

Mensch und Arbeitsraum – arbeiten und wohlfühlen

| Ute Sölch

„Die Umgebung, in der der Mensch sich den größten Teil des Tages aufhält, bestimmt seinen Charakter“, Antifon von Rhamnus verweist bereits um 450 v. Chr. auf die Wechselwirkung zwischen Mensch und Umfeld. Jahrhunderte später formuliert Winston Churchill: „First we shaped our rooms, afterwards they shaped us.“ Zahlreiche wissenschaftliche Studien haben sich mit der Auswirkung des räumlichen Umfeldes auseinandergesetzt, mit dem übereinstimmenden Ergebnis, dass die Umgebungsatmosphäre – sei es nun im großen Radius Klimazone/Landschaft oder in der kleinsten Einheit, dem persönlichen Raum – sehr wohl das persönliche Empfinden wie auch das persönliche Verhalten beeinflusst.



Abb. 1: Materialfarbigkeit im Labor von ZTM Günter Janda, Weiden.

Die meisten Menschen verbringen den größten Teil des Tages an ihrem Arbeitsplatz. Damit ist der Arbeitsplatz nicht nur temporärer Aufenthaltsbereich, sondern Lebensraum mit Aufgaben und Ansprüchen. Bedarfsgerecht gestaltete Räume vermitteln Wohlbefinden und steigern Motivation und Leistungsbereitschaft.

Anforderungen an den Arbeitsraum Labor

Grundlage für die Gestaltung im Labor ist die genaue Analyse aller Anforderungen. Im Idealfall können Raumzuschnitte und Raumfolge individuell geplant, aber in vielen Fällen müssen vorhandene Raumsituationen bestmöglich genutzt werden. Das räumliche Umfeld muss konzentriertes und tätigkeitsspezifisches Arbeiten und gleichzeitig einen angenehmen und ermüdungsfreien Aufenthalt ermöglichen. Belichtungsverhältnisse und Raumzuschnitte sind funktional und emotional wirksam.

Die ausreichend bemessene Grundfläche – der persönliche Freiraum – beeinflusst das Aufenthaltsempfinden. Effizientes Arbeiten über einen längeren Zeitraum hinweg setzt Raumqualitäten voraus. Die Räume müssen Sauberkeit und Hygiene ausstrahlen, ohne dabei zu „kalt“ zu wirken.

Umsetzung und Materialbalance im Arbeitsraum Labor

Abmessung und Einteilung der Grundflächen haben logistische und emotionale Einflüsse auf die Raumatmosphäre. Die Wegeführung zwischen den einzelnen Arbeitsplätzen in Verlauf und Dimensionierung ist ein entscheidendes

Kriterium für konzentriertes und wirtschaftliches Arbeiten. Die Vermeidung von Überschneidungen der Funktionswege zwischen den Arbeitsinseln minimiert Unterbrechungen und Störungen, konzentriertes Arbeiten wird dadurch erleichtert. Ausreichend „Licht und Luft“ am persönlichen Arbeitsplatz vermitteln ein wohlthuendes Raumgefühl. Die Aufgabe der Gestaltung ist es, anregende Impulse zu setzen. Die Raumhülle Wand, Boden und Decke in Form, Abbildung und Material prägt die Gesamterscheinung entscheidend. Gestalterisch sollten diese Elemente die Wirkung unbewusst wahrnehmener „Hintergrundmusik“ übernehmen. Oberflächen wirken durch Licht und Schatten und durch den Wechsel von Geschlossenheit und Transparenz. Die Raumnutzung „Labor“ erfordert eine klare, ruhige Atmosphäre, mit Gestaltungselemente, die Impulse geben ohne abzulenken. Besonders geeignet ist hier die Materialfarbigkeit, also die Eigenfarbigkeit verschiedener Oberflächen (Abb. 1). Auf (farb-)kräftige Flächen sollte zugunsten einer effizienten Arbeitsatmosphäre verzichtet werden.

