

abacus



COLORS OF CARE

DAS MAGAZIN DER HEALTH & CARE NETWORK GROUP IN KOOPERATION MIT DEM GIT VERLAG



THEMENSCHWERPUNKT: 50 PLUS



MENSCH UND FARBE
Nasenweisheiten



PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN
Neue Lust am Dekor



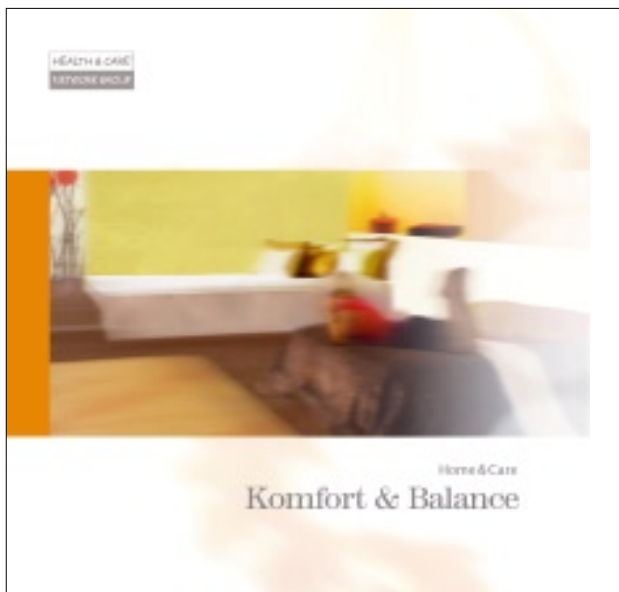
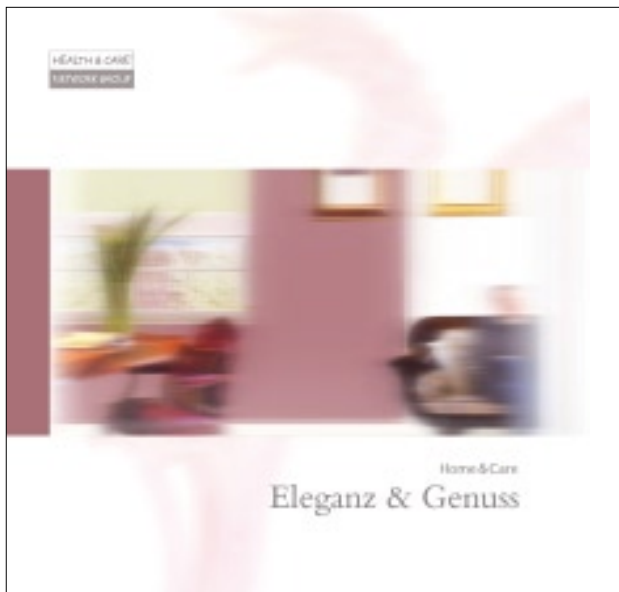
GESTALTEN UND AUSFÜHREN
Zwei, die sich verstehen



DAS NEUE DENKEN
Senior-Lifestyles

HEALTH & CARE®
NETWORK GROUP

HOME & CARE – LEBEN, WOHNEN, ARBEITEN



Die 4 Themenbereiche der Collagenbücher Home & Care sind die konsequente Erweiterung des Health & Care Konzepts



INDEX

Airwell	33	Loba	9
ARD	26	Lotos	15
Bauwerk	21, 3. US	Messe Düsseldorf	30
Bing	23	Messe Frankfurt Exhibition	30
Bock		Orell Füssli	33
Caparol	8, 3. US	Pfleiderer	19
Creative Analytik 3000	28	Philips	23
Das Konzept	15	Planungsbüro Neudamm	20
Decor Union	3. US	Ratgeberverlag	23
Dentcollege Berlin	35	RWTH Aachen	18
Dura Flooring Systems	3. US	Saarmesse	30
Engelbert Einrichtungskonzepte	10	Sony	23
Feierabend Onlinedienste für Senioren	24	St. Marien Krankenhaus Ahaus	16
Feldmann + Gericks	16	Stiftung Gesundheit	22
Gasthaus	32	Südbrock	9
Gerflor	9, 27, 3. US	Thermopal	18, 3. US
Google	23, 34	Tretford	3. US
Gruppe für Gestaltung GfG	6	Twitter	34
Health & Care Network Group (HCNG)	1, 15, 20, 31, 32, 36, 3. US	UFloor Systems	3. US
Heineking	8, 9	Walter	36
Horn	9	Witt Weiden	25
IM-Intermarket	1, 17, 32, 36, 3. US	Xing	34
Innovationsakademie Deutscher Apotheken IDA	10	Yahoo	23
Institut für Wirtschaftsforschung	1	ZDF	26
Kährs	3. US	Zwiesel	33
Leiniger Praxisplanung	12		

HEALTH & CARE® NETWORK GROUP

bauwerk
DESIGNED TO LIVE



DECOR UNION
HOLDING



thermopal



UFLOOR
SYSTEMS

www.health-and-care.net



IMPRESSUM

Herausgeber

Health & Care Network Group (HCNG),
vertreten durch
Herbert Schmitmeier
IM-Intermarket GmbH
Tel.: 069/905578-0
info@im-intermarket.de

Objektleitung

Bernhard Schroth
Tel.: 06151/8090-152
Fax: 06151/8090-179
bernhard.schroth@wiley.com

Redaktionsleitung

Dr. Roy T. Fox
Tel.: 06151/8090-128
roy.fox@wiley.com

Michaela Fischer
Tel.: 06196/882670
m.fischer@kommunikation-
konzeption.de

Katrin Westermeyr
Tel.: 06123/799936
k.westermeyr@t-online.de

Redaktionsassistentz

Angela Bausch
Tel.: 06151/8090-157
angela.bausch@wiley.com

Herstellung

GIT VERLAG GmbH & Co. KG
Dietmar Edhofer (Leitung)
Christiane Potthast (Stellvertretung)
Ruth Herrmann (Layout)
Michaela Mietzner (Layout)
Elli Palzer, Ramona Rehbein (Litho)

GIT VERLAG GmbH & Co. KG

Rößlerstr. 90
64293 Darmstadt
Tel.: 06151/8090-0
Fax: 06151/8090-146
info@gitverlag.com
www.gitverlag.com

Druck

Frotscher Druck
Riedstr. 8, 64295 Darmstadt

Printed in Germany

Auflage: 35.000

Titelbild (Porträt):
© Eric Isselée/Fotolia.com

HEALTH & CARE®

NETWORK GROUP

HOME & CARE – ELEGANZ & GENUSS



 ELEGANZ & GENUSS

 HARMONIE & REGENERATION

 KOMFORT & BALANCE

 PURISMUS & FUNKTION



Senioren, Silver Generation, Best Ager...

Bei dem Versuch, die (Ziel-)Gruppe der über 50jährigen zu benennen, überbieten sich die Marketing- und Werbestrategen neuerdings geradezu. Und das bezeichnenderweise, nachdem exakt diese Spezies Konsument jahrelang für Wirtschaft, Werbung und Medien so gut wie nicht existierte.

Nicht erst durch die Wirtschaftskrise setzt hier jedoch langsam ein Umdenkprozess ein. Allerdings wirkt die Annäherung an die älteren Kunden zum Teil noch etwas gespreizt. Über Jahrzehnte gelerntes Verhalten ist eben auch in der sonst so schnelllebigen Werbebranche nicht von heute auf morgen abzulegen. Ein Umstand, mit dem wir uns auch innerhalb der Health and Care Network Group (HCNG) aktiv auseinander gesetzt haben.

Lassen Sie mich an dieser Stelle zur Erklärung einige Fakten auf den Punkt bringen: Es ist eine Tatsache, dass die Bevölkerung in Deutschland unaufhaltsam älter wird und zwar bei abnehmender Einwohnerzahl. Die geburtenstarken Jahrgänge werden sich in den nächsten Jahrzehnten gleich einer Bugwelle durch die Alterspyramide schieben. Nach Schätzungen der Vereinten Nationen wird in Deutschland in gut 20 Jahren etwa die Hälfte der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein – bei sinkenden Geburtenzahlen. Das sind alarmierende Tatsachen, mit denen sich Politik, Wirtschaft und Gesundheitssysteme gleichermaßen aktiv auseinandersetzen müssen – und zwar jetzt!

Damit nicht genug. Die (Ziel-)Gruppe, über die wir hier sprechen, hat in der Breite nichts mehr mit den „Rentner-Senioren“ gemeinsam, die sich auf Kaffeefahrten Heizdecken andrehen ließen und sich darüber hinaus allenfalls mit der Anschaffung von Treppenliften oder dem Kauf von Blasentee oder Rheumamitteln beschäftigten. Das war gestern. Heute stehen hier ältere Menschen, die aufgrund ihrer finanziellen Situation den zukünftigen Wirtschaftsmotor verkörpern und damit ganz nebenbei auch über die Zukunft vieler Unternehmen entscheiden. Denn: das Geldvermögen liegt bereits heute auf den Konten der über 50jährigen. Sie sind längst die viel zitierten Könige unter den Kunden. Nach Angaben des Instituts für Wirtschaftsforschung verfügt die Generation der über 60jährigen bereits heute über eine Kaufkraft von über 300 Milliarden Euro.

Wir haben uns in der vorliegenden abacus-Ausgabe unter anderem mit dem Thema „Senioren“ beschäftigt. Ab Seite 24 erfahren Sie viel Informatives über die größte Online-Community für Senioren, feierabend.de, ab Seite 30 finden Sie Wissenswertes über die Psychologie der Generation 50 plus.

Haben Sie eine Vorstellung davon, welchen Einfluss Gerüche auf unser Wohlbefinden haben? Im Interview mit zwei der führenden Duftexpertinnen in Deutschland (ab Seite 3) gibt es jede Menge „Nasenweisheiten“ und überaus spannende Informationen rund um



Foto: Liz Rehm

dieses Thema, dem wir übrigens auch im nächsten Jahr in jeder Ausgabe einen Beitrag widmen werden. Nicht zu vergessen: Selbstverständlich finden Sie auch in dieser Ausgabe wieder zahlreiche Reportagen über Projekte unserer Netzwerk-Partner.

Jede Menge Inspiration also, die abacus seinen Lesern bietet. Dass sich unsere Leserschaft längst nicht mehr auf den deutschen Raum beschränkt, konnten wir kürzlich anlässlich eines Messebesuchs in London erfahren, als eine Kollegin dort mehrfach auf „abacus“ angesprochen wurde. Das spricht, wie wir finden, für sich, für abacus und für die HCNG!

*Herzlichst
Ihr Herbert Schmitmeier*



EDITORIAL **1**

MENSCH UND FARBE

Nasenweisheiten **3**

GESTALTEN UND AUSFÜHREN

Zahnarztstuhl mit Aussicht **6**

Moderner Klassenraum **8**

Verkaufen mit Konzept **10**

Zwei, die sich verstehen **12**

Nur ein neues Wartezimmer **15**

Es ist angerichtet! **16**

Kolumne **17**



PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Neue Lust am Dekor **18**

Schutz und Sicherheit **20**

Neue Parkett-Designs schaffen angenehmes Ambiente **21**



DAS NEUE DENKEN

Patienten zu Kunden **22**

Bestens organisiert **24**

Nachhaltigkeit zählt **27**

„Senior-Lifestyles“ **28**

Ganzjährig präsent **32**

Der Kunde von morgen sucht Sie im Internet! **34**



Termine	30
Buchtipps	33
Vorschau 1/2010	34
Index, Impressum	3. US



Nasenweisheiten

Über die Wirkung von Düften und Aromen auf unser Wohlbefinden

Unserem fünften Sinn, dem Geruchssinn, verdanken wir, dass wir Düfte wahrnehmen können. Und diese haben einen starken Einfluss auf unsere Befindlichkeit. Denn sehr viel stärker, als uns bewusst ist, nehmen wir positive und negative Stimmungen, Gefühle wie Zuneigung, Sympathie oder Antipathie, aber auch Wohlbefinden oder Angst über unsere Nase wahr. Redewendungen wie „Jemanden gut riechen können“ oder „an der Nase herumgeführt werden“ kommen nicht von ungefähr. Im Zuge unserer Evolution haben wir unseren Geruchssinn allerdings stark verkümmern lassen. Während der Mensch in grauen Vorzeiten Düfte gezielt einsetzte, etwa um die Götter gnädig zu stimmen, sind wir heute grade einmal in der Lage, zwischen 25 und 35 unterschiedliche Gerüche zu identifizieren. Vor gut zwanzig Jahren hat Patrick Süßkind mit seinem Roman „Das Parfüm“ das Thema Duft auf beeindruckende Weise wieder in unser Bewusstsein gerückt. Heute gibt es eine Fülle an Duftkerzen, -stäbchen, -ölen und dergleichen mehr. Eine Entwicklung, die die Aromaexpertinnen Maria Kettenring und Oliva Maitra eher kritisch betrachten, da hier zwischenzeitlich sehr viele minderwertige Produkte auf dem Markt sind. Abacus hat mit den beiden Duft-Profis über Düfte, professionelle Beduftungen und die Qualitätsunterschiede von Düften gesprochen.

