

# 01

## PSUW NEWS

Newsletter vom PSUW Designbüro  
in Kooperation mit Frielingsdorf Consult  
Juni 2007

# vitalikum

– ein Corporate-Design-Konzept  
für eine medizinische Einrichtung der Zukunft

**FRIELINGSDORF CONSULT**

**PSUW**  
PATERNOSTER  
SCHIROK  
URBAN  
WEIBEL  
→

# Inhalt

- 04 Neue Versorgungsformen brauchen Design**  
Ein bestehendes Ärztehaus wird zu einem modernen Gesundheitsdienstleister
- 06 vitalikum – das Gesundheitszentrum**  
Der gesunde Mensch als neuer Wettbewerbsfaktor
- 10 Ein Gesundheitsmarkt braucht Marken**  
Die vitalikum-Marke
- 18 Mündige Patienten fordern Entscheidungshilfen**  
Sicherheit und Vertrauen durch Informationen aus erster Hand
- 22 Qualität nach außen tragen**  
Professionalität durch Kontinuität
- 28 Mit Sicherheit ankommen**  
Orientierung schafft Vertrauen
- 36 Jeder Tag ist „Tag der offenen Tür“**  
Wohlfühlwelten fördern Behandlungserfolge
- 44 Das PSUW Designbüro**

Die Rahmenbedingungen für Unternehmen im Gesundheitswesen haben sich durch die Gesundheitsreformen deutlich verändert. Der Wettbewerbsdruck im deutschen Gesundheitsmarkt nimmt zu. Die Bereitschaft der Menschen, an der Verbesserung des eigenen körperlichen, geistigen und seelischen Zustands aktiv zu arbeiten, war nie zuvor so stark ausgeprägt wie heute. **Gesund bleiben und nicht krank werden – das ist das Motto.**

→ Durch die Reformen kommen immer mehr Selbstzahlerleistungen auf die Patienten zu. All dies hat zur Folge, dass auch der Anspruch an die medizinischen Einrichtungen steigt. Als moderner Kunde wählt der Patient von heute seinen Partner in Gesundheitsfragen nach anderen Kriterien aus als noch vor wenigen Jahren.

Durch das ausgeprägte Informationsbedürfnis der Patienten greifen diese bei ihrer Entscheidungsfindung heute stärker auf unterstützende Informationen aus dem Internet und anderen Medien zurück. Anspruchsvolle Patienten erwarten hier Informations- und Beratungsangebote, die auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Gesundheitseinrichtungen müssen bestehenden und potenziellen Kunden Entscheidungshilfen bieten und sie von der Qualität ihres Leistungsangebots durch deutliche Kommunikation, sachkundige Informationen und patientenorientierte „Wohlfühl-Welten“ überzeugen.

So müssen sie ihre Produkte und Dienstleistungen genau definieren und kommunizieren. Vor allem durch Alleinstellungsmerkmale können Sie sich von der Konkurrenz abheben.

Der Patient wird zum Kunden oder zum Besucher. Die Arzthelferin wird zur Assistentin. Aus der Anmeldung wird – im Sinne der positiven Praxisidentität – der Empfang oder die Rezeption mit einem hohen Maß an Serviceorientierung. All diese Veränderungen weisen darauf hin, dass sich der Arzt heute als Dienstleister und Unternehmer verstehen muss, der eine Dienstleistung anbietet und eben auch als solcher auf sich aufmerksam machen muss. In den vergangenen Jahren haben vor allem wirtschaftliche Faktoren im Gesundheitsmarkt an Bedeutung gewonnen. Es haben sich in der Gesundheitsbranche seit einigen Jahren ganz neue Berufsbilder entwickelt.

Praxismanager werden heute zu Rate gezogen, um die wirtschaftliche Lage eines medizinischen Unternehmens zu verbessern. Diese Berater für das Gesundheitswesen analysieren die ökonomische und strukturelle Situation einer Einrichtung und optimieren diese. Neben einer strukturellen und organisatorischen Veränderung spielt für eine positive Darstellung des Unternehmens nach innen und außen die Gestaltung des gesamten Unternehmensauftrittes eine große Rolle.