Lichtplanung im Arbeitsraum Labor

Natürliche Belichtung und künstliche Beleuchtung erfüllen in Laborräumen



Abb. 2: Klare Grundformen im Labor von ZTM Günter Janda, Weiden.

zwei Aufgaben. Helligkeit und Lichtfarbe sind arbeitstechnisch entscheidende Kriterien, präzises Arbeiten verlangt eine entsprechende Grundhelligkeit, der Farbabgleich der Keramikarbeiten Tageslichtverhältnisse. Gleichzeitig sind die Lichtanteile so zu wählen, dass ein angenehmes Aufenthaltsklima entsteht. Im Zusammenklang mit der Materialbalance des Raumes kommt der natürlichen Belichtung zentrale Bedeutung zu – Tageslicht als Gestaltungsfaktor, das Spiel von Licht und Schatten ist die Brücke zum Außenbereich und zum Tageszeitablauf. Licht ist in diesem Fall ein subtiler Faktor mit einer unmittelbar spürbaren Qualität.

Formensprache im Arbeitsraum Labor

Der Formgebung des Raumes und der Einrichtungsgegenstände kommt im Gesamterscheinungsbild der konstruktiv-sachlichen Atmosphäre besondere Bedeutung zu.

Als angenehm wird eine symmetrische Formensprache empfunden. Diese Anordnung beruhigt durch Variabilität, ohne Eintönigkeit zu erzeugen. Rechtwinklig angelegte Strukturen sorgen für ausgeglichene Atmosphäre. Der Einsatz klarer Grundformen, der Wechsel von Elementen auf runder oder rechteckiger Basis bringt innerhalb klarer Formgebung Abwechslung und Raumspannung. Die Reduzierung auf wenige, eindeutige Formen bildet einen beruhigten Rahmen für konzentrierte Tätigkeiten (Abb. 2).

Grünzone im Arbeitsraum Labor

Umfangreiche Langzeitstudien aus Norwegen, den Niederlanden, USA und

Deutschland belegen die positive Wirkung von Grünzonen am Arbeitsplatz. Besonders wasserspeichernde Pflanzen wie Farne, Zimmerlinde oder auch Gräser verbessern das Raumklima. Pflanzen ermöglichen ein „natürliches“ Arbeitsumfeld. So kommt eine Studie der LGA Bayern (Abschlussbericht Wohlbefinden und Arbeitsleistung, 1999) zu folgendem Ergebnis: Der überwiegende Teil der Arbeitnehmer empfindet Grünbereiche als erfrischend, stressmindernd und konzentrationsfördernd (Abb. 3).

Anmutung und Auswirkung im Arbeitsraum Labor

Arbeitsräume sollten sich als das zeigen was sie sind. Sie begleiten den Alltag, sind Zweck- und Funktionsräume mit dem Anspruch ein optimales Arbeitsumfeld zu bieten. Ausreichend bemessene Grundfläche, ausgewogene Lichtatmosphäre, sensible Materialwahl, funktional angeordnete Arbeitsflächen, exakt dosierte optische Akzente sind die Grundlage für professionelles Arbeiten und für ein positives Raumgefühl. Dass diese Faktoren sich spürbar auswirken, weiß auch ZTM Günter Janda: auf der Suche nach neuen Räumlichkeiten entschied sich der Zahntechnikermeister für ein Flächenplus. So ist allein der Abstand zwischen den Arbeitstischen gegenüber der Norm verdoppelt, optisch entsteht „Freiraum“ und funktionell wird dadurch störungsfreies Arbeiten unterstützt. So ist es gelungen, auf der Basis großzügig bemessener, heller Räume mit wenigen Mitteln eine Situa-

tion zu schaffen, die sich positiv auf das Klima im Team und auf die Akzeptanz durch Ärzte und Patienten auswirkt. „... der Präzision Raum geben, in einem ausgewogenem Umfeld, das ist die Voraussetzung für konzentriertes Arbeiten“, so ZTM Janda.

