



01



02



03

## EIN KONZEPT, EINE VISION, EINE MARKE: POLIKUM



Dr. Wolfram Otto, Gründer und Geschäftsführer der POLIKUM-Gruppe

Die Gesundheitsreform hat einen neuen Typus der ambulanten Versorgung hervorgebracht: Das Medizinische Versorgungszentrum (MVZ). In Deutschland gibt es mittlerweile Hunderte solcher MVZ und ihre Zahl wird weiter steigen, denn Experten vermuten, dass sich 80% aller Kliniken mit dem Gedanken tragen, ein MVZ anzugliedern. Wir sprachen mit Dr. Wolfram Otto, dem Gründer und Geschäftsführer von Deutschlands größtem MVZ, dem POLIKUM in Berlin-Friedenau, und drei weiteren MVZ.

**kub: Herr Dr. Otto, über mangelndes öffentliches Interesse können Sie sich nicht beklagen. POLIKUM ist in aller Munde und wird von der Presse als positives Beispiel angeführt, wenn es um ambulante medizinische Versorgung geht. Gesundheitsministerin Ulla Schmidt war bereits mehrfach in Ihrem Zentrum in Berlin-Friedenau und zeigte sich beeindruckt. Woher kommt das positive Feedback?**

Es ist richtig. Seitdem wir im Oktober 2005 unser Pilotprojekt starteten, waren viele interessierte Besucher aus Medien, Politik und der Gesundheitsszene hier. Aber es gab und gibt nicht nur positive Stimmen. Sie können mir glauben, wir hatten gerade am Anfang viele Gegner – und nicht nur die niedergelassenen Ärzte, die sich von der neuen Idee bedroht fühlten.

Mir geht es darum, die medizinische Versorgung so zu verbessern, dass der Patient eine qualitativ hochwertigere medizinische Versorgung erhält und dabei zeitgleich Kosten gespart werden. Ein Beispiel: Röntgen- und Sonografie-Geräte können von mehreren Fachärzten genutzt werden und werden dadurch optimal ausgelastet. Das spart nicht nur Geld, sondern schont auch den Patienten.

**kub: Welche anderen Vorteile bietet ein MVZ den Patienten?**

Das Besondere an diesen Zentren ist, dass die hier arbeitenden Ärzte angestellt und nicht – wie sonst im ambulanten Bereich üblich – selbstständig sind. Ähnlich wie in einer Klinik unter Ober- und Chefärzten arbeiten sie unter Abteilungsleitern und medizinischen bzw. kaufmännischen Leitern. Wissen Sie, ich bin seit 2002 selbst

niedergelassener Arzt, anfangs in Einzelpraxis und jetzt im MVZ. Ich weiß, dass der fachliche Austausch unter Kollegen die Qualität der eigenen Arbeit maßgeblich beeinflusst. Auch deswegen ist es so wichtig, dass wir uns von der »One-Man-Show« der Vergangenheit verabschieden.

In den POLIKUM-Gesundheitszentren arbeiten alle Ärzte auf Basis einer digitalen Krankenakte, dadurch können die Befunde von mehreren Ärzten genutzt und Medikamente und andere Therapieformen sinnvoll aufeinander abgestimmt werden. Zudem verhindern der regelmäßige Austausch sowie die laufenden Weiterbildungen eine fachliche Stagnation unserer Mitarbeiter. Und wir können durch die Gemeinschaft wesentlich bessere Geräte erwerben als einzelne Ärzte. Außerdem ist es ein Fortschritt, wenn sich Ärzte nicht mehr mit Abrechnungen beschäftigen müssen, sondern sich auf das konzentrieren können, wofür sie ausgebildet wurden. Für die Patienten verbessert sich dadurch nicht nur die medizinische Versorgung, sie profitieren auch von kürzeren Wartezeiten, schnelleren Diagnosen und Weiterleitungen zu anderen Fachärzten. Die Patienten sparen Zeit und die Kassen sparen Kosten. So profitieren alle von dem Modell.

**kub: Und wofür brauchen Sie eine Markenagentur?**

Ich wollte von Anfang an nicht nur ein Zentrum bauen. Ich wollte eine Marke aufbauen. Ich möchte, dass der Name POLIKUM mit bestimmten Standards in Verbindung gebracht wird – sei es nun die medizinische Leistung oder auch die Inneneinrichtung der Zentren, die Kommu-

## NOMEN EST OMEN

Als kleiner und bold im Jahr 2004 mit der Betreuung eines Medizinischen Versorgungszentrums (MVZ) in Berlin beauftragt wurde, existierte das Projekt lediglich auf dem Papier. Das Modernisierungsgesetz der gesetzlichen Krankenversicherung war eben erst verabschiedet worden, mit dem die rechtliche Grundlage zur Errichtung von MVZ geschaffen wurde. Während des Strategieprozesses war die Namensfindung eine besondere Herausforderung: Es sollte ein Name gefunden werden, der das noch unbekannte Modell mit der ambulanten Gesundheitsversorgung assoziiert und darüber hinaus das Potenzial hat, zu einem generischen Begriff zu werden (wie z. B. Tempo oder Kärcher). In Anlehnung an die »Polikliniken« der DDR, denen ein Konzept der fachübergreifenden Vernetzung zugrunde liegt, und der medizinischen Qualität in einem »Klinikum« wurde der Name »POLIKUM« entwickelt. Und als nach der Eröffnung des MVZ Marietta Slomka im »heute-journal« einen Beitrag mit den Worten ankündigte: »Das medizinische Versorgungszentrum, ein so genanntes POLIKUM ...«, wussten wir, dass wir dem Ziel ein gutes Stück näher gekommen waren.



