

Gut durchdachtes Design als Basis für PR-Aktivitäten

Nur ein professionell umgesetztes Corporate Design wird für den Zahnarzt arbeiten und ihn in seinem Ordinations-Marketing erfolgreich unterstützen – 2. und letzter Teil. *Von Viktoria Hausegger*

Auch und besonders bei Zahnarztpraxen spielt der erste Eindruck eine entscheidende Rolle für den weiteren Verlauf der Patientenbeziehung. Erste Kontakte werden heute häufig über Visitenkarten, eine Praxisbroschüre oder über den Besuch der Internet-Darstellung (bis zu 80 Prozent!) hergestellt. Was daher zählt, ist in erster Linie Professionalität!

In der letzten Ausgabe des *Zahn Arztes* (Nr. 8-9/09) wurde darüber berichtet, dass nur ein professionell gestaltetes und durchdachtes Erscheinungsbild der Praxis, auch als Corporate Design bezeichnet, die Patienten von der medizinischen Leistung des Zahnarztes überzeugen kann und infolge einen entscheidenden Beitrag zur Entwicklung der Patientenbindung beiträgt. Bei der Umsetzung ergeben sich aber zwei besondere Problembereiche:

1. Modernität: Einerseits muss das Corporate Design (CD) ein hohes Maß an Kontinuität wahren, um das gewollte Bild fest im Bewusstsein der Patienten zu verankern, andererseits flexibel genug sein,

um dem sich verändernden Zeitgeschmack gerecht zu werden.

2. Eigenständigkeit: diese Anforderung wird häufig nicht erfüllt. Zu viele Erscheinungsbilder heben sich nicht genügend voneinander ab, da sie emotionale Komponenten ausschließen.

Persönlichkeit der Praxis visualisieren

Fazit: Wenn es nicht gelingt, die Persönlichkeit Ihrer Ordination zu visualisieren, wird – im schlimmsten Fall – etwas anderes oder Gegenteiliges vermittelt als beabsichtigt.

Was leider viel zu oft vorkommt: Häufig wird – um Kosten zu sparen – jemand mit der Umsetzung beauftragt, der zwar mit Grafikprogrammen vertraut – grafisch und marketingtechnisch jedoch nicht ausgebildet ist ... und ein „nettes“ Logo zeichnet. Das ist zwar meist sehr „billig“, die gewünschte Wirkung bleibt jedoch auf der Strecke, da die wichtigsten Marketing- und Kommunikationsmechanismen nicht berücksichtigt wurden. Ebenso häufig werden kommunikationstechnisch ausgefeilte Logos nochmals vom (Ehe-)

Partner des Ordinationsinhabers in Eigenregie – frei nach subjektivem Geschmack empfinden – „überarbeitet“. Das Ergebnis ist selten überzeugend.

Professionelle Umsetzung

Sind Gestaltungsmerkmale erarbeitet und festgelegt, dann sind vorhandenes Image sowie die Ordinationsgrundsätze festzulegen oder zu prüfen. Warum ist professionelles Grafikdesign ebenso maßgeblich wie kompetente Marketing-Beratung?

Bevor der Grafiker mit seiner Arbeit beginnen kann, sollten Sie sich mit wichtigen Marketingaufgaben auseinandergesetzt haben:

- Welche Ordinationsphilosophie habe ich überhaupt?
- Was will ich in der Öffentlichkeit über meine Praxis vermitteln?
- Wie und wodurch unterscheide ich mich von anderen Praxen?
- Welches Bild hat die Öffentlichkeit von meiner Praxis?
- Warum sollte ein Patient ausgerechnet zu mir in die Praxis kommen?
- Wie verläuft die interne und externe Kommunikation (schriftlich, mündlich, zufällig ... oder gezielt)?

Kasten:

Das professionelle Corporate Design

Hilfreiche Fragen, wenn Sie einen professionellen Gestalter für Ihr Corporate Design suchen:

- Hat der Gestalter einen konzeptionellen Ansatz, d. h. bedenkt er schon von Anfang an die Möglichkeit, Ihre Unterlagen künftig auszubauen? Plant er den Einsatz in verschiedenen Medien? Kennt er Ihre Branche?
- Fragt der Gestalter vor Beginn seiner Arbeit nach der Positionierung, der Patienten- und Zielgruppen, dem Alleinstellungsmerkmal etc. Ihrer Praxis? Hört er Ihnen richtig zu?
- Ist er eingenommen von der Kreativität seines Entwurf – oder bezieht er die Werbewirksamkeit und Zweckmäßigkeit bei der Umsetzung von vornherein mit ein?
- Hat er Referenzen vorzuweisen, die Sie von seinem Marketing-Können und technischen Know-how überzeugen?
- Veranschlagt er für die Umsetzung des Besprochenen einen vernünftigen Zeitraum und eine angemessene Vergütung?

- Ziehen meine Mitarbeiter am gleichen Strang wie ich? usw.

Ordinationspositionierung ist das Um und Auf

Das Ergebnis muss professionell visualisiert, in Szene gesetzt werden.