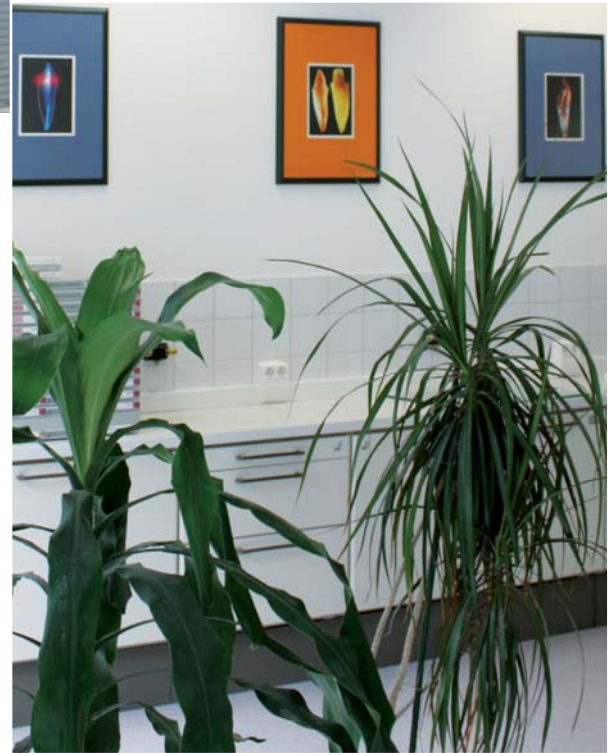


Abb. 3: Grünakzente im Labor von ZTM Günter Janda, Weiden.

ZWP online

Weitere Artikel der Autorin finden Sie unter www.zwp-online.info

autorin.



Ute Sölch

Architektin+Innenarchitektin DWB
Schulgasse 21, 92637 Weiden
Tel.: 09 61/4 70 14 26
Fax: 09 61/4 70 10 24
E-Mail: utesoelch@t-online.de
www.arcidee.de
www.praxisdesign-online.de

Corporate Design und Corporate Identity

Vom Handwerker zum Dienstleister

| Julia Scharmann

Längst hat das Thema Marketing Eingang gefunden in den zahnmedizinischen Bereich: Praxen, Kliniken und andere Akteure des Gesundheitsmarktes erkennen die Notwendigkeit, ihr Unternehmen auch als solches zu begreifen. Dieser Erkenntnis folgen diverse Maßnahmen und Strategien, die den Praxisinhaber dabei unterstützen, seine Rolle als Unternehmer professionell wahrzunehmen und dennoch seinem Heilauftrag gerecht zu werden. In der Betrachtung dieses Marktes fällt noch eine weitere Gruppe Unternehmer auf, die in den letzten Jahren zunehmend in den Blickpunkt des Patienten gerückt sind: die Dentallabore.

Das Dentallabor entsprach in früheren Zeiten vermutlich eher einem Zulieferer, der für den Patienten zumeist anonymer Teilelieferant war, mit dem er in der Regel nicht tatsächlich in Kontakt trat. Sein Ansprechpartner war der Zahnmediziner, von dessen Praxis aus alle Vorbereitungen abgewickelt wurden, die Fertigung der benötigten Materialien wurden im Labor durchgeführt und schließlich zur „Endmontage“ wieder zurück in die Praxis gegeben.

Der Patient bekam von dieser Wertschöpfungskette nur Anfang und Ende mit, den Zahntechniker selbst hat er vermutlich nie gesehen.

In der Zwischenzeit hat sich vieles verändert. Ein wichtiger Aspekt ist der Informationsfluss, der heute um ein Vielfaches schneller und umfangreicher stattfindet als noch vor einigen Jahren. Patienten haben die Möglichkeit, sich mittels moderner Medien über Krankheitsbilder, Diagnosen und Therapien zu

informieren, sie vergleichen Tätigkeits-schwerpunkte, Zusatzleistungen, Ausführung und auch den Service medizinischer Dienstleistungen. Hinzu kommen die immer größer werdenden Anteile der Zuzahlung, die der Patient zu tragen hat.

In der Summe war und ist Zahnersatz und Laborleistung eine Investition, die dem Patienten verargumentiert werden muss und für die er ein Qualitätsbewusstsein entwickelt hat oder entwickeln sollte.

Labore sind somit nicht mehr länger anonym für den Patienten. Die Serviceleistungen, die Labore den Praxen und Patienten anbieten, reichen bis hin zum Fahrservice für nicht mehr mobile Patienten, die somit die Möglichkeit haben, direkt im Labor Einfluss auf ihren Zahnersatz zu nehmen. Die Entwicklung vom Handwerker im Hintergrund zum Dienstleister, der direkt am Patienten mitarbeitet, ist vollzogen.



... inzwischen wissen das auch viele Patienten und die Wahl des Labors gewinnt hier deutlich an Gewicht, sie wird zu einer zusätzlichen Entscheidung innerhalb der Behandlung.

