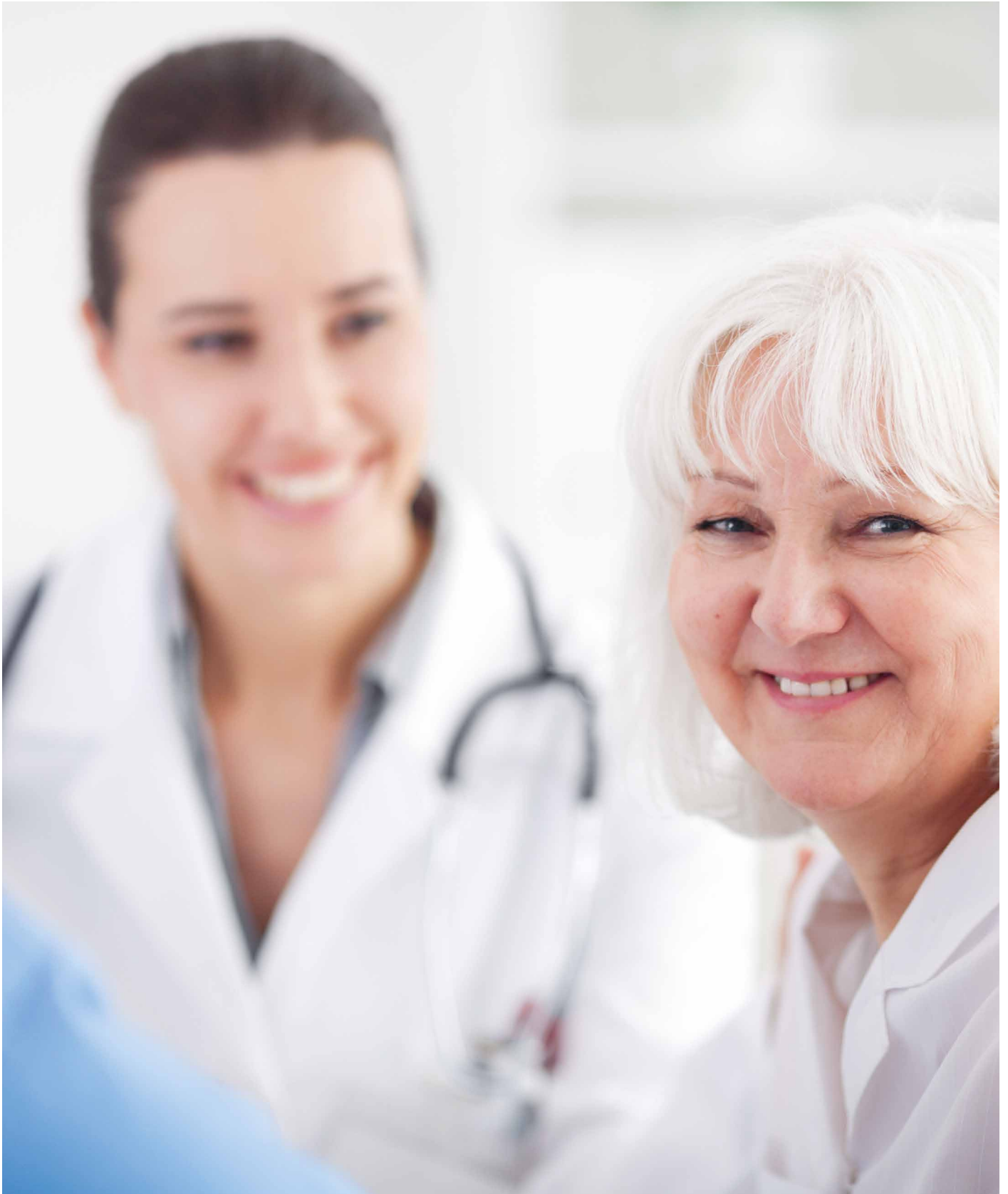


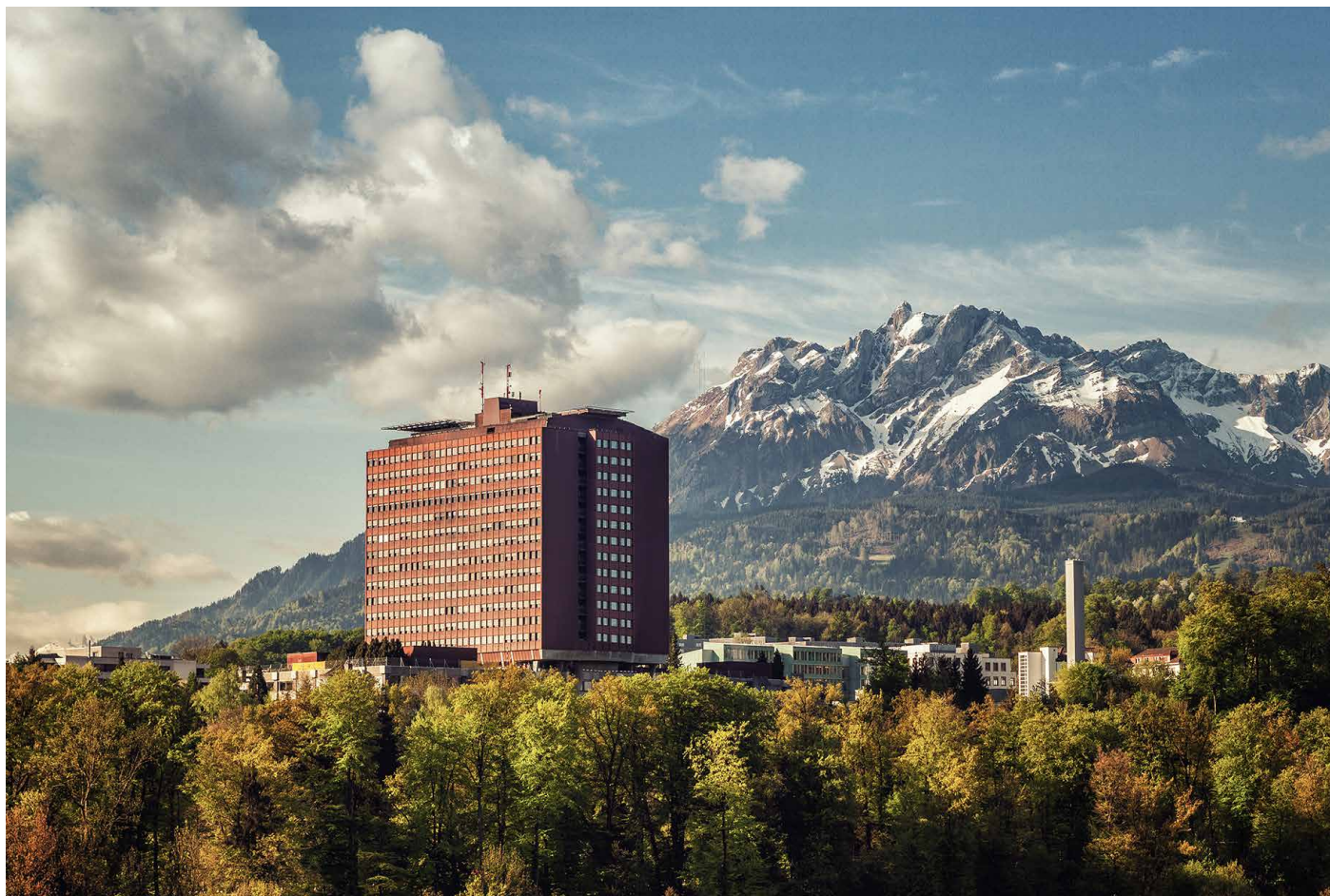
facing[®]

Luzerner Kantonsspital
Markenführung/-weiterentwicklung



Luzerner Kantonsspital

Markenführung/-weiterentwicklung



Das Luzerner Kantonsspital (LUKS) ist das grösste Zentrumsspital der Schweiz. Das LUKS garantiert rund um die Uhr die hochstehende medizinische Akutversorgung der Zentralschweiz. Am LUKS arbeiten über 7000 Mitarbeitende, organisiert in mehr als 100 Fachbereichen, Spezialkliniken und interdisziplinären Zentren. Das Angebot führt von der Augenklinik mit internationalem Ruf bei der Netzhautbehandlung bis zum Zentrum für Intensivmedizin, einem ausgewählten Stützpunkt für hochspezialisierte Medizin (HSM) der Schweiz.

An den drei Hauptstandorten Luzern, Sursee und Wolhusen mit über 860 Betten werden jährlich rund 42 000 Patienten stationär behandelt. Dazu kommen fast 700 000 ambulante Patientenkontakte. Am LUKS kommen jährlich über 3300 Kinder zur Welt, es gibt 47 Operationssäle, es werden aktuell 3 komplette Spitalneubauten geplant und mehr als 430 wissenschaftliche Arbeiten publiziert. Das LUKS ist ein erfahrenes Ausbildungsspital für die Facharztausbildung und bildet neu in Zusammenarbeit mit den Universitäten Zürich und Luzern Medizinstudierende auf Masterstufe aus.

