

Unikate

Praxisdesign als Marketingkonzept

Keine Praxis darf wie die andere aussehen und jede Planung ist direkt auf den Auftraggeber und seine Patienten zuzuschneiden. Diese Forderungen hat sich pd raumplan auf die Fahnen geschrieben und bietet den Ärzten einen Planungsservice, der klare Wettbewerbsvorteile verspricht und in Sachen Ästhetik und Corporate Identity die zeitgeistorientierten Planungen medizinischer Depots weit hinter sich lässt. Hubert Günther von pd raumplan erklärt, worauf es ankommt, wenn Praxisgestaltung zum Kernthema des Marketingkonzeptes wird.



von by Hubert Günther, pd raumplan, Köln

In Deutschland sieht sich das Gesundheitssystem in den letzten Jahren einem verstärkten Veränderungsdruck ausgesetzt. Es befindet sich im Spannungsfeld gegensätzlicher politischer Entwürfe, verunsicherter, aber auch selbstbewusst fordernder Patienten und überreglementierter kassenärztlicher Vergütungssysteme. Das Arbeitsumfeld des Arztes hat sich rapide verändert und somit auch die Versorgung der Patienten. Für den Arzt gilt, nicht nur den therapeutischen Behandlungserfolg sicherzustellen, sondern auch den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg der Praxis oder Praxismgemeinschaft. Hinzu kommt, dass sich das Bild des Patienten gewandelt hat – er wird mehr und mehr zum Kunden, der – wie in allen anderen Bereichen des Lebens auch – von den Anbietern von Dienstleistungen und Konsumgütern umworben werden will. Der „Patient als Kunde“ fordert Dienstleistungen, die weit über die medizinische Grundversorgung hinausgehen. Hinter den Praxen stehen Ärzte oder Praxismgemeinschaften mit klar definierten wirtschaftlichen Zielen, aber auch einer eindeutigen Werthaltung. In der architektonischen Ausgestaltung einer Praxis kommt meist jene Werthaltung ihrer Inhaber zum Ausdruck, die Teil der Corporate Identity und zugleich Abgrenzungsmerkmal zum niedergelassenen medizinischen Wettbewerb ist. Mit einer vom Durchschnitt abweichenden, außergewöhnlichen ästhetischen Charakteristik seiner Räumlichkeiten signalisiert ein Arzt seine inneren Werte. Ansprechendes Praxisdesign, das die therapeutischen oder medizinischen Abläufe mit den Bedürfnissen und Erwartungen der zu therapierenden Patienten optimal zu verbinden weiß, sind Teil eines ganzheitlichen unternehmerischen Ansatzes, den immer mehr Ärzte zunehmend für sich einzusetzen wissen. Als Planungsbüro begleitet pd raumplan den Gestaltungsprozess von Arztpraxen nun seit mehreren Jahren. Die Ärzteschaft, bei der sich die Erkenntnis und Bereitschaft zur Neuplanung einstellt, lässt sich in Deutschland in zwei Kategorien einteilen. Der eine Teil lässt sich eine Arztpraxis von einem medizinischen Depot im Standard des Zeitgeistes planen. Der andere Teil bedient sich eines Architekten oder Designers und erhofft sich mit der Gestaltung einen klaren Wettbewerbsvorteil. pd raumplan hat zum Leitmotiv, dass kein bereits realisierter Entwurf zum zweiten Mal verwertet wird, denn alle Praxiskonzepte sollen Unikate mit hohem Wiedererkennungswert sein. Die Planung ist stets auf den Arzt, seine Mitarbeiter und die vorhandene Architektur zugeschnitten. Trotz aller planerischen Herausforderungen und der Forderung nach optischer Ästhetik bleibt die Praxis immer noch ein Arbeitsplatz, an dem Menschen mehrstündige Arbeitstage verbringen – die Funktionalität darf folglich nicht auf der Strecke bleiben.

Symbiose zwischen Planer und Auftraggeber

Die Erfahrungen, die wir im Laufe der Jahre mit unseren Kunden hinsichtlich des Planungsprozesses und des Engagements unser Auftraggeber während des Entwicklungsprozesses gemacht haben, sind vielfältiger Natur. Eines zeigt sich jedoch fast durchgängig: Rückblickend resultierten die fruchtbarsten Ergebnisse und die stimmigsten Praxiskonzepte immer aus einer engen Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber. Wenn dieser sich stark in den Planungsprozess eingebracht hat, konkrete Vorstellungen geäußert hat, entstand eine Art Symbiose zwischen Planer und Auftraggeber, die während des gesamten Umgestaltungsprozesses währte und oftmals die besten Endergebnisse lieferte. Bei dieser Kundengruppe handelte es sich nicht selten um „High-End“-Kunden, die mit einem vergleichsweise großen Budget in die Planung gingen und bei denen zum Teil keine wirtschaftliche Notwendigkeit hinter der Eröffnung einer weiteren Praxis stand. Diese Kunden verwirk-

