

Vom Kopf ins Herz

Die Marke erleben: Über Branding im Raum

Historisch betrachtet sind die Themen Marke, Branding und Corporate Design nicht neu, im Seniorenbereich noch am Beginn und entwicklungsfähig. Sie sind zwar inzwischen auch in Pflegeheim und Seniorenresidenz angekommen, meist beschränkt man sich hier allerdings halbherzig auf die Präsenz von Logos, Farben und Marketingtexten. Die zugehörigen Räume, in denen Marke gelebt wird, werden – wenn überhaupt – meist oberflächlich berücksichtigt. Ein Fehler – denn wo sonst ist eine Marke in dieser Form erlebbar? Ein Beitrag von Sylvia Leydecker, Innenarchitektin und Inhaberin des Kölner Büros 100% interior sowie u. a. ehrenamtliche Vizepräsidentin des Bundes Deutscher Architekten (BDIA).



Branding mit Imagetransfer in der Geriatrie. Projekt: Geriatrie Station, Design Konzept, Städt. Krankenhaus Maria-Hilf, Brilon



Markenzeichen luxuriöse Innenarchitektur. Projekt: WAK Wohnen am Kurhaus, Hennef

„Keine Gestaltung, ist auch Gestaltung“ – egal wie, es wird immer kommuniziert. Da liegt es nahe, die Möglichkeiten auszuschöpfen und die Gelegenheit zu ergreifen, eine positive Haltung zu vermitteln, die beispielsweise Wertschätzung, Sicherheit und Geborgenheit ohne viele Worte spüren lässt und der angebotenen Dienstleistung zu einem positiven Image verhilft. Dieses positive Image zahlt sich aus, schafft Identität und stärkt die Marke und deren Wahrnehmung deutlich.

Bevor das sichtbare Corporate Design aber überzeugend formuliert ist, müssen einige Hausaufgaben gemacht werden. Andernfalls wird das CD schnell zum austauschbaren Abziehbild

mit zwei-, drei Trendfarben und entwickelt kaum Schlagkraft. Eng mit dem Unternehmen verknüpft, seinen klar definierten Werten und Vorstellungen, die den Charakter prägen, entsteht ein Profil. Das jeweilige Alleinstellungsmerkmal (USP, Unique Selling Proposition) – und allein dieses – ist das Besondere. Im Seniorenbereich, wo es um Menschen und Emotionen geht, auch der ESP (Emotional Selling Proposition). Als freundlich und den Menschen im Mittelpunkt stellend verstehen sich alle – deshalb reichen solche Begriffe nicht aus, wenn es darum geht, sich zu unterscheiden und Profil zu generieren.

Mehr Deutlichkeit ist nötig

Diese Hausaufgaben sind nicht leicht gemacht. Die dafür nötige intensive Gedankenarbeit ist anstrengend, aber lohnend, weil sie Klarheit schafft. Welche Eigenheiten und Eigenschaften sind es genau, welche unschlagbare Kombination macht die Einrichtung aus? Bei längerem Nachdenken wird klar, was eine tief gehende Beschäftigung mit dem Unternehmen bedeutet. In diesem Prozess kristallisiert es sich heraus und tritt klar hervor: Am Ende ist der USP formuliert.

Die so erarbeiteten spezifischen Werte und Eigenschaften danach im Raum greifbar und transparent zu machen, ist die Aufgabe der innenarchitektonischen Gestaltung. Was macht uns aus und in wechselnder Perspektive, was nutzt es der Zielgruppe, was hat sie davon? Die Antwort sollte klar sein. Eine Innenarchitektur, die darauf abzielt und trifft, bringt überzeugend den Charakter z. B. eines Seniorenheimes vom Kopf ins Herz, wird erlebbar und emotional fühlbar, reift zu einer greifbaren sympathischen Persönlichkeit.

Große Vorbilder

Traditionsmarken wie Coca-Cola machen es vor und sind heute Marktführer, genauso auch Shootingstars wie Google und Co. Die Markenentwicklung allein tut es auf Dauer allerdings nicht, denn sogar mit einer starken Marke können Unternehmen untergehen, was prominente Beispiele zeigen. Das ist oft kaum vorstellbar, aber es passiert – die Marke lebt dann allein weiter, wie z. B. die von Pan Am. Marken und Unternehmen unterliegen dem Lauf der Zeit wie alles im Leben, weswegen konstanter Wandel und Anpassung an wechselnde Rahmenbedingungen überlebenswichtig sind.