▷ **abacus:** Das Thema Raumbeduftung gewinnt in der Raumgestaltung zusehends an Bedeutung. Ein neuer Trend oder lediglich die clevere Idee der Marketingstrategen in den großen Kosmetikkonzernen?

▶ **Maria M. Kettenring:** Raumbeduftung hat Tradition und wurde in vielen Hochkulturen eingesetzt. Am besten bekannt ist uns noch die ägyptische Duftkultur. Bereits Cleopatra aktivierte Raumbeduftung und setzte dieses Stilmittel sehr bewusst zur Raumgestaltung ein. Mithilfe von Räucherungen, Duftbechern und Duftwachskegeln, die ihre Dienerinnen durch die Hallen auf ihren Perücken trugen, verwöhnte sie sich, ihre Gäste und ihre Räume mit Wohlgeruch. „Kein Tag ist glücklich ohne Wohlgeruch“ war das Motto der damaligen hohen Duftkultur. Das macht deutlich, dass die Beduftung von Räumen mit Duftlampen, Duftleuchten und Duftbrunnen nicht neu und daher keineswegs eine Erfindung unserer Zeit ist.



Maria M. Kettenring zählt zu den führenden Aromaexpertinnen in Deutschland. Sie ist Autorin zahlreicher Fachbücher, leitet als Trainerin für Naturdüfte Seminare und Duftreisen im In- und Ausland.

▶ **Oliva Maitra:** Wahrscheinlich ist nur einfach inzwischen bekannter, dass Räume eine vielseitige Wirkung auf die Sinne der Menschen haben. Neben Formen, Farben und Materialien werden unsere Sinne auch über Klang und Duft angesprochen, und Räume können dadurch positiver wahrgenommen werden. Das hat logischerweise auch Auswirkungen mit Blick auf eine ganzheitliche Raum-



Oliva Maitra ist diplomierte Innenarchitektin und ausgebildete Feng-Shui-Beraterin. Sie ist Inhaberin eines Planungsbüros für kreatives Wohnen und leitet zudem als Aromaexpertin Seminare über harmonische Raumgestaltung.

gestaltung, da eine neue Dimension hinzukommt.

▷ **Wann ist Raumbeduftung als Teil der Raumgestaltung aus Ihrer Sicht empfehlenswert und wann bzw. wo eher nicht?**

▶ **Oliva Maitra:** Raumbeduftung ist wunderbar, wenn wir Tag- und Nacht-, Jahreszeitenrhythmen und



Fotos: Oliva Maitra / Maria M. Kettenring

Für einen Liter echtes, hochwertiges Rosenöl werden vier bis sechs Tonnen(!) Rosenblüten benötigt, in einem Tropfen Rosenöl sind 30 blühende Rosen verarbeitet – damit erklärt sich die Preisdifferenz zwischen billigen synthetischen Düften und hochwertigen natürlichen ätherischen Ölen.



Rosenblüten werden belüftet, damit sie nicht zu warm werden und vorschnell oxidieren. (Im Biobereich werden die Blüten auf Roste sorgfältig dünn geschichtet, damit genügend Luft daran kommt, sodass dies gar nicht erst gemacht werden muss.)

unsere emotionalen und körperliche Verfassungen berücksichtigen. Die Natur gibt uns viele Hinweise. Der Spaziergang durch einen duftenden Garten schenkt uns unmittelbar das Gefühl von Wohlbefinden, ein Gang durch den Wald lässt uns durchatmen. Das sind Hinweise, wie wir diese Stimmungen in unsere Räume bringen können. Nadelholzdüfte lassen durchatmen, Zitrusdüfte beleben, Blütendüfte harmonisieren oft. Voraussetzung sind naturreine Düfte sprich ätherische Öle.

▷ Kann man einfach „frei Schnauze“ beduften oder müssen bestimmte

Regeln bei der Raumbeduftung beachtet werden?

► **Oliva Maitra:** Duft ist ein sehr sensibles Thema, was jeder aus eigener Erfahrung, beispielsweise mit Parfum, kennt. Die Menschen sind Individuen mit äußerst unterschiedlichen Vorlieben.

► **Maria M. Kettenring:** Außerdem kommt zur psychischen Ebene in der Wahrnehmung von Düften die körperliche hinzu. Die Psyche mit ihrer komplexen Reaktion, ausgelöst durch die Verarbeitung der Düfte im limbischen System, ist vielschichtig. Die Anwesenheit von Duftstoffen kann körpereigene Botenstoffe durch einen komplizierten Umwandlungsprozess aussenden, beispielsweise Serotonin, Noradrenalin, Endorphine etc. Diese Stoffe sind dafür verantwortlich, dass wir uns plötzlich aktiviert fühlen, also das Noradrenalin ankurbeln, beispielsweise durch einen Minz-Limetenduft. Mit den Inhaltsstoffen der ätherischen Öle, echte naturreine Düfte, wird zusätzlich die körperliche Ebene angesprochen. Lavendel ist inhaltsstofflich so ausgestattet, dass in der Fachliteratur gerne auf die beruhigende Wirkung des Duftes hingewiesen wird. Voraussetzung ist allerdings ein echtes ätherisches Lavendelöl, kein Lavandin, Hybride oder gar ein synthetischer Verschnitt. Dieser echte Lavendelduft kann dann in der Regel eine beruhigende Wirkung auf einen Menschen ausüben.

Hat ein Anwender jedoch negative Erinnerungen an den Duft, etwa durch die Übergriffigkeit von Tante oder Oma im Sinne von „Uraltlavendel“, kann es in diesem Falle sein, dass derjenige diesen Duft absolut nicht riechen mag und deshalb eben nicht ruhig und gelassen wird. Dann gibt es auch einige Düfte, die sehr anwenderfreundlich sind und eine

hohe Akzeptanz unabhängig von Altersgruppierungen und Geschlecht aufweisen, wie beispielsweise Orange, Zitrone, Lemongras und Zeder.

▷ Wie genau funktioniert das Wirkprinzip von Düften? Was genau macht ein Duft mit uns?

► **Maria M. Kettenring:** Für die Raumbeduftung nehmen wir die Düfte über die Nase wahr, und wie oben beschrieben wird durch einen komplexen Umwandlungsprozess das ätherische Öl oder die Duftmischung im limbischen System verarbeitet. Verwenden wir z.B. ein Zitronenöl, kann die Konzentrationsfähigkeit erhöht werden und die Tippfehlerquote minimiert werden, wie eine japanische Studie herausfand. Minzduft kann belebend und erfrischend auf unseren Geist wirken. Optimistisch stimmen Orange und Grapefruit. Ausgleichend, harmonisierend wirken Kakao- oder Vanilleextrakt. Unsere Stimmungen werden direkt beeinflusst, die linke oder die rechte Hemisphäre des Gehirns wird angesprochen. In der sogenannten Osmotherapie, der Therapie die das Riechen von Naturdüften untersucht, konnten z.B. gute Ergebnisse erzielt werden mit Bergamotte bei Engegefühl, Stress und Ängsten.

▷ Woran kann ich erkennen, ob es sich um einen guten Duft handelt, im Sinne, dass er mir guttut. Und was sind die Indikatoren für minderwertige Produkte?

► **Maria M. Kettenring:** Am wichtigsten ist die Grundkenntnis, dass zwischen synthetischen Duftstoffen und natürlichen ätherischen Ölen unterschieden wird. Und hier gibt es große Qualitäts- und Preisunterschiede. Dabei ist es in der Tat hoch kompliziert, allein die natürlichen



Düfte zu „begreifen“. Kommen jetzt synthetische Komponenten ins Spiel, wird die Sache noch komplizierter – und ist teilweise auch nicht gesundheitsfördernd.

► **Oliva Maitra:** Das Problem ist, dass synthetische Stoffe, die wir riechen, vom Körper als „unbekannt“ aufgenommen und zum Teil auch gespeichert werden. Dabei sind viele der Inhaltsstoffe bis dato noch gar nicht erforscht. Wir wissen jedoch heute schon, dass es grundsätzlich problematisch ist, die Räume dauerhaft mit synthetischen Düften zu beduften. Es ist höchst widersinnig, dass wir peinlich genau darauf achten, dass Farben, Lacke, Spanplatten und Teppichböden nicht mehr „ausdünsten“ dürfen, andererseits unsere Räume mit Synthetik parfümieren.

▷ *Was empfehlen Sie Anwendern, ob für den privaten Wohnbereich oder in Räumen, die wir zum Health and Care Sektor zählen? Welche Grundkenntnisse sollten fürs Beduften vorhanden sein?*

► **Maria M. Kettenring:** Ganz wichtig ist es, auf die Qualität von ätherischen Ölen zu achten, und diese im Fachgeschäft zu kaufen. Wichtig zu wissen ist auch, dass natürliche ätherische Öle nur begrenzt haltbar sind.



Die meisten Öle „kippen“ unter Sauerstoffeinwirkung um und können nicht lange unverschlossen an der Luft stehen. Überdies sind die meisten natürlichen ätherischen Öle empfindlich gegen UV-Strahlung, weshalb sie in dunklen, UV-undurchlässigen Flaschen gelagert werden müssen.

▷ *Heißt das im Umkehrschluss, dass alles, was durchsichtig und in klaren, geöffneten Gefäßen als Raumduft gelagert wird, nicht natürlich ist?*

► **Oliva Maitra:** Das ist zu vermuten. Es ist doch nicht nachvollziehbar, dass Konsumenten diese Dinge kaufen und nutzen, obwohl jeder weiß, dass auch eine duftende Blüte irgendwann verwelkt. Wieso sollte also ein Gel oder eine klare Flüssigkeit „natürlich“ sein, wenn so etwas nicht einmal in der Natur selber funktioniert? Hinzu kommt, dass auch nicht alle Düfte, die uns in der Natur begegnen, als ätherische Öle gewonnen werden können und diese dann auf jeden Fall synthetisch sein müssen.

► **Maria M. Kettenring:** Flieder-Duft ist ein gutes Beispiel dafür oder auch der Duft von grünen Äpfeln. Diese Düfte können den Pflanzen nicht entzogen werden, ohne als ätherisches Öl sofort umzukippen. Produkte wie Shampoos, Duschgels oder Raumdüfte, die nach diesen Noten riechen, sind immer synthetisch. Dieses Phänomen kennen wir ja auch aus der Lebensmittelindustrie, wo mit einer Art von „Holz-Spänen“ ein super lecker riechendes Erdbeer-Aroma entsteht, mit dem dann Joghurt aromatisiert wird. Fakten, die bekannt sind – dennoch kaufen die Verbraucher Erdbeeryoghurt.

▷ *Gibt es ‚No-Goes‘ im Umgang mit Raumbeduftungen und Düften?*



Ätherische Öle mit den Duftnoten der Zitrone, Orange, Rose und Myrthe regen das Empfinden der Menschen besonders an. Zitronenduft ist ein besonders guter Raumduft, denn er stärkt das Immunsystem und hilft bei Stress.

► **Maria M. Kettenring:** Das Überdüften von schlechten Gerüchen mit Wohlgeruch oder gar mit einer Überhöhung, vielleicht mit durchdringendem Lemongrasöl oder Synthetik, ist ein No-Go.

Generell stellen wir jedoch fest, dass es immer mehr geschulte Nasen gibt. Die Menschen entwickeln zunehmend Vorlieben für sehr gute Weine, Käse, Olivenöle, Schokolade, Tee, um nur einige zu nennen, und kultivieren eine differenziertere Wahrnehmung.

Mit dem Trend zu „Green Thinking – Green Living“ wird der Verbraucher wieder mehr zum bewussten Konsumenten, den man buchstäblich nicht an der Nase herumführen kann. Er entdeckt die Macht seiner Unterscheidungsfähigkeit.

