke
- ▶ Terminkärtchen
- ▶ Patientenbroschüren
- ▶ Internet
- ▶ Räumlichkeiten



ZUR AUTORIN:

Viktoria Hausegger
40, Agenturinhaberin
diplomiert Marketing-Managerin,
Webdesignerin
Business Trainerin und Wirtschaftsmoderatorin (Diplomausbildung Wiener Trainerakademie)

Als Expertin für Dienstleistungsmarketing ist Viktoria Hausegger auf die Marketingberatung von Ärzten und Apothekern sowie anderen Berufen im Gesundheitswesen spezialisiert. Langjährige Erfahrung im Marketing und in der Beratung dieser Berufsgruppen zeichnen ihr Verständnis für die besonderen Fragestellungen ebenso wie das Wissen um die ganz speziellen Möglichkeiten dieser Branchen aus.

Viktoria Hausegger veröffentlicht laufend Fachartikel zum Thema Praxis- und Personalmarketing in namhaften österreichischen Fachzeitschriften, ist Co-Autorin des 2006 erschienenen Fachbuches „Wahlarzt in Österreich“ und veröffentlicht im Juni 2007 das Fachbuch „Marketingfibel für die erfolgreiche Arztpraxis – das Wichtigste auf den Punkt gebracht“.

Darüber hinaus ist sie als Trainerin tätig und Referentin bei Praxisgründungsseminaren – 2006 auch beim postgradualen Universitätslehrgang „Der Arzt als Unternehmer“ an der Universität in Salzburg. Parallel zu ihrer Position als Marketingleitung der Hübner & Hübner Unternehmensgruppe war sie vor der Gründung ihres eigenen Unternehmens als Marketing-Consultant und zuletzt als Geschäftsführerin einer Unternehmensberatung für Ärzte tätig. Ihre Leistungen wurden mehrfach ausgezeichnet.

Kontakt:

Viktoria Hausegger
mehr.wert. für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
Tel. 0664 460 16 35
E-mail: office@mehrwertmarketing.at
Internet: www.mehrwertmarketing.at

Abbildung 1

CORPORATE IDENTITY

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Wie verhalte ich mich? | = Corporate Behaviour |
| 2. Wie sehe ich aus | = Corporate Design |
| 3. Wie spreche ich, wie trete ich auf? | = Corporate Communications |

► Kleidung der Mitarbeiter, etc.
Ein „Dresscode“, einheitliche Arbeitskleidung, unterstützt das professionelle Bild einer Zahnarzt-Ordination zusätzlich. Arbeitskleidung muss gut passen, leicht, bequem und absolut sauber sein. Die Farbe: nicht unbedingt weiß.

c. Corporate Communications

... die dritte Komponente des CI-Mix. Darin wird definiert, wie die Ordination oder nach außen kommuniziert.

IMAGE FINDEN

Namen, Marken, Logos haben eines gemeinsam: Sie wollen ein bestimmtes Image (Leitbild) vermitteln. Vor der Etablierung der Corporate Identity steht also zunächst der Entwurf des Ordinations-Leitbildes.

Das Image ist ein wesentlicher Bestandteil des Erscheinungsbildes nach außen, und damit wesentlicher Bestandteil der Marke. Zuerst muss also das Leitbild klar sein, erst dann kann die Umsetzung der Corporate Identity und damit auch des Corporate Designs beginnen.

All dies fördert die Wiedererkennung, schafft Sicherheit und baut Vertrauen bei den Patienten auf. Ist die optische Kommunikation einheitlich,

BUCHTIPP

Praxismarketing

Marketing steigert die Zufriedenheit der Patienten und stärkt die Bindung. Professionell umgesetzt, verbessert es den Praxisalltag und hat rein gar nichts mit „marktschreierischem“ Auftreten zu tun. Prägnant und übersichtlich schildert die Autorin das erforderliche Know-how für ein gelungenes Marketingkonzept. Dazu kommen praxisnahe Tipps und übersichtliche Checklisten. Dieses Buch hilft Ärzten, Marketing in den täglichen Ordinationsablauf zu integrieren und es zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Berufes zu machen.



Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis: Verständlich - zielgerichtet - leicht umsetzbar
Reihe: Edition Ärztwoche, Hausegger, Viktoria, 2007, ca. 160 S., 20 illus., Softcover,
ISBN: 978-3-211-69774-0, Erscheinungstermin: Juni 2007, Ladenpreis 24,95 €

erscheint sie wie aus einem Guss, zeugt dies von besonderer Professionalität.

- seriös
- verständlich
- merkfähig sein.

NAMEN

Zahnarztpraxen firmieren meist unter dem Namen der Praxisinhaber. Ärztehäuser werden oft nach dem geografischen Ort benannt, an dem sie sich befinden. Manche Kliniken tragen Markennamen: Chirurgia Ästhetica, Alpha Klinik ... usw.

