



MARKENERLEBNIS KRANKENHAUS

Haute Hospital – Mut und Aufbruch

Ein Krankenhaus braucht eine Marke – NoName kann auf lange Sicht auch nicht erfolgreich sein. Dabei kommt es nicht nur auf das Marke-Machen an, sondern das Marke-Leben, denn das ist es, was der Patient wahrnimmt. Und das fängt schon bei der Architektur an.

„Florierendes Krankenhaus“ – ein kaum gehörter Begriff, „florierendes Unternehmen“ hört man dagegen deutlich häufiger; oftmals sind diese als starke Marke bekannt. Die allerdings ist keine Gewähr für ewiges Leben, was Beispiele wie PanAm und andere untergegangene Ikonen zeigen. Also, was braucht es Markenbildung, wenn sie am Ende von der Bildfläche verschwinden könnten? Das geht als No-Name genauso. Großartig. Beispiele für erfolgreiche No-Names betreffen ab-

Werten des Hauses aufgeladene und geliebte Marke ist in jeder Hinsicht attraktiv und schafft Marktvorteile. Sie differenziert, bildet Vertrauen, steht für Qualität und trifft eine klare Aussage. Sie schafft nicht mehr und nicht weniger als überzeugende Unternehmensidentität.

Kontinuität in der Führung ist eine gute Basis um das Vorhaben „Marke“ auf die Spur zu bringen und zu halten. Legendäre Firmenlenker wie Steve Jobs von Apple, Akio Morita von Sony und auch

rialsprache, die sich zu einem stimmigen Gesamtkonzept verbinden, das glaubhaft und nicht als aufgesetzte Fassade wirkt.

Architektur und auch die Innenarchitektur, besonders im Bestand, können für die Innovationskraft eines Krankenhauses stehen, sogar für medizinische Höchstleistung. Klassische Formensprache ist parallel dazu in der Lage auch auf die historische Tradition zu verweisen. Räume können als Kommunikationsmittel erfolgreich fürs Marketing genutzt werden.

Progressive Innenarchitektur schafft ein Image, das in die Zukunft führen kann. Konsequenz in der Gestaltung steht für eine fortschrittliche Orientierung und Modernität, die sich rund um den Menschen dreht. Hochtrabende Theorien sind dafür nicht nötig, wohl aber der gedankliche Unterbau mit dem Willen und Mut es begeistert anzupacken und umzusetzen. Derartige Räume unterstützen das Ziel, moderne und florierende Krankenhäuser zu schaffen. Innovativ, demokratisch, hochmodern, als Eintritt in eine neue Zeit für alle Beteiligten. Ihren Ausdruck findet diese Haltung in den passenden Räumen, einer erlebten Marke, die die Ansprüche des Krankenhauses an sich selbst signalisiert.

„Repräsentative Räume die für den Charakter des Hauses stehen sind wichtig – nur passen muss es.“

SYLVIA LEYDECKER

surderweise auch No-Name-Marken wie „Muji“ oder „Ja“, die schon deswegen wieder eine Marke sind. Das perfekte No-Name-Krankenhaus wartet noch und die starke Marke, die quer durch die Krankenhauswelt gelebt wird, genauso. Kann man daher den ganzen Markenzauber vergessen? Sicher nicht, denn keine Marke ist definitiv keine Alternative. Ihr Aufbau lohnt sich wirtschaftlich betrachtet, weil ihre Strahlkraft durchaus Profit generiert. Erfreulich, wenn Patienten auf das eine Krankenhaus schwören, weil sie glauben, genau dort am besten versorgt und darüber hinaus präventiv betreut zu werden. Super, wenn die besten Mitarbeiter genau dort anheuern und nicht um die Ecke. Wird die Marke auch als internes Motivations- und Kommunikationsmittel genutzt, umso besser. Eine starke, mit den

Alain Dominique Perrin von Cartier haben mit ihren innovativen Konzepten und demokratischem Ansatz eine neuartige Ausrichtung geschaffen, die sich auch innenarchitektonisch manifestiert. Wohin will das Krankenhaus? Wofür steht es? Was macht den Unterschied zu anderen aus? Was sind die Werte? Austauschbare Worthülsen wie „der Mensch im Mittelpunkt“ sind wenig geeignet, Marke zu schaffen. Das geht auch besser, aber es kostet Zeit und tiefere Gedanken die zur Formulierung des Markenkerns beitragen.

Dessen Wahrnehmung wird von allen Facetten geprägt, die sinnlich wahrgenommen werden können. Erlebnisorientierung durch bewusst markenorientierte Räume prägen zielgerichtet und nachhaltig auch das Krankenhaus – mit Optik, Haptik, Akustik, Licht, Formen- und Mate-

SYLVIA LEYDECKER

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