Kontakt:

Maria M. Kettenring, Neu-Isenburg
Tel.: 06102 / 27 639
villaroma@t-online.de

Oliva Maitra

**Planungsbüro für kreatives Wohnen,
Bad Zwischenahn**
Tel.: 04403 / 624 788
info@oliva-maitra.de
www.oliva-maitra.de



Zahnarztstuhl mit Aussicht

Die „Smiledesigner Lounge“ in Bremerhaven

Vom zehnten Stock des Bremerhavener „Sail-City“-Hochhauses blickt man in gemütlichem Lounge-Ambiente auf Weserstrand und Nordsee hinunter – und dabei kann man sich gleichzeitig zahnärztlich behandeln lassen. Die unkonventionelle Raumgestaltung und die aufwendige Inneneinrichtung der Praxis stammen von der Bremer Agentur GfG (Gruppe für Gestaltung).

Die 720 m² große Praxis der Zahnärzte Dr. Linneweber und Partner erinnert eher an eine gemütlich Lounge als an eine Praxis. So soll den Patienten der Arztbesuch fast wie eine Nebensache vorkommen – das ist die Grundidee der zahnmedizinischen Gemeinschaftspraxis. Die an die Gestalter herangetragene Aufgabe be-

stand vor allem darin, den Besuchern ein Höchstmaß an Aufenthaltsqualität zu bieten und zugleich die Räume bedarfsgerecht zu strukturieren.

Eine reibungslose Logistik der Arbeitsabläufe sowie optimale Hygienebedingungen haben in einer Praxis, in der über 50 Personen von 6 bis 22 Uhr im Schichtbetrieb tätig sein

sollen, oberste Priorität. Zudem galt es, dem exponierten Standort am Wasser bei der Innenraumgestaltung Rechnung zu tragen und so ein einzigartiges Corporate Design zu schaffen. Die Raumaufteilung wurde den besonderen architektonischen Vorgaben des Gebäudes entsprechend konzipiert.



An Deck

Das Zentrum der schiffsdeckförmigen Grundfläche bildet der Funktionskern der Praxis. Er umfasst Sanitär- und Umkleieräume, Garderobe, Einbauschränke sowie die Röntgenabteilung. Dieser innere Kern wurde mit einer bronzefarbenen, metallischen Oberfläche versehen und steht so in einem Kontrast zu den hellen, leicht schwebend wirkenden Wänden des äußeren Rings mit den Behandlungsräumen. Vom großzügig gestalteten Empfang geht die Verkehrsfläche fließend in die offene Wartezone und von dort in den Behandlungsbereich über. Diese durchlässige Struktur erleichtert die komplexen Arbeitsprozesse der Gemeinschaftspraxis.

Die Aufteilung in acht Behandlungs- und vier Prophylaxeräume mit mehreren Wartebereichen und Kurzwartezonen ermöglicht eine parallele Behandlung vieler Patienten. Die besten Aussichten können direkt vom Zahnarztstuhl aus genossen werden – mit Blick auf die Weser und die Nordsee sind die Behandlungsräume im äußeren Ring angeordnet.



Der Hauptwartebereich mit seinen drei Sofas, gepolsterten Hockern und großen Teppichinseln ist wie ein geräumiges Wohnzimmer gestaltet.

Farben für den Lounge-Effekt

Harmonische Farben, kontrastiert durch Farbakzente in den Möbeln und die fließend geformten weißen Wände, schaffen ein behagliches, entspannendes Raumgefühl. Maßgeblich für das Farbkonzept der Bremer Innenarchitekten war es, der Praxis einen Lounge-Charakter mit wohnlicher Atmosphäre zugunsten einer angstfreien Umgebung zu verleihen. Die Farbgebung folgt einer dezenten Linie mit Verzicht auf knallige Farbkontraste. Die farbliche Gesamtkomposition kombiniert warmes Weiß mit Naturtönen für ein harmonisches Raumgefühl. Die Wandverkleidung aus gebürsteter Bronze wirkt modern, zugleich aber warm.

Farbliche Akzente setzten die Designer mit Grün- und Brauntönen. Organisch abgerundet wird das Farbklima durch einen dunkelbraunen Boden mit leichter Changierung und Sitzmöbeln in verschiedenen hellen Grünschattierungen. Ein dezent schimmernder Effekt verleiht dem Bodenbelag aus Linoleum zusätzlich ein Gefühl von Wertigkeit und nimmt das bronzefarbene Metall der Wandbeschichtung wieder auf. Farbhar-

monische Blickpunkte setzen die grünen Bezüge der Sitzmöbel. „Die Grüntöne erklären sich aus der Möbelwahl. Die auserkorenen Sofas sind mit Stoffen in verschiedenen Grünschattierungen bezogen“, sagt Sebastian Lieber, Projektleiter bei der GfG, zum Farbkonzept. An verschiedenen Stellen in der Praxis werden die Grüntöne in den Sitzmöbeln wieder aufgenommen, beispielsweise am Behandlungsstuhl und in den Wartebereichen.

Licht und Sichtschutz

Großflächige Glastüren holen das Tageslicht ins Innere des Gebäudes. Mattierungsfolien, mit denen die Ganzglasdoppeltüren beklebt sind, sorgen sowohl für Lichteinfall als auch für Sichtschutz. Ergänzt durch eine indirekte Beleuchtung und dezente Deckenleuchten, entsteht eine helle und freundliche Lichtsituation mit gezielt gesetzten Akzenten. Den Behandlungsräumen vorgelagert sind die nötigen Lager- und Nebenflächen, deren Zugänge unauffällig in die Wände integriert sind. Alle Funktionselemente in der Praxis wie Türen, Schlösser, Griffe und Sockelleisten sind flächenbündig integriert, um plane Flächen zu erzeugen.

Die Wasser-Motivik spiegelt sich in einem durchlaufenden Wellen-



muster wieder, das sich über Wände und Glastüren gleichermaßen erstreckt und so eine optische Einheit bildet. Insgesamt erreicht das Wellen-Design eine Länge von ca. 70 Metern. Als verbindendes Element umspannt es den gesamten Bereich und stärkt so das Bild einer harmonischen sowie außergewöhnlichen Corporate Architecture.

Kontakt:

**GfG / Gruppe für Gestaltung GmbH,
Bremen**

Tel.: 0421/33868041

buss@gfg-bremen.de

www.gfg-bremen.de



Fotos: Tom Kleiner / GfG



Moderner Klassenraum

Neues Health & Care Projekt
in Landesbergen

Grün gewinnt: Michael Piotrowski zeigt auf den ausgewählten Entwurf.



Leistungsumfang

Umfang der Heineking Leistungen im Detail:

- Alten Zustand dokumentieren
- Der Schulleitung das Konzept erläutern
- Vorschläge zur Umgestaltung mit Caparol Design-Studio besprechen
- Materialauswahl treffen, Musterbesprechungen durchführen
- Konzeptentwürfe vorstellen, Zeitplan festlegen
- Malerarbeiten und Gestaltung an Decken und Wänden ausführen
- Fußbodenerneuerung Klasse 5, Altbelag raus, Grundieren, Spachteln, Verlegen, Verschweißen, Einpflegen mit Dr. Schutz
- Fußbodenerneuerung Klasse 1, Parkett Schleifen, Verfugen, Versiegeln
- Stoffe für die Fensterdekorationen, Nähen und Anbringen
- Nach der Fertigstellung, Dokumentieren der ausgeführten Arbeiten

Zu Beginn des neuen Schuljahres erstrahlen zwei Klassenräume der Grund- und Hauptschule in Landesbergen in neuem Glanz. Das ortsansässige Unternehmen Heineking als Spezialist für Innenraumgestaltungen und die Schulleitung der Grund- und Hauptschule Landesbergen haben die Sommerferien genutzt, um das Projekt „Moderner Klassenraum“ nach wahrnehmungspsychologischen Richtlinien umzusetzen.



In nur drei Wochen wurden diese beiden Klassenräume der Grund- und Hauptschule in Landesbergen neu gestaltet.

Hintergrund des Konzeptes ist die ganzheitliche Anwendung von Farben, Formen, Materialien und Licht, denn sie sind typische Träger von emotionalen Botschaften im Raum. Das Projekt orientierte sich ganz wesentlich an den neuesten Erkenntnissen der Wahrnehmungspsychologie. Die wissenschaftlichen Untersuchungen an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim haben bewiesen, dass die farbliche Raumgestaltung unmittelbar auf das Unterbewusstsein wirkt (Basis der Health & Home Care Gestaltungskonzepte). Im pädagogischen Bereich ist das ganzheitliche Konzept unter „Moderner Klassenraum“ bekannt. Bereits 2003 wurden repräsentative Untersuchungen zu Licht, Akustik, Farben und Formen im modernen Klassenraum durchgeführt. Innerhalb von drei Wochen wurden die von der Schulleitung und den Lehrern ausgewählten Entwürfe für die zwei Klassenzimmer durch die Mitarbeiter des Unternehmens Heineking zur vollsten Zufriedenheit aller Beteiligten umgesetzt. Die Arbeitsleistungen umfassten von der Fußbodenerneuerung über sämtliche Malerarbeiten bis hin zu neuem Sicht- und Sonnenschutz. Für die nachhaltige Werterhaltung wurden die Böden eingepflegt und versiegelt. „Das Farbkonzept wurde von Caparol entwickelt. Als Material

wurde ausschließlich Caparol Indeco Plus als hochwertige Farbe verwendet. Gerflor lieferte den neuen Belag im ersten Klassenraum. Die Produkte von Loba wurden für die Parkett-Fußboden-Sanierung im zweiten Klassenraum verwendet. Für die Wandabschlüsse haben wir uns für Leisten der Firma Südbrock entschieden. Zu guter Letzt passten die Stoffe der Firma Horn am besten in die Gesamt-Farbgestaltung hinein“, erläutert Michael Piotrowski, zuständiger Projektleiter bei Heineking Service GmbH, Objekt- und Raumgestaltung.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen, und die Schüler wird es freuen. „Die neue Atmosphäre wird sicher dazu beitragen, ein neues Lerngefühl zu entwickeln“, freut sich Schulleiter Fritz-Karsten Hünecke.

Ein Unternehmen setzt Maßstäbe

Mit diesem Pilotprojekt „Moderner Klassenraum“ setzt Heineking einen neuen Maßstab für die Verwirklichung weiterer Gestaltungskonzepte in Schulen. Als besonderes Geschenk an die Schule in Landesbergen wurden die Heineking-Arbeitsleistungen gespendet.

Der Grund: Das Unternehmen feiert in diesem Jahr seinen 80. Geburtstag. Seit der Gründung erweiterte es sich vom Fuhrunternehmen zum Marktführer in der Logistikbranche beim Transport von Boden-

und Hartbelägen. Im Einzelhandel vertreibt das Unternehmen Materialien für die Innenausstattung und bietet umfangreiche Serviceleistungen wie Verlege- und Malerarbeiten sowie Dekoration und Montage. Ergänzend wird die Beratung für das Health & Care Ausstattungskonzept für Gesundheitseinrichtungen ausgebaut. Europaweit sind 255 Mitarbeiter, davon 205 am deutschen Stammsitz beschäftigt. Der Umsatz der Gruppe lag 2008 bei 50 Mio. €.

Heineking geht mit der Zeit und den Ansprüchen seiner Kunden – egal welchen Alters. Das umfangreiche Leistungsportfolio steht für ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell. Aus der in dritter Generation familiengeführten Unternehmensgruppe gehen hervor: ein Logistikunternehmen, Fachmärkte für Raumgestaltung und Service, ein Sportpark, ein Kinderspielpark und die Heineking Media Group, die mit „netSchool“ spezielle Produkte und Dienstleistungen für Schulen anbietet. Der Nachwuchs scheint dem traditionsreichen Unternehmen besonders am Herzen zu liegen.

