

Facelift für Räume

Markendenken in 3-D

Markendenken wird unterschiedlich gehandhabt und gelebt. Die meisten bewegen sich mit Logo, Website, Farbe und Typografie, Signaletik und Imagefilm durch ihre Markenwelt, während die zugehörigen Räume oft ein Schattendasein führen. Nachhaltige Patientenerlebnisse im Rahmen der Marke sind dagegen dreidimensional erlebbar und schaffen einen Mehrwert, der sich lohnt.

Das Patientenerleben sollte bei der Kommunikation und Gestaltung der Markenidentität eine Hauptrolle spielen. Markenwahrnehmung und Attraktivität zur Mitarbeiterbindung sind aber mindestens genauso wichtig, wenn sie nicht sogar im Fokus stehen, um leistungsfähig zu bleiben. Beide Zielgruppen sind für die Markenwahrnehmung relevant, die überzeugend und erfahrbar gelebt sein muss, um Identifikation mit der Marke zu schaffen.

Ein echtes Markenerlebnis kommuniziert die einzigartige Haltung und Werte eines Hauses. Sie ist nicht austauschbar, sondern gezielt steuerbar. Corporate Interior kann sich daher nicht nur auf die üblichen Bereiche in zweidimensionaler Form beschränken, sondern umfasst v.a. Räume, die das Markenerlebnis prägen.

Die nüchterne Wirklichkeit ist jedoch anders. Oftmals existieren nur halbherzige Lösungen, die Zumutung als vertrauensfördernde Wohlfühlräume sind. Das gilt v.a. in der Regelleistung, wo Patienten es nicht nur aushalten, sondern gesund werden sollen. In der Wahlleistung existieren mehr austauschbare Räume denn je. Chancen werden verspielt. Vieles sieht ähnlich aus – kein Wunder, denn man geht wenig kreativ auf Nummer sicher.

Erlösoptimierung hinsichtlich der PKV lässt sich aber auch mit Kreativität erreichen, statt mit der immer gleichen festgefahrenen Gestaltung. Komfortable Räume sind zwar im Vergleich zur Regelleistung naturgemäß die

bessere Wahl zur Genesung. Leider dienen sie bisher aber selten dazu, den markenspezifischen Charakter zu zeigen, sich damit zu differenzieren und für die Zukunft zu positionieren. Es herrscht Austauschbarkeit statt gezielter kommunikativer Räume vor. Ausnahme sind vereinzelte erfolgreiche Protagonisten, die so die Qualität der Medizin widerspiegeln und erlebbar machen.

Investitionen in Kliniken sind vielversprechender, wenn es um profitable Anlageformen geht. In diesem Kontext hat man verstanden, dass sich ein guter Auftritt besser verkauft. Starker Webauftritt, krönende Marke und beste Kommunikation auf allen Ebenen unterstreichen die Wertigkeit. Sie schaffen Vertrauen, das attraktiv wirkt und obendrein Geld anzieht. Lieblose Räume und dröge Nüchternheit sind dafür wenig zielführend. Oft hat man aber nicht verstanden, wie es gelingt, das Ganze möglichst stressfrei in die Tat umzusetzen. Klare Ansagen, eine saubere Zielsetzung, Entscheidungen, Struktur, Vermeidung von Überflüssigem, ein Team, das sich unkompliziert die Bälle zuspiziert, mit Zeit und Sorgfalt an der richtigen Stelle.

Sicherlich gibt es Zielkonflikte, z.B. zwischen den Perspektiven Marke, Abrechnung, Unterhalt und Hygiene. Daher sind im Einzelfall gezielt und mit Bedacht abgewogen Prioritäten zu setzen. Minimales Input bei Maximalem Output mag eine Option sein, denn nach Otl Aicher gilt, auch keine Gestaltung ist Gestaltung. Die

Räume sollten dabei dreidimensional die Markenwerte reflektieren, anstatt austauschbar zu sein. Wie sollten sie sich sonst positiv von denen der Konkurrenz abheben? Das Qualitätsversprechen der Marke gehört erlebbar kommuniziert, um damit grundlegendes Vertrauen zu schaffen.

Mehr denn je braucht es die dreidimensionale Implementierung von Markenwerten, die sich als selbstverständlicher Teil des Corporate Designs begreifen. Ein Update der Räume und das Drehen der identifizierten Stellschrauben wird früher oder später nötig, um auch in Zukunft mitspielen zu wollen. Außerdem braucht es von Zeit zu Zeit ein Facelift, um sich dem Zeitgeist anzupassen. Die erfolgreiche Weiterentwicklung vermeidet dieses Szenario mit einem Look and Feel, das aber nicht nur zur Marke passt, sondern auch die veränderten Anforderungen des Gesundheitswesens beherrscht. Markenauftritt per se ist für die Abrechnung zwar irrelevant, aber für die Wahrnehmung eines Hauses umso wichtiger. Die passende Atmosphäre zahlt sich entsprechend aus. Wetten?

Sylvia Leydecker

Innenarchitektin
bdia AKG,
100 % interior,
Köln, **Kontakt:**

info@100interior.de,
www.100interior.de