Zusammengefasst: Das LUKS ist ein komplexes Unternehmen mit entsprechend umfassenden Aufgaben rund um die Markenführung.

Im Jahr 2016 entschieden die Verantwortlichen des LUKS, eine Zusammenarbeit mit Facing aufzunehmen. Dabei ging es um die Führung sowie Weiterentwicklung der Marke «Luzerner Kantonsspital». Im Rahmen des Projekts wurde speziell die Sichtbarkeit der Angebote, der Zentren, Abteilun-

gen, Kliniken und die Awareness in Bezug auf Leuchttürme und Partnerschaften neu definiert. Dazu wurden verschiedenste Kommunikationsmittel neu definiert und visuell optimiert.

Die Marke - Markenauftritt und Dachmarke

Neben der Dachmarke entsteht ein einheitlicher Gesamteindruck im Zusammenspiel mit den definierten Gestaltungselementen:

Die Markenfarben Gelb und Blau stehen für die Verbindung von medizinischer Kompetenz mit persönlicher, freundlicher Betreuung. Neben diesen Primärfarben kommt grundsätzlich viel Weiss zum Einsatz.

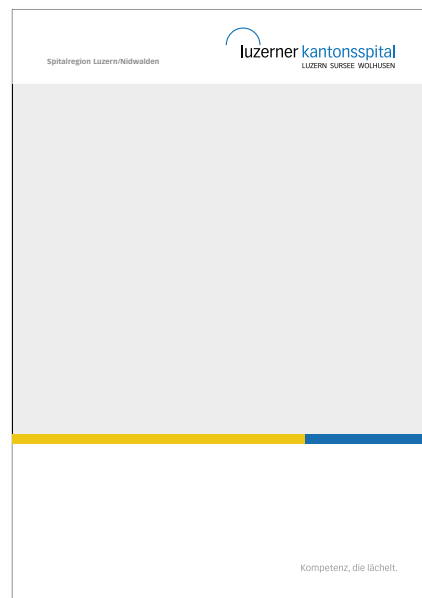
Die Schrift Vectora ist eine moderne Schrift, die offen und luftig wirkt.

Die Bilder zeigen Personen und Gegenstände auf natürliche Art. Alle Elemente sollen zu einem hellen, grosszügigen Gesamteindruck beitragen.



Gestaltungselement Markenband

Die beiden Markenfarben Gelb und Blau erhalten durch das neu entwickelte visuelle Markenband eine stärkere Präsenz im visuellen Erscheinungsbild.



Luzerner Kantonsspital

Markenführung/-weiterentwicklung

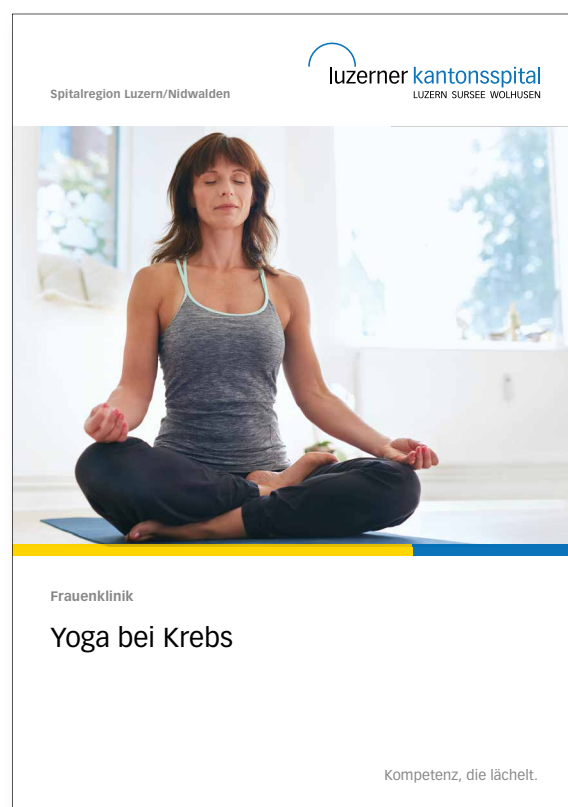


Publikationen

Die Titelseiten von Publikationen sind in drei Teile gegliedert: Der Absenderbereich, in der Mitte eine variabel anpassbare Bildfläche und dem grosszügigen Titelbereich unten.

