

Corporate Branding und Design

Der Praxis ein einheitliches Bild geben

WIEN – So sehen wir aus, so sprechen wir, so verhalten wir uns. Das sind die drei Bausteine, aus denen sich das Selbstverständnis des Unternehmens Arztpraxis bildet. Und so nehmen Patienten und Partner die Praxis wahr. „Deshalb ist es wichtig, auch bei einer Arztpraxis darauf zu achten, dass Corporate Branding und Corporate Design richtig gemacht sind“, erklärt Marketing-Expertin Viktoria Hausegger.

Logo, Corporate Design und Corporate Identity sind Begriffe, die heute bereits auch für Arztpraxen wichtige Bausteine für die erfolgreiche Führung des Unternehmens Arztpraxis geworden sind. Was hinter diesen Begriffen aber wirklich steht und warum es für einen erfolgreichen Einsatz wichtig ist, diese nicht zu trennen oder nur teilweise einzusetzen, ist zu meist nicht ganz klar:

Corporate Behavior, Corporate Design und Corporate Communication gelten als die drei Ausdrucksformen der Corporate Identity (Unternehmensidentität). Das Corporate Image, das Bild des Unternehmens Arztpraxis, ist die Projektion der Corporate Identity, transportiert über die drei CI-Ausdrucksdimensionen:

1. Corporate Design, was nicht nur die Farbgestaltung der Praxis oder die Kleidung der Mitarbeiter betrifft, sondern auch z.B. die Schriftstücke oder Formulare, die Ihre Praxis verlassen.
2. Corporate Behaviour ist der Umgang mit den Patienten, aber auch mit den Krankenkassen, Vertretern, Kollegen und natürlich auch mit den Mitarbeitern.
3. Corporate Communications. Hierunter versteht man die Regelung der internen und externen Kommunikation. Wie werden diese Gespräche geführt?
„Eine Coporate Identity zu schaffen bedeutet nicht nur, den Wiedererkennungswert der Praxis zu steigern – sondern sich mit dem ge-

samten Erscheinungsbild des Unternehmens Arztpraxis zu befassen“, erklärt die Expertin. Corporate Design, Teil der Corporate Identity, ist die visualisierte Persönlichkeit der Ordination und somit eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente. Corporate Design hingegen umfasst die visuelle Darstellung der Ordination nach innen und nach außen. Das Ziel ist die optische Positionierung und Profilierung der Ordination.

Corporate Design erschöpft sich nicht nur in Gestaltung und Nutzung eines grafischen Zeichens (Signet, Wortbildmarke), sondern schließt die einheitliche Gestaltung aller visuellen Komponenten einer Ordination zu einem unverwechselbaren Erscheinungsbild ein (Typography, Marken- und Grafik-Design, Bilderwelten, Architektur, Kleidung der Mitarbeiter).

Hausegger: „Um sich in der Informationsflut durchzusetzen, ist ein konsequentes Auftreten notwendig.“ Was kann ein Erscheinungsbild hierbei leisten?

- ▶ Innere Haltungen und Wertvorstellungen (z.B. Verantwortungsbewusstsein, Qualitätsanspruch, Beziehung zu Patienten) können nach außen hin erkennbar gemacht werden.
- ▶ Das visuelle Erscheinungsbild ist der Bereich, in dem sich die Ordination in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann.
- ▶ Durchgestaltung aller kommunikativen Maßnahmen sichert



DR. ANDREAS SIMON
Arzt für Allgemeinmedizin
Alle Kassen
Begleitung in allen Gesundheitsfragen

Tel.: 01/523 24 96
www.doktorsimon.at

Ordinationszeiten:
Mo, Do: 13.00 – 17.00
Di: 15.00 – 19.00
Mi, Fr: 8.00 – 12.00

Foto: Dr. Simon

Kontinuität im Auftreten nach innen und außen (vertrauensfördernd, glaubwürdig).

- ▶ Die Variation konstanter Gestaltungselemente erhöht den Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungswert. Die Effizienz von Einzel-Kommunikations- und -Werbemaßnahmen wird erhöht. Solche Aktionen können dann eindeutig Ihrer Ordination zugeordnet werden.
- ▶ Mitarbeiter werden motiviert. Gutes Design steigert Wohlbefinden und Sympathie (Identifikation: „Das Ordinationsleitbild“).

Auch die Identität von Arztpraxen ist eine Art unveräußerlicher

Kern, der sich im Handeln seiner Mitarbeiter entfaltet. Identität bildet und verändert sich in der sozialen Interaktion, im Wechselspiel von Erwartungen und Erwartungserwartungen. Eine der zentralen Voraussetzungen für adäquates Verhalten in der sozialen Umwelt ist das Erkennen der Einstellungen, die das Verhalten des Gegenübers bestimmen.

