



CORPORATE INTERIORS IM KRANKENHAUS

Branding ist mehr als Optik

Innenarchitektur ist eine komplexe Angelegenheit mit vielerlei Themen. In dieser Kolumne wird jeweils eines von der Innenarchitektin Sylvia Leydecker aufgegriffen. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Branding im Kontext Krankenhaus. Passt das ins Bild? Und ob! Gezielte Markenführung von 2-D bis 3-D tut Krankenhäusern gut – die Wahrnehmung eines Hauses lässt sich damit strategisch steuern und seine

zial nur ein flaches Abziehbild statt einer visionären starken Marke bleibt. Corporate Design ist deutlich mehr als nur Farbe und Logo. Erst recht, wenn es um Räume geht. Einzig 3-D ist erlebbar und trägt da-

schieht multisensuell, also nicht nur über Optik, sondern auch über Akustik, Haptik, Geruch etc. Räume und Marke auf die bloße Optik zu reduzieren, ist daher zu kurz gedacht. Patienten schätzen die gebotene medizinische Qualität anhand des räumlichen Umfelds ein, genauso wie Mitarbeiter ihren Arbeitgeber an diesem Touchpoint beurteilen. Wo erwarten Sie eine medizinisch anspruchsvolle Höchstleistung? Gut, wenn Sie sich auskennen und Ihnen die Räume egal sind. Aber wer tut das? Im Bestand stehen Modernisierungen an, bei denen die Innenarchitektur das Beste daraus macht: Im Idealfall meine ich damit, Dinge gezielt umzusetzen oder im Gegenteil zu unterlassen, zu optimieren. Es nutzt nichts, bloß funktionale oder nette Räume zu zaubern, um eine Marke angemessen zu kommunizieren. Erlebnisreiche, optimierte Räume mit Charakter er-

„Es nutzt nichts, bloß funktionale oder nette Räume zu zaubern, um eine Marke angemessen zu kommunizieren.“

SYLVIA LEYDECKER

Haltung spürbar, für Patienten und Mitarbeiter gleichermaßen, kommunizieren.

Die Zeiten ändern sich. Das Markenbewusstsein steigt nicht nur, sondern es ist als Marketingbestandteil in der Wirtschaft längst etabliert. Das wäre kaum so, wenn es nicht doch etwas bringen würde. Von wenigen Vorreitern in die Welt gesetzt, hatte das Kind anfangs noch keinen Namen und hat sich in der Folge rasant entwickelt. Quer durch alle Branchen gehören Krankenhäuser endlich dazu. Obwohl sie im Vergleich erst am Beginn der Entwicklung stehen. Identität durch Marke und gelebte Unternehmenskultur sind bisher leider oft kaum mehr als fromme Wünsche statt wirklicher Realität in der Praxis des Klinikmanagements.

Egal, ob es sich um ein einzelnes Krankenhaus oder eine Klinikgruppe handelt. Manchmal gibt es bereits richtig gute Grundlagen und eine solide Basis, auf der sich weiter aufbauen und Räume sich entwickeln lassen. Häufig existiert aber auch nur der halbherzige Versuch eines Logos nebst weichgespülter Texte im üblichen Einheitsbrei. Das Thema wird abgehakt oder versendet bis auf Weiteres. Schade, wenn es so endet und von großem Poten-

her erheblich zum nachhaltigen Markenerlebnis bei. Es fokussiert sich stattdessen oft auf 2-D. Im Raum wird es dagegen dürftig: Hier ein bisschen Farbe, Logo, Plakate und ergänzend ein paar Flyer und die beliebte Sauberlauf-Stolpermatte mit Logo im Eingangsbereich, ergänzt von einer exotischen Wegführungsbeschilder-

ung. Und fertig ist der im Prinzip auf 2-D reduzierte Auftritt. Das war es dann.

Echte Inhalte sind gefordert. Diese zu identifizieren ist aber gar nicht so einfach. Sie und die daraus entstandene zugehörige Gestaltung differenzieren erst von Mitbewerbern und formen den Markencharakter. Das Selbstbewusstsein, die Seele des Hauses, materialisiert sich regelrecht in den gestalterischen Mitteln. Die Marke wird konkret greifbar, wo früher meist diffuses Schneegestöber war. Die Innenräume sind der Punkt, an dem das konkrete Markenerlebnis passiert. Die Raumwahrnehmung ist komplex und ge-

„Die Innenräume sind der Punkt, an dem das konkrete Markenerlebnis passiert.“

SYLVIA LEYDECKER

reichen dagegen etwas Besonderes, das Markenerlebnis im Raum. Echte Managerköpfe sind gefordert, um die richtigen Weichen zu stellen. Die Innenarchitektur spielt im Kontext Branding zweifellos eine entscheidende, aber nicht die einzige Rolle. In der Krankenhauswelt kann man etwas erleben ... je nachdem.

SYLVIA LEYDECKER

Innenarchitektin BDIA,
100 % interior, Köln,
Kontakt: info@100interior.de,
www.100interior.de

