

Die Praxis im rechten Licht

Die Corporate Identity (CI) einer Arztpraxis ist das einheitliche Erscheinungsbild gegenüber Mitarbeitern und Patienten.

Das Auftreten aus einem Guss (CI) ermöglicht den Patienten, sich ein klares Bild über Person und Angebot eines Arztes zu machen. Für die Mitarbeiter fördert ein einheitliches Auftreten die Motivation, die Identifikation mit der Praxis, und das verbessert die Arbeit gegenüber den Patienten.

Einheitliches Bild

Mit einer schlüssigen CI gelingt es außerdem, sich eindeutig von den Kollegen abzuheben. So sollte das Logo auf den ersten Blick erkennbar sein. Beim Wartezimmer wird auf gemütliche Atmosphäre und Ausstattung Wert gelegt. Die Mitarbeiter am Empfang sind freundlich und kompetent und sorgen für eine angenehme Stimmung. Bei Mailings erkennen die Kunden aufgrund der Gestaltung, dass diese Infos von der Praxis XY stammen.

Dasselbe gilt für Broschüren, Prospekte und Folder. Auch Vordrucke für den nächsten Termin sollten Logo, Telefonnummer und Ansprechpartner zeigen und nicht den Werbeaufdruck einer Zahnpasten-Firma.

Eine erfolgreiche CI ist daran zu erkennen, dass all diese Erscheinungsmerkmale einer Ordination perfekt aufeinander abgestimmt sind und dadurch einen hohen Wiedererkennungswert besitzen.

Die Folge: Die Patienten sind bereit, öfter in die Ordination zu kommen, Zusatzleistungen in Anspruch zu nehmen, sowie Freunden und Bekannten von ihrem behandelnden Arzt zu berichten und die Praxis bei Bedarf weiter zu empfehlen.

Das Corporate Design

„CD ist die visualisierte Persönlichkeit/ Identität der Ordination“, erklärt Viktoria Hausegger, Spezialistin für Ärztemarketing in Wien. Es umfasst alle optisch wahrnehmbaren Merkmale, wie Logo, Internetauftritt, Kleidung, Briefpapier und Ausstattung einer Ordination. Da die Mitarbeiter Teil des CD sind und es umsetzen müssen, sollte das Personal in die Planung eingebunden werden und sich mit dem optischen Auftritt identifizieren können. Das CD sollte leicht wieder erkennbar sein und ein positives Image vermitteln. Es muss über mehrere Jahre beibehalten werden.

Das Logo

Für die leichte Wiedererkennung und Identifizierung einer Arztpraxis spielt das Logo eine herausragende Rolle. Wie bei einer Botschaft gilt auch hier. „Keep it short and simple!“ Vielfältig verwendbar für Briefköpfe, Internetauftritt, Türschild und Bekleidung sollte es auch sein. Je öfter die Patienten mit dem Logo konfrontiert sind, umso leichter prägt es sich in ihr Gedächtnis ein. Möchten Sie das Logo im Laufe der Zeit verändern, tun Sie das behutsam, behalten Sie aber Farben und Größe bei. Werden die Patienten mit völlig neuen Logos verunsichert, dauert es einige Zeit, bis sie sich daran gewöhnt haben.

Der Internet-Auftritt

Auch das Internet muss sich nahtlos in den Gesamteindruck einfügen. Als Mini-

malanforderung gelten Übersichtlichkeit, Userfreundliche Navigation, Feedback-Möglichkeit, Unternehmensdarstellung und nette Fotos von Personal und Ordination. Auf Aktualität und Service ist besonderer Wert zu legen.

Wichtig ist, dass die Website mit möglichst vielen anderen Seiten verlinkt und in Suchmaschinen eingetragen wird. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sich auch Nicht-Patienten auf ihrer Seite verirren und länger hängen bleiben. „Viele Ärzte-Webseiten sind laienhaft umgesetzt und vermitteln so ein negatives Bild von Ordination und medizinischer Leistung“, kritisiert Hausegger.

Nichts zu suchen haben private Fotos und Home-Stories á la Grasser sowie Lobhudelei und Übertreibungen. „Das Internet mit seinen multimedialen Möglichkeiten sollte genutzt werden, um mit bestehenden und potentiellen Patienten einen Dialog aufzubauen“, rät Hausegger.

Kleider machen Ärzte

Es muss schon lange nicht mehr der weiße Mantel sein, aber eine gewisse Abstimmung bei der Auswahl des Gewandes erleichtert die Identifikation des gesamten Teams mit dem Arbeitsplatz. Auch hier gilt, dass auf eine bestimmte Erwartungshaltung der Patienten einzugehen ist. „Betreuen Sie überwiegend junge Leute, sind selbst ausgefallene Kleidungsstücke vorteilhaft. Bei einer älteren Klientel entspricht der gewohnte weiße Kittel wahrscheinlich den Wünschen und Erwartungen der Patienten“, erzählt Hausegger. ■

„Corporate Identity ist visualisierte Persönlichkeit / Identität einer Arzt-Ordination.“

Viktoria Hausegger

