

# ArztRaum

Das Bau- und Einrichtungsspecial der Ärzte Zeitung für Praxis und Klinik



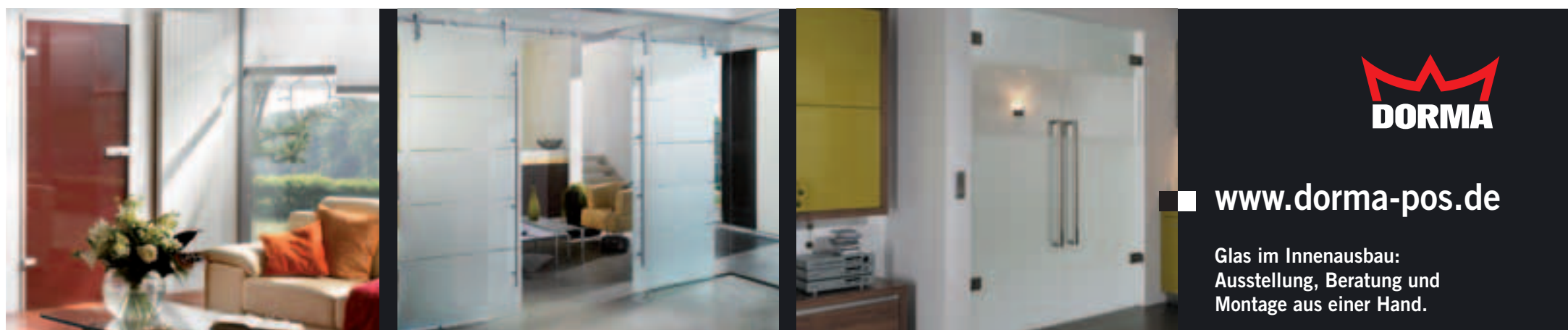
## Marketing mit Praxis- und Klinikdesign

### Harmonische Gesamterscheinung\_6

Regenschirmständer: gut abgetropft mit Stil\_4

Sanitärarmaturen: sparsam beim Wasserverbrauch\_8

Feng Shui: die Kraft aus der Natur in der Klinik\_11



www.dorma-pos.de

Glas im Innenausbau:  
Ausstellung, Beratung und  
Montage aus einer Hand.



Praxisdesign ist der Kern im Marketingkonzept jeder Unternehmung in der Gesundheitswirtschaft. Praxen, Arzthäuser und erst recht Kliniken sollten für ihre Patienten einen hohen Wiedererkennungswert haben – gebündelt in einer Corporate Identity. Die reicht im Idealfall vom Arztkittel bis zur Architektur.

Von Sabine Henßen



Dezent: Die Praxis Dr. Füger in München ist in mattem Grün und gebürstetem Aluminium gehalten.

Fotos: Rainer Hofmann (3)

# Harmonische Gesamterscheinung

Gerade Arzthäuser haben oft kein einheitliches Erscheinungsbild – keine Dachmarke. „Das hängt damit zusammen, dass Praxen meist schon vor Einzug in eigene Marketingmaßnahmen investiert haben und nun nicht schon wieder Geld ausgeben wollen“, berichtet Stefan Hoch, Berater in Sachen Strategie und Wirtschaftlichkeit bei Frielingsdorf Consult. Oder damit, dass sie sich nicht auf ein gemeinsames Erscheinungsbild einigen können. Was aber sinnvoll sei, meint der Diplom-Kaufmann. „Einfacher ist es, ein gemeinsames Designkonzept zu fahren, wenn eine Klinik ein MVZ betreibt – dann gibt es einen Entscheider“, so Hoch.

Dr. Brigitte Klapp hat entschieden: Sie wollte eine mediterrane Wohlfühlatmosphäre in ihrem Operationzentrum in Hamburg-Eppendorf

haben. Sandfarbener Boden, Korbstühle, die aussehen wie Strandmöbel, eine große Dachterrasse und ein Logo, das angsthemmend und vertrauensvoll wirken soll, zugleich aber auch Professionalität und Kompetenz ausstrahlt. „Rund, farbarmonisch, klare, hygienisch-saubere Linien. Der innere Kreis steht für mein Fachgebiet, die Anästhesie. Die äußeren Teilkreise symbolisieren die weiteren Fachrichtungen“, so Klapp.