Wählt man einen Namen, muss dieser
► eigenständig

Schnelle Assoziationen unterstreichen Charakter und Profil einer Marke. Unser Gedächtnis kann bildliche Begriffe viel besser speichern, als Worte oder Silben. Ein Name aus Silben wie „wig“ oder „eds“ führt bei den meisten Personen zu keiner bildlichen Vorstellung. Der Name „Baum“ hingegen, ruft eine konkrete bildliche Vorstellung hervor

GEFÖRDERTE FORTBILDUNG

Sommerlehrgang „Die professionelle Arztassistentin“

Mitarbeiter, die professionell auftreten und auch in schwierigen Situationen gekonnt reagieren, sind heute auch in der Arztpraxis ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Gute Schulung macht hier einen entscheidenden Unterschied. – Qualifizierungsmaßnahmen werden gefördert!

Im Rahmen des Förderungsprogramms „Qualifizierungsförderung für Beschäftigte“ übernimmt das AMS und der Europäische Sozialfonds bis zu 75 Prozent der Kurskosten für Ihre Mitarbeiter!

Die 4-teilige Fortbildungsreihe umfasst folgende Themen:

Das Telefon

Visitenkarte Ihrer Ordination – der erste Eindruck zählt
Workshop, Teil 1 und Teil 2, Dauer: jeweils 4 Stunden, Kosten je Euro 260,--

Der erfolgreiche Umgang mit schwierigen Patienten

Konflikte meistern – Konflikte nutzen!
Workshop, Dauer 4 Stunden, Kosten: Euro 260,--

Souveränes Auftreten

Mit Patienten richtig gut umgehen
Workshop, Dauer 4 Stunden, Kosten Euro 260,--
Die Fortbildungsreihe startet am 15. Juni 2007 in Wien. Die Folgetermine werden mit den Teilnehmern flexibel vereinbart. Die letzte Veranstaltung findet spätestens im Dezember 2007 statt.

Detailinformationen zu den Workshopinhalten finden Sie unter:

www.mehrwertmarketing.at – Seminarplan 2007.

Wichtig! Der Antrag zur Qualifizierungsförderung muss vor Beginn des Lehrganges eingereicht werden – wir unterstützen Sie dabei gerne!

Informationen und Anmeldung:

Viktoria Hausegger, Tel. 0664 460 16 35, E-mail: office@mehrwertmarketing.at, Fax: 01 768 54 44 20

... und wird deshalb weitaus besser behalten.

Je bildhafter dabei der Name gewählt wird, desto besser wird das Erinnerungsvermögen bei den Patienten sein. Es muss geprüft werden, ob der Name nach dem Markengesetz schutzfähig ist. Spezialisierte Anwälte helfen hier weiter.

Namen sollen etwas (Positives) aussagen.

Um die Auswirkungen eines Namens vorherzusagen, sind Kenntnisse aus dem Bereich Marketing und Psychologie notwendig. Professionelle Agenturen können bei der Namenswahl eine wertvolle Hilfe sein.

Ein „Slogan“ hilft die Vorstellungsbilder im Kopf anzuregen. Er ist gut, wenn er den Kern der Marke auf den Punkt bringt, z.B. Red Bull verleiht Flüüüüügel! Er soll unverwechselbar, eingängig, leicht verständlich und kurz sein. Auch in der medizini-

»Schnelle Assoziationen unterstreichen Charakter und Profil einer Marke.«

schen Welt fassen Slogans nach und nach Fuß.

LOGOS ENTWICKELN

Ein Logo darf nicht zu komplex gestaltet sein und muss darüber hinaus mehrfach reproduzierbar, das heißt auf allen Medien einsetzbar sein. Die medizinische Dienstleistung zählt zu den seriösen Dienstleistungen und darf deshalb nicht verspielt wirken.

Logos zu gestalten ist nicht so einfach, wie es den Anschein hat. Laien und Hobbydesigner erstellen oft Logos, die sehr komplex sind – Logos von Profis erscheinen eher

simpel und einfach. Laien erkennen diese kreative Leistung auf den ersten Blick häufig nicht; dabei ist gerade die Einfachheit eines Logos nicht selten dessen Besonderheit.

QUIZ:

Zum Abschluss ein kleines Quiz:

- ▶ Welche Farbe hat Milka?
- ▶ Was ist praktisch, quadratisch, gut?
- ▶ Welches Auto fährt man aus „Freude am Fahren?“
- ▶ Wer oder was verleiht Flügel?

Na? Marken, die so etwas schaffen, sind starke Marken.

Sie haben ein Schlagwort besetzt und sind nachhaltig in den Köpfen der Menschen – und zwar in beiden Hirnhälften, also rational und emotional – verankert. Sie haben sich Zuneigung erarbeitet und einen guten Ruf aufgebaut.

Das können auch Sie als Zahnarzt!

Springer Verlag