#### **Unser Partner Frielingsdorf Consult meint dazu:**

Beobachtet man den Markt, werden die Tendenzen einer Konzentration auf den Privat- und Selbstzahlerbereich immer deutlicher. Dabei werden zunächst Kundenbedürfnisse erfasst und diese unter Berücksichtigung der eigenen Leistungskompetenzen zu nachfrageorientierten Gesundheitsangeboten ausformuliert.

Um den Kunden ganzheitliche Gesundheitspakete anbieten zu können, bilden sich immer mehr Arztgruppen in direkter Kooperation mit angrenzenden medizinischen Dienstleistern heraus. Solche Kooperationen sind zielgerichtet auf einen optimalen medizinischen und wirtschaftlich-organisatorischen Durchfluss des Kunden ausgerichtet. Ein qualitätsorientiertes Hand-In-Hand-Arbeiten stellt einen hohen Grad an Serviceorientierung sicher. Dabei bildet das gemeinsame Auftreten nach außen für überörtliche Kooperationen, wie z.B. Ärztenetzwerke oder raumnahe Kooperationen, wie z.B. moderne Gesundheitszentren die notwendige Basis zur gemeinsamen Kundenansprache.

Eine professionelle Kundenansprache sollte aus Sicht von Frielingsdorf Consult Ausgangspunkt aller Marketing-Aktivitäten für medizinische Einrichtungen sein, die sich langfristig im Wettbewerb beweisen möchten.

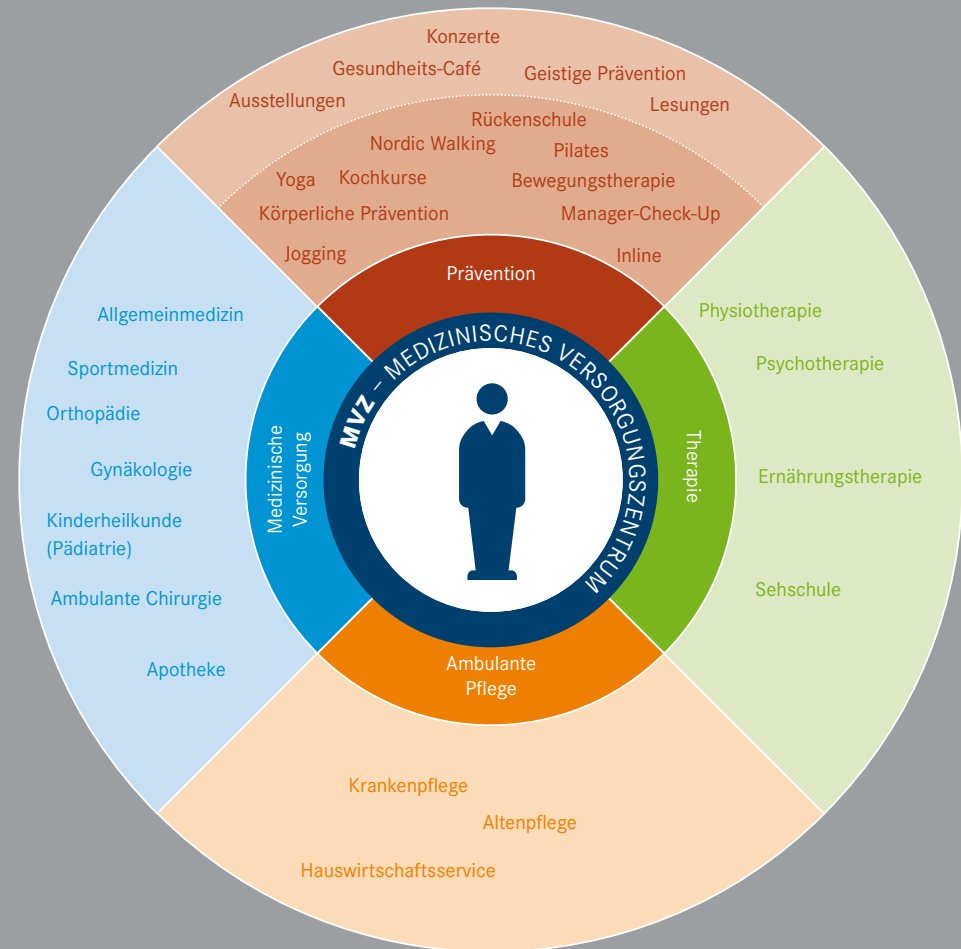
Die folgenden Seiten zeigen – am Beispiel eines bestehenden Ärztehauses – ein Konzept für eine medizinische Einrichtung der Zukunft.