Kontakt:

Michael Piotrowski

Heineking Service GmbH, Landesbergen
Health & Care Network Partner
Tel.: 05025/ 89-400
michael.piotrowski@heineking.de
www.heineking.de



Verkaufen mit Konzept

Apothekenkunden mit atmosphärischen Elementen binden

Der Innenarchitekt und Einrichtungsberater Martin Engelbert hat sich auf Apotheken und Arztpraxen spezialisiert. Für die IDA, Innovations-Akademie Deutscher Apotheken (www.ida-akademie.de), hat er eine Zukunftsapotheke geschaffen. Apotheker können sich hier über zukunftsfähige Konzepte und Studien im Apothekenbereich informieren. abacus sprach mit ihm über die Apotheke der Zukunft, die weit mehr bieten soll, als das reine Rezepteinlösen: Andere nützliche Produkte soll sie verkaufen und vor allem die Apotheke als kompetenten Gesundheitsberater ins rechte Licht setzen.

▷ **abacus:** Herr Engelbert, Sie entwerfen Einrichtungskonzepte für Apotheken: Wie gewinnen Sie die Kunden? Wie schaffen Sie zusätzliche Kaufanreize?

► **Martin Engelbert:** Der Apothekenkunde sollte einen bestimmten Weg zurücklegen, bis er an den Handverkaufstisch gelangt – nicht aber auf direktem Wege durch die Mitte der Offizin. Dagegen hat der Kunde auch gar nichts einzuwenden. Deshalb haben wir Wegführungen eingebaut. Das Prinzip ist das gleiche wie im Supermarkt. Der Kunde bekommt viele Kauf- und Probierangebote gemacht, die ihn anregen. Die Apotheke wird deshalb aber nicht zum Supermarkt, sondern zum Gesundheitszentrum. Der wichtigste Unterschied: Die Pharmazeuten agieren als Berater für eine ganzheitliche, erlebbare Gesundheit. Unserem Konzept zufolge sollte der Apotheker auch nichts mehr mit dem Kassiervorgang zu tun haben, sondern er berät den Kunden ausführlich und geleitet ihn dann mit den verkauften Produkten zur Kasse.

▷ **In Ihren Konzepten planen Sie auch komplette Erlebnisbereiche für die Apotheke. Wie sieht so etwas aus?**



Martin Engelbert, Dipl.-Ing. Innenarchitekt & Einrichtungsberater für Apotheken und Arztpraxen

► **Martin Engelbert:** Ein Aktionsbereich am Eingang offeriert Angebote, die der Gesundheit oder dem Wohlbefinden dienen, das können Kooperationsaktionen mit Industriepartnern sein. Das bekannte Aktionsregal wurde von uns konsequent zum „Aktionsraum“ weiterentwickelt. So schaffen wir einen ganz neuen Fokus auf die Aktionsware, das Produkt wird „erlebar“. Ein Kosmetikbereich ist wichtig, weil die Apotheke hochwertige Kosmetika bietet, die aber oft unter Wert dargeboten werden. Diese Artikel werden mitunter noch schlechter als in Drogerien präsentiert. Zum Erlebnisbereich können auch Sessel oder ein Wasserfall oder Lichtstimmungen gehören, die eine

Wohlfühlatmosphäre schaffen. Ähnlich einem Shop-in-Shop-Prinzip wird der „Wellness-Bereich“ als eigenständige Einheit in das Konzept integriert. Auch hier gilt es, Kompetenz zu zeigen und die Kosmetika angemessen zu präsentieren – eine Angliederung von kosmetischen Behandlungsräumen ist da ein konsequenter Schritt.

▷ **Welche Rolle spielen dabei die Farben – in puncto Wohlfühlatmosphäre?**

► **Martin Engelbert:** Farben spielen eine ganz herausragende Rolle. Sie haben eine Signalwirkung und tauchen den Kunden in eine spürbare Erlebniswelt. Bei den Flagship-Apotheken ist jeder Bereich ganz bewusst farbig gestaltet. Immer andere Farben, Möbel und Materialien weisen den Weg zu neuen Angebotsflächen und erzeugen eine ganz eigene Atmosphäre, die beleben oder entspannen soll. Gerade im Wellness- oder Kosmetikbereich soll sich der Kunde durch warme Holz- sowie Farbtöne wohlfühlen. Der Aktionsbereich ist dagegen eher weiß gestaltet, da hier die Informationen im Vordergrund stehen. Mit der Ansprache aller Sinne über Elemente wie Farben, Formen, Licht und Musik wird bei den Kun-



den eine positive momentane Stimmung hervorgerufen, die zu einer Steigerung der Kauflust führt. Diese atmosphärischen Elemente sind für Apotheken noch wichtiger, da die meisten Kunden eine Apotheke aufsuchen, wenn es ihnen nicht gut geht.

▷ *Die Rezeptur wollen Sie nach vorn holen – wie den Sushi-Master beim Japaner, der alles vor den Augen der Gäste zubereitet?*

► **Martin Engelbert:** Fast immer wird die Rezeptur versteckt. Warum eigentlich? Sie sollte eine Apotheke schmücken. Wir haben sie als Glaskubus herausgearbeitet. So können beispielweise in Salben spezielle Duftnoten nach den Wünschen des Kunden eingebracht werden. Die gläserne Rezeptur rückt die Kernkompetenz des Apothekers wieder in den Vordergrund. Das sichtbare Anmischen von Substanzen festigt beim Kunden die Vorstellung vom Apotheker als qualifizierten Gesundheitsberater und grenzt sich so von anderen Apothekenkonzepten ab.

▷ *Es geht Ihnen also ums Erlebnis Einkaufen?*

► **Martin Engelbert:** Es geht um das Erlebnis Gesundheit, um genau zu sein. Patienten kommen mit ihren Rezepten natürlich auch so in die Apotheke. Aber wo fühlen sie sich am besten aufgehoben und beraten, das ist doch die Frage. Fast noch wichtiger: Wie erreiche ich die Zielgruppe gesundheitsbewusste Kunden? Als moderne Apotheke muss ich um die Gesunden werben. Da hilft nur Beratung, Beratung, Beratung. Ein wichtiges Thema in diesem Zusammenhang ist das, was man im Allgemeinen mit dem Stichwort „Spontankauf“ bezeichnet. Diese

nicht zu unterschätzende Ressource wird künftig noch wichtiger. Genau darum geht es bei unseren Einrichtungen: um die optimale Wahrnehmung von Produkten in eigenen Erlebniswelten und die dadurch ausgelösten Impulskäufe.

▷ *In Drogerien gibt es viele Produktbereiche, die auch in Apotheken angeboten werden. Wie sollen sich Apotheken abgrenzen?*

► **Martin Engelbert:** Die Apotheken müssen sich absetzen vom Einerlei der Drogerien, dort ist alles weiß. In der Apotheke sollte der Kunde ein Rundum-Sorglos-Paket erhalten. Apotheken, die sich an Drogerien orientieren, werden es schwer haben. Denn die Preisspirale nach unten lässt sich nicht umdrehen. Wer im Moment investiert, weiß das auch. Durch eine kundenorientierte und einladende Offizingestaltung verlängert sich die Verweildauer. Dies führt zu einer deutlichen Steigerung der Impulskäufe.

▷ *Und Sie haben das Erfolgsrezept für jeden Apothekenstandort?*

► **Martin Engelbert:** Jedenfalls bieten wir durchdachte Konzepte, jeweils individuell abgestimmt. Zu unserer Planung zählen auch Warenplatzierungen und die Standortforschung. Ich bin überzeugt, dass man über ein Konzept besser verkaufen kann als ohne Konzept. Und darum wird es künftig gehen.

Kontakt:
Martin Engelbert

Health & Care Network Partner
Engelbert Einrichtungskonzepte GmbH,
Tecklenburg
Tel.: 05455-96070
martin@engelbert.de



Wellness- und Kosmetikbereich IDA



Aktionsbereich IDA mit Imagebild zum Produkt und Farbwechsel-Lichtdecke



Gläserne Rezeptur IDA: Die Kernkompetenz eines Apothekers sollte sichtbar sein.



Männer und Frauen werden durch unterschiedliche Farben und Formen der baulichen Gestaltung individuell angesprochen.



Zwei, die sich verstehen

Wenn Ärzte und Innenarchitekten zusammenarbeiten

Der Münchner Innenarchitekt Bernhard Leniger richtet seit vielen Jahren Arztpraxen ein. Das Gefühl von Wohlbehagen und Vertrautheit soll sich nach seiner Philosophie schon beim Betreten der Räume einstellen – für Patienten wie für Praxis-Team Arzt gleichermaßen. Dafür entwirft Leniger stimmig designte Gesamtkonzepte aus Form und Farbe, mit denen sich jeder auf seine Weise identifizieren kann.

Geschieht ein „Clash of Civilizations“, wenn Arzt und Innenarchitekt sich treffen?

Nicht unbedingt, sagt Bernhard Leniger, der schon seit den 80er Jahren Praxen für Ärzte jeder Fachrichtung gestaltet. Zwar gebe es nach wie vor viele Mediziner, die selten aus dem weißen Kittel hinauskämen und eher selten einen Blick in andere Welten wagten – geschweige denn in die eines Designers. Doch gerade in den letzten Jahren gebe es immer mehr Ärzte, die sich ausgesprochen interessiert an Gestaltungsfragen zeigten, die während eines Projekts sogar Produktvorschläge aus dem Internet fischten, sich selbst genau über Produktpreise informierten. Das In-

ternet, so die Vermutung Lenigers, hat seinen Kunden diese Welt geöffnet. Die Information über das Mögliche ist damit eben auch spätabends in der Praxis – und auch mal zwischen zwei Patiententerminen erreichbar.

Von Technik bis zu Wohnlichkeit und Wärme

Überhaupt ist die Technisierung der Arztpraxen, die Vernetzung der elektronischen Geräte von Röntgen bis Ultraschall und Kommunikation heute prägend für jede neuere Praxis und mittelbar auch für den Dialog zwischen Arzt und Innenarchitekt. So wie E-Mail und Internet Arzt und Innenarchitekt einander näher bräch-

ten, sei es auch die Kenntnis dieser Technik. Ohne solches Wissen, so Leniger, gebe es heute keine gemeinsame Basis zwischen den beiden Berufsgruppen. Im Gegenteil: Die Sprache, das geteilte Know-how auch bezüglich der gebräuchlichen Medizintechnik, mildere den Kulturschock zwischen den Disziplinen. „Ich muss als Innenarchitekt wissen, wie der Arzt den Schallkopf des Ultraschallgeräts bei der Untersuchung handhabt – entsprechend muss der Raum strukturiert werden.“ Das Jonglieren mit Fachbegriffen aus Design und Architektur sei dagegen meist kontraproduktiv für den Dialog, wenn er ein gutes Ergebnis für die Praxis fördern soll.





Anfängliche Distanz schafft nach der Erfahrung Lenigers häufig die Angst vor der Sprengung des Budgets. Dieses stehe gerade jetzt, da viele Ärzte bezüglich der Vergütung unter Druck stünden, gedanklich an erster Stelle. Dennoch würden die Ansprüche nicht kleiner: Mit möglichst wenig Mitteln möglichst viel zu erreichen – das werde heute vor allem gefordert. Auch inhaltlich gebe es durchaus allgemeine Trends: Wellness und Wohlfühlen, manchmal gar Feng Shui, seien die Themen. Und immer wieder wird nach „Wärme und Wohnlichkeit“ gesucht. Vorbei seien die Zeiten, in denen funktionale, wenn auch designte Kühle in Weiß und Metall vorherrschten.

Ein Prozess im Dialog

So wird die innenarchitektonische Beratung sehr gerne angenommen. „Ich renne mit meinen Vorschlägen oft offene Türen ein“, meint Leniger. Echte Überzeugungsarbeit muss er dennoch häufig leisten – etwa dann, wenn ein Kunde etwa sehr viel Geld für Technik, Röntgen und Klimatisierung ausgeben, am Stuhl im Wartezimmer aber sparen wolle. Alles, was so nah am Patienten ist – eben der Wartestuhl, Farbe und Deko an den Wänden –, müsse möglichst wertig sein und einen gleichberechtigten Platz in der Budgetplanung einnehmen, auch wenn sie vordergründig keinen direkten Nutzen hätten.

Zumeist wird Bernhard Leniger gefunden. Häufig hat der Arzt einen seiner Entwürfe gesehen und ein erstes Einverständnis festgestellt. Darauf folgen erste Treffen, in denen der Innenarchitekt dem Interessenten seine Grundhaltung und Designphilosophie näherbringt – dem folgt ein Honorarangebot. Nach einem (manchmal zunächst teilweisen) Vertragsschluss kommt das erste große „Paket“: Die Entwicklung des funktionalen Grundrisses, bei dessen Ent-

wicklung schon viele Gestaltungsideen mitgedacht sind, aber meist noch unsichtbar bleiben. Erst wenn das hier Präzenterte freigegeben worden ist, geht's an die Details: Jeder Schrank und jede Schublade, die Struktur der Räume und deren Beleuchtung werden durchdacht. Der Arzt bekommt jetzt Muster und farbige Animationen geliefert für Böden, Fliesen und Hölzer, sodass ein lebendiger Eindruck des Machbaren entsteht.