Für Titel und Untertitel ist gemäss der inhaltlichen Aussagen und der Funktion eine eindeutige Hierarchie definiert. Die klare Typografie erleichtert somit die rasche Orientierung.

Das Markenband kommt als feiner Abschluss des Titelbilds zum Einsatz. Der grosse Weissraum unten trägt zu einem hellen, angenehmen Gesamteindruck bei.





 LUZERN SURSEE WOLHUSEN

Bereich / Zentrum

Multidisziplinäre Fallkonferenzen verbessern die Patientenversorgung

Einfluss der interdisziplinären Konsensbeschlüsse

Schickel S, Berger TM, Pfochowski J
* Pediatric Hematology and Oncology, * Neonatal and Pediatric Intensive Care, Children's Hospital of Lucerne, Switzerland

Introduction
 In 28% (n=135) der Fälle führte die Vorstellung des Casus an der Tumorkonferenz zu Veränderungen im initialen Behandlungsplan der Partnerspitäler. In 5% (n=18) der Fälle übergaben die externen Partner die gesamte Therapiefestlegung an das Expertenteam (Grafik 1). Für das präoperative Setting waren vor allem Entscheidungen hinsichtlich des operativen Managements (n=30) in Zusammenschau mit der Bilgebung bei komplexen diagnostischen oder histologischen Befunden von Änderungen betroffen (Grafik 3). Bei der postoperativen Fallvorstellung führten vor allem die Indikation zur Re-Operation, (n=24), und die adjuvante Systemtherapie (n=51), seltener die Indikation der Radiotherapie (n=3) sowie Entscheidungen bezüglich des Follow-up (n=26) und die Indikation zur genetischen Beratung (n=11) zu geänderten Konsensbeschlüssen (Grafik 4). Die Veränderungen betrafen im Gesamtkollektiv die prä- und die postoperativen Fälle gleichermaßen.

Material und Methoden
 Am zertifizierten Brustzentrum des Luzerner Kantonsospitals wird eine wöchentliche Tumorkonferenz durchgeführt, in der die Fälle aller Mammakarzinompatientinnen interdisziplinär von Gynäkologie, Onkologie, Radiologie, Radioonkologie, plastischer Chirurgie, Pathologie, BCN jeweils prä- und postoperativ diskutiert werden. Die 7 Netzwerkspitäler des Brustzentrums sind dabei mittels Video-Konferenz zugeschaltet und stellen ihre eigenen Fälle vor. Diese wurden ausgewertet und im Hinblick auf Abweichungen zwischen dem initialen und dem abschliessend festgelegten Behandlungsplan 3 Kategorien zugeordnet (konkordant, diskordant, kein Vorschlag).



18%
15%
67%



25%
10%
31%
10%
10%
6%

Ergebnisse
 In 28% (n=135) der Fälle führte die Vorstellung des Casus an der Tumorkonferenz zu Veränderungen im initialen Behandlungsplan der Partnerspitäler. In 5% (n=18) der Fälle übergaben die externen Partner die gesamte Therapiefestlegung an das Expertenteam (Grafik 1). Für das präoperative Setting waren vor allem Entscheidungen hinsichtlich des operativen Managements (n=30) in Zusammenschau mit der Bilgebung bei komplexen diagnostischen oder histologischen Befunden von Änderungen betroffen (Grafik 3). Bei der postoperativen Fallvorstellung führten vor allem die Indikation zur Re-Operation, (n=24), und die adjuvante Systemtherapie (n=51), seltener die Indikation der Radiotherapie (n=3) sowie Entscheidungen bezüglich des Follow-up (n=26) und die Indikation zur genetischen Beratung (n=11) zu geänderten Konsensbeschlüssen (Grafik 4). Die Veränderungen betrafen im Gesamtkollektiv die prä- und die postoperativen Fälle gleichermaßen.