# Neue Versorgungsformen brauchen Design

Ein bestehendes Ärztehaus wird zu einem modernen Gesundheitsdienstleister

Die fortschreitende Umstrukturierung der wohnortnahen medizinischen Versorgung verlangt nach einem neuen Verständnis der Gesundheitsdienstleister. Das Gesundheitszentrum als regionale Anlaufstelle für das körperliche und geistige Wohlbefinden kann über den Versorgungsauftrag hinaus zum Fundament des neuen Gesundheitsmarktes werden – mit einem umfangreichen Präventionsprogramm und serviceorientierten Begleitleistungen.

Das Siegburger Gesundheitszentrum wird zur „Schule der Gesundheit“. Eine ganzheitliche medizinische Versorgung unter einem Dach mit gesundheitsorientierten Kultur-, Sport- und Gastronomie-Angeboten.



## Vorteile für den Patienten

- umfassendes Leistungsangebot
- effektive Arztbesuche
- kurze Wege
- schnelle Ergebnisse
- keine Doppeluntersuchungen
- abgestimmte Behandlungen
- Synergieeffekte

# Vitalikum – das Gesundheitszentrum

Der gesunde Mensch als neuer

Wettbewerbsfaktor

Das Gesundheitszentrum als regionale Einrichtung stellt einerseits die medizinische Primärversorgung sicher. Andererseits ist es Anlaufstelle in Fragen der Gesunderhaltung durch körperliche und geistige Vorsorge. Kranke und Gesunde sind gleichermaßen Nutzer der angebotenen Leistungen.

Im Akronym vitalikum klingen diese präventiven und kurativen Aufgaben an. In der Markenarchitektur manifestieren sich die vier Leistungsbereiche als Teil einer ganzheitlichen Grundversorgung. Angeschlossen sind die eigenständigen Einheiten Café und Apotheke.

Die Markenarchitektur

Die vier Säulen der Gesundheit





## Der Name

Anhand des Vier-Säulen-Konzeptes zeigt sich, dass die Ansprache der Menschen über zwei Zugänge erreicht werden muss. Zum Einen der medizinisch-seriöse und zum Anderen der Wellness/Lifestyle-orientierte Zugang. Diese Einteilung muss dementsprechend auf die Namensfindung und die Anmutung der Markengestaltung übertragen werden können.

Anforderung an einen guten Markennamen sind: Merkbarekeit, Zitierbarkeit, Aussprechbarkeit, Einzigartigkeit und schließlich die inhaltliche Wiedergabe der Markennwerte. Der Name soll die beiden „Anmutungen“ unterstützen und sich daher weder zu sehr nach Krankheit noch nach „Wellness/Fitness“ anhören aber dennoch phonetisch gut klingen. Der Name „vitalikum“ stellte sich als der Beste heraus. Er erfüllt die Anforderungen, klingt gut und lässt sich sehr gut als Eigenname verwenden. Der Name ist ein Akronym und setzt sich aus den Bestandteilen „Vitalität“ und „Klinikum“ zusammen. Der Bestandteil „Vitalität“ steht eher für den präventiven Bereich, während „Klinikum“ für den medizinischen Bestandteil der Marke stehen kann. „vitalikum“ vereint diese beiden Ansätze und ist sowohl für den Allgemeinmediziner oder den Chirurg,

als auch für einen Physiotherapeuten, für die mobile Pflege und sogar für ein Café einsetzbar. Er ist gut zitierbar und in mehreren Redewendungen vorstellbar. Zum Beispiel: „Wir treffen uns im vitalikum.“

Der Name „vitalikum“ kann zwar für sich stehen und vermittelt auch den nötigen Inhalt, sollte aber durch einen Zusatz Unterstützung finden.

### **vitalikum Gesundheitszentrum Siegburg**

Der Zusatz „Gesundheitszentrum“ definiert explizit, was das vitalikum eigentlich ist. Ein Zentrum – das heißt, die Verdichtung mehrerer Leistungen und Disziplinen auf einen „zentralen“ Punkt –, das sich ausschließlich dem Thema Gesundheit widmet. Hierbei wird die Abgrenzung zum Krankenhaus wichtig, denn es handelt sich nicht um die rein kurative Behandlung von kranken Menschen, sondern stellt verstärkt die Gesunderhaltung in den Vordergrund. Der Bestandteil Siegburg bezieht den Standort mit ein und schließt somit mögliche Verwechslungen aus.