Das Dentallabor als „Point of Interest“

Die Kooperationsformen zwischen Praxis und Labor sind verschieden, häufig findet man allerdings Partnerschaften vor, die sich über lange Jahre entwickelt haben und innerhalb derer sich Behandler und Zahntechniker eine vertrauensvolle Zusammenarbeit aufgebaut haben.

Den Patienten ist dabei allerdings nicht immer klar, dass sie grundsätzlich eine Wahlmöglichkeit haben und nicht unbedingt bei dem Labor fertigen lassen müssen, welches ihnen der Behandler vorschlägt. An dieser Stelle ergibt sich

ein zusätzlicher Aspekt: inzwischen wissen das auch viele Patienten und die Wahl des Labors gewinnt hier deutlich an Gewicht, sie wird zu einer zusätzlichen Entscheidung innerhalb der Behandlung. Das Bewusstsein, die Wahl zu haben, ist ein Umstand, der Labore zunehmend als eigenständige Dienstleister für den Patienten wahrnehmbar werden lässt. Nicht zuletzt trägt auch die öffentliche Diskussion zum Thema Auslandszahnersatz immer wieder zu gesteigerter Aufmerksamkeit bei, der Patient bildet sich hierzu eine Meinung und äußert ebenfalls Wünsche oder Ansprüche.

Alles in allem führen also gesteigerte Transparenz, Kostenbewusstsein und in Verbindung damit auch Qualitätsbewusstsein zu einem neuen Point of Interest: dem zahntechnischen Meisterbetrieb.

Marken- und Marketingstrategie

Die Marken- und Marketingstrategie eines Labors beinhaltet so auf der einen Seite die Zielgruppe der zahnmedizinischen Behandler, die als Partner wichtige Multiplikatoren darstellen und freilich in den meisten Fällen immer noch direkt entscheiden, welcher Laborpartner bei ihren Patienten zum Einsatz kommt. Zusätzlich entwickelt sich parallel der Patient selbst zur Zielgruppe, den marketingseitig anzusprechen sich durchaus lohnt. Der Kern des Marketings ist dabei schnell erklärt: Es bedeutet, stark vereinfacht, sich auf dem Markt zu platzieren und seine Unternehmensziele durch Marktorientierung zu erreichen. In den letzten Jahrzehnten hat sich unsere Gesellschaft zu einer Dienstleistungsgesellschaft entwickelt. Das Ergebnis ist die Produktion von Gütern und Dienstleistungen, wie der jeweilige Markt sie verlangt. Gutes Marketing führt in jedem Unternehmen dazu, dass der Anbieter/Dienstleister überhaupt die Gelegenheit bekommt, seine Fähigkeiten unter Beweis zu stellen, hier: Dass Praxen und Patienten gleichermaßen ihre zahntechnischen Bedürfnisse in Ihrem Labor bedienen lassen.

Wie jedes andere Unternehmen definiert auch der Laborinhaber seinen Arbeits- und Qualitätsanspruch, besondere Merkmale seiner Werkstücke, sei-

nen Servicegrad und die technischen Möglichkeiten, derer er sich bedienen möchte. Anhand dieses Profils wird in der Regel schnell deutlich, welche Behandler und auch Patienten als Partner und Kunden infrage kommen.

Ein professioneller Auftritt

Wir haben nun also festgestellt: Das Labor wird selbst immer mehr zum direkten Ansprechpartner des Patienten, gleichzeitig ist es vertrauensvoller Partner des Behandlers. Viele Labore schulen die Mitarbeiter ihrer Partnerpraxen hinsichtlich der perfekten Vorbereitung der Materialien für das Labor, halten Vorträge für die Behandler in Sachen Möglichkeiten, Techniken, Materialien und Auslandszahnersatz, holen Patienten zur Anpassung im Labor ab, bieten einen Fahrservice an oder nehmen Anpassungen direkt in der Praxis am Stuhl vor ... um nur einige der Leistungen zu nennen. Diese sind häufig auch für Praxen von Vorteil, liefern sie doch zusätzliche Alleinstellungsmerkmale: den besonderen Service für den Patienten, kurze Wege, perfekte Arbeiten. Kurz: Am Ende des Tages profitieren beide Unternehmen von Service, Professionalität und Handwerk auf höchstem Niveau.

