

Form und Inhalt sind der Anfang; richtig gut wird es mit innovativen Medien!



■ David Guggenbühl*

«Schon 1990 hat Hirslanden mit einem modernen und professionellen Erscheinungsbild für die ganze Branche Zeichen gesetzt.»

Im Gesundheitswesen finden Innovationen primär im Bereich der Medizinaltechnik statt, jedoch kaum im Bereich der Marktkommunikation. Diese wird nach wie vor dominiert von ebenso biederer wie braver Standardkommunikation; Patient im Bett mit Blick zum Arzt und dahinter eine lächelnde Krankenschwester. Es ist höchste Zeit, diese alten Trampelpfade zu verlassen und sich mit innovativer Marktkommunikation deutlich von der Konkurrenz zu differenzieren. Fortschrittliche Unternehmen wie die Privatklinikgruppe Hirslanden oder die Klinik Pyramide am See, aber auch neuartige Projekte wie der Bluetrail zeigen hier den Weg.

Hirslanden gilt als die führende Privatklinikgruppe in der Schweiz. Mit Ihren über 1000 Belegärzten, umfassenden Kompetenzzentren und Instituten und den 12 Kliniken in der ganzen Schweiz ist sie hinsichtlich des medizinischen Leistungsangebotes führend in der Schweiz. Auch bezüglich des visuellen Marktauftrittes nimmt Hirslanden eine Vorreiterrolle ein. Schon 1990 hat Hirslanden mit einem modernen und professionellen Erscheinungsbild für die ganze Branche Zeichen gesetzt. Rund 10 Jahre später hat Hirslanden erneut eine führende Rolle übernommen und mit der Einführung eines neuen Erscheinungsbildes unter der Dachmarke Hirslanden erneut Zeichen gesetzt.

Hirslanden hat erkannt, dass nicht nur das medizinische Leistungsangebot sondern auch der visuelle Marktauftritt konsequent und professionell konzipiert und organisiert werden müssen. Insbesondere die einzelnen Elemente der visuellen Kommunikation müssen klar definiert und konsequent umgesetzt werden. Im Falle von Hirslanden sind das nebst dem Logo klar definierte Gestaltungsraaster und Typografie, eine exklusive Farbwelt und eine emotionale Bildsprache. Elemente, die im Verlaufe der letzten Jahre konsequent umgesetzt worden sind und so zu einem in sich konsistenten, einheitlichen visuellen Marktauftritt von Hirslanden geführt haben.

So wie Hirslanden im Markt im visuellen Bereich Zeichen gesetzt hat, so hat die Klinik Pyramide am See im inhaltlichen Bereich Zeichen gesetzt. Diese, im Vergleich zu Hirslanden kleine Klinik am Zürichsee hat es vortrefflich verstanden, durch inhaltliche Konzentration ein aussergewöhnliches Marktprofil zu entwickeln. Natürlich ist auch hier das Erscheinungsbild von unbestrittener Professionalität, wirklich aus-

sergewöhnlich aber ist die inhaltliche Fokussierung der Kommunikation.

Die Klinik Pyramide am See hat bestimmte atmosphärische Schlüsselbotschaften definiert und konsequent kommuniziert. So werden zum Beispiel in der Klinikbroschüre vor allem vier Begriffe kommuniziert: Nähe, Niveau, Ideal und Erfolg. Alles Begriffe, die nicht primär medizinische Fachkompetenz kommunizieren, sondern vielmehr kompetente Atmosphäre. Zum Begriff „Nähe“ lesen wir zum Beispiel: Wenn sich die Distanz zwischen Ihnen und dem Bestmöglichen stetig verkleinert, sind Sie ganz in unserer Nähe. Zum Begriff «Ideale»: Das Mass aller Dinge ist die individuellste Sache der Welt. Es lebe die Andersartigkeit!

Im Gegensatz zu den meisten Kliniken, wo die medizinische Kompetenz zum Thema der Kommunikation gemacht wird, setzt die Klinik Pyramide die medizinische Kompetenz voraus und kommuniziert primär ihren Mehrwert; die aussergewöhnliche Atmosphäre.

Die beiden Beispiele zeigen uns exemplarisch auf, wie im Gesundheitswesen erfolgreich kommuniziert werden kann; durch einen professionellen visuellen Auftritt wie ihn die Hirslanden pflegt, und durch aussergewöhnliche Inhalte, wie sie die Klinik Pyramide am See kommuniziert.

Und doch ist das noch nicht das Ende der Fahnenstange, denn gekrönt wird die Kommunikation im Gesundheitswesen durch innovative Medien.