lichen sich und ihre Ideen oftmals in der Planung und Ausführung, weil sie ihren Arbeitsalltag in einem einzigartigen, für sie meist an Genialität grenzenden Umfeld leben wollen – natürlich mit gleicher ästhetischer Wirkung auf den Patienten. Ein Beispiel aus unserer Praxis hierzu ist die A1 Zahnarztpraxis in Frankfurt. Ihr Auftraggeber machte die klare Vorgabe, dass der Empfangsbereich nicht wie der einer typischen Arztpraxis aussehen sollte, sondern wie der einer Hotellounge. Die Grundidee, die dahintersteht, ist, dass der Patient „ankommen“ soll, freundlich empfangen wird, die ersten Eindrücke genießen soll, damit sich keinesfalls beim „Check-in“ der Eindruck beim ihm festsetzt: Hier steht mir gleich eine äußerst unangenehme Zahnbehandlung bevor. Der Patient wird bereits beim Betreten der Praxis gut eingestimmt, er erfährt: Wir heißen dich herzlich willkommen, wir wollen, dass es dir bei uns gut geht und du dich wohlfühlst, weil wir alles für dich tun werden in der Zeit deines Aufenthaltes bei uns. Es versteht sich von selbst, sollte aber trotzdem nicht unerwähnt bleiben, dass diese Idee nur funktioniert, wenn das gesamte Praxisteam diesen Service verinnerlicht hat und lebt. Ein noch so einzigartiges Gestaltungskonzept nutzt dem Praxisbetreiber wenig, wenn seine Mitarbeiter nicht „best in class“ in Sachen Aufmerksamkeit, Freundlichkeit und Servicebereitschaft sind. Es wäre völlig kontraproduktiv unter unternehmerischen Gesichtspunkten, wenn der Patient ein Bild vom Praxiskonzept gewinnt, das durch klare Linien, eine aufgeräumte klar strukturierte Anordnung des Mobiliars, hochwertige Materialien und Oberflächen geprägt ist, und die Dienstleistungen, die er erfährt, das genaue Gegenteil davon sind. Ist der Gesamtansatz stimmig, verlässt ein hochzufriedener Patient die Praxis, der gerne zu Folgebehandlungen erscheint und die Praxis gerne weiterempfiehlt. Korrespondieren äußerer Auftritt und erbrachte Leistung nicht miteinander, wird er sich getäuscht und betrogen fühlen. In der erwähnten Praxis wird auch noch eine Bleaching-Lounge betrieben, die eine zusätzliche finanzielle Einnahmequelle bedeutet und den Bekanntheitsgrad der Praxis in Region erhöht.

Höhere Toleranzschwelle in entspannter Atmosphäre

Ein stimmiges unternehmerisches Gesamtkonzept spiegelt sich mit absoluter Sicherheit auch in der Wahrnehmung der Patienten wider. Die über unsere Auftraggeber zurückgespielte Resonanz von Patienten ist durchweg positiv. Sie loben durchgängig, dass sie sich vor den bevorstehenden medizinischen Eingriffen in einer angenehmen, positiven Atmosphäre entspannen konnten und sie zum Teil intensiv von den optischen Impulsen, die von den gestalterischen Elementen in der Praxis ausgingen, in den Bann gezogen wurden. Die positiven Eindrücke des Patienten bestimmen ebenso den Grad des Vertrauensvorschlusses, der dem behandelnden Arzt entgegengebracht wird. Auch die Einschätzung der bevorstehenden Behandlung wird nach den ersten angenehmen Eindrücken positiv beeinflusst. Zudem wird ein Patient, der positiv eingestimmt wurde, eine höhere Toleranzschwelle aufweisen, wenn sich Unannehmlichkeiten, wie längere Wartezeiten, ergeben sollten. Die psychologischen Implikationen eines atmosphärisch positiv auf den Patienten wirkenden Praxisdesigns sollten nicht unterschätzt werden. Als Planungsbüro, das sich vornehmlich auf die Gestaltung von Arztpraxen spezialisiert hat, verfolgt pd raumplan mit seinen gestalterischen Konzepten genau diese Grundidee der Ärzte oder Betreiber von Praxen weiter: Design, das sehr stark auf die Bedürfnisse der Patienten abzielt und eine Wohlfühlatmosphäre in allen Bereichen schafft, in denen die Kommunikation mit dem Patienten stattfindet und auch in den Wartebereichen. Der zweite Fokus liegt auf dem Design, das dem Mediziner und seinen Mitarbeitern unter ästhetischen Gesichtspunkten einen anspruchsvollen Arbeitsplatz bietet, der aber auch nichts von seiner Funktionalität einbüßt. Bei unseren Planungen versuchen wir, den Patienten so weit wie möglich von den medizinischen Abläufen fernzuhalten. Auch hier kommen psychologische Aspekte zum Tragen, die nicht unterschätzt werden dürfen. Die auf den Patienten eher einschüchternd wirkenden hoch technologisierten Diagnosegeräte und medizinischen Werkzeuge sind zwangsläufig präsent, treten bedingt durch dominierende, die Aufmerksamkeit auf sich ziehende Oberflächen, Materialien und Designs in der Wahrnehmung des Patienten aber in den Hintergrund. Als Planungsbüro haben wir unsere Aufgabe zu hundert Prozent erfüllt, wenn es uns gelingt, mit dem Einsatz von Farben, Licht und Materialien dem Patienten im positiven Sinne so viel Wohlbehagen und Aufmerksamkeit abzufordern, dass alles andere im Behandlungsraum zur Nebensache gerät. Die Entwicklungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass Ärzte zunehmend erkennen, wie nachhaltig die Auswirkungen ihrer Investitionen in eine moderne Innenarchitektur unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten sind. Auch die Hemmschwelle bei unseren Auftraggebern, alte Traditionen bei der Verwendung von Oberflächen und Materialien zu durchbrechen, sinkt wahrnehmbar zugunsten der Ästhetik.

