

Corporate Branding und Design

Dem Unternehmen Arztpraxis ein unverwechselbares Bild geben.

Von Viktoria Hausegger

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 – wenn Corporate Branding und Design richtig gemacht sind.

Logo, Corporate Design und Corporate Identity, das sind Begriffe, die heute bereits auch für Arztpraxen wichtige Bausteine für die erfolgreiche Führung des Unternehmens Arztpraxis geworden sind. Was hinter diesen Begriffen wirklich steht und warum es für einen erfolgreichen Einsatz wichtig ist, diese nicht zu trennen oder nur teilweise einzusetzen, ist zumeist 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, das nicht nur die Farbgestaltung Ihrer 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 den Mitarbeitern.
3. Corporate Communications. Hierunter versteht man die Regelung der internen und externen Kommunikation. Wie werden die Gespräche geführt?

Gesamtes Erscheinungsbild der Arztpraxis

Eine Corporate Identity zu schaffen, bedeutet nicht nur, den Wiedererkennungswert der Praxis zu steigern, sondern sich mit dem gesamten Erscheinungsbild des Unternehmens Arztpraxis zu befassen.

Corporate Design, Teil der Corporate Identity, ist die visualisierte Persönlichkeit Ihrer Ordination und somit

eines Ihrer wichtigsten Kommunikationsinstrumente. Corporate Design umfasst die visuelle Darstellung Ihrer Ordination nach innen und nach außen. Ziel ist die optische Positionierung und Profilierung der Ordination.

Aufgaben

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

Nutzen

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 au-

- ßen erkennbar gemacht werden
- Das visuelle Erscheinungsbild ist der Bereich, in dem sich Ihre Ordination in der Öffentlichkeit am deutlichsten unterscheiden kann
- Durchgestaltung aller kommunikativen Maßnahmen sichert 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 Arzt-Praxen 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 Handlungen des Unternehmens Arztpraxis – Corporate Behavior, Corporate Communication und Corporate Design –



Viktoria Hausegger, Inhaberin der Agentur „mehr.wert. für ärzte und apotheker“

„Corporate Behavior, Corporate Design und Corporate Communication gelten als die drei Ausdrucksformen der Corporate Identity.“

sind nicht nur Ausdruck der Praxisidentität, sondern konstituieren diese Identität.

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 ihrer Praxis –, Zielen und Visionen auseinandersetzen: Professionelle Hilfestellung bei der Entwicklung der „Marke Arztpraxis“ ist eine Investition in die Zukunft, die sich mehrfach lohnt! ■

Medizinrecht

Neuerungen der 14. ÄrzteG-Novelle: Praxisrelevantes

Die vom Nationalrat mit BGBl I Nr. 61/2010 verabschiedete Novelle zum Ärztegesetz und zum Kranken- und Kuranstaltengesetz bringt wesentliche Neuerungen bei den Ärzten zur Verfügung stehenden Organisationsformen im ambulanten Bereich.

Die Ärzte-GmbH wird als Element einer Verbesserung der ambulanten Versorgung bewertet, allerdings stellt diese nur einen Teilaspekt der Novelle dar. Der Schwerpunkt liegt in der Neuregelung der gesamten Bedarfsprüfung. Hier werden im Ärztegesetz (ÄrzteG) und im Kranken- und Kuranstaltengesetz (KAKuG) weitreichende Beschränkungen der freien Berufsausübung für Ärzte sowie hinsichtlich der Zulassung von Ambulatorien eingeführt.

Gesamtvertrag für Gruppenpraxen notwendig

Ohne Vorliegen eines Gesamtvertrages für Gruppenpraxen mit der örtlich zuständigen Gebietskrankenkasse sind Anträge auf Durchführung eines sogenannten Zulassungsverfahrens nach § 52c ÄrzteG zurückzuweisen. Die Gesamtvertragsparteien müssen sich auf einen Gesamtvertrag einigen, damit neue Einrichtungen überhaupt errichtet werden dürfen.

