

Wie wirkt Ihre Praxis nach außen?

Mit professionellem Corporate Design die Praxis wettbewerbsfähiger machen

Stellen Sie sich bitte einmal vor Sie kommen in eine Zahnarztpraxis. Sie gehen vom matschigen und mit Unkraut übersäten Parkplatz auf den Eingang zu und sehen die Mitarbeiterinnen der Praxis zigarettenrauchend eine Pause machen. Im Blumenbeet liegen noch die ausgedrückten Kippen von den Pausen davor. Die Rezeption ist nicht besetzt und auf dem abgewetzten Schreibtisch liegen stapelweise unbearbeitete Karteien. Der Schreibtischstuhl der Zahnarthelferin hat die besten Jahre hinter sich und es gibt keine Schränke, sondern aus »praktischen Gründen« nur alte IKEA-Regale. Die Preise für eine teure Prophylaxebehandlung und weitere private Leistungen sind in kleiner Schrift auf einem DINA4-Blatt mit Heftzacken an der Wand aufgehängt. Sie haben schon kleine Risse links und rechts. Im Wartebereich stehen alte Stühle mit abgenutzten Sitzflächen und es hängen einige leicht abgegriffene, alte Informationsplakate zu den Leistungen der Praxis an der Wand. Die Zeitungen im Zeitungsständer sind schon einige Monate alt und ziemlich zerlesen. Bei der Begrüßung merken Sie, dass der Zahnarzt leichten Mundgeruch hat. Er trägt einen Rauschbart, in dem noch Speisereste vom reichhaltigen Frühstück hängen. Abgewetzte Jeans-Hosen und ein verwaschenes Adidas-Polo-Shirt unterstreichen seinen sportlichen Look aus den frühen 90er Jahren. Sie betreten das Behandlungszimmer und bemerken, dass die Polsterung des Behandlungstuhles schon leichte Risse zeigt. Zudem ist der Behandlungsraum sehr unaufgeräumt und es liegen noch die Reste des Zahnarztbesteckes der letzten Behandlung auf den Ablageflächen herum. An der Wand hängen alte, schon leicht eingerissene anatomische Tafeln des Kieferraums...

Welches Gefühl hätten Sie, wenn Sie dieser Zahnarztpraxis die Komplettanierung Ihrer Zähne anvertrauen würden und diese dafür den 2,5 fachen Satz verlangen würde? Für die jüngeren Kollegen: Würden Sie Ihr Kind vertrauensvoll in die Hände dieser Praxis geben?

Natürlich ist dies ein sehr extrem geschildertes Beispiel und Sie werden kaum eine solche Zahnarztpraxis finden – oder? Dieser Beitrag soll Sie dafür sensibilisieren, welche Rolle das Erscheinungsbild (neudeutsch: Corpo-

rate Design) für das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit Ihrer Praxis spielt. Natürlich spielt die Fachkompetenz eine sehr wichtige Rolle, wenn es darum geht, Ihre Patienten zufriedenzustellen und auch Weiterempfehlungen zu initiieren. Nichts desto trotz ist es immens wichtig für Sie, Ihre hohe fachliche Kompetenz durch ein ordentliches, modernes, sauberes und professionell strukturiertes Erscheinungsbild zu unterstützen. Wenn man in der gesamten Bundesrepublik wöchentlich viele Physiotherapiepraxen sieht, erhält man oftmals den Eindruck, dass einige Praxis-Inhaber nicht sehr viel Wert auf das Erscheinungsbild ihrer Praxis legen oder dass ihnen die Wichtigkeit dieses Themas nicht bewusst ist. Um Ihre fachliche Kompetenz durch das Erscheinungsbild der Praxis zu unterstützen, brauchen Sie ein professionelles Corporate Design. Stellt sich die Frage, was das ist.

Was ist ein Corporate Design?

Der Begriff Corporate Design (CD) meint die einheitliche, optische Darstellung Ihrer Physiotherapiepraxis nach außen. Es geht um alles, was man bezüglich Ihrer Praxis sieht. Sie sollte an allen Ihren Kontakt- und Kommunikationspunkten für die Patienten, Mitarbeiter und Geschäftspartner erkennbar sein und einen positiven Eindruck hinterlassen.

Elemente des Corporate Design sind das Logo, definierte Farben, die eventuell auch im Logo auftauchen und eine festgelegte Schriftart. Weiterhin gehören dazu die Praxisausstattung, der Internetauftritt, der Praxis PKW inkl. Beschriftung und die Fassadengestaltung der Praxis. Schließlich sind auch alle schriftlichen Kommunikationsmittel der Praxis wie Broschüren, Rechnungen, Preislisten, Patienteninformationen und Zeitungsanzeigen wichtige Erscheinungsbild-Punkte.