Innovative Medien sind darum so entscheidend, weil gerade durch diese Innovation eine entscheidende

Profilierung im Markt erreicht werden kann, ohne sich dabei inhaltlich und formell allzu stark exponieren zu müssen. Denn vergessen wir nicht; kommunikativ ist das Gesundheitswesen äusserst delikat. Medizinische Fachkompetenz und Seriosität stehen hier über Allem. Im Gesundheitswesen sollte Innovation primär in der Medizinaltechnik und der Forschung stattfinden und eben nicht in der Kommunikation.

Und gerade darum besteht im Gesundheitswesen die einmalige Chance, sich mit einem professionellen visuellen Auftritt, mit profilierten Inhalten und innovativen Medien markant zu profilieren und deutlich von der Konkurrenz zu differenzieren, ohne dabei unnötige Risiken einzugehen.

Noch ist diese Art der Kommunikation äusserst rar. Trotzdem, es gibt sie; der Bluetrail ist eines dieser Projekte, die professionelle Form mit profilierten Inhalten in einem innovativen Medium vereinen.

Der Bluetrail ist ein neuartiger Entspannungsparcours. In modernem lifestyle Design wird der breiten Bevölkerung in urbaner Atmosphäre an aussergewöhnlichen Orten einfache Entspannung geboten. Die Übungen basieren auf der traditionellen chinesischen Medizin und wurden in einem aufwendigen Verfahren zusammen mit MediQi, den führenden Zentren für chinesische Medizin in der Schweiz, entwickelt. Das aus Mitarbeitern von MediQi und des Bluetrails zusammengesetzte Entwicklungsteam hatte eine inhaltlich wie kommunikativ schwierige Aufgabe zu lösen; das Team musste Übungen auswählen, die einfach zu machen sind, keine Körperverrenkungen erfordern, im Strassenanzug zu machen sind, einem nicht ins Schwitzen bringen und nicht zuletzt den Macher auch gut aussehen lassen. Die Übungen mussten dann absolut deutlich und lifestylemässig easy formuliert werden und mit nicht nur deutlichen, sondern ebenso zeitgemässen Illustrationen ergänzt werden. Das Team um den Designer Andres Gyssler und die MediQi-Mitarbeiterin Eugenia Rotenberger haben hier hervorragende Arbeit geleistet; das Resultat überzeugt.

Die Bluetrail richtet sich an die berufstätige Bevölkerung zwischen 25 und 50, Mann und Frau, und soll Ihnen allen kurzfristig im hektischen Berufsalltag Entspannung bieten. Niederschwellig konzipiert, braucht ein Bluetrail fünf Minuten oder 45 Minuten; wie im-

mer es gerade möglich ist, aber immer mit dem gleichen Ziel; kurzzeitige Entspannung zwischendurch für noch effizientere Arbeit. Darum auch «Bluetrail move relax focus».

Kernmedien des Bluetrails und die Innovation ist der Parcours. Auf ihm werden an verschiedenen Stationen Entspannungsübungen kommuniziert. Der Parcours ist nicht fix formuliert, sondern passt sich jeweils der Umgebung an, in die er platziert wird. Beim Bluetrail am Schanzengraben im Zentrum von Zürich sind das aufgrund des urbanen Umfelds vor allem Entspannungsübungen für die Augen, Nacken und Rücken. Dazu auch einige Übungen für den Agressionsabbau.

Der Parcours bildet das kommunikative Herzstück des Bluetrails. Er wird begleitet von einer Auswahl weiterer Medien, die in professioneller Form und mit profiliertem Inhalt die Innovation des Parcours in sich tragen. Neben den must-have Medien wie Flyer und Broschüre sind ein Stressmeter auf der Homepage, mit dem jeder seinen Stressgrad messen kann und ein in Form und Inhalt gewagtes Booklet zu den Hintergründen und der Philosophie des Bluetrails.

Der Bluetrail ist alles in allem ein in seiner Art für das Gesundheitswesen einzigartiges kommunikatives Gesamtpaket, das Zeichen setzen wird. Es ist sicherlich auch kein Zufall, dass neben der Gesundheitsförderung Schweiz und der Stadt Zürich Hirslanden als einer der Hauptsponsoren den Bluetrail unterstützt. Einmal mehr hat Hirslanden hier nicht nur das Potential dieses einzigartigen Konzeptes erkannt, einmal mehr spielt Hirslanden selbstsicher eine Vorreiterrolle im Gesundheitswesen.

«Noch ist diese Art der Kommunikation äusserst rar. Trotzdem, es gibt sie; der Bluetrail ist eines dieser Projekte, die professionelle Form mit profilierten Inhalten in einem innovativen Medium vereinen.»

** David Guggenbühl ist Gründer der Guggenbühl AG, die Kommunikationsfabrik für lifestyle & brand support in Zürich und Initiant des Bluetrails.*