Somit könnte die Novelle also nur zeitverzögert Wirkung entfalten, wenn sich die Gesamtvertragsparteien nicht auf eine Anpassung des Gesamtvertrages bzw. die Neuverhandlung eines Gesamtvertrages für Ärzte-GmbHs einigen. In Wien ist eine solche Einigung



Dr. Thomas Zivny

„Ohne einen Gesamtvertrag über Gruppenpraxen gibt es keine Chance für Ärzte-GmbHs. Die Umwandlung von bestehende Gruppenpraxen in Ärzte-GmbHs ist möglich, aber steuerlich und rechtlich komplex. Die Einführung einer Berufshaftpflichtversicherung ist jedoch zu begrüßen.“

mit einem per 1. Jänner 2011 in Kraft tretenden Gesamtvertrag erfolgt.

Komplexes Zulassungsverfahren

Die Gründung einer Gruppenpraxis, ob in der Form einer Offenen Gesellschaft (OG) oder in Form einer Ärzte-GmbH, erfordert ein komplexes Zulassungsverfahren: Eine Eintragung ist nur dann zulässig, wenn entweder ein Zulassungsverfahren gemäß § 52c ÄrzteG durchlaufen wird oder jeder Gesellschafter bereits einen Einzelvertrag mit der örtlich zuständigen Gebietskrankenkasse hat oder die zu gründende Gruppenpraxis bereits im Stellenplan vorgesehen ist und bestimmte Voraussetzungen einschließlich der nachweislichen Befassung der Landesgesundheitsplattform im Rahmen eines Ausschusses vorliegen.

(Gruppenpraxen, die sozialversicherungsrechtlich nicht erstattungsfähige Leistungen erbringen, sind von dieser Regelung ausgeschlossen.)

Bedarfsprüfung

Das Zulassungsverfahren gemäß § 52c ÄrzteG erfordert die Einholung eines Gutachtens der Gesundheit Österreich GmbH oder eines vergleichbaren Planungsinstitutes sowie eine begründete Stellungnahme der zuständigen Landesgesundheitsplattform über das Vorliegen des Bedarfes.

Die Voraussetzungen für diese Bedarfsprüfung – die früher im KAKuG allein verankert waren – wurden durch die Novelle deutlich präzisiert und inhaltlich angehoben und sind in § 52c ÄrzteG abschließend gere-

gelt. Aufgrund der strengeren Voraussetzungen und in Anbetracht der von öffentlichen Stellen immer wieder dargelegten Überversorgung in bestimmten Fachgebieten ist zu befürchten, dass neue Einrichtungen mangels Bedarf nicht zugelassen werden können.

Den Rahmen für die Gesundheitsversorgung werden die Regionalen Strukturpläne Gesundheit (RSG) setzen. Es wird Antragstellern schwer fallen, außerhalb des Planungshorizontes des RSG (den es für jedes Bundesland geben wird) einen Bedarf zu begründen.

Berufshaftpflichtversicherung

Für freiberuflich tätige Ärzte und auch für Gruppenpraxen in Form von OGs oder Ärzte-GmbHs ist gemäß



Weitere Auskünfte:

Österreichische Gesellschaft für Medizinrecht, Universität Linz

Präsident: Prof. Dr. Alfred Radner
Freistädter Straße 315, 4040 Linz

Email: sforum@jku.at
Tel: 0732 2468 7145
Fax: 0732 2468 7146

§ 52d ÄrzteG eine Berufshaftpflichtversicherung einzurichten: Die Mindestversicherungssumme hat für jeden Versicherungsfall 2 Millionen Euro zu betragen, wobei eine Haftungshöchstgrenze im Verlauf einer einjährigen Versicherungsperiode bei einer Gruppenpraxis in der Form einer Ärzte-GmbH das Fünffache der Mindestversicherungssumme und bei sonstiger freiberuflicher ärztlicher Tätigkeit das Dreifache der Mindestversicherungssumme nicht überschreiten darf.

Die Einführung der Berufshaftpflichtversicherung ist insgesamt positiv zu werten und führt vor dem Hintergrund der steigenden Erwartungen von Patienten und der Inanspruchnahme von gerichtlich geltend gemachten Verfahren zu einer Professionalisierung. ■