Wozu benötigt man ein Corporate Design?

Gehen Sie einfach einmal davon aus, dass 80% Ihrer Kollegen eine vergleichbare hohe fachliche Kompetenz haben wie Sie. Bedenken Sie bitte in diesem Zusammenhang auch, dass die meisten Patienten Ihre therapeutische Qualität fachlich nicht beurteilen können. Sie brauchen andere Anhaltspunkte, um Sie richtig einschätzen zu können. Da-

gymna[®]

for total support

**Ultraschall.
Ultrastark.
Ultragünstig.**



Pulson 100

1.150,- €
zzgl. MwSt. 19%



GymnaUniphy
YOUR PHYSIO COMPANY

- Therapieliegen
- Elektro- und Lasertherapie
- Stoß(schall)welle
- Vibrationstraining
- Finanzierung
- gymna Akademie

UNVERBINDLICH KATALOG ANFORDERN:
www.gymna-uniphy.de

BUNDESWEIT ZUM ORTSTARIF
HOTLINE: 0180 225 23 45

Das bringt Ihnen ein professionelles Corporate Design

- Vertrauen und Sympathie
- Unterstützung der Wahrnehmung von fachlicher Kompetenz und der Qualität der Therapie
- Bekanntheit und Wiedererkennung
- Orientierung und Klarheit
- Unterscheidung vom Wettbewerb
- Identifikation nach innen und außen
- Grundlage für wirkungsvolle Marketingmaßnahmen
- Verstärkung oder Aufbau eines positiven Images
- Verbesserung und Stärkung der Patientenbeziehung
- Steigerung der Neugier bei Neukunden
- Stärkung der Aufmerksamkeit bestimmter Zielgruppen
- Höhere Anerkennung Ihrer Professionalität bei Patienten und Ärzten

mit fällt das oftmals von Praxisinhabern zitierte hohe therapeutische Können als Wettbewerbsvorteil bei den meisten aus. Ob diese Kompetenz allerdings durch das Erscheinungsbild der Praxis unterstützt oder torpediert wird, macht einen entscheidenden Unterschied aus. Beispielsweise ist das Preisempfinden und die Bereitschaft, einen etwas höheren Preis für Ihre Praxisleistungen zu zahlen, von Privatpatienten und Selbstzahlern eine andere, wenn eine Leistung in modernen, sauberen und aufgeräumten Praxisräumlichkeiten abgegeben wird, als wenn das Gegenteil der Fall ist. Was meinen Sie, welcher Unterschied darin besteht, wenn Ihre Privatrechnungen auf einem graphisch professionell und ansprechend gestalteten, etwas schwererem Briefpapier, mit Logo und festgelegter Schriftart bei den Patienten ankommen oder wenn die Rechnungen lediglich auf billigem 80-Gramm-Standardpapier beim Patienten Zuhause herein flattern?

Ein professionelles Erscheinungsbild dient der besseren Wiedererkennung Ihrer Praxis und damit der Erhöhung Ihres Bekanntheitsgrades ebenso wie der Vermittlung von Glaubwürdigkeit, Professionalität und Seriosität. Im Übrigen können Sie sich durch ein durchgängiges, professionelles Corporate Design von Ihren Mitbewerbern absetzen und sich deutlich unterscheiden. Sie sind als Gesundheitsprofi erkennbar. Und mit Sicherheit werden Sie auch ein bisschen mehr ernst genommen. Ein weiterer Vorteil einer einheitlichen Präsentation der eigenen Praxis nach außen besteht in der Bündelung von Energien und Kosten. Denn wenn man Sie nach der Verteilung von Handzetteln auch in der Zeitungswerbung und im Internet wieder erkennt, sind die Maßnahmen gemeinsam effektiver als jede einzelne für sich genommen.

Anforderungen an das Corporate Design

Mit dem notwendigen, professionellen Erscheinungsbild einer Physiotherapiepraxis sind bestimmte Anforderungskriterien verbunden:

- Hoher Aufmerksamkeitswert
- Seriosität
- Eigenständigkeit
- Wiedererkennungswert
- Langlebigkeit
- Variationen und Ausbaufähigkeit
- Ästhetik / Sauberkeit / Ordnung
- Modernität
- Emotionalität

Wichtige Patientenkontaktpunkte, die das Erscheinungsbild positiv oder negativ beeinflussen.