Grafik 3: Subgruppenanalyse präoperatives Setting
 Einzelfall-Auswertung Abweichungen präoperativ



Grafik 4: Subgruppenanalyse postoperatives Setting
 Einzelfall-Auswertung Abweichungen postoperativ



Grafik 5: Fallzahl Vorstellung Netzwerkspitäler
 Fallzahl Vorstellung Netzwerkspitäler



Schlussfolgerung
 Die wöchentliche Fallkonferenz mit den Netzwerkspitälern führte nach der multidisziplinären Bewertung bei fast der Hälfte der Fälle zu Veränderungen im Management der diskutierten Brustkrebspatientinnen der kleineren Partnerspitäler. präoperative fachkundige Bewertung der Bilgebung bedeutsam. Die Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit der multidisziplinären Versorgung dieser Patientengruppe vor allem auch an Institutionen mit kleinen Fallzahlen, um eine gleichwertige Behandlungsqualität durch eine optimale individualisierte Therapiestrategie zu erzielen.

Kontakt: Dr. med. Maddalena Masciocchi, Neue Frauenklinik Luzerner Kantonsspital, CH 6000 Luzern 16, maddalena.masciocchi@luz.ch

Vorderseite



 LUZERN SURSEE WOLHUSEN

Prof. Dr. med. Reto H. Babst
 Leiter Departement Chirurgie
 Klinik Orthopädie und Unfallchirurgie
 Chefärzt Unfallchirurgie

Luzerner Kantonsspital
 Spitalstrasse | 6000 Luzern 16
 T 041 205 48 82 | F 041 205 21 57
 reto.babst@luz.ch | www.luz.ch

Rückseite




 LUZERN SURSEE WOLHUSEN

Spitalregion Luzern/Nidwalden


Anwendungsbeispiel Poster

Visitenkarten

Übersicht




 LUZERN SURSEE WOLHUSEN



Bereich
Deckblatt Vorlage mit Bild
 nicht randabfallend für Office-Drucker

Kompetenz, die lüchelt.



 LUZERN SURSEE WOLHUSEN

Frauenklinik
Deckblatt Dokumentation
 mit Markenband über Office Drucker
 nicht randabfallend für Office-Drucker

Ziel für Autor, Datum

Kompetenz, die lüchelt.




 LUZERN SURSEE WOLHUSEN


Bereich
Deckblatt Vorlage ohne Bild
 und ohne Markenband über Office Drucker
 nicht randabfallend für Office-Drucker

Ziel für Autor, Datum

Kompetenz, die lüchelt.



 LUZERN SURSEE WOLHUSEN



Bereich
Einladung DIN A5

Kompetenz, die lüchelt.

Templates Office-Anwendungen

Bildsprache

Die Verwendung von Bildern wurde abhängig vom Einsatzgebiet geregelt: Im Bereich Unternehmenskommunikation und Marketing werden Personen und Gegenstände eher emotional und nah dargestellt. Im Bereich der Forschung sind Abbildungen sachlich und informativ.

kommunikativ / emotional



Menschen im Porträt
(Mitarbeiter oder Patient)



Menschen bei der Arbeit

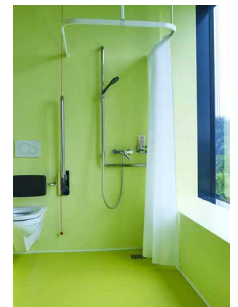


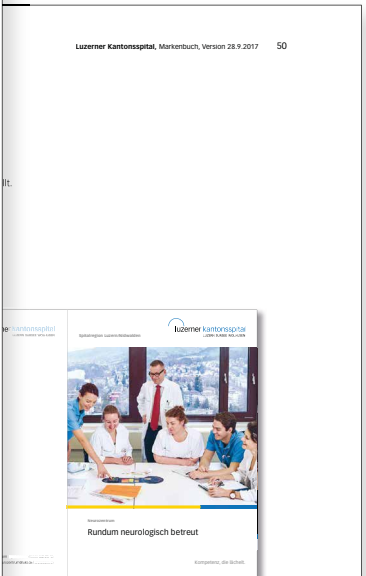
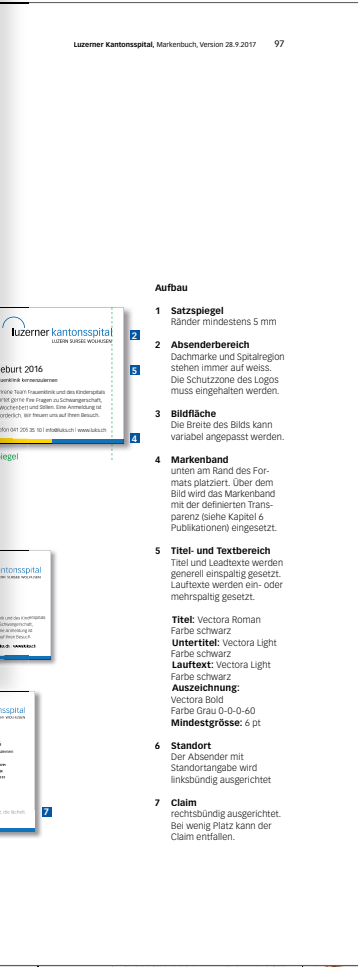
Architektur



