

**Sitzungsvorlage-Nr. 540/1180/XV/2011**

<b>Gremium</b>	<b>Sitzungstermin</b>	<b>Behandlung</b>
<b>Krankenhausausschuss</b>	28.02.2011	öffentlich

**Tagesordnungspunkt:  
Namensgebung****Sachverhalt:****3.2 Namensgebung und 3.3 Visuelle Identität**

Im Zuge der Betrachtung der unternehmerischen Entwicklung der beiden Kreiskrankenhäuser, insbesondere der Nutzung von Synergieeffekten aus der gemeinsamen Arbeit in verschiedenen Tätigkeitsbereichen stellt sich bei der Außenbetrachtung recht früh die Frage nach einer „Kommunikationsstrategie“.

Hierunter ist nicht nur die nach außen gerichtete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen, sondern vielmehr der ganzheitliche Ansatz einer „Corporate Identity“ mit vielfältigen Orientierungsaufgaben nach innen und außen.

Begonnen haben wir in einem ersten Schritt mit dem unter Tagesordnungspunkt 3a) dargestellten Trägerleitbild, das die Vision für die strategische Entwicklung des Unternehmens darstellt und aus dem sich die Führungsleitlinien sowie die Aufträge und die Ziele für die tägliche Arbeit ableiten lassen. In konsequenter Umsetzung wird auch eine gewünschte Kommunikationsstrategie daraus abgeleitet. Deswegen werden, wollen und müssen wir uns mit den Themen „Namensgebung“ und „Marke“ beschäftigen. An dieser Stelle wollen wir aber nicht auf die juristischen Implikationen von Marke und Warenzeichen eingehen, sondern vielmehr das Augenmerk auf den Nutzen von beidem legen.

Name und Warenzeichen sind das zentrale Element und Grundlage unternehmerischer Kommunikation. Ein professionell gestaltetes Firmenzeichen bietet die optimale Voraussetzung für erfolgreiche Werbemaßnahmen. Mit werbebegleitenden Maßnahmen wird sich das Firmenzeichen im Markt zur Marke etablieren. Es folgen Patienten-Zugewinn, langfristige tradierte Bindung an ein Gesundheitszentrum sowie letztendlich unternehmerische Sicherheit. Ein Logo hilft dabei bei der Differenzierung und Abgrenzung von Wettbewerbern. Ein einprägsam gestaltetes Kennzeichen verankert sich tief im Gedächtnis. Gestaltung und Aufmachung eines Logos vermitteln emotionale und ideelle Werte.

Imagewerte sind ein wesentlicher Grund vieler Entscheidungen für die Arzt- und Krankenhauswahl.

Aus diesem Grunde und aus dem Wunsch nach einer erfolgreichen Strategie aus dem Mitarbeiterkreis heraus, haben wir uns mit dem Thema beschäftigt und mit der Lockstoff Design GmbH ein bekanntes Büro mit den Arbeitsschwerpunkten in strategischer Kommunikationsberatung und visueller Kommunikation beauftragt, uns hierbei zu beraten und zu unterstützen.

Die Geschäftsführung der Lockstoff Design GmbH wird dem Krankenhausausschuss zu diesem Tagesordnungspunkt den Vorschlag der Geschäfts- und Betriebsleitung für eine Namensgebung und die visuelle Identität vorstellen. Sie wird im Rahmen einer kurzen Einleitung auf die Begründung eingehen und den eingeschlagenen Weg vorstellen.

Wohl wissend, dass es zu dem Thema einer Kommunikationsstrategie vielfältige Auffassungen und Betrachtungsweisen gibt, haben wir uns vorgenommen mit dem gewählten Namen und der gewählten Bildmarke zügig und konsequent nach innen und außen aufzutreten.

### **Beschlussempfehlung:**

Der Krankenhausausschuss beschließt, im Zuge der Weiterentwicklung einer Corporate Identity für die Kreiskrankenhäuser die vorgestellte Namensgebung und die vorgestellte „visuelle Identität“ in ein Kommunikationskonzept aufzunehmen und umzusetzen.