## Fröhliche Töne: außen buntes Glas, innen Buntglas

Etwa 40 Ärzte aus zwölf Fachgebieten operieren in ihrem Zentrum, nahezu alle mit eigenen Unternehmungen, eigenen Auftritten. Auf die verweist rein optisch lediglich ein Link von der

Klapp-Homepage aus: der Arztname ist anklickbar, eine Broschüre öffnet sich. Alle Operateure tragen Kittel mit dem fünffarbigen Klapp-Logo, Farben, die sich durch die gesamte Praxis ziehen. Entworfen hat sie Peter Schmidt, ein Hochkaräter im Bereich des Corporate Designs: „Patienten informieren sich heute sehr gut im Vorfeld. Das Logo, das Design, der komplette Auftritt ist wichtig – er muss wiedererkennbar sein“, so Klapp. „Ich hätte mich mit meiner CI zurückgehalten, mein Designer riet mir genau das Gegenteil.“

Auch im Klinikbereich werden heute stilistisch-architektonisch individuellere und innovativere Wege beschritten als früher. So kann die Entscheidung für eine Fassaden- oder Innenraum-Farbe heute durchaus pro poppige, fröhliche Töne ausfallen, statt für klinisches Weiß, Blau

oder OP-Grün. „Für den Patienten ist ‚Krankenhaus‘ erst einmal etwas Negatives. Wir haben bewusst etwas Gegensätzliches zum Bekannten gemacht, wir wollen die Angst nehmen“, erklärt Dino Henke, Architekt und erfahrener im Krankenhausbau, wenn man ihn zum Interdisziplinären Notfall- und Operationszentrum (INO), den Neubau am Hamburger Marienkrankenhaus, befragt.

Dessen Fassade ist nämlich in Gelb-Orange-Rot gehalten, die Farben sind willkürlich angeordnet, eingefärbtes Glas als vorgehängte Fassade. „Wir haben den traditionellen gelben Klinker aufgegeben und neue, warme, freundliche Architekturfarben eingebracht“, sagt Henke. Für die Innenarchitektur zeichnet das Büro ebenfallverantwortlich, das äußere Farbspiel wurde nach drinnen kopiert. Buntglasfenster aus gelben, orangenen und roten Rechtecken fröhliche Lichtreflexe nach innen, auch wenn draußen eher trübes Wetter herrscht. Und sie passen fast wie nebenbei auch noch zur konventionellen Ausrichtung – das katholische Krankenhaus ist ein katholisches Krankenhaus, denn Buntglasfenster – selbst abstrakte – haben auch immer etwas Klerikales. Auch das Lino-leum greift die fröhliche Farb-Kombi von außen auf. Die Klinikleitung hat in der Marketingstrategie durchgängig auf warme, menschliche Töne gesetzt, das erschließt sich den Besuchern und erschließt sich, und der Eindruck bleibt haften.

Kontrastprogramm in Westfalen: Die Praxis Lohrasbi + Mundthal für Orthopädie und Allgemeinmedizin in Münster setzt auf die Corporate

## HIER LESEN SIE ...

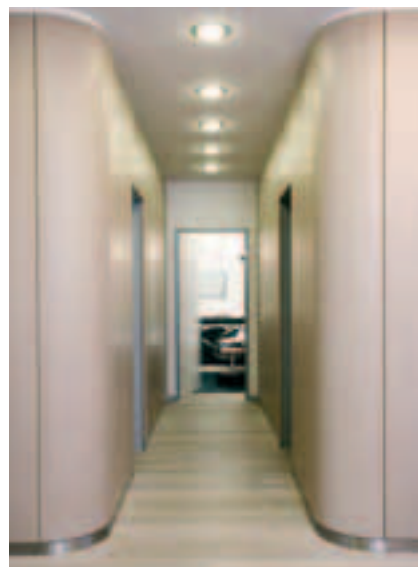
... wie wichtig eine Corporate Identity (CI) ist.

... mit welchen Mittel sich eine CI erreichen lässt.

... wie gutes Praxisdesign den Erfolg unterstützt.



Aussichtreich: Leder und Filz – eingefärbt in den Corporate Colours.



Einladend: Entree in heller Eiche.