Ein Dirigent der Farben und Formen

Es ist ein „kreatives Ping-Pong-Spiel“, sagt Leniger. Und in dieser Phase brächten sich übrigens verstärkt die Frauen ein, die sich anfangs für gewöhnlich eher heraushielten. So arbeitet man sich aneinander entgegen, bis das Konzept steht. Zwischendurch gibt es – auch das übernimmt der Praxisgestalter – viele Abstimmungen und Gespräche mit Planer, Techniker und Vermieter. Angebote für den Innenausbau werden eingeholt, und ein tagesgenauer Terminplan im Balkendiagramm wird erstellt. Und über die qualitätssichernde Begleitung der Baustelle hinaus kümmert Leniger sich um Abrechnung und Mängelbeseitigung.

Auf der Suche nach der für den Arzt richtigen Farbe, nach der passenden Einrichtung nimmt Bernhard Leniger die Rolle eines Dirigenten ein. Er versteht es als seine Aufgabe, aus dem, was er in den Gesprächen mit dem Arzt heraushören und -spüren kann, eine Vision zu entwickeln. „Ich muss herausfinden, wo sein Herz schlägt“, sagt der Innenarchitekt und bringt damit zum Ausdruck, dass dieser Prozess sehr viel mit Emotionen und Einfühlung zu tun hat. So entsteht ein Ergebnis, das nicht nur aus der Vorstellungswelt des Gestalters, sondern noch mehr aus der seines Kunden gespeist wird.





Behaglichkeit der Lounge-Ästhetik

Dabei stellt Leniger rückblickend fest, dass sich heute die Wohn- und Arbeitswelten immer stärker annähern. In seiner Anfangszeit in den 80er Jahren habe es zwar eine starke Öffnung der Ärzte hin zum Design gegeben, allerdings habe sich dies oft in der Platzierung von Solitärs und die Konzentration auf Ikonen der Gestaltung verwirklicht. Heute nehme man stärker Bezug auf Einrichtungswelten außerhalb der Praxis – etwa auf die Privatwohnung, aber auch auf die Lounge-Ästhetik, die in Hotels und Restaurants zu finden ist.

Generell empfindet Leniger es als typisch für die heute gewünschten Gestaltungsprinzipien, dass andere Lebensbereiche aus allen Teilen der Welt zitiert werden. Die Architektur der Wellness-Hotels gehört hierher, aber auch der früher kaum denkbare Buddha im Wartezimmer sowie die Spannung aus moderner kühler, auch strenger Formensprache und der Wärme von Materialien. So kombiniere man etwa den Parkettboden mit warmen Stehleuchten – so entstehe bei aller Funktionalität auch Behaglichkeit in den Räumen.

Intuition für Licht und Farbe

Die Auswahl von Farbe und Licht ist für den Innenarchitekten eine Frage

der Intuition im Einzelfall. Dabei fließen aktuelle Trends und eigene Seherfahrungen ein: „Ich bin eine Antenne, die Schwingungen früher aufnimmt als andere.“ Und er setzt das Aufgenommene in sinnvoll Realisierbares um. Auch hier findet er am treffendsten das Bild des Orchesters und seines Dirigenten: Nichts darf sich im Raum zu wichtig machen und zu sehr in den Vordergrund drängen. So dürfe nicht nur die Wandgestaltung in das Farbkonzept einbezogen werden – auch die Materialität der Dinge im Raum seien entscheidend: Etwa eine grünlich schimmernde Glasscheibe oder das Holz der Möbel. Der Gesamtklang entscheidet.

Eine in seiner Anfangszeit als Innenarchitekt gemachte Erfahrung bei einem Lichtseminar eines Leuchtenherstellers prägt noch heute Bernhard Lenigers Grundthesen zur Beleuchtung: Demnach sollte es dreierlei Licht in einem Raum geben: Solches zum Sehen (damit es überhaupt hell ist), zum Hinsehen (ein Beleuchtungskörper als Einrichtungsgegenstand) und zum Ansehen (etwa ein Spot, das ein Bild oder Objekt beleuchtet). Die Austarierung dieser drei Aspekte ist für ihn entscheidend für das Beleuchtungskonzept in einer Praxis. Nimmt man eines davon weg,

entstehe eine empfindliche Lücke im Gesamtergebnis.

Neben einem für jede Praxis individuell entworfenen Empfangstresen – für Leniger die wichtigste Gestaltungsaufgabe bezüglich der Möblierung in der Arztpraxis, da sie den ersten bleibenden Eindruck von der Praxis vermittelt –, hat der Praxiseinrichter ein weiteres Spezialthema: Seine Frau, Swantje Salley, befasst sich mit der Wandgestaltung mit besonders dafür entworfenen Acryl-Farbbildern. Sie sind für viele Ärzte eine Alternative für Kunstwerke, die häufig einen Aufwand und intensive Beschäftigung erfordern, die nicht jeder Arzt aufbringen kann. Als „Komponistin für Farbklänge“ sieht sich die Malerin – diese sollen sich in den Räumen ausbreiten und gemeinsam mit den Entwürfen ihres Mannes jedem Raum seine eigene Note verleihen.

Kontakt:

Bernhard Leniger

Leniger-Praxisplanung

Tel.: 08092/857660

info@leniger-praxisplanung.de

www.leniger-praxisplanung.de



Nur ein neues Wartezimmer ...

Umgestaltung in einer Gemeinschaftspraxis in Düsseldorf



Vorher



Nachher

Nicht immer sind große Umbau- oder Renovierungsmaßnahmen notwendig, um eine Atmosphäre zu schaffen, die Kunden aufatmen und entspannen lässt. Allein neue Farben, Accessoires und Formen können viel bewirken. Nach einer Umfrage, wie den Patienten die Räumlichkeiten der Gemeinschaftspraxis gefallen, schnitt das Wartezimmer schlecht ab. Mit der Aufgabe, diesen Raum für die Patienten angenehmer zu gestalten, aber mit möglichst geringem Aufwand, wendeten sich die Ärzte an die Firma Lotos.

Boden und Beleuchtung sollten unverändert bleiben und das Wartezimmer sich harmonisch an die anderen, von der Umgestaltung nicht betroffenen Räumlichkeiten, anfügen. Auch die Feng-Shui-Gesichtspunkte sollten beachtet werden. Die Praxis in Düsseldorf hat eine vorwiegend in Grau gehaltene moderne Einrichtung.

Das Ziel der Firma Lotos war es, für den Patienten eine Atmosphäre zu schaffen, in der er die Wartezeit als angenehm empfindet. Die Ausblicke in den Wald (Fototapete) entführen gedanklich an einen anderen Ort, und der Grünton hat eine beruhigende Ausstrahlung. Der Orangeton der Sessel wirkt dagegen heiter und belebend. Die Kieselsteine hinter den Stühlen bringen Abstand zur Wand und sind somit ein ungewöhnlicher

Wandschutz. Umgesetzt hat Lotos das Projekt mit ihrem Partner „das Konzept“ in Köln, ein Raumausstatter, der den Kunden gerne „etwas mehr“ als Gardinen und Vorhänge liefert.

Die Patienten reagierten sehr positiv auf die Umgestaltung und lobten die harmonische Ausstrahlung. Dieses Beispiel zeigt, dass auch ohne großen Aufwand die Atmosphäre völlig verändert werden kann.

Die Firma Lotos aus Köln wurde Ende 2007 gegründet und befindet sich seither in ständigem Wachstum. Mit der Verbindung von Feng-Shui, Innenarchitektur und Coaching schafft Lotos Lebens- und Arbeitsräume, in deren Mittelpunkt der Mensch steht. Die Mitgliedschaft bei der HCNG ist ein weiterer Schritt, um Menschen in ihren Räumlich-

keiten zu fördern und zu unterstützen. „Denn Räume haben einen prägenden Einfluss auf uns, und dieser Wirkung können wir uns nicht entziehen. Besonders im Gesundheitswesen ist es deshalb umso wichtiger, auf das Wissen über die Wirkung von Farben zurückzugreifen. Die Collagenbücher sind für den Kunden eine wichtige erste Orientierung“, erklärt Firmengründerin Sabine Weber, Innenarchitektin und Feng-Shui-Beraterin.

Kontakt:

Sabine Weber und Barbara Ludermann

Lotos GbR, Köln

Health & Care Network Partner

Tel.: 0221/16829930

info@lotos-business.de

www.lotos-business.de



Es ist angerichtet!

St. Marien Krankenhaus Ahaus

Wie stellen sich moderne Kliniken auf das veränderte Verbraucherverhalten von Kunden ein? Welche Kriterien muss ganz speziell eine Krankenhauskantine erfüllen? Die Patienten wollen in angenehmem Ambiente vom Thema Krankheit abgelenkt werden. Entspannung, Erholung, Kraft schöpfen, Abstand zum Arbeitsalltag, Regeneration, Kommunikation – das wünschen sich auch die Ärzte, das Pflegepersonal, die Verwaltung und die Besucher. Feldmann + Gericks ist spezialisiert auf die Gestaltung von Büfettanlagen und hat im St. Marien Krankenhaus Ahaus das komplette Restaurant und die Büfettanlage neu gestaltet.



Ausgangssituation: **unflexibel und überlastet**

Es galt unterschiedlichste Bedürfnisse zu berücksichtigen. Eine kleine Cafeteria mit beschränkter Kapazität für Besucher und Patienten ist vorhanden. Gewünscht wurde ein zusätzliches erweitertes Angebot für Besucher zur Mittagszeit sowie eine

Flexibilisierung der Öffnungszeiten. Denn viele Besucher der Patienten sind berufstätig und können so auch während einer längeren Mittagspause Angehörige und Freunde besuchen und gleichzeitig eine kurze Mahlzeit einnehmen. Hinzu kommt, dass immer mehr Besucher alleinstehend sind, Single oder im Alter verwitwet und gerne das Angebot einer Mahlzeit annehmen, die sie mit dem Krankenhaus-Besuch verbinden. Dies gilt auch für die Besucher des angeschlossenen Gesundheitszentrums sowie der im Krankenhaus befindlichen selbstständigen neuen Facharztpraxen.

Das Krankenhaus ist im Laufe der Jahre gewachsen – mit mehreren neuen Abteilungen, höherer Bettenzahl, angeschlossenen Seniorenheim, diversen Facharztpraxen und Gesundheitszentrum. Das bedeutet: mehr Patienten, mehr Personal.

Außerdem kamen im Laufe der Jahre zusätzliche Aufgaben für die Krankenhaus-Küche hinzu, mit Außer-Haus-Service wie z.B. Verpflegung externer Kindergärten, Kitas, betreutes Wohnen, Essen auf Rädern usw. Wegen des daraus resultierenden Platzmangels im Küchenbereich wurden in der Vergangenheit immer öfter Servierwagen, technische Geräte im Aufenthaltsraum zwischengelagert, was zu einer unruhigen Atmosphäre führte. Daher wurden insbesondere im Kantinenbereich bauliche Maßnahmen erforderlich. Zusätzlich zur Kapazitätserweiterung und Neugestaltung der Essensausgabe an das Personal wurde als neues Angebot auch ein Mittagstisch für Begleitpersonen der Patienten und Besucher der Patienten integriert.

Ergebnis: **Harmonisches Gesamtbild**

Wo früher in einem großen dunklen Saal mit streng angeordneten Tischreihen die Belegschaft ihre Mittagszeit verbrachte, ist heute ein in hellen freundlichen Farben gestalteter Raum entstanden, in dem nicht einfach nur „mal schnell gegessen“ wird, sondern auch Kommunikation und Erholung wichtige Bestandteile sind.

Dies wurde unter anderem durch die Platzierung einzelner Tischgruppen ermöglicht sowie durch locker angeordnete Trennelemente, be-



queme Sitze, Bänke und Hocker erreicht. Auch die Zusammenstellung der Einrichtung durch helle Hölzer und der Kontrast zum Farbanstrich, Wandbilder, neuer Bodenbelag sowie die Farbauswahl der Sitzgruppen ergibt ein harmonisches Gesamtbild.