An dieser Stelle kommen wir nun auf das Kernthema dieser Ausführungen zu sprechen: Wie tritt ein professioneller zahntechnischer Fachbetrieb nach außen auf? Dass er das tun sollte ist bereits geklärt, denn diese Notwendigkeit ergibt sich aus der Tatsache, dass er mit seinen Partnern und Kunden kommunizieren, deren Vertrauen gewinnen und immer wieder bestätigen muss.

Manch einer wird nun entgegen, seine Partner wüssten die Arbeiten zu schätzen und Marketingmaßnahmen und damit eine Corporate Identity sei nicht notwendig. Das mag für den Augenblick zutreffen. Jedoch verändern sich die äußeren Gegebenheiten im Laufe der Zeit, Mitbewerber kommen ins Spiel, Ansprüche verschieben sich, die Fertigung im Ausland schlägt zu Buche: Labore, die nicht im Ausland fertigen lassen, beispielsweise weil ihre Praxen und Kunden skeptisch reagieren oder sie selbst diesen Weg nicht beschreiten möchten, sehen sich früher oder später der Notwendigkeit gegen-

über, besondere Leistungen anzubieten, um sich weiterhin behaupten zu können.

Darüber hinaus möchten sich die potenziellen neuen Partner und Patienten gerne ein Bild vom zukünftigen Zahntechniker ihres Vertrauens machen. Hochwertige Leistungen sollten auch dementsprechend dargestellt werden, denn auch hier gilt, wie überall, der erste Eindruck.

Selbst die Weisheit „Kleider machen Leute“ findet hier Anwendung, denn ein Außenauftritt ist nichts anderes als das „Kleid“ des Unternehmens.

Sollte dieser erste Eindruck aus irgendeinem Grunde für den Partner/Patienten nicht zufriedenstellend erfolgen, so bleibt er dem Labor möglicherweise fern. Ein schlechter Eindruck wird ihn eventuell Rückschlüsse ziehen lassen auf die Kompetenzen des Zahntechnikers. Das ist sicher objektiv betrachtet nicht angemessen – jedoch funktioniert unser „Entscheidungssystem“ nicht rational. Der Fachbereich, der sich mit solcherlei Erklärungsansätzen beschäftigt, ist das Neuromarketing. Hier werden die Entscheidungswege anhand der Aktivität verschiedener Hirnareale untersucht. Das Neuromarketing unterscheidet unter anderem verschiedene Milieus von „Empfängern“. Je nachdem, welche Zielgruppe/welches Milieu erreicht werden soll, werden die Werbebotschaften mit bestimmten Werten aufgeladen, auf die die entsprechenden

ANZEIGE

LASERSINTERN - UNENDLICHE WEITEN UND INDIKATIONEN...



NEM GERÜSTE IN VOLLENDUNG.
Garantiert exzellente und konstante Ergebnisse. Gute Konditionen mit dem Plus an Service. Info: 040/86 60 82 23
www.flussfisch-dental.de

 **FLUSSFISCH**

Gruppen positiv reagieren. Erwiesen ist hier, dass Entscheidungen längst getroffen sind, bevor unser Verstand zu arbeiten beginnt. Dieser rechtfertigt im Nachhinein gewissermaßen die zuvor auf emotionaler Ebene getroffene Entscheidung. Warum ist es also wichtig, dass Sie Ihrem Labor ein Gesicht geben? Weil Sie damit steuern können, welche Partner und Patienten Sie wahrnehmen und wie sie Sie wahrnehmen.

Ein weiterer wichtiger Punkt hierbei ist die Authentizität. Nicht für jedes Labor sind die gleichen Maßstäbe, Gestaltungsrichtlinien und Maßnahmen sinnvoll. Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt, sind beispielsweise die regionalen Gegebenheiten, Stadt oder Land? Wie groß ist der Ort, in dem das Unternehmen ansässig ist, wie viele Kollegen gibt es dort, welche Schwerpunkte decken sie ab und wo sind noch „Nischen“, die besetzt werden können? Weiterhin: wird ein etablierter Betrieb übernommen oder neu eröffnet? Soll das bisherige Konzept weiter verfolgt werden? Gibt es ein besonderes Konzept, das man als solches auch in den Vordergrund stellen sollte? Und nun der entscheidende Punkt: was ist der Techniker selbst für ein „Typ“? Denn: alle noch so schön zurechtgelegte Theorie ist nutzlos, wenn der Partner/Patient eine Diskrepanz zwischen dem Außenauftritt und der Realität vorfindet. Das Ziel eines guten Außenauftrittes sollte also sein, den Zahntechnikermeister als Person und Fachmann zu positionieren, das Angebot deutlich zu machen, Vorteile herauszustellen, jedoch nicht mehr zu suggerieren als es der Realität entspricht.