# Ein Gesundheitsmarkt braucht Marken

## Die vitalikum-Marke

Patienten und Besucher können die medizinische Qualität einer Einrichtung nicht beurteilen. Sie suchen sich zwangsläufig andere Anhaltspunkte bei der Auswahl Ihres Ansprechpartners. Eine unverwechselbare Positionierung ist im Gesundheitsmarkt nicht nur Grundlage des wirtschaftlichen Erfolgs, sondern auch notwendige Orientierungshilfe.

Die Dachmarke nimmt formal und farblich Bezug auf die regionale Natur. Die florale Grundform der Bildmarke verweist auf therapeutische und präventive Inhalte. Zur charakteristischen Kreuzform komponiert, wird die Zuordnung zur medizinischen Dienstleistung deutlich.



Das entstandene Zeichen stellt die Verknüpfung der vier Säulen Medizinische Versorgung, Therapie, Pflege und Prävention in einer „Tetrade“ dar – das heißt, ein aus vier Einheiten bestehendes Ganzes.



Die Grundform des Zeichens stellt den Bezug des „vitalikum“ zur Natur her. Siegburg liegt im Grünen und ist umschlossen vom Bergischen Land, dem Westerwald und dem Siebengebirge. Die Flüsse Sieg und Agger sowie der Rhein tragen ein Weiteres zum Bild der Region bei.

Natur kann zudem behilflich sein, die Gesundheit wieder herzustellen oder gesund zu bleiben. Abbildungen von Naturmotiven können nachweislich beruhigend wirken. Die Gestaltung der Marke lässt verschiedene Assoziationen zur Natur zu. Die Marke setzt sich aus einer Drehung der dargestellten Grundform zusammen. Die drei welligen Schweife dieser Grundform lassen an eine hügelige Gegend (Bergisches Land, Westerwald und Siebengebirge) oder an Wasser (Agger, Sieg, Rhein, Wahnbachtalsperre) denken. Das Wahrzeichen Siegburgs – der Michaelsberg – ist ein erloschener Vulkan. Es lassen sich somit viele Verbindungen zur Natur bilden.

Eine weitere Assoziation sind die vier Elemente Wasser, Erde, Luft und Feuer. Die Grundform kann je nach Drehung Ähnlichkeiten mit einer Flamme, mit Wellen, einem Luftzug oder auch Wurzeln und Hügeln haben.

In der Markengestaltung wird dieses Prinzip deutlich: Um ein Ganzes zu erhalten, wird das Zeichen ineinander gedreht, erhält die – für Medizin – charakteristische Kreuzform und verweist dadurch auf die medizinische Dienstleistung. Andererseits entsteht eine florale Form, die eher auf die therapeutischen und präventiven Maßnahmen verweist.

Das Zeichen kann also sehr emotional aber auch sehr rational betrachtet und eingesetzt werden.



Die **vitalikum-Tetrade** – Verbindung der vier Säulen Medizinische Versorgung, Therapie, Ambulante Pflege und Prävention.



**vitalikum**  
Gesundheitszentrum  
Siegburg



**vitalikum**  
Gesundheitszentrum  
Siegburg



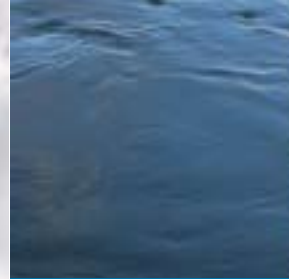
**vitalikum**  
Gesundheitszentrum  
Siegburg



**vitalikum**  
Gesundheitszentrum  
Siegburg

**Die Texturen.** Sie sind eine weitere Referenz an die Natur-Analogie und sind ein starkes Orientierungs- und Differenzierungs-Werkzeug zwischen den einzelnen Säulen.

**Die Formensprache.** Die Freiform unterstützt die formale Anmutung der Bildmarke und der Texturen. Sie ist die visuelle Klammer, die die einzelnen Säulen verbindet und eine Einheit schafft.