- Parkplatz
- Gebäudefassade
- Eingangsbereich
- Rezeption
- Wartezimmer
- Behandlungsräume
- Toilette
- Mitarbeiterkleidung, Mitarbeiteroutfit
- Broschüren, Briefpapier, Visitenkarte, Terminkärtchen
- Preislisten, Praxisinformationen, Lesematerial
- Internetauftritt
- Zeitungsanzeigen
- Praxis-PKW inkl. Beschriftung
- Präsentationsfolien bei Vorträgen
- Info-Stand bei regionalen Messen und Veranstaltungen

Damit Sie eine gute Übersicht über das Erscheinungsbild Ihrer Praxis bekommen, ist es zunächst wichtig, einmal darüber nachzudenken, an welchen Stellen und in welchen Situationen Ihre Patienten mit dem Erscheinungsbild der Praxis konfrontiert werden.

Machen Sie den Praxis-Check

Gehen Sie einfach einmal mit den Augen des Patienten durch die Praxis. Beginnen Sie mit dem Eingangsbereich. Hier hat der Patient bei den meisten Praxen den ersten Kontakt mit der Praxis. In welchem Zustand ist der Eingang der Praxis? Wie sieht's mit den Parkplätzen aus? Sind die sauber und aufgeräumt? Wie ist die Fassadengestaltung? Alles top? Oder blättert bei Ihnen auch, wie schon oft gesehen, ein wenig Putz von der renovierungsbedürftigen Außenfassade? Welchen Eindruck vermittelt Ihre Tür? Sind die Fenster sauber?

Wie ist die Situation an der Rezeption? Für die meisten Praxen ist das die Stelle, an der ein Patient den ersten Kontakt mit einem Arbeitsbereich des Unternehmens macht. Wichtig ist die Ausstattung und Gestaltung dieses Bereiches. Ist die Rezeption in einem aufgeräumten Zustand? Lässt die Ordnung an der Rezeption auf eine fachlich kompetente Behandlung schließen? Gibt es eine Blumendekoration oder Ähnliches?

Wie sieht's mit den Stühlen im Wartebereich aus? Sind sie modern, bequem und ohne Risse in den Polstern? Wie sehen Ihre Therapieräume aus? Alles sauber aufgeräumt? Oder könnte es

vielleicht sein, dass der Patient durch die Unordnung im Behandlungs-Raum auf gewisse Defizite in der fachlichen Kompetenz schließen könnte? Welchen Eindruck vermittelt Ihre Toilette? Stimmt dieser Ort der Wahrheit, was das Thema Hygiene betrifft, mit Ihren medizinischen Ansprüchen überein? Dies sind nur einige wichtige Fragen, die Sie sich als Praxisinhaber stellen sollten, wenn Sie einen ersten Eindruck von Ihrem Erscheinungsbild den Patienten gegenüber bekommen möchten.

Das Ganze geht aber noch weiter. Was erlebt der Patient, wenn er einen Brief von Ihnen bekommt oder gar eine Privatrechnung? Erhält er ein Briefpapier mit einer etwas höheren Qualität und einem gestaltete Logo oder erhält er ein einfaches weißes DIN-A4-Standard-Blatt auf dem schriftlich Ihre Praxisdaten aufgedruckt sind? Welchen Eindruck hinterlässt das bei Ihren Patienten? Es ist wichtig, dass Sie als kompetenter Anbieter im Gesundheitswesen Ihre hochwertige therapeutische Arbeit auch an dieser Stelle durch hochwertige Erscheinungsbildkomponenten unterstützen. Es macht einen Unterschied bei der Preisakzeptanz, ob Ihre Privatrechnungen auf professionellem Papier gedruckt sind oder auf billigem Standard-Papier.

Weiter geht's bei der Anzeigengestaltung, falls Sie schon mal eine Anzeige schalten. Arbeiten Sie auch hier mit einem professionellen Erscheinungsbild oder »basteln« Sie Ihre Anzeige noch selber? Viel Werbegeld wird ineffektiv ausgegeben, weil eine professionelle Gestaltung aus Kostengründen nicht durchgeführt wird.

Wie sehen Ihre Broschüren und Werbeunterlagen aus? Sind diese professionell gestaltet? Oder hinterlassen Sie hier aus Kostengründen lieber einen amateurhaften Eindruck – übrigens gilt das auch für Ihre in den Unterlagen dargestellten Leistungen? Merken Sie sich bitte eins: »Hochwertige Leistungen brauchen auch eine hochwertige Präsentation, damit sie von nicht sachverständigen Dritten (Patienten) als wertvoll wahrgenommen und verstanden werden.«

Haben Sie für die Raumgestaltung schon mal mit einem kompetenten Architekten gesprochen? Wie oft kommt der Dekorateur zu Ihnen in die Praxis und hilft Ihnen dabei, eine professionell Dekoration anzubringen, die Ihre Patienten immer wieder überrascht?