Die Corporate Identity bildet sich in der Interaktion der Praxis mit seinem Umfeld – mit seinen Patienten, seinen Märkten sowie den gesellschaftlichen, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen – und verändert sich ständig. Die

DR. ANDREAS SIMON
Arzt für Allgemeinmedizin
Alle Kassen
Begleitung in allen Gesundheitsfragen

Neubaugasse 29/6
1070 Wien
Tel.: 01/523 24 96
www.doktorsimon.at

Die Handlungen des Unternehmens Arztpraxis – Corporate Behavior, Corporate Communication und Corporate Design – sind nicht nur Ausdruck der Praxisidentität, sondern konstituieren diese Identität. Dr. Andreas Simon, Allgemeinmediziner in Wien, hat dies perfekt umgesetzt.

Handlungen des Unternehmens Arztpraxis – Corporate Behavior, Corporate Communication und Corporate Design – sind nicht nur Ausdruck der Praxisidentität, sondern konstituieren diese Identität.

Hausegger: „Damit die Identität und das gewünschte Image des Unternehmens Arztpraxis in der Öffentlichkeit nachhaltig und wirkungsvoll verankert wird, reicht es leider nicht aus, einen Grafiker mit der Entwicklung eines Logos zu beauftragen. Auch Praxisinhaber müssen sich heute mit der Philosophie, dem Leitbild der Praxis, den Zielen und Visionen auseinandersetzen. Professionelle Hilfestellung bei der Entwicklung der ‚Marke Arztpraxis‘ ist eine Investition in die Zukunft, die sich mehrfach lohnt!“

Viktoria Hausegger ist Geschäftsführerin der Agentur mehr.wert für Ärzte und Apotheker.
www.mehrwertmarketing.at

E-Learning

In Rahmen unseres E-Learning haben Sie die Möglichkeit, Ihr eigenes Praxis-Marketing-Konzept zu entwickeln.
www.medizin-medien.at

Praxisgründung 2010

Der Weg zur Praxisgründung

WIEN – Neben der Tätigkeit im Krankenhaus ist die Mitarbeit in einer bestehenden Ordination oder das Einmieten in eine Praxis für viele Spitalärzte ein Schritt in eine unabhängige Zukunft.

Eine Wahlarztordination ist meist eine unabdingbare Voraussetzung zur späteren Übernahme einer Kassenpraxis, da in den meisten Bundesländern die für die Vergabe von Kassenverträgen gültigen Punktesysteme bei Bestehen einer Wahlarztordination oder Praxisvertretung einen zusätzlichen Bo-

nus vorsehen. Im Zuge einer Praxisgründung wird man als Arzt mit vielen neuen und ungewohnten Fragestellungen konfrontiert. Es gilt, neben der erworbenen Kompetenz als Arzt zahlreiche wirtschaftliche und rechtliche Problemstellungen zu bewältigen. So muss man einen Standort für die Ordination finden, mit der Bank die Finanzierung sicherstellen, Mitarbeiter suchen und einstellen sowie die steuerliche Bestimmungen beachten – um nur eine Auswahl zu geben.

Steuerberater
Mag. Wolfgang Leonhart
1070 Wien, Mariahilferstr. 74a
www.leonhart.at

Seminar zur Praxisgründung

Dienstag, 16. März 2010
18.00 – 21.00 Uhr
Ort: Kanzlei Leonhart + Leonhart,
1070 Wien, Mariahilferstr. 74a

Anmeldung: Tel.: (01) 523 17 68
Fax: (01) 526 66 51
E-Mail: office@leonhart.at

Jeder Teilnehmer erhält das Kompendium „Praxisgründung für Ärzte“ gratis.

Geförderter Kompaktlehrgang „Die professionelle Arzt-Assistentin“

Die Erfolgskompetenz des Praxisteam wird immer mehr zum Wettbewerbsfaktor. Die Förderung im Rahmen der Qualifizierungsmaßnahmen für Beschäftigte beträgt 2/3 – bei Mitarbeiterinnen über 45 Jahre 3/4 der anerkannten Kurskosten!

Lehrgangsinhalte des fünfteiligen Kompakttrainings:

- ▶ Das Telefon – Visitenkarte Ihrer Ordination; der erste Eindruck zählt (2-teilig)
- ▶ Der erfolgreiche Umgang mit schwierigen Patienten
- ▶ Zeit und Persönlichkeit: Typgerechtes Selbstmanagement im Alltag
- ▶ Souveränes Auftreten – mit Patienten richtig gut umgehen

Zusätzlich minus 10 % für Leser der Medical Tribune!

Termine 2010:

Wien: Fr., 05.03., Sa., 06.03. und Sa., 17.04.2010; nur noch Restplätze!
Graz: Fr., 17.09., Sa., 18.09. und Sa., 02.10.2010
Wien: Fr., 15.10., Sa., 16.10. und Sa., 06.11.2010

Förderung nützen und rasch anmelden – die Teilnehmerzahl ist auf 14 Personen begrenzt!

Kosten ohne Förderung: Euro 995,-/Teilnehmer
Unverbindliche Informationen und/oder Anmeldung: Tel.: 0664/460 16 35
Viktoria Hausegger, mehr.wert für Ärzte und Apotheker, Wien
E-Mail: office@mehrwertmarketing.at; www.mehrwertmarketing.at