# Mündige Patienten fordern Entscheidungshilfen

Sicherheit und Vertrauen durch  
Informationen aus erster Hand

Information schafft einen Vertrauensvorsprung. Patienten informieren sich zunehmend eigenständig. Deshalb ist heute das Vertrauen des Patienten in die Arztentscheidung Grundlage des Behandlungserfolgs. Verschiedene Kommunikationsmittel ermöglichen die vertrauensvolle Aufklärung aus erster Hand.

Die Praxiszeitung



Informations-Folder



Internetseite

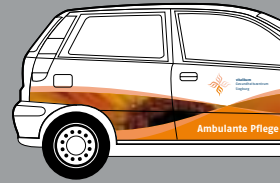
Homepage/Arztportrait/Behandlungsinformation



## Qualität nach außen tragen

### Professionalität durch Kontinuität

Verlässlichkeit in der Kommunikation wirkt umso mehr vertrauensbildend, wenn sie durch Kontinuität in der visuellen Sprache getragen wird. Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten bedeutet hier, die Einrichtung als Qualitäts-Medizin-Marke am Ort zu etablieren.



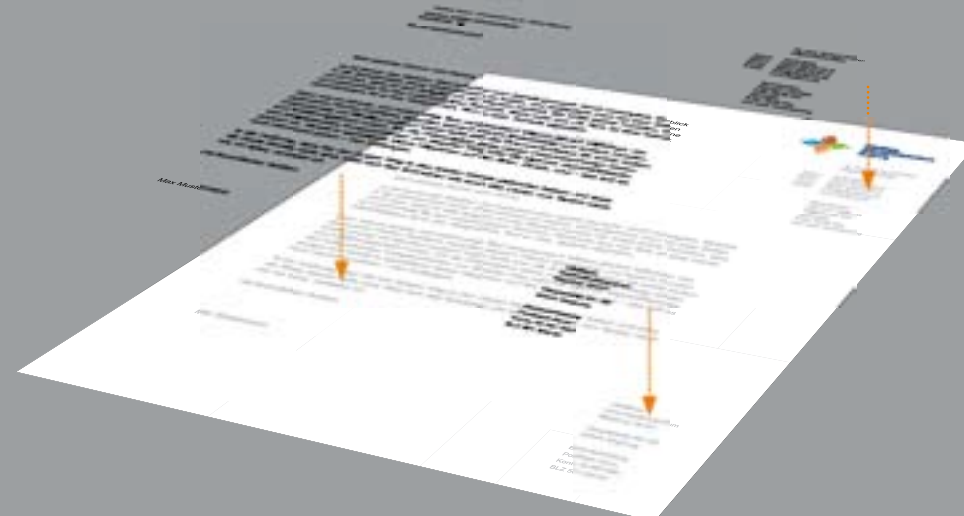
# Anwendungen Geschäftspapiere

## Visitenkarten



Der Briefbogen in einer beschriebenen Version und der reine Vordruck.

Unten ist dargestellt, welche Elemente per Laserdrucker eingedruckt werden.



# Ankündigungsplakate für kulturelle und präventive Veranstaltungen

# Weitere Anwendungsbeispiele



## Mit Sicherheit ankommen

### Orientierung schafft Vertrauen

Orientierungshilfen können den Zugang zur Einrichtung erleichtern. Im Sinne eines selbstbestimmten Umgangs mit dem Thema Gesundheit, vermitteln sie die dafür nötige Sicherheit durch ein Verständnis für das räumliche und funktionale Umfeld.