Technische Abbildungen

informativ





Markenbuch

Für die Umsetzung des weiterentwickelten Auftritts steht das Markenbuch als Richtlinie zur Verfügung. Es umfasst die definierten Grundelemente sowie Prinzipien für deren Einsatz in unterschiedlichen Medien. Darüber hinaus dokumentiert es beispielhafte Anwendungen.



WIR ÜBER UNS/

Facing AG hat einen breiten Erfahrungsschatz mit Kunden unterschiedlicher Grösse aus diversen Branchen. Wir verstehen uns als Architekten von markenstrategischen und visuellen Konzepten, die Raum für einen starken Auftritt schaffen und langfristig anwendbar sind. Ziel ist es, Ihre Marke, Ihre Produkte und Dienstleistungen erlebbar und unverkennbar zu machen. Wir setzen uns intensiv mit der Identität, der Positionierung und insbesondere mit den strategischen Zielen unserer Kunden auseinander. So schaffen wir es, ein solides Fundament für die Markenbildung und Markenpflege zu bieten.

BERATUNG FÜR MARKEN/

Markenführung Markenmanagement

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung und der Erarbeitung einer eigenständigen Markenpersönlichkeit. Wir begleiten Sie bei der Führung Ihrer Marke mit strategischer Beratung. Ausgehend von fundierten Marktanalysen und basierend auf Ihren Zielsetzungen entwickeln wir massgeschneiderte Identitätsprofile und Positionierungen. Daraus folgt die Komposition einer wirkungsvollen Markenarchitektur. Das ist die Grundlage für eine erfolgreiche Führung Ihrer Marke sowie die daraus resultierende langfristige Steigerung des Markenwertes.

Digitale Markenführung

Die Digitalisierung und die technologischen Entwicklungen bringen laufend neue Anforderungen mit sich, ständig kommen neue Touchpoints mit einer Marke hinzu. Wir unterstützen Unternehmen, die digitale Transformation mit ihren Chancen und Kanälen und die daraus resultierende steigende Komplexität in der Markenführung durch den Einsatz modernster Technologien besser beherrschbar zu machen.

Naming

Wir entwickeln Markennamen, die einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und Markenpositionierung leisten. Der passende Markenname unterstützt die Bekanntheit und vermittelt gleichzeitig das gewünschte Markenimage.

KOMMUNIKATION/

Markenkommunikation

Die Positionierung, das Image und die Bekanntheit Ihrer Marke wird durch Marketingkommunikation aufgebaut. Mit überzeugenden Kommunikationskonzepten sorgen wir dafür, dass Sie Ihre Marke im Markt rasch und wirksam etablieren können. Effiziente und zielgerichtete Kommunikation kann schon in kurzer Zeit für eine hohe Markenloyalität sorgen. Dabei ist die systematische Abstimmung des gesamten Kommunikationsmixes für eine Marke von grösster Bedeutung. Unser Ziel ist es, eine Ergänzung und Verstärkung aller Eindrücke zu erreichen, die von verschiedenen Kontaktmedien – sei es Public Relations, Investor Relations, Werbung oder Web – ausgelöst werden. Der Verbraucher soll die Möglichkeit haben, Ihre Marke als harmonisches Ganzes wahrzunehmen. Dadurch soll der Verbraucher zu einer positiven Einstellung gegenüber Ihrer Marke kommen.

DESIGN/

Markenentwicklung Design Programme Packaging Informationsdesign Editorial

Wir entwickeln und realisieren Designlösungen, die den visuellen Auftritt von Unternehmen, Dienstleistungen, Produkten bis hin zu Verpackungen prägen. Dabei streben wir gut durchdachte und konsequent umgesetzte Lösungen an, deren Ausstrahlungskraft Akzente setzt. Unsere Designlösungen schaffen Wiedererkennbarkeit und bleiben auch langfristig durch ihre starke Identität unverwechselbar.

BERATUNG FÜR MARKEN/
KOMMUNIKATION/
DESIGN/**facing**[®]

Facing AG
Forchstrasse 59
8032 Zürich
Schweiz

Telefon +41 44 380 61 23

www.facing.ch
info@facing.ch