Und warum sollten Sie Ihre Visitenkarten nicht selbst ausdrucken? Weil es unprofessionell ist und auch so aussieht. Sie sind selbst ein Profi Ihres Gebietes, und sollten Gestaltungs- und Marketingkonzept ebenfalls einem Fachmann überlassen, ebenso wie die Steuererklärung oder einen Gesellschaftervertrag. Besagter Fachmann wird Ihnen all die oben genannten Fragen stellen und nach eingehendem persönlichen Gespräch ein Gestaltungs- und Maßnahmenkonzept erarbeiten, das zu Ihnen, Ihrem Labor und Ihren Zielen passt.

Die richtige Farb- und Formsprache ist ebenso entscheidend wie aussagekräftige Bildmotive. Dies alles sollte einheitlich angewendet werden in Geschäftsausstattung, Web-Präsenz und Materialien wie Imagebroschüren, Flyern, Plakaten sowie in den Vorträgen oder Präsentationen, die gehalten werden. Ebenfalls in diesem Raster gestaltet werden sollten dann alle Anzeigen, redaktionellen Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften, Auto-Beklebungen etc.

Corporate Design und Corporate Identity

Der gesamte Außenauftritt ist also das Instrument, mit dem Partner und Kunden generiert und gesteuert werden können, Ihre Kommunikation mit alten und neuen Partnern und Kunden, mit potenziellen und tatsächlichen. Somit gehören diese Maßnahmen zur Basis des Unternehmertums. Sie helfen dabei, das Unternehmen zu positionieren und zu etablieren, und sind damit eine der Grundlagen für wirtschaftlichen

Erfolg. Durch angewendetes, gelebtes Corporate Design entsteht eine Identifikation, sowohl intern als auch extern, die Corporate Identity. Auf diese Weise verbindet sich die Ästhetik der Gestalter mit der Pragmatik der Anwender zu einem schlüssigen Ganzen.

Viele Labore präsentieren sich bereits mittels Anzeigen, redaktionellen Beiträgen, Webseiten und sonstigen Maßnahmen. Ebenfalls praktizieren das viele bereits sehr erfolgreich. Hierbei spielt die Größe des Unternehmens, oder ob Stadt oder Land, überhaupt keine Rolle.

Eines bleibt für alle gleich: es handelt sich um eine sehr persönliche Dienstleistung, individuell und nur mit Vertrauen für beide Seiten zufriedenstellend. Vertrauen wiederum ist das Ergebnis eindeutiger und konstanter Kommunikation. Präsentieren Sie sich, Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen genau so wie sie sind: hochwertig, professionell und individuell.

autorin.



Seit zehn Jahren arbeitet die studierte Germanistin, Soziologin und Betriebswirtin im Marketing für das Gesundheitswesen. Gemeinsam mit ihrer Geschäftspartnerin Rabea Hahn führt sie die spezialisierte Agentur für Praxismarketing in Karlsruhe. Seit einigen Jahren werden hier ausschließlich Mediziner in Praxis und Klinik hinsichtlich Corporate Design und Marketing beraten und betreut.

kontakt.

Julia Scharmanna

Geschäftsführerin Marketing, Vertrieb
WHITEVISION
Agentur für Praxismarketing
Degenfeldstraße 3, 76131 Karlsruhe
Tel.: 07 21/20 39-3 33
Fax: 07 21/20 39-3 34
E-Mail: j.scharmanna@whitevision.de
www.whitevision.de

Und warum sollten Sie Ihre Visitenkarten nicht selbst ausdrucken? Weil es unprofessionell ist und auch so aussieht. **Sie sind selbst ein Profi Ihres Gebietes, und sollten Gestaltungs- und Marketingkonzept ebenfalls einem Fachmann überlassen ...**