Die Raumerweiterung durch den Einbau einer Glasfront mit Aussicht auf den Krankenhauspark und Teich bringt mehr Licht und Transparenz in den Raum. Die bewusste Beschäftigung mit der gesunden Ernährung und die entsprechende persönliche Auswahl der Mahlzeit beginnt mit der optisch ansprechenden Präsentation der Produkte. Die Büfettanlage wurde mit hellem Holz in Bambusoptik gestaltet unter Berücksichtigung der Materialauswahl im Bodenbereich. Als farblicher Kontrast wurden die Rückschränke der Büfettanlage mit dunklem Holz gestaltet. Eine klare, hygienische Optik wurde unterstrichen durch die Komponen-

ten Edelstahl und Granit. Auch die Beleuchtung der ausgestellten Lebensmittel, Transparenz durch Glas, stellt einen wichtigen Aspekt dar. Außerdem wurde eine großzügige Präsentation der Waren in den Bereichen Getränke/Kaffee und Cerealien/Müsli gewünscht.

Feldmann + Gericks ist ein erfahrenes Innenausbau- und Tischlereiunternehmen mit Sitz in Vreden. Die Schwerpunkte des Handwerksunternehmens liegen in den Bereichen Innenausbau, Gaststätteneinrichtungen, Apothekeneinrichtungen, Praxiseinrichtungen und Büroeinrichtungen. „Die Zusammenstellung der technischen Geräte und die ansprechende Gestaltung der Einrichtung gehören zum Umfang unseres Leistungsangebotes“, sagt Geschäftsführer Manfred Feldmann. Die Komplettlösungen beinhalten Beratung, Planung, Fertigung, Montage sowie Service nach Auftragsabwicklung.



Die Büfettanlage im St. Marien Krankenhaus Ahaus ist für größere Anstürme gerüstet. In der Free-Flow-Anlage bewegt sich der Gast frei und wählt an den unterschiedlichen Stationen die Zusammensetzung seiner Mahlzeit selbst.

Kontakt:

Manfred Feldmann

Feldmann + Gericks Innenausbau GmbH, Vreden

Health & Care Network Partner

Tel.: 02564 / 950 949 0

info@feldmann-gericks.de

www.feldmann-gericks.de

Bediente Kunden

Wer tanken fährt, kann sich bedienen lassen. Doch scheint das eine echte Herausforderung zu sein. Volltanken? – Nicht bei diesen Preisen! Den Ölstand messen? – Finger weg, das kann ich selbst! Der Dienst vom Tankwart kollidiert mit unserem Selbstbedienungswahn. Wir wollen Service. Aber bitte schön dosiert! So ist der Kunde. Nichts macht man ihm recht. Will man ihm helfen, fühlt er sich bedrängt. Lässt man ihn stehen, macht er auf dem Absatz kehrt. Dies seltsame Gebaren – wird es Verkäufer künftig zur Verzweiflung treiben?

Ganz rational betrachtet, schon. Der Kunde spürt, ob ehrlich oder aufgesetzt. Ein plakativer Service fordert Misstrauen heraus. Steckt Preisaufschlag dahinter oder schlechte Ware? Von aufgebundenen Bären kann man nämlich Lieder



singen. Für echten Service gilt: die Sinne nutzen! Was sieht der Kunde? Hört er zu? Wie nimmt er Gesten des Verkäufers wahr? Was denkt und fühlt er? Will er wirklich kaufen?

Stimmt die Chemie und spricht man seine Sprache? Geschäfte sind schon immer ein Balanceakt, besonders, wenn's um wirklich gute geht. Das Geld des Kunden mag die Portokasse füllen. Begeistert wahrer Service, hört's die halbe Welt. Der Preis? Den zahlt der Kunde ohne viel Gerede. Wenn dafür endlich jemand einfühlsam und ehrlich – bedient.

Kerstin Schulz

Kolumne



Neue Lust am Dekor

Mit dem Schmetterlingskind kommt Freude auf

Jedes Kind hat etwas Göttliches an sich, davon ist Dr. Farnas Tonkaboni überzeugt. Darum sei sie auch sofort begeistert gewesen von dem Motiv, das ihr die Designerin Regina Dahmen-Ingenhoven für ihre Praxis in Düsseldorf vorgeschlagen hat: das Schmetterlingskind aus der Thermopal Designers' Collection, mit seinen gefalteten Händen und von Schmetterlingen umschwirrt. „Das hat so viel Symbolik, es erzählt von Glück und Freude“, stellt die Ärztin fest: „Damit ist es wie gemacht für unsere Praxis und unsere Philosophie: Jedes Kind steht im Mittelpunkt.“

Wie für ihre kleinen Patienten kommt eine 08/15-Lösung auch für ihre Räumlichkeiten nicht infrage. Dr. Tonkaboni hat daher die Designerin Regina Dahmen-Ingenhoven engagiert, um ihre Praxis zu erweitern und bei der Gelegenheit neu zu gestalten – mit einem ihrer Dekore aus der Thermopal Designers' Collection. Bei deren Entwurf habe sie von Anfang an die Gestaltung von Krankenhäusern, Praxen, Schulen oder Kindergärten im Blick gehabt.

Dass der Trend im Bereich Health Care ganz klar hin zu individuellen Lösungen geht, hat man auch bei

Thermopal festgestellt, wie Marketingleiter Matthias Marx erklärt: „Der Wunsch nach Differenzierung der Designs in Optik und Haptik nimmt immer mehr zu. Architekten möchten ihren Projekten eine besondere Note geben.“ Fernab des Mainstreams haben daher namhafte Designer und Planer, darunter Regina Dahmen-Ingenhoven, eine HPL-Innenausbau-Kollektion für Thermopal entworfen – und prompt den renommierten red dot design award gewonnen.

Dass die Dekore nicht nur bei der Jury punkten konnten, sondern auch

in der konkreten architektonischen Anwendung, dafür ist Dr. Tonkaboni Praxis mit dem Schmetterlingskind als immer wiederkehrendes Motiv das beste Beispiel: Leitgedanke für deren Umbau war es, in die Welt der Kinder einzutauchen. Das innenarchitektonische Konzept will Leichtigkeit vermitteln, Verspieltheit, Heiterkeit. Um zusätzlich den Aspekt der Geborgenheit und des Aufgehobenseins in einem größeren Zusammenhang zu betonen, hat die Architektin die Räumlichkeiten „wie aus einem Guss“ gestaltet, wobei die individuell gefertigten Möbel verschiedene räumliche Bezüge und Ordnung herstellen. „Das steigert das Wohlbefinden und wirkt heilend“, ist Regina Dahmen-Ingenhoven überzeugt.

Wobei es nicht allein die kleinen Besucher von Dr. Tonkabonis Praxis sind, die sich über das Schmetterlingskind freuen. „Gerade Eltern reagieren sehr angetan auf unsere neue Praxis- und Farbgestaltung“, stellt die Ärztin fest. Die Designerin wundert das nicht. „In unserer von Technik, Computern und medialer Reizüberflutung geprägten Gegenwart steigt das Bedürfnis nach sinnlichen, anregenden und glamourösen Bildern“, stellt Dahmen-Ingenhoven fest und spricht von der „neuen Lust am Dekor“ und „ganz individuellen Lösungen“. Mit Schichtstoff lasse sich diese ideal befriedigen.

Thermopal, Spezialist für den Innenausbau:

Die Thermopal GmbH, Leutkirch im Allgäu, ist einer der führenden Hersteller von Holzwerkstoffen für den gehobenen Innenausbau, den Objekt- und den Ladenbau. Das

Die Thermopal Designers' Collection

Sechs bekannte Design- und Architekturbüros haben exklusiv für den Holzwerkstoff-Hersteller Thermopal 54 Avantgarde-Designs für den Innenausbau entworfen. Die Kollektion ist seit 2009 auf dem Markt. Bei der Auswahl der Kreativen legte das Traditionsunternehmen Wert auf einen gelungenen Mix aus etablierten Studios und jungen aufstrebenden Büros und entschied sich für folgende Designer: aPLEX (Berlin), Dr. Regina Dahmen-Ingenhoven (Düsseldorf), Graft (Berlin, Los Angeles, Peking), Alfredo Häberli (Zürich), Javier Mariscal (Barcelona) und Simone Micheli (Florenz).

Für ihre hohe Designqualität wurden die Entwürfe kürzlich mit einem der wichtigsten Designpreise überhaupt ausgezeichnet, dem red dot design award. Zusammen mit den anderen prämierten Produkten ist die Designers' Collection für ein Jahr im Design-Museum in Essen zu sehen.

Dr. Regina Dahmen-Ingenhoven

Seit 2001 betreibt Regina Dahmen-Ingenhoven ein eigenes Designstudio mit den Schwerpunkten health, clinic, wellness, beauty und fashion design im Medienhafen Düsseldorf. Stationen ihrer Vita: Studium der Architektur an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH), Meisterschülerin an der Kunstakademie Düsseldorf bei Professor Ernst Kasper, wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Hochbauten und Industriebauten der RWTH Aachen. Dissertation über das Thema: „Orte der Animation – Architektur für Freizeit und Vergnügen im 21. Jahrhundert“ bei Professor Fritz Eller.



Bei ihren Dekoren aus der Thermopal Designers' Collection hat Designerin Regina Dahmen-Ingenhoven die Gestaltung von Krankenhäusern, Praxen, Schulen oder Kindergärten im Blick gehabt.



Hier vergeht die Zeit wie im Flug – Wartezimmerperspektiven aus der Düsseldorfer Praxis von Dr. med. Farnas Tonkaboni, Fachärztin für Kinderheilkunde und Jugendmedizin, Naturheilverfahren

Produktprogramm umfasst Dekorspanplatten und -MDF-Platten, Hochdruckschichtstoffe und zahlreiche Spezialprodukte, die sich nahezu beliebig kombinieren lassen. Das aktuelle Produktprogramm des Premium-Anbieters für Holzwerkstoffe umfasst über 500 Dekore, 11 verschiedene Strukturen und rund 20 Trägerwerkstoffe, die sich nach dem DST-System (Dekor – Struktur - Trägermaterial) beliebig miteinander kombinieren lassen. Zu den Kunden des Traditionsunternehmens zählen Architekten und Innenausbaubetriebe ebenso wie der Holzfachhandel und die Möbelindustrie.

Über den Pfeleiderer-Konzern:

Die im MDAX notierte Pfeleiderer AG (ISIN DE 0006764749) gehört zu den weltweit führenden Herstel-

lern von Holzwerkstoffen, Oberflächenveredelungen und Laminatfußböden. An 22 Standorten in Nordamerika, West- und Osteuropa produziert das Unternehmen, das rund 5.800 Mitarbeiter beschäftigt, für die Möbelindustrie, den Fach- und Heimwerkerhandel sowie den Innenausbau. Im Geschäftsjahr 2008 erreichte die Pfeleiderer AG einen Konzernumsatz von etwa 1,74 Mrd. € und ein EBITDA von knapp 224 Mio. €. Mehr Informationen im Web unter: www.pfeleiderer.com

Kontakt:

Matthias Marx

Thermopal GmbH, Leutkirch im Allgäu
 Health & Care Network Partner
 Tel.: 0 75 61 / 89-0
info@thermopal.com
www.thermopal.com



Schutz und Sicherheit

Planungsbüro Neudahm bietet Komplettlösungen

Die Suche nach Schutz und Sicherheit ist seit jeher ein fundamentales Bedürfnis der Menschen. „Wir nehmen dieses Anliegen ernst. Unsere Mission ist deshalb die kundenorientierte Planung intelligenter und zuverlässiger Sicherungskonzepte für alle Anwendungsgebiete“, erklärt Christoph Neudahm, Geschäftsführer des gleichnamigen Planungsbüros, das eine Ergänzung zum Portfolio der HCNG darstellt. Das Planungsbüro Neudahm ist zwar ein junges Unternehmen, dessen Mitarbeiter und Partner jedoch über Jahrzehnte lange Erfahrung für alle Produkte Normen und Richtlinien rund um die Sicherheitstechnik verfügen.