Integrative Praxiskonzepte: Erweiterter Service medizinischer Dienstleistungen

In der Praxis Goethe 10 in Frankfurt/Main, die in einem Gebäude aus den 1920er-Jahren untergebracht ist, haben wir im Einklang mit den Gestaltungslinien des Gebäudes Wandbespannungen in den Kurzwartebereichen für die Patienten geschaffen, die auf die Grundidee des Gobelins in einer modernen Interpretation zurückgreifen. Vor ein paar Jahren hätte man so eine Idee vermutlich noch als abgehobene Spinnerei abgetan. In der Praxis Goethe 10 haben wir die Ornamentik der Wandbespannungen bei den Satinierungen der Türen zu den Behandlungsräumen und bei den Ausfräsungen der Corian-Theke am Empfang aufgegriffen. Das erwähnte Projekt ist eine Facharztpraxis für kosmetische Chirurgie, und die Zielgruppe des kosmetischen Chirurgen sind Patienten, die sich aus sehr persönlichen Gründen intensiv mit dem Thema Ästhetik auseinandersetzen. Hier sind von uns Vitrinen für die Präsentation kosmetischer Pflegeprodukte eingeplant worden. Dadurch dass in seiner Praxis auch kosmetische Beratungen und Pflegeprodukte angeboten werden, bekommen die Patienten signalisiert, dass die Verantwortung des Arztes für seinen Patienten nicht endet, wenn dieser den OP verlässt. Integrative Praxiskonzepte, in denen die medizinische



