



DIE MARKE ALS GLÜCKSPERSPektIVE

Einzigartig?!

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.

Nicht nur Unternehmen im Allgemeinen, sondern auch Krankenhäuser und Kliniken brauchen Marktmacht. Die Kraft der Marke spielt eine große Rolle, weil sie eine Anziehungskraft ausübt und im Vergleich kriegsentscheidend ist. Eine starke Marke führt dazu, weniger austauschbar und stattdessen attraktiv zu sein. Klingt einfach, aber wie geht das? Wie stellt es

Farbe kaum hinaus, weswegen Abziehbild und Farbeimer nicht gerade zu einer wirklichen Unternehmenspersönlichkeit mit überzeugendem Charakter führen.

IN DEN RÄUMEN WIRD DIE MARKE DREIDIMENSIONAL ERLEBT

In den Räumen eines Krankenhauses wird die Marke dreidimensional erlebt und das

auch hier das bekannte „auch keine Gestaltung ist Gestaltung“ (Paul Watzlawick) gilt.

Patienten besuchen ein Krankenhaus, weil sie sich besser fühlen wollen – sonst nichts. Es geht um das Angebot und den Verkauf von Dienstleistung, deren Drumherum einzig und allein diesen Zweck unterstützt. Im Kern befindet sich die medizinische Leistung, wobei zum Drumherum u.a. auch die Räume, in denen sich Patienten und Personal aufhalten, gehören. Wohlfühlen von Patienten und Besuchern ist das eine, motiviertes Personal, das sich mit dem Unternehmen identifiziert, das andere. Wie viel Marke ist nötig? Charakter und Persönlichkeit, die auf sämtliche Bereiche abstrahlen, können gar nicht genug sein.

„Charakter und Persönlichkeit, die auf sämtliche Bereiche abstrahlen, können gar nicht genug sein.“

SYLVIA LEYDECKER

ein Krankenhaus an, in den Augen der Zielgruppe – also bei Patienten und auch dem (potenziellen) Personal – das Gegenteil von austauschbar, nämlich einzigartig zu sein? Im positiven Sinne ein Qualitätsversprechen abzugeben?

QUALITÄTSVERSprechen UND VERTRAUENSbonus

Die medizinische Leistung zu beurteilen, dürfte den meisten Patienten schwerfallen. Arbeitsmotivation und Haltung genauso. Ein simples Qualitätsversprechen und Vertrauensbonus sind also gefragt. Dazu die Überzeugung, hier das Krankenhaus der Wahl zu finden.

Die Haltung des Krankenhauses und seine Persönlichkeit werden am besten durch ein stimmiges Corporate Design widerspiegelt, das durch entsprechende Maßnahmen geformt wird. Kein halberherziges Auftreten ist gefragt, sondern ein überzeugendes Standing mit Wirkung. Die meisten Einrichtungen kommen leider über Zweidimensionalität, Logo und

Markenerlebnis gezielt gesteuert, um zu einer positiven Erfahrung zu werden, die eng mit dem Bild des Hauses verknüpft und prägend ist. Ein klares Bild entsteht, wenn der Kontrast zu den Mitbewerbern deutlich ausgeprägt ist, weswegen das blinde Folgen von Trends völlig ungeeignet erscheint, um einzigartig zu sein.

Stichwort „Farbe“: Früher einmal Weiß, dann Petrol, Gelb und Apricot überall, Orange und Grün, mutiges Rot, dann bunt ... die Trends kommen und gehen. Ein eigenes Profil hoffentlich nicht, denn Einzigartigkeit funktioniert anders.

Gewöhnlich stellen führende Unternehmen alles an, ziehen sämtliche Register und treffen strategische Maßnahmen, die die Marke unterstützen, um auch in wechselnden Marktbedingungen gut dazustehen. Logo, Farben, Text- und Bilderwelt, Storytelling, Erlebnisräume ... BWL und Marketing gehen bei der Markenführung Hand in Hand.

Im Krankenhaus ist das noch nicht wirklich angekommen, und das, obwohl

ALLE WOLLEN GLÜCKLICH SEIN

Und über allem steht: Patienten und Personal (nebenbei auch die Krankenhausleitung, Krankenkassen, Politiker ...), alle wollen glücklich sein. Wer will das nicht? Ökonomische Glücksforschung befasst sich damit. Glückliche Menschen verhelten auch Kliniken zur Marktmacht. Eine starke Marke steht für das Glücksversprechen. Krankenhausräume als Aufenthaltsort von Patienten und Personal sind Teil des Markenerlebnisses und sollten daher glücklich machen. Alles was hilft, die Markenwahrnehmung positiv aufzuladen, ist dabei erfolgversprechend. Alles wird gut!

SYLVIA LEYDECKER

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