01–03 \_das Corporate Design der POLIKUM-Gesundheitszentren

01 \_Die Bildsprache schafft den Spagat zwischen medizinischer Kompetenz auf der einen Seite und Wärme und Zuwendung auf der anderen Seite.

02 \_Mit den themenbezogenen Informationsbroschüren verschaffen sich die Patienten einen Überblick über die Leistungen der POLIKUM-Gesundheitszentren.

03 \_das Leitsystem in den medizinischen Versorgungszentren der POLIKUM-Gruppe

★ Das Erscheinungsbild erhielt 2007 den iF communication award.

nikationsmaßnahmen oder das Verhalten der Mitarbeiter. Wo POLIKUM dran steht, ist POLIKUM drin. Das kann ich nicht alleine. Dafür brauche ich eine Mannschaft, die Spaß daran hat, die Marke fortlaufend weiterzuentwickeln.

**kub: Funktioniert ein Markenaufbau im Gesundheitswesen denn so wie im Konsumgüterbereich?**

Na, das werden Sie im Zweifel besser wissen. Ich bin Arzt und Gesundheitsökonom und habe mich bisher noch nicht mit der Vermarktung von Konsumgütern beschäftigt. Mein Anliegen war vor allem die Optimierung und Standardisierung der Prozesse und des Workflows, die Nutzung von Synergien etc. Dennoch hatte ich von jeher eine gewisse Affinität zum Thema Marketing. Meine Zielgruppe ist der klassische »Konsument« – nur dass dieser in unserem Fall wesentlich heterogener ist. Wir sprechen alle an: vom Kind zur jungen Mutter über den Manager bis hin zum chronisch kranken Rentner. Das macht die Anforderungen an unser Marketing sehr komplex. Bezogen auf die Zielgruppen, geht es uns immer 1.) um Einfachheit und Klarheit, 2.) um Souveränität und Professionalität und 3.) um Menschlichkeit und Nähe, denn

in unserem Metier spielt der persönliche Kontakt die herausragende Rolle. Die Patienten wollen die Menschen kennen, die sie behandeln. Da nützt alle Standardisierung nichts, hier müssen die Mitarbeiter nach vorne. Deswegen ist mir die Qualität der Mannschaft, die hinter POLIKUM steht, eine besondere Herzensangelegenheit.

**kub: Der Gesundheitsbereich war bezogen auf Vermarktung und Werbung lange rechtlich stark reglementiert. Wie gehen Sie damit um?**

Mittlerweile sieht es schon etwas anders aus. Viele Urteile der jüngsten Vergangenheit zeigen, dass auch die Judikative einsieht, dass in einem ständig wachsenden Markt, in dem viele Häuser und Einrichtungen von Schließungen bedroht sind, die Möglichkeit der Selbstdarstellung oftmals die einzige Überlebenschance ist. In unserem Fall sind wir besonders dadurch geschützt, dass das Unternehmen mit einer Service-Gesellschaft in der Rechtsform als GmbH agiert und damit offiziell werben darf.

**kub: Auf Basis Ihrer Unternehmensstrategie haben wir 2004 gemeinsam eine Identität entwickelt, haben Werte definiert, einen Namen kreiert, ein Erscheinungsbild**

**geschaffen und begonnen, die Marke intern zu implementieren und extern zu kommunizieren. Ein langer Weg – würden Sie ihn wieder gehen?**

Wir können ja ehrlich sprechen. Am Anfang habe ich lange überlegt, ob ich das Geld für einen professionellen Markenaufbau tatsächlich in die Hand nehmen sollte. Aber dann ist mir bewusst geworden, dass die Vision von POLIKUM so groß ist, dass ich eine Marke brauche, die das entsprechende Potenzial in sich birgt. Deswegen haben wir alles von Anfang an groß angelegt. Wir haben ein umfangreiches Corporate-Design-Manual, das die Marke und ihr Erscheinungsbild in allen Einzelheiten beschreibt. Für die vier Zentren, die wir aktuell haben, bräuchten wir es vielleicht noch nicht. Für unsere Zukunftspläne allerdings ist es unabdingbar. Ich denke, die Marke POLIKUM kann in allen Ballungszentren funktionieren. Wir sind so aufgestellt, dass wir jährlich ein neues Haus – perspektivisch später mehrere gleichzeitig – eröffnen. Und dabei sehe ich nicht, dass wir auf die deutschen Grenzen beschränkt sind. Da wird auch auf Sie noch viel Arbeit zukommen ...

**kub: Vielen Dank für das Gespräch.**