Eine starke Marke steht für bestimmte Werte und schafft Vertrauen. Dies gilt auch für Senioren, denn sie wollen sich in erster Linie gut aufgehoben fühlen. Genauso geht es den Angehörigen, die ihre Großmutter oder ihren Vater beruhigt in guten Händen wissen möchten. Für beide ist es unmöglich, alles am Markt Befindliche genau zu studieren, um das beste Angebot herauszufiltern. Filterfunktion besitzt aber die Wahrnehmung, die durch eine kraftvolle Marke erzielt wird.

Wie können das die Räume konkret formulieren? Das können ein sozialer Anspruch oder regionaltypische Besonderheiten wie Material und Konstruktionsweisen sein. Es können auch gewisse Grundrisse mit besonderen Eigenheiten, Raumabfolgen, Ein- und Ausblicke sein. Auf ein Farbkonzept lässt sich ein CD jedenfalls nicht reduzieren – das gilt vor allem für Räume. Farben sind immer Bestandteil eines Materials, entweder materialimmanent oder additiv zugefügt und damit oft an ein bestimmtes Produkt gebunden. Die oberflächlich-optische Denkweise greift zu kurz, weil sie außer der optischen Wahrnehmung die anderen Sinne ignoriert, die zum Raumerlebnis beitragen. Vielfältige Komponenten wirken sich räumlich aus und sollten bedacht werden.

Unterschiedliches Raumgespür

Alte Menschen erspüren Räume anders als junge. Demenzzranke reagieren häufig sehr emotional – man kann sie gerade deshalb über die Raumgestaltung ansprechen – denn sie macht das Leben schöner. Kommunikative Räume, die als Bestandteil einer Markenidentität Senioren überzeugen, sprechen die Sinne an. Sie können kontrastreich, warm kalt, glatt, rau, sanft und weich sein, darüber hinaus eine Wohltat für die Nase, frisch und gepflegt, akustisch von hallig bis gemütlich wirken. Licht transportiert unterschiedliche Atmosphären – von Fußballstadion bis zur behaglichen Abendstimmung.

Bewusst und unbewusst trägt all das im Sinne der Marke entscheidend zum Charakter des Hauses bei, wobei die emotionale Wirkung wesentlich ist. Darüber hinaus macht gute Innenarchi-

tektur mehr aus und muss darüber nicht vergessen werden oder leiden. Eine Innenarchitektur, die auch die harten Faktoren wie Prozessoptimierung, Brandschutz, Sturzprophylaxe, Reinigung und Nachhaltigkeit etc. als Pflicht berücksichtigt und im Kontext Branding und Markenwelt die Kür beherrscht, ist wünschenswert. Sozialer Anspruch und global-lokales Denken erweitern das Konzept idealerweise.

Markendenken gefordert

Insgesamt ist der Pflegesektor gefordert, Markendenken, Corporate Design in Räumen zu denken. In anderen Wirtschaftsbereichen geht es noch fortschrittlicher zur Sache. Dort werden aufwendige und detaillierte Kundenprofile erstellt, Nutzergruppen definiert, Sensoren zur Interaktion eingesetzt, Hirnströme gemessen, um der Wahrnehmung auf die Schliche zu kommen, Verhalten gesteuert und gar vorausgesehen, bis hin zur Manipulation der Konsumenten. Von solchen Spielereien ist Care noch weit entfernt – sieht man einmal von Digitalisierungstendenzen ab, die aber nicht primär auf die Marke abzielen, sondern anderes bezwecken, was hier nicht Thema sein soll.

Bleiben wir also bei Marke und Care-Räumen, einem Schritt in die Zukunft, der machbar und fällig ist und den die einen früher, die anderen später gehen. Räume haben insgesamt also eine kommunikative Komponente, deren Imagetransfer an dieser Stelle entscheidend ist, denn damit wird auf die Qualität der Pflege geschlossen. Eine positiv aufgeladene und starke Marke verschafft Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen am Markt aktiven Unternehmen. Sowohl Pflegeheime als auch Seniorenresidenzen können davon profitieren, wenn die Marke in den Räumen erlebbar, dabei unverwechselbar wird und eine einzigartige Identität stiftet.



Sylvia Leydecker

Kontakt: 100% interior, Köln
Sylvia Leydecker
Tel.: 0221/570 800-0
sylvia.leydecker@100interior.de
www.100interior.de