Auf dieser Basis, hat sich das Planungsbüro innerhalb kürzester Zeit zu einem innovativen Anbieter von professioneller Planungs- und Consulting-Leistungen im Bereich der Sicherheitstechnik entwickelt. Für die Sicherung von Grundstücken, Firmengeländen, Firmengebäuden und anderen zu schützenden Bereichen, liefert das Unternehmen maßgeschneiderte und modular aufgebaute Lösungen anhand der aktuellen Forderungen der Behörden sowie den geltenden Normen und Richtlinien. Die vielfältigen Erfahrungen aus Projekten unterschiedlichster Struktur sind das Fundament für kundenoptimierte Problemlösungen. Die Planung des Brandschutz sowie der Sicherheits-Kommunikation & Elektrotechnik werden im gesamten Bundesgebiet durchgeführt.



Die Auftragsverarbeitung mittels digitalem Stift ist auch ideal für Handwerker geeignet.

Planungsziele sind

- Sicherheit der Bauwerksnutzer,
- Wirtschaftlichkeit bezogen auf Bau, Betrieb und den Schadenfall,
- termingerechte Abwicklung von Bauvorhaben,
- Schonung von Umwelt und Ressourcen sowie
- Rechtssicherheit für den Bauherrn und weiterer am Bau Beteiligter.



Geschäftsführer Christoph Neudahm (links) und Burkhard Dietz (rechts), Vertrieb

Kontakt:

Planungsbüro Christoph Neudahm, Wuppertal

Büro für Sicherheits-Kommunikation & Elektronik
Health & Care Network Partner
Tel.: 0202/4968261 und 0162/2854117
pb@neudahm.com



Schnell und einfach

Elektronischer Stundenzettel beschleunigt Auftragsabwicklung

Zeit ist für den vielbeschäftigten Handwerker ein kostbares Gut und will effektiv genutzt sein. Darauf hat das Planungsbüro Neudahm eine Antwort: Mit dem elektronischen Stundenzettel kann die Stundenerfassung wie bisher auf Papier notiert und gleichzeitig in die EDV aufgenommen werden. Dies geschieht mit dem neuen System EWS Global. Die Stunden werden nach wie vor auf einem Papierformular notiert – aber mit einem besonderen Kugelschreiber, der das Geschriebene sofort mit einer Kamera aufnimmt und dann über das Mobiltelefon an die EDV schickt.

Vorteile

- Sofortige Rückmeldung über jeden erledigten und abrechenbaren Auftrag
- Kein Stundenzettel geht verloren
- Schnelle Reaktion bei Unklarheiten möglich
- Wesentliche Planungsvereinfachung
- Viele Auswertungsmöglichkeiten der Daten
- Hohe Reduktion der Zettelberge
- Hohe Akzeptanz, da keine Änderung des Arbeitsprozesses
- Kein Schulungsaufwand
- Sehr leicht anpassbar



Neue Parkett-Designs schaffen angenehmes Ambiente

Hygiene und Effizienz der Abläufe waren in den letzten Jahren vorrangige Themen im Gesundheitswesen und in der Wellness-Branche. Heute stellt man den Patienten und den Gast in den Mittelpunkt der Betrachtung. Sein emotionales Wohlbefinden wird immer stärker berücksichtigt. Mit neuen Parkett-Designs von Bauwerk Parkett wird dies möglich.



Bauwerk Megapark ist ein Landhausriemen, der voll und ganz dem Trend zu großformatigen Oberflächen entspricht. Die wohnfertigen 1-Stab-Dielen schaffen ein elegantes und gediegenes Wohnambiente.

In vielen Gesundheitseinrichtungen werden immer noch textile und künstliche Fußböden eingesetzt. Von der Hygiene bei textilen Belägen und vom ökologischen Aspekt der künstlichen Bodenbeläge einmal abgesehen (die Produktion erfordert sehr viel Energie): diese Bodenbeläge schaffen zuweilen ein künstliches,

steriles Raumklima. Der Wohlfühlfaktor geht verloren. Mit natürlichen Materialien wie beispielsweise Holz wird hingegen ein angenehmes Raumklima durch die ausgleichenden Eigenschaften geschaffen.

Die Parkettböden des Marktführers aus der Schweiz werden mit dem Boden verklebt. Dies sorgt für ein ru-

higes und sattes Gehgefühl. Die Oberflächen sind mit einem speziellen, extrem widerstandsfähigen Lacksystem versiegelt. Dadurch ist bei den versiegelten Böden keine Pflege mehr notwendig, und die Reinigung ist spielend einfach.

Neuheiten: Boden-Design mit Klasse

Im Trend sind derzeit Böden mit klassischen Verlegemustern. Die Serie Quadrato von Bauwerk ermöglicht in den edlen Holzarten Walnuss und Akazie einen breiten Fischgrat und großzügige Würfelmuster. Beide Muster erleben heute eine Renaissance. Waren diese bislang nur mit schmalen Stäben möglich, sorgt Quadrato mit 400 x 100 mm-Formaten oder mit 520 x 130 mm für Großzügigkeit.

Es gibt unterschiedliche Kriterien für die Verlegung eines hochwertigen Parkettbodens in öffentlichen Bereichen. Er kann Patienten und Besucher leiten, z. B. mit langen Dielen in Empfangs- oder Gehzonen. Er kann eine dezente und ruhige Stimmung erzeugen, z. B. mit warmen Farben und ruhigen Sortierungen in Behandlungs- oder Ruheräumen. Oder er kann für Abwechslung und Ablenkung sorgen, z. B. in Warteräumen. Ideal für diesen Einsatzbereich sind Hölzer wie Zebrano oder die Used-Look-Optiken Deserto und Tabacco, die Leben und Charakter aufweisen.

Kontakt:

Bauwerk Parkett GmbH, Bodelshausen

Tel.: 0800/10118-46/-49

www.bauwerkparkett.de

Patienten zu Kunden

Das Praxis-Marketing verschiebt seinen Schwerpunkt zu den digitalen Medien



Dr. Peter Müller, Vorstand,
Stiftung Gesundheit

Das Leben im traditionellen Gesundheitssystem mit Kammern und Kassenärztlichen Vereinigungen (KVen) war eigentlich ganz behaglich. Das Geld wurde geordnet verteilt, Wettbewerb durch zünftige Restriktionen ferngehalten. Doch die vergangenen Gesundheitsreformen haben die Situation verändert. Bereits 2006 gaben niedergelassene Ärzte in unserer Studienreihe „Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit“ an, nur noch 65 % ihres Umsatzes durch GKV-Versicherte einzunehmen. Dieser Anteil dürfte sich in der Tendenz durch den Abbau von Kassenleistungen weiter verringern. Der Wettbewerb um Privatpatienten und Selbstzahler läuft.

Gleichzeitig emanzipieren sich die Patienten. Eine wachsende Zahl von ihnen mutiert zu anspruchsvollen Kunden, die Dienstleistungen ihrer Ärzte in Anspruch nehmen, diese bewerten und miteinander vergleichen. Viele informieren sich vor dem Arztbesuch im Internet. Es ist zwar noch nicht die Regel, aber auch keine Ausnahme mehr, wenn Ärzte beim Behandlungsgespräch hören: „Das steht bei Wikipedia aber anders.“ Doch es gibt auch seriöse Gesundheitsportale wie beispielsweise Netdoktor.de und Onmeda.de, auf denen Patienten durchaus auch nützliche und qualifizierte Informationen einholen.

Präsenz am Ort der Information

Marketing wird für Ärzte künftig bedeuten, dort präsent zu sein, wo sich potentielle Patienten informieren. Ein Praxisschild an der Hauswand reicht nicht mehr aus. Auch Anzeigen in gedruckten Branchenbüchern verlieren rapide an Bedeutung. Diese beiden traditionellen – und teuren – Werbemaßnahmen haben ausgedient. Und zudem gestattet der Gesetzgeber heute grundstürzend mehr Freiheiten bei der Werbung als früher.

Zwar hat es das behauptete generelle Werbeverbot für Ärzte nie gege-

ben, doch die Restriktionen waren einmal harsch. Im Ernst: Vor zehn Jahren noch durften Ärzte außerhalb ihrer Praxis nicht kommunizieren, in welchen Teilgebieten, in welchen Schwerpunkten sie sich fortgebildet haben. Dieser Unfug ist Vergangenheit, auch durch die Möglichkeiten, die das Ärzte-Suchportal „Arzt-Auskunft“ (www.arzt-auskunft.de) vor gut zehn Jahren ins Leben rief. Hier ist nun weitgehend Normalität eingekehrt (siehe Kasten zum Werberecht).

Die Rahmenbedingungen für niedergelassene Ärzte sind mittlerweile geprägt durch neue gesetzliche und ökonomische Regeln. Marketing und Qualitätsmanagement, bereits etablierte Elemente anderer Wirtschaftszweige, sind eingedrungen in den Markt der ambulanten Medizin. In unserer Studie aus dem Jahr 2008 haben 60 % der teilnehmenden Ärzte betont, dass Marketingmaßnahmen „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“ sind. Nur 4,7 % gaben an, Werbung hätte überhaupt keine Bedeutung.

Erscheinungsbild der Praxis

Als wichtiges Marketing-Instrument nannte rund die Hälfte der Befragten das Erscheinungsbild der Praxis. Das Personal erhielt mit rund 57 % sogar

noch einige Stimmen mehr. Eine gepflegte Einrichtung und freundliche Mitarbeiter sind für Niedergelassene demnach zentrale Faktoren für den Erfolg der Praxis. Da findet sich eine Parallele zu Krankenhäusern: Ob Patienten mit der Klinik zufrieden sind, hängt auch davon ab, ob das Essen gut und die Krankenschwestern freundlich waren.

„Laien können ärztliche Kompetenz gar nicht einschätzen oder gar bewerten.“ Dieser Aussage stimmten in unserer Studie von 2007 über 60 % der befragten Mediziner zu. Was sie allerdings einschätzen können, sind Freundlichkeit, kurze Wartezeiten und gepflegte Räumlichkeiten. Das bedeutet, dass Ärzte nicht nur gute Mediziner sein müssen, um eine Praxis erfolgreich zu führen. Ein angenehmes Wartezimmer, in dem Patienten sich wohlfühlen, gehört dazu. Das Ambiente muss außerdem zur Ausrichtung der Praxis passen. Wenn eine Hautarztpraxis mit moderner technischer Ausstattung Lasertherapien anbietet, sollte das Wartezimmer nicht mit muffigem Mobiliar und veralteten Zeitschriften aufwarten. Corporate Identity (CI), der Begriff aus der Werbebranche, entfaltet auch für Mediziner seine Relevanz. Die



Identität eines Unternehmens muss über alle Kanäle transportiert werden: über das Auftreten der Mitarbeiter, das Praxislogo, die Räumlichkeiten und die Praxis-Homepage.

Auffindbare Webpräsenz

Vor allem der Internetauftritt gewinnt gegenwärtig an Bedeutung. Noch vor Personal und Praxisausstattung ist die eigene Webpräsenz die wichtigste Marketingmaßnahme. Das gaben zumindest zwei Drittel der Befragten der Studie an. Entscheidend ist allerdings, dass die eigene Homepage auch gefunden wird. Viele Patienten benutzen die Suchmaschine Google als Eintrittstor ins Internet. Wer bei den Google-Ergebnissen nicht einen der ersten Plätze belegt, wird nicht beachtet. Die wenigsten Internetnutzer klicken sich bis auf die zweite Seite der Trefferliste vor. Der Internetsuche Google hat ein ausgeklügeltes System mit über hundert Kriterien, nach denen er die Ergebnislisten erstellt. Einige dieser Kriterien sind bekannt, andere geheim.

Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization: SEO) ist eine der Marketing-Maßnahmen der Zukunft. SEO gestaltet Homepages so, dass sie bei Google – und auch bei anderen Suchmaschinen wie Yahoo und Bing – einen möglichst hohen Rang einnehmen. Für Unternehmen aus anderen Branchen ist SEO längst Standard. Freilich geht es für Firmen wie Sony oder Philips nicht darum, bei der Suche nach dem Unternehmensnamen gut dazustehen. Das ist im Allgemeinen immer der Fall. Nein, wer nach Fernsehern, Hi-Fi-Geräten oder Kameras sucht, der soll möglichst auf den Seiten der Anbieter landen und nicht bei der Konkurrenz.

Genauso verhält es sich bei Ärzten: Ziel ist nicht, die Suchergebnisse für den eigenen Namen zu optimieren.