## VIER TIPPS FÜR EIN WIRKSAMES PRAXISDESIGN

### „Die Kommunikation der Mitarbeiter nach außen und intern muss

Eine durchgängige Marketing-Strategie soll den Wiedererkennungseffekt stärken. Das gilt für Einzel- und Gemeinschaftspraxen genauso wie für Arzthäuser, Medizinische Gemeinschaftspraxen und Krankenhäuser. Diplomkaufmann Stefan Hoch von der Beratungsfirma Frielingsdorf Consult in Köln beschäftigt sich mit Fragen der Wirtschaftlichkeit und Strategie in der Gesundheitswirtschaft. Hier fasst er die vier wichtigsten Maßnahmen zusammen.

**1. Corporate Identity (CI):** Der rote Faden, die Marke, muss erkennbar sein auf Praxisschildern, Personal-kleidung, in Praxisbroschüren, auf Visitenkarten und Briefpapier, dem Logo und im (innen-)architektonischen Design der Unternehmung.

**2. Internes Marketing.** Die Kommunikation der Mitarbeiter gegenüber dem Patienten und am Telefon muss stimmig sein. Praxiszeitung, Info-Mappe oder Patienten-TV führen die CI weiter.

**3. Internet-Präsenz.** Mit Corporate Colours, Logo, Bildsprache und Typografie rundet der Internet-Auftritt die gesamte Erscheinung ab. Aktuelle Artikel der Ärzte in Zeitungen und Magazinen, Radio- und Fernsehbeiträge, Organisatorisches sowie Kooperationen sollten schnell auffindbar sein.

**4. Öffentlichkeitsarbeit.** CI-gerechte Info-Briefe beziehungsweise Mailings können unter Beachtung des Berufsrechts, beispielsweise im





Innovativ: Eine Fassade des katholischen Marienkrankenhauses in Hamburg.

Quelle: Henke & Partner; Foto: Aloys Kiefer

Colours Weiß, Grün und Schwarz. Da die Innenarchitektin auf die Idee kam, das Praxisdesign mit Blütentapeten abzurunden, leuchten die Blätter von Calla & Co. an der Wand im Logo-Grün der Praxis. Für Dr. Giew Lohrasbi steht fest: „Ein gutes Praxis-Design ist ein wichtiges Marketinginstrument.“ Neben grünen Elementen zieht sich schwarzer Naturstein und viel Weiß durch die Räume. „Die Patienten loben das Design, und wir fühlen uns auch sehr wohl. Das wiederum überträgt sich“, so Tanja Mundthal.

### Design kann das ärztliche Know-how unterstützen

Ganz andere Töne in München: Seit 2006 betreibt Dr. Thomas Föger seine frauenärztliche Praxis für Minimal Invasive Chirurgie (MIC) im Ärztezentrum des Münchner Airport Centers (MAC). Auch er setzte auf das Wissen eines Designers. „Grundsätzlich: Über den Erfolg entscheiden viele Parameter, an erster Stelle stehen Know-how und Renommee der Mediziner, die Organisation, gute Versorgung und eine gute Info über den Ablauf. Das Praxisdesign wirkt hier unterstützend, wenn ich gut organisiert bin, sollte sich das auch im Design widerspiegeln: Praxisuniform, Ansprache der Patienten, Informationsmaterial“, erklärt der verantwortliche Gestalter Jan Reuter sein ganzheitliches Konzept. Sein Auftraggeber hatte sehr klare Vorstellungen, das hohe medizinische Niveau sollte sich in den Materialien und der Ausführung niederschlagen. Man arbeitete interdisziplinär: „Die Grafikagentur,

.....  
 „Wir fühlen uns sehr wohl. Das überträgt sich.“  
 .....

Dr. Tanja Mundthal,  
 Fachärztin für Allgemeinmedizin

die den Außenauftritt verantwortete, war im ständigen Dialog mit uns, den Innenarchitekten. Eine Art Pingpong-System. Die Grafik sagte: warme Farben, viel Brombeer und für den Druck Anthrazit. Wir, die Einrichter, sagten: Wir brauchen mehr Abstufungen, wie Altrosa-Töne und auch mehr Grautöne.“ Die Farbe Brombeer, mit Altrosa die Corporate Colour, findet sich im Leder und im Filz der Wartezimmerstuhl wieder, weiß pigmentierte Eiche, matte Oberflächen, gebürstetes Metall und wenig glänzende Elemente, die als Lichtreflexe wirken, bestimmen das Design – auch das Papier der Infomaterialien ist matt. Im März 2007 wurde die Praxis Sieger im Wettbewerb „Schöner warten“, den das „Magazin Impuls“ ausschrieb.