Fazit

Ihr Erscheinungsbild ist wichtig! Das ist eine Tatsache. Wenn Sie auf einem modernen Gesundheitsmarkt in den nächsten Jahren bei einem stärker werdenden Wettbewerb noch bestehen wollen, ist es eine Ihrer wichtigsten Aufgaben, das Erscheinungsbild Ihrer Praxis stets zu optimieren. Sie unterstreichen damit Ihr fachliches Können und heben sich von der Konkurrenz ab. Wenn Sie es unterlassen, sich mit dem Erscheinungsbild Ihrer Praxis professionell auseinander zu setzen, werden Sie im immer stärker werdenden Konkurrenzkampf mit großer Wahrscheinlichkeit entscheidende Nachteile hinnehmen müssen. Sie werden Schritt für Schritt immer mehr an Wettbewerbsfähigkeit verlieren. Vermeiden Sie dies und sorgen Sie dafür, dass die Menschen in Ihrem Einzugsgebiet auch in Zukunft erkennen können, welche fachliche Kompetenz Sie zu bieten haben. Es wäre schade, wenn Sie durch Nachlässigkeiten im Erscheinungsbild Ihrer Praxis Ihr fachlich hohes Können im unterbewussten Empfinden der Patienten und Ärzte abwerten. Das ist nicht nötig, denn auch mit kleinem Budget kann man einiges erreichen. Man muss nur erkennen, dass es wichtig ist, ständig an einem positiven Erscheinungsbild der Praxis zu arbeiten und den Mut für notwendige Investitionen zu haben. Auch das Hinzuziehen von Fachleuten wie zum Beispiel Architekten, Dekorateur, Grafikern und Praxisberatern ist oftmals sinnvoll. Man kann nicht alles selber können. Schließlich kommen Ihre Patienten ja auch zu Ihnen, weil Sie darauf spezialisiert sind Anderen zu helfen.

Kontakt zum Autor:
Unternehmensberatung für Physiotherapiepraxen
Coactiv Consulting – Ralf Jentzen
www.coactiv.de

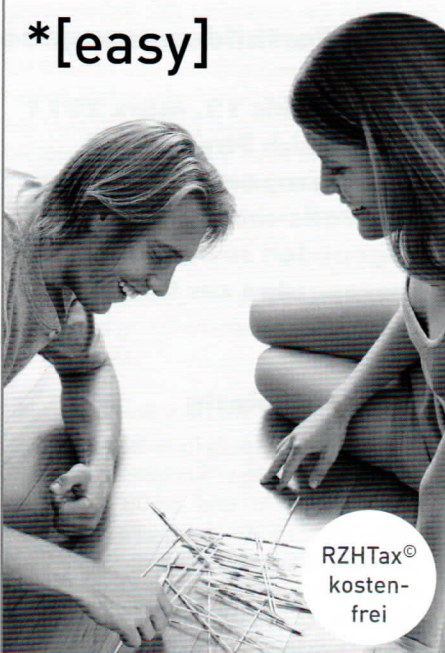
VDB im Internet

Besuchen Sie die VDB-Homepage im Internet:

www.vdb-physiotherapieverband.de

RZH.
Unsere Leistung geht auf Ihr Konto

*[easy]



RZHTax®
kostenfrei

Abrechnung ganz einfach*

Nutzen Sie unsere variablen Einsendemöglichkeiten und legen Sie Ihren Auszahlungstermin selbst fest. Die Auszahlung erfolgt per kostenfreier Online-Überweisung direkt auf Ihr Konto. Abrechnung mit Mehrwert – profitieren Sie von unseren umfangreichen top Konditionen:

- ▶ Qualifizierte Rückläuferbearbeitung
- ▶ Privatliquidation
- ▶ Aussagekräftige Dokumentationen
- ▶ Feste Ansprechpartner
- ▶ Effiziente Software zur Abrechnungsvorbereitung/Schnittstellenlösung durch Kooperationspartner

therapie Leipzig
 Leipziger Messe
 10.-12.03.2011
 Besuchen Sie uns!



RZH Rechenzentrum für Heilberufe GmbH
 Am Schornacker 32 · D-46485 Wesel
Info-Line 02 81/98 85-110
 Telefax 02 81/98 85-120
www.rzh-online.de
info@rzh-online.de