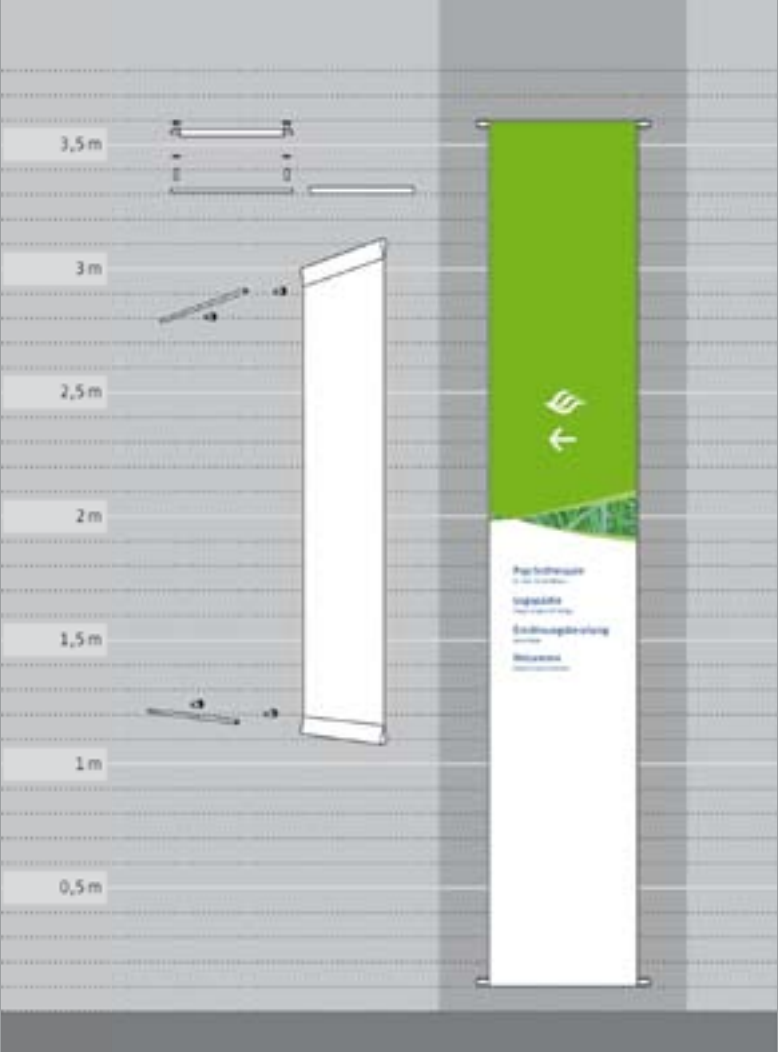




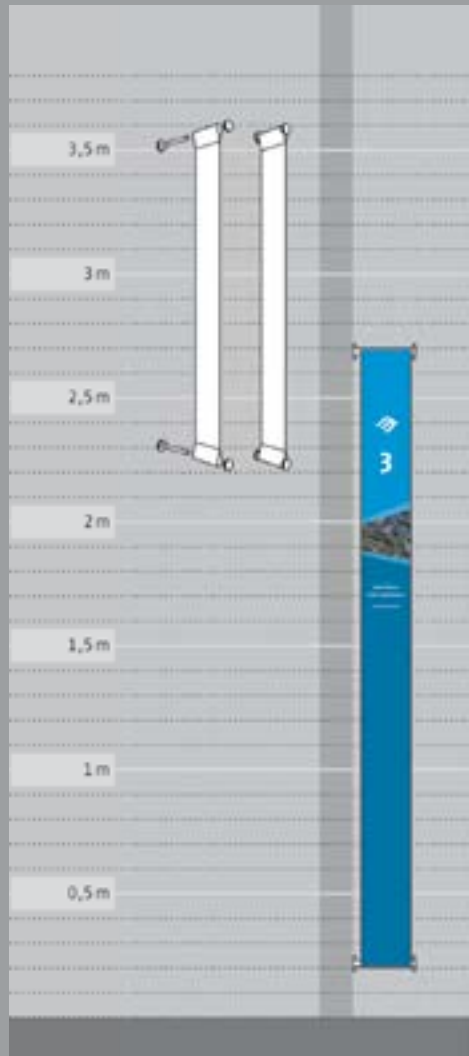
Orientierungssystem  
Stelen vor dem Gebäude



Orientierungssystem  
Verteiler im Gebäude



Orientierungssystem  
Raumkennzeichnung



## Jeder Tag ist „Tag der offenen Tür“

Wohlfühlwelten fördern Behandlungserfolge

Raumkonzept, Raumgestaltung und Servicequalität bilden den funktionalen atmosphärischen Rahmen für die eigentliche Leistungserbringung. Hier gilt: Der erste Eindruck zählt. Rund um die Behandlung gilt es positive Patientenerfahrungen zu gestalten. Im patientenorientierten Gesundheitszentrum addieren sich Service, Atmosphäre, Kommunikation und Orientierung zum **Wettbewerbsvorteil Nummer 1: Menschlichkeit.**

Der vitalikum-Ansatz der zwei Zugänge manifestiert sich im Raum- und Servicekonzept. Soviel Transparenz wie möglich – soviel Diskretion wie nötig. Ein zentraler Empfang, zielgruppen-spezifische Wartezonen, Ausstellungsflächen sowie die selbstverständliche Präsenz von Versorgungs- und Sanitäreinrichtungen eröffnen einen niedrig-schweligen Zugang zu allen Funktionseinheiten der Einrichtung.