Werberecht für Ärzte

Für die Werbung von Ärzten gelten strenge Vorschriften. Sie darf nicht irreführend, anpreisend, vergleichend oder unwahr sein. Das generelle Werbeverbot gilt jedoch faktisch nicht mehr. Sachliche, berufsbezogene Information ist gestattet. Darüber hinaus wird unterschieden zwischen Produkt- und Imagewerbung. Imagewerbung dient dem Ansehen eines Arztes und seiner Praxis. Produktwerbung bezieht sich generell auf Arzneimittel und Gegenstände, aber auch auf bestimmte Behandlungsverfahren und Therapien. Für Produktwerbung gilt das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) mit seinen strengen Vorschriften.

Werbung im Arztkittel

Bei der Imagewerbung dürfen Ärzte oder deren Mitarbeiter sich auf Bildern in Berufskleidung zeigen, so ein Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) von März 2007. Auch für die Produktwerbung hat der BGH das generelle Verbot gelockert. Nur wenn die Werbung geeignet ist, einen Patienten unsachgemäß zu beeinflussen und somit mittelbar eine Gefährdung der Patienten besteht, ist diese unzulässig.

Tipp: *Wenn Ärzte Fotos für eine Werbemaßnahme verwenden, die sowohl Image- als auch Produktwerbeaspekte beinhaltet, sollten sie Bilder nehmen, auf denen sie und ihre Mitarbeiter in weißen Oberhemden zu sehen sind. Der Eindruck ist derselbe wie im Kittel, und sie sind rechtlich auf der sicheren Seite.*

Quelle: Neuerscheinung des Ratgeberverlags: „Recht in der Praxis – Ratgeber für Ärzte“, mit Kapitel zum Werberecht. www.ratgeberverlag.de

Wer nach „Dr. Max Mustermann in Musterstadt“ sucht, der kennt die Praxis bereits. Entscheidend ist, wer bei der Kombination „Facharzt“ und „Stadt“ die Nase vorn hat – oder besser noch bei Suchworten zu den speziellen Therapieschwerpunkten.

Doch trotz aller modernen Dienstleistungsaspekte, die jetzt den medizinischen Sektor ergreifen: Das Verhältnis zwischen Arzt und Patient ist und bleibt etwas Besonderes. Diese Beziehung beruht in erster Linie auf Vertrauen. Bei allen modernen Marketingmaßnahmen, die Ärzte initie-

ren müssen, um sich auf die neue Haltung ihrer Patienten einzustellen, sollten sie das nicht vergessen. Wer marktschreierische Aktionen startet, setzt seinen Ruf als Arzt aufs Spiel. Und der gute Ruf sowie das gewachsene Vertrauen der Patienten sind die wertvollsten Marketinginstrumente überhaupt.

Kontakt:

Dr. Peter Müller

Stiftung Gesundheit, Hamburg
Tel.: 040/809087-0
mueller@stiftunggesundheits.de
www.stiftung-gesundheit.de



Bestens organisiert

Feierabend.de: Deutschlands größte Online-Community für Senioren

Die Märkte ändern sich – der Kunde auch! Wer denkt, man müsse die Generation 50 plus in Sachen Internet an die Hand nehmen, der irrt. Die Senioren sind bereits heute bestens organisiert – online wie im realen Leben. Im Vergleich zur jüngeren Generation haben sie einen entscheidenden Vorteil: Sie verfügen über Zeit, mit der sie gelernt haben umzugehen. Organisiertes Arbeiten ist kein Fremdwort. Feierabend.de, der größte deutsche Online-Club für Menschen über 50, erreicht diese heterogene Zielgruppe punktgenau.



Aktiv und kommunikativ – Senioren sind nicht erst dabei, das Internet für sich zu entdecken, sie sind schon mitten drin. Der Computer hilft, Freundschaften zu pflegen, erleichtert Einkäufe, und auch aktuelle Bilder von den Enkeln fliegen blitzschnell durch die Leitung.



Feierabend.de feierte 2008 den 10. Geburtstag. Die Community hat heute 150.000 Mitglieder im Alter von durchschnittlich 61 Jahren in etwa 50 Ländern und durchschnittlich sieben Millionen Seitenabrufe im Monat. Viele Feierabendmitglieder wollen „ihre“ Community mitgestalten und ihre Erfahrungen mit anderen teilen. Sie präsentieren Fotogalerien, pflegen Blogs, bestücken das „Poesiealbum“ oder schreiben eigene Beiträge. Besonders aktiv sind die Regionalbotschafter: Sie organisieren Veranstaltungen und gestalten die lokalen Feierabend-Websites. „Unsere Com-

nach vorgegebenen Kriterien testen. Ob Autos, Lebensmittel oder Haushaltsgeräte, ob Seniorenwohnheime oder Wellnesshotels: Die Scouts bewerten, machen Verbesserungsvorschläge und kommunizieren ihre Erfahrungen in der Community. Das ist gleichzeitig Werbung für die Anbieter und verschafft Unternehmen, die sich um diese wachsende, wichtige und einflussreiche Zielgruppe bemühen, ein positives Image.

Kundenwünsche antizipieren

„Niemand konnte sich anfangs vorstellen, dass ältere Menschen

bot den Break-Even. 2000/2001 beteiligte sich der Versandhändler Witt Weiden an der neuen Feierabend Online Dienste für Senioren AG. Als die Werbeumsätze nach der „Dotcom-Krise“ 2001 einbrachen, erlebte auch Feierabend eine Krise. Daraus ging das Unternehmen gestärkt hervor: 2002/2003 kauften die Eigentümer ihre Aktien zurück. Zum 10. Geburtstag war die Feierabend AG schuldenfrei und unabhängig von Investoren. Im Jahr 2007 konnte die Feierabend AG das Gründungsdarlehen zurückzahlen; das Unternehmen erzielte eine Umsatzrendite von 10%. Für



Seniorenscouts testen den Europapark Rust.

munity lebt vom persönlichen Engagement aller Beteiligten“, sagt Feierabend-Gründer Alexander Wild und fährt fort: „Feierabend.de ist eine höchst lebendige Verbindung von Spaß, Ehrenamt und Kreativität.“ In bisher 107 Regionalgruppen treffen sich die Mitglieder zu gemeinsamen Unternehmungen und verbinden so das Internet mit dem realen Leben.

Darüber hinaus unterstützen Feierabend-Seniorenscouts die Entwicklung seniorengerechter Produkte und Dienstleistungen, indem sie diese – meist im Auftrag von Unternehmen –

Interesse an dem neuen Medium entwickeln. Nur wenige verstanden, dass ältere Menschen gut situiert und eine wichtige Zielgruppe sind.“ Nur 600.000 über 50-Jährige nutzten in Deutschland das Internet, als Wild im Oktober 1998 mit eigenem Geld Feierabend.com startete. Weder Banken noch Investoren ließen sich von dem Projekt überzeugen; über private Verbindungen konnte Wild ein Darlehen in Höhe von 500.000 Mark akquirieren.

Nach zwei Jahren erreichte das werbefinanzierte, kostenlose Ange-

2009 wird ein Umsatz im unteren einstelligen Millionenbereich erwartet. Die Feierabend AG hat zehn feste und freie Mitarbeiter.

Anfang September 2008 wurde Feierabend beim Wettbewerb „Wege ins Netz“ vom Bundeswirtschaftsministerium als „Beste Community Deutschlands“ ausgezeichnet. „Wir sind immer auf die Wünsche der Mitglieder eingegangen und wir waren immer unserer Zeit voraus“, ergänzt Wild. Was jetzt als Web 2.0 gefeiert wird, gehörte bei Feierabend von Anfang an dazu.



Heterogene Zielgruppe 50 plus ohne Streuverluste erreichen

Die Community wird nach Thementreffs, Regiotreffs und Mitgliedertreffs organisiert. In den Thementreffs finden die Mitglieder schnell sämtliche Informationen zu ihren Interessengebieten und können Erfahrungen austauschen. Wild will sich mit dem Ausbau der Infokanäle von den sogenannten „Plapperportalen“ absetzen: „Zehn Jahre Feierabend zeigen, dass gerade ältere Nutzer handfeste Informationen und Kontakte zu Menschen mit ähnlichen Interessen oder Problemen suchen.“ Auf diesem Weg will er auch seinen Werbekunden ermöglichen, die heterogene und anspruchsvolle Zielgruppe „Generation 50plus“ ohne Streuverluste zu erreichen. Auch Mikrozielgruppen, etwa Golfspieler,

Opernliebhaber oder Rheumapatienten, könnten über die Thementreffs angesprochen werden. Dabei ist Wild die Unabhängigkeit der redaktionellen Berichterstattung wichtig: „Von dem Vertrauen, das die Feierabend-Mitglieder zu ihrer Community haben, profitieren auch die werbenden Unternehmen.“

In Deutschland leben heute knapp 33 Millionen Menschen, die 50 Jahre und älter sind. Von ihnen sind laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 knapp 40% Internetnutzer, das sind 11,9 Millionen Menschen. In der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen entspricht ihr Anteil mit 67,4% dem der Onliner in der Gesamtbevölkerung (67,1%). Von den 60- bis 79-Jährigen surfen fast 30% im Netz. Etwa 700.000 ältere Surfer sind Mitglieder einer Community oder eines privaten

Netzwerks. Etwa 20% von ihnen sind bei Feierabend.de registriert.

In den nächsten Jahren wird die Zahl der älteren Menschen in Deutschland rasant steigen. Dabei werden sich die Voraussetzungen der älteren Nutzer denen der jüngeren angleichen: Wer vor zehn Jahren 60 Jahre alt war, hatte kaum Erfahrungen mit Computer und Internet, wer heute 60 Jahre alt ist, hat diese in vielen Fällen, und für jene, die in zehn Jahren 60 werden, sind sie selbstverständlich.

Kontakt:

Alexander Wild

Feierabend Online Dienste für Senioren AG, Frankfurt am Main
Tel.: 069/25628-0
alexander.wild@feierabendag.com
www.feierabend.de



Interview

Zum aktuellen Fokus „Märkte ändern sich – wie sieht der Kunde von morgen aus?“ bat abacus um die Perspektive von Alexander Wild:

Herr Wild, wie sehen Sie den Senioren der Zukunft?

Die Senioren der Zukunft sind immer seltener „Senioren“ im bisherigen Sinne: Die Menschen werden heute gesünder, gebildeter, sportlicher und freier älter. Entsprechend reagieren die meisten „allergisch“ auf das Wort „Senior“ – und zwar mindestens, bis sie 80 werden. Die heute 65-Jährigen waren arme Nachkriegskinder und haben als 68er erfahren, wie sie die Gesellschaft prägen können. Heute und für die nächsten 20 Jahre sind sie die best situierten Ruheständler, die es je gab – und sie nutzen ihr Geld, um auch die fittesten zu sein und das Leben zu genießen. Wenn in 15 Jahren die geburtenstarken Jahrgänge in den Ruhestand gehen, sieht das anders aus: Diese Wirtschaftswunderkinder müssen (und dürfen!) länger arbeiten und werden niedrigere Renten beziehen – doch weil sie so viele Wähler stellen, wird es auch ihnen nicht schlecht gehen.

Gibt es konkrete Zukunftsvisionen? Wo will feierabend.de noch hin?

Dahin, wo die Zielgruppe hin will! Das Erfolgsrezept von Feierabend war immer, den Menschen – virtuell und im realen Leben – Raum für ihre Ideen zu geben: im Austausch und gemeinsam mit anderen. Wahrscheinlich laufen in unserer Community in fünf Jahren Aktionen, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können!

Inwiefern werden „Ihre“ Senioren-Communities zukünftig den Markt bestimmen?

Umso mehr, je mehr Verdruss Politik und Wirtschaft erzeugen. Wir profitieren von dieser Entwicklung: Die Menschen vertrauen vor allem den Angehörigen der eigenen Gruppen – der Familie, den Freunden, den Mitgliedern ihrer Online-Community. Und sie kennen keinerlei Scheu, Produkte und Dienstleistungen öffentlich zu bewerten: vom probiotischen Joghurt über

das Wellness-Hotel bis zum Seniorenheim.

Die aktuellen Nutzerzahlen:
150.000 Mitglieder
107 Regionalgruppen
15.000 Bildergalerien
rund 500 Veranstaltungen/Monat



Alexander Wild ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der Feierabend Online Dienste für Senioren AG. Auf die Idee für das Seniorenportal feierabend.de brachte ihn seine Mutter. Die Senioren-Community ist seit 1998 am Netz und heute Marktführer im Segment der „Silver Surfer“.

Nachhaltigkeit zählt

Das