Damit Ihr Corporate Design Sie in Ihrem Ordinations-Marketing erfolgreich unterstützen kann, muss die erarbeitete Ordinationspositionierung (wofür steht Ihre Ordination) klar transportiert werden. Auch die erforderliche textliche Unterstützung Ihres Logos sollten Sie einem Marketing-Spezialisten anvertrauen. Die Voraussetzung für ein durchdachtes und wirkungsvolles Corporate Design ist also das Wissen um die Wirkung aller einzubindenden Möglichkeiten wie Marketing sowie Kommunikation und Grafikdesign.

Nur ein professionell umgesetztes Corporate Design wird „für Sie arbeiten“ und Sie in Ihrem Ordinations-Marketing wirkungsvoll unterstützen. ■

Steuern in der Praxis

Wenn sich die Wege trennen ...

Scheidung und ihre steuerlichen Folgen

Auch dieses Jahr werden wieder voraussichtlich 20.000 Paare in Österreich getrennte Wege gehen. Egal unter welchen Umständen: Scheiden tut allen weh.

Nicht nur emotional, sondern auch finanziell ist die Trennung von Tisch und Bett nicht immer einfach.

Wer bekommt die Wohnung?

Aus steuerlicher Sicht ist die Aufteilung von Liegenschaften ein heikles Thema. Zahlt ein Partner den anderen aus, kann Spekulationsgewinn anfallen, wenn seit Anschaffung der Liegenschaft weniger als zehn Jahre vergangen sind. Eine Ausnahme gibt es beim Eigenheim oder der Eigentumswohnung, die seit mindestens zwei Jahren als Hauptwohnsitz dient oder selbst errichtet wurde.

Grunderwerbsteuer fällt an

Auch wenn man der Spekulationsbesteuerung entgehen konnte, ist man vor der Grunderwerbsteuer-

pfligt nicht gefeit. Werden im Scheidungsvergleich Liegenschaften übertragen, so fällt Grunderwerbsteuer an. Die Höhe bemisst sich entweder auf Basis des dreifachen Einheitswertes oder der tatsächlichen Gegenleistung. In einer jüngst ergangenen Entscheidung hat der Unabhängige Finanzsenat (UFS 16.4.2009, RV/0979-W/06) die Übernahme von zwei Liegenschaftshälften und einer Darlehensverbindlichkeit durch die Ehegattin und einer Liegenschaftshälfte durch den Ehegatten im Scheidungsvergleich als Tauschvorgang eingestuft, zumal genau vereinbart war, wie das Vermögen aufgeteilt wird. In Folge wurde die Grunderwerbsteuer jeweils vom aktuellen Wert der Gegenleistung – und nicht vom begünstigten dreifachen Einheitswert – berechnet.

Scheidungsvergleich

Günstiger – aus steuerlicher Sicht – ist es, wenn der Scheidungsvergleich so verfasst ist, dass die Gegenleistung für die Liegenschaft nicht ermittelt werden kann. Das ist dann



Von Mag. Susanne Glawatsch
MedPlan

der Fall, wenn er umfassende Regelungen wie etwa die Aufteilung des Vermögens, Unterhaltsvereinbarungen, Besuchsregelungen etc. vorsieht. In diesem Fall kann die Grunderwerbsteuer vom – weitaus günstigeren – dreifachen Einheitswert erhoben werden. Die Grunderwerbsteuer beträgt bei Aufteilung des ehelichen Vermögens zwei Prozent der Bemessungsgrundlage.

Kein Abzug für Prozesskosten

Die „laufenden“ Kosten einer Scheidung sind Privatangelegenheit und aus diesem Grund steuerlich

nicht verwertbar. Weder Prozesskosten noch Unterhaltszahlungen für den geschiedenen Partner sind aus diesem Grund Steuerabsetzposten.

Unterhaltsabsetzbetrag für Väter

Für geschiedene Väter sind Alimente für die Kinder auch nicht abzugsfähig. Es steht ihnen allerdings im Jahr ein Unterhaltsabsetzbetrag von € 306 für das erste, € 458,40 für das zweite und € 610,80 für jedes weitere Kind zu. Dies natürlich nur unter der Voraussetzung, dass sie ihren Verpflichtungen – wie vom Gericht festgesetzt – in vollem Ausmaß nachkommen. Diesen Absetzbetrag erhält man aber nicht laufend mit der Familienbeihilfe ausbezahlt, sondern muss ihn in der Steuererklärung geltend machen. ■

Mag. Susanne Glawatsch ist Prokuristin der Steuer- und Unternehmensberatungskanzlei MedPlan, einem Unternehmen der Hübner-Gruppe.
susanne.glawatsch@huebner.at

Zur Person

Viktoria Hausegger



Diplomierte strategische Marketingmanagerin, Business-Trainerin, Wirtschaftsmoderatorin sowie Experte für Dienstleistungsmarketing berät Ärzte und Berufe im Gesundheitswesen.

mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
+ 43(0)664 460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at