A1 Zahnarztpraxis, Frankfurt am Main



A1 lounge, teeth bleaching spa



medical & dental lounge im Köln/Bonner Flughafen



Smile and Function, Kieferorthopädische Praxis, Wiesbaden



Vitalicum, Interdisziplinäre Facharztpraxis, Frankfurt am Main

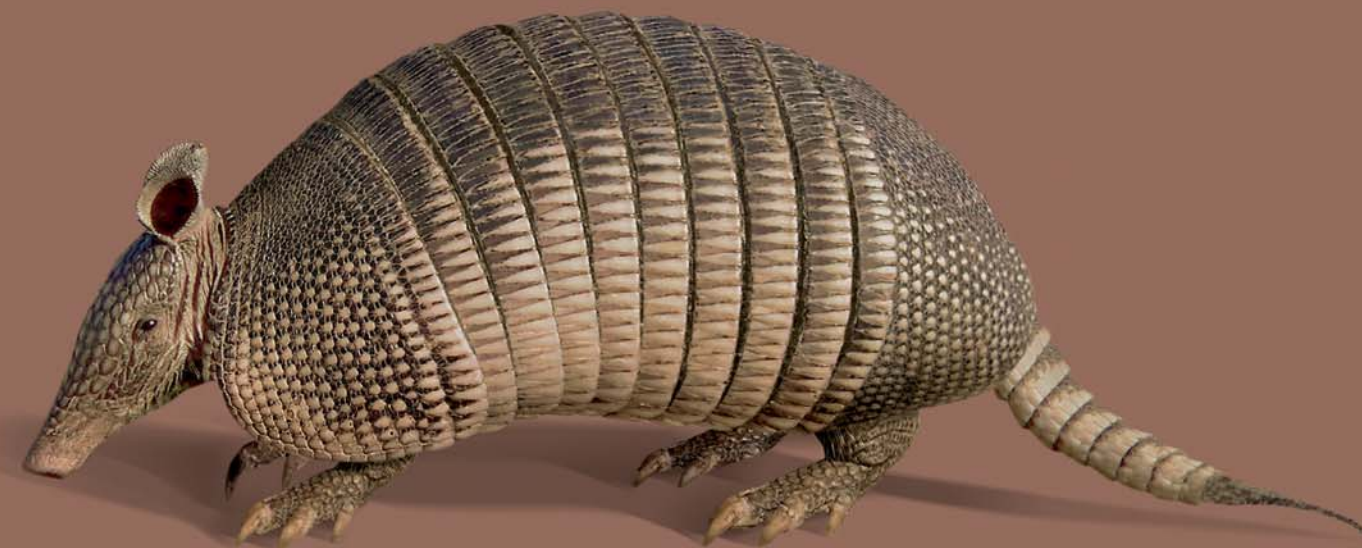
Dienstleistung durch erweiterte Services ergänzt wird, werden nicht nur unter wirtschaftlichen Aspekten Zukunft haben, sondern hinsichtlich der Erwartungshaltung der Patienten. Damit sich kostspielige und aufwendige Gestaltungskonzepte für die Investoren amortisieren und überhaupt erst möglich werden, wird die Zukunft aber auch den hoch technologisierten Praxen gehören, die ein Höchstmaß an medizinischen Leistungen abdecken. In diesen Praxen werden sich medizinische High-End-Geräte und ein ästhetisches Gestaltungsprofil begegnen, das dem Patienten den ultimativen Wohlfühlfaktor und medizinische Rundumleistung bietet. Der Trend wird zu Gemeinschaftspraxen gehen. So haben sich in Paris drei Endodontologen zusammengeschlossen und das „Centre d'Endodontie Paris“ gegründet. Die drei Ärzte, die bis dahin jeweils eine Praxis mit Monatsmieten zwischen 6000 und 9000 Euro betrieben, waren nun in der Lage, die gemeinsame Praxis auf den technisch absolut neuesten Stand zu bringen und gleichzeitig in das Gestaltungskonzept zu investieren.

Synergieeffekte und massive Wettbewerbsvorteile

Unter Umständen gehören die Nutzer auch unterschiedlichen medizinischen Fachrichtungen an, die aus wirtschaftlichen Gründen Synergien nutzen. Als Beispiel hierfür gilt die „Medical & Dental Lounge“ im Köln/Bonner Flughafen. Hier befindet sich die allgemeinmedizinische Praxis unter einem Dach mit der Praxis für ästhetische Zahnmedizin. Empfang und Wartebereiche sowie Labor und Sozialräume werden gemeinschaftlich genutzt. Der Trend, die immer kompliziertere und aufwendigere Medizintechnik hinter stimmigem, ausdrucksstarken Designwelten zu verstecken, um eine Einschüchterung des Patienten zu unterbinden, wird sich weiter fortsetzen. Bedingt durch die zunehmenden Praxisgemeinschaften werden auch die Budgets für die Konzeption der Raumgestaltung gemeinsam getragen. Dies wiederum wird künftig zu einem erhöhten Bedarf an individuellen Raumkonzepten führen, was eine finanzielle Entlastung des einzelnen Facharztes im Rahmen einer gewünschten Umgestaltung seiner Räumlichkeiten bedeutet. Der Raumplaner kann grundsätzlich alles leisten. Die verfügbaren Budgets setzen klare Grenzen, denn eine individuelle, aufwendige Planung übersteigt die Kosten einer Standardplanung in der Regel um ein Vielfaches. Unter Marketinggesichtspunkten sollte abschließend erwähnt werden, dass ein funktional stimmiges Praxiskonzept mit einem individuell gestalteten Erscheinungsbild der Räumlichkeiten einen fundamentalen Wirtschaftsfaktor für den Praxisbetreiber darstellt. Wenn es der niedergelassene Arzt in der Zusammenarbeit mit dem Raumplaner schafft, ein optimales Arbeitsumfeld für sich und seine Mitarbeiter zu schaffen, in dem sich auch seine Patienten wohlfühlen, dann wird er sich einen massiven Wettbewerbsvorteil sichern.



Clinic im Rheinauhafen, Zahnklinik mit Diagnostikzentrum, Köln



Architektur im Kopf? Abonnieren Sie das Neueste dazu. Wöchentlich. Kostenlos. german-architects.com/magazin