

## Corporate Identity: Leitbild im Krankenhaus



Hochleistungsmedizin im Krankenhaus steht vor der Herausforderung, den höchsten Qualitätsstandard ökonomisch verträglich und bezahlbar sicher zu stellen. Liquiditätsengpässe durch Erlöstreichungen der Kostenträger (MDK Prüfungen), der zunehmende Wettbewerb mit Nachbarkliniken und der Mangel an Fachkräften erhöhen den Druck zusätzlich. Drei Wirkstoffe bilden hier das Medikament zur erfolgreichen Therapie: Die Zufriedenheit und das Vertrauen der Patienten, die Identifikation des Personals mit Ihrem Krankenhaus und der Wiedererkennungswert Ihrer Klinik in der Öffentlichkeit. Dieses Medikament hat den Namen: Corporate Identity.

Als Leitbild verstanden und angewendet, sichert die Corporate Identity die Existenz und Unabhängigkeit ihres Hauses. Das Ziel ist es, das Krankenhausunternehmen als eigenständigen Charakter darzustellen. Die Persönlichkeit wird sowohl von außen, durch Ihre Patienten und in der Öffentlichkeit – als auch von innen, durch Ihre Mitarbeiter, wahrgenommen. Richtig transportiert verankert sich der positive Eindruck bei jedem Menschen im Unterbewusstsein. Eine emotionale Bindung durch die unverwechselbare Erinnerung entsteht.

Als Teil des Erfolges ist zu werten, wenn bei einem notwendigen ambulanten oder vollstationären Aufenthalt die Wahl auf Ihr Krankenhaus fällt. Aussagen von Patienten wie „in diesem Krankenhaus ist mir immer gut geholfen worden“ zeigen, dass eine Bindung an Ihr Haus besteht und Vertrauen in die Leistungen des Personals aufgebaut wird. Steigende Fallzahlen sind ein messbarer Indikator dafür, dass der Patient „Krankenhaus“ auf die Behandlung anspricht.

Das positive Image der Klinik, welches durch die gelebte Corporate Identity wächst, sorgt neben der wachsenden Zahl an Patienten auch dafür, dass Fachpersonal auf Ihre Einrichtung aufmerksam wird. Dies senkt die Kosten im Bereich der Stellenausschreibungen und bietet die Chance, Fachkräfte effektiver einsetzen zu können.

Corporate Identity (CI) entsteht aus drei klassischen Säulen. Die visuelle, greifbare Ebene mit dem Corporate Design (CD) ist die auffälligste und einprägsamste Komponente. Das Corporate Design transportiert die Klinikidentität und prägt das Erscheinungsbild, außerdem hilft es dabei, eine emotionale Reaktion beim Patienten hervorzurufen. Wiederkehrende Gestaltungsrichtlinien wie Logo, Zeichen, Farben, Schriftarten und Typografie aber auch hauseigene Marken werden immer auf die gleiche Weise präsentiert. So steigt die Wiedererkennungsfähigkeit Ihres Hauses.

Die Kommunikationspolitik Ihres Hauses nach innen wie nach außen wird als Corporate Communication (CC) bezeichnet. Sie ist die Stimme der Klinik und unterstützt aktiv die Imagebildung in der Öffentlichkeit. Werbemaßnahmen, Public Relations und hausinterne Dokumente sprechen eine einheitliche Sprache.

Das Corporate Behaviour (CB) ist das Verhalten des Hauses zu seinen Stakeholdern. Das CB wird dabei durch den aktiven Umgangston geprägt und von außen bewertet. Das Corporate Behaviour dient somit auch als wichtiger Indikator zum Unternehmensimage und zur Sichtweise Dritter zum eigenen Unternehmen.

Ein CI-Konzept ist eine langfristige Strategie zur Positionierung Ihres Krankenhauses. Wie im Gesundheitswesen Ärzte und Pflegepersonal als Spezialisten für den Genesungserfolg eingesetzt werden, unterstützen Sie Corporate Identity Agenturen bei der Planung und Realisierung einer individuellen und nachhaltigen CI. Achten Sie dabei auf eine solide Beratung – wie in der Medizin steht am Anfang die ausführliche Anamnese, um mehr über Ihr Krankenhaus, Ihre Wünsche und Ziele zu erfahren. Eine modulare Abwicklung in Teilschritten mit messbaren Zielen sollte transparent, zeitlich flexibel, kostenbewusst und bedarfsorientiert erfolgen.

Im nächsten Monat biete ich Ihnen einen Einblick in die Möglichkeiten der strategischen Markenpositionierung an. Die Verflechtung zwischen Corporate Identity und der Markenplatzierung im Gesundheitswesen bieten Ihnen zahlreiche Chancen, das Image Ihrer Klinik gezielt zu steuern.

Ihr

René Schellhammer



*René Schellhammer, Betriebswirt und Geschäftsführer der Corporate Identity Agentur myci, bietet Kliniken und Einrichtungen des Gesundheitswesens professionelle Beratung zur strategischen Ausrichtung am Markt. Neben Publikationen in Fachzeitschriften und auf Webplattformen hält er Vorträge zum Thema Branding, Corporate Identity und strategischer Markenpositionierung.*