Unter Gesundheit versteht man einen Zustand des gesamten physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens. Daraus ergeben sich besondere Aufgaben und Anforderungen an die Gestaltung der Bauten und Räume. Wichtig sind dabei Gestaltungskriterien, die das Wohlbefinden fördern und Stressfaktoren minimieren. Die Qualität der Umgebung und der Räume sollte als wirkungsvolles Instrument zur Unterstützung und Verbesserung des Genesungsprozesses verstanden werden. Architektur und Design sollen alle Sinne des Menschen berücksichtigen. Patienten erwarten nicht nur einen reibungslosen Ablauf, sondern wollen auch durch die Räumlichkeiten angesprochen werden.

Die Funktionalität ist ein wesentlicher Bestandteil der Praxisgestaltung und wirkt sich direkt auf die Gestaltung der einzelnen Räume aus. Um größtmögliche Effizienz zu gewährleisten, sind die unterschiedlichen Beziehungen zwischen den einzelnen Bereichen und die Arbeitsabläufe im Raumkonzept des vitalikums berücksichtigt worden.

Die Räume einer Praxis lassen sich grundsätzlich in drei funktionale Bereiche unterteilen – den **Arztbereich, den Assistenzbereich und den Patientenbereich.**

Hinzu kommen noch die **allgemeinen Verkehrswege.**

Der **Arztbereich** ist der interne Bereich einer Praxis und beinhaltet das Arztzimmer, die Untersuchungs- und Behandlungsräume sowie bei Bedarf auch Therapieräume. Zum **Praxisassistentenbereich** zählen der Empfang, das Büro, Sonderräume wie spezielle Therapieräume, das Labor, ein Mehrzweckraum, ein Aufenthaltsraum, Toiletten sowie Lager und Archiv. Der **Patientenbereich** gliedert sich in Eingang, Empfang und Garderobe sowie Wartebereiche und die Patiententoiletten.

An diese Bereiche stellen sich unterschiedliche Anforderungen, die bei der Erarbeitung von Funktionsabläufen, Gestaltungsmerkmalen und dem Grundrissaufbau berücksichtigt worden sind.

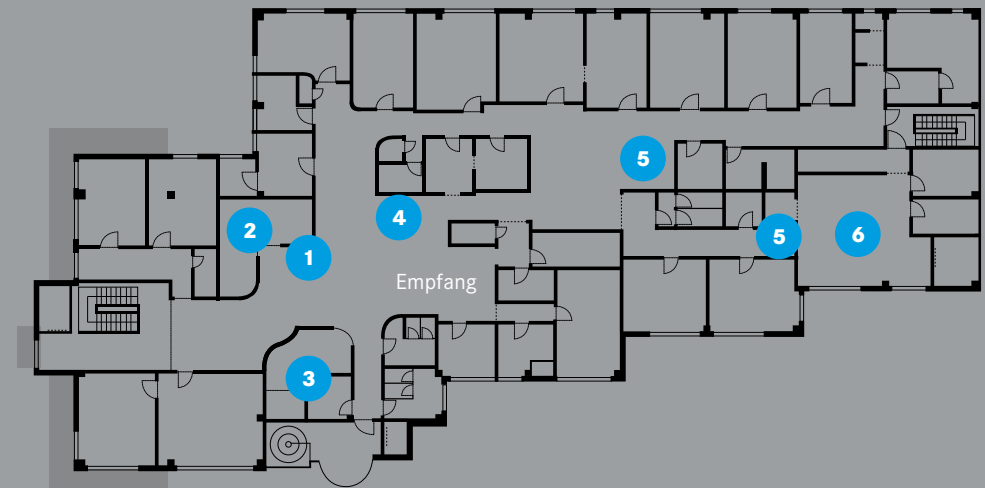
Die Grundrissorganisation im vitalikum ist im Hinblick auf optimierte Funktionsabläufe sehr einfach und gut strukturiert. Übersichtliche Wege für Arzt, Assistenten und Patienten sind gegeben und eine einfache Orientierung, auf den rund 900 m<sup>2</sup>, ist gewährleistet.