Auf die Zusammenarbeit der Disziplinen setzt auch Stefan Hoch: „Die Außenwirkung muss stimmen. Wir betreuen den Neubau eines Ärztehauses in Ravensburg und lassen gerade ein Design-Konzept entwerfen: Die Grafikagentur schaut sich alle Auftritte der teilnehmenden Praxen an und entwickelt daraus Logo und Internetseite, eine CI, an die jeder andocken kann.“

### KURZ GEFRAGT

# „Unsere Hausfarbe ist wie Herz und Haut“

Das Marienkrankenhaus, Hamburgs größte konfessionelle Klinik, ist konsequent in dem Rot-Ton HKS 17 gehalten.



**Petra Perleberg** leitet seit neun Jahren die Marketingabteilung des katholischen Marienkrankenhauses.  
 Foto: Marienkrankenhaus Hamburg

tem in den Fluren ist in dieser Farbe gestaltet, die Namensschilder, die jeder trägt, weisen HKS 17 auf, und selbstverständlich das Klinik-Logo und alle Informationsmaterialien, inklusive Internetauftritt.

**ArztRaum:** Seit 2007 erstrahlt der Neubau Ihres Interdisziplinären Notfall- und Operationszentrums in fröhlichen Gelb-Orange-Rot-Tönen. Nicht gerade typische Krankenhausfarben ...

**Perleberg:** Unser Architektenbüro Henke & Partner hat viel Erfahrung im Krankenhausbau und schlug diese Fassaden-Lösung vor. Die Mitarbeiter-Vorstellungen gingen eher in Richtung Tradition. Doch für unseren baubegeisterten Geschäftsführer stand die Innovation im Vordergrund. Die Gelb-Orange-Rot-Töne setzen sich auch im Innenbereich fort und finden sich in unseren Broschüren wieder.

**ArztRaum:** Zum Abschluss: Sie haben drei Begriffe, um die Marke Marienkrankenhaus zu beschreiben.

**Perleberg:** Ich antworte mit „Tradition“, „ist anders“ und „verbindet Kompetenz mit Nächstenliebe“, unser Geschäftsführer hat sich für „zugewandt“, „werthaltig“ und „sympathisch“ entschieden.

**ArztRaum:** Kann ein Krankenhaus heute noch ohne Marketingstrategie im Wettbewerb bestehen?

**Perleberg:** Nein, ohne medizinisches Controlling, Qualitätsmanagement und Marketing geht es nicht mehr. Wir müssen um die Patienten kämpfen, die zu unserer medizinischen Ausrichtung passen. Es findet aber auch vermehrt Austausch zwischen den Kliniken und dem ambulanten Sektor statt. Man kooperiert stärker.

**ArztRaum:** Was gab den Ausschlag für Ihre Corporate Colour, den Rot-Ton HKS 17? Ist dieser „rote Faden“ für Patienten überall sichtbar?

**Perleberg:** Seit zehn Jahren ist die für eine Klinik eher ungewöhnlich Farbe unsere Hausfarbe. Sie erinnert an Haut und Herz, strahlt Wärme, Fürsorge aus. Das Patienten-Leitsys-



Natürlich enthält auch das Logo des Marienkrankenhauses die Corporate Colour.

### „stimmig sein“

Rahmen eines Recall-Systems (Impfungen, Check-up etc.), per Brief oder E-Mail versendet werden. Die kollegiale Zusammenarbeit sollte zur Zuweisung und Ausweitung des Einzugsgebiets und des Leistungsspektrums intensiviert werden. Möglich ist auch eine Kooperation mit Apotheken, Fitnessstudios und Vereinen.



Eine einheitliche Farbgebung ist wichtiger Teil der CI (siehe auch „Kurz gefragt“).



Kunstvolle Corporate Identity im Flur: Marienbildnisse in gelben Sandstein geätzt.

Quelle: Henke & Partner; Foto: Aloys Kiefer