Die räumliche Aufteilung steht in einem sinnvollen funktionalen Zusammenhang. Durch das Entfernen einiger Wände wurde eine offene Gebäudestruktur erzielt. Die Flure und großzügigen Freiflächen werden als Wartezonen mit Kaffeebar (1) und Aus-

stellungsfläche genutzt.

Es sind differenzierte Wartezonen geschaffen worden, die sich in mehrere Bereiche gliedern. Ein allgemeines Wartezimmer (2), ein Kinderwartebereich (3), ein Kurzwartebereich (4) und mehrere Vorwartezonen (5) sind in die Raumstruktur eingebunden worden. So sind kleine Warteeinheiten entstanden, die in der Gestaltung der jeweiligen Wartesituation angepasst sind. Ein eigener Kinderbereich vermeidet Konflikte zwischen den Patienten und ihren unterschiedlichen Bedürfnissen.

Die neue Trainingshalle (6) bietet Raum für Kurse im präventiven Bereich.





Kaffeebar und Vorwartezone, Empfang.  
Nächste Seite: Trainingshalle.



Das **PSUW** Designbüro



## PSUW macht Patient Experience Design.

→ **PSUW** steht für Cher Paternoster, Oliver Schirok, Julia Urban und Sven Weibel. Vier Partner: ein qualifiziertes Team von Spezialisten aus den Bereichen Kommunikations-, Service- und Interfacedesign.

Wir sind davon überzeugt, dass Design am besten interdisziplinär funktioniert – deshalb arbeiten wir vier zusammen und haben im März 2005 das PSUW Designbüro gegründet.

Unser Anspruch ist eine ganzheitliche Betreuung in Gestaltungsfragen mit dauerhafter Wirkung. Welche Maßnahmen für Ihren Erfolg die richtigen sind überlegen wir gemeinsam. Von der Idee über die Umsetzung und Produktion bis hin zur gewissenhaften Pflege Ihres Auftritts bieten wir Ihnen alles aus einer Hand.

- Markenentwicklung
- Corporate Design
- Informationsdesign
- Webdesign
- Interfacedesign
- Servicedesign
- Raumgestaltung

### → **Patient Experience Design**

Wir arbeiten mit unseren Kunden aus der Gesundheitswirtschaft an innovativen Konzepten für positive Patientenerfahrungen. Der Mensch steht im Mittelpunkt erfolgreicher Medizin-Marken.

Darum sind alle Schnittstellen zum Patienten Gegenstand unserer Arbeit. Wir gestalten Patientenerlebnisse aus der Perspektive des Patienten.

Als kreatives Beratungsbüro machen wir Patientenorientierung strategisch nutzbar. Unser interdisziplinäres Team arbeitet zielorientiert und pragmatisch an individuellen Lösungen – von der Idee bis zur Umsetzung. Mit unserem Know-how in Fach und Branche ermöglichen wir unseren Kunden budgetgerechte Qualitätsverbesserung und nachhaltige Innovation.

Deshalb nutzen Praxen, Zentren, Kliniken und andere patientenorientierte Organisationen unsere Erfahrung aus unseren drei Kompetenzbereichen:



Brand & Communications

**Wir machen Identitäten sichtbar.**

Interaction & User Guidance

**Wir schaffen Orientierung.**

Service & Atmosphäre

**Wir machen Identitäten erlebbar.**



In Kooperation mit:

**FRIELINGSDORF CONSULT**

[www.frielingsdorf-consult.de](http://www.frielingsdorf-consult.de)

**PSUW** Designbüro

Paternoster Schirok Urban Weibel GbR

Eifelstraße 12 · 50677 Köln

Telefon 0221 932 97 72

[info@psuw.de](mailto:info@psuw.de) · [www.psuw.de](http://www.psuw.de)

**PSUW**

**PATERNOSTER**

**SCHIROK**

**URBAN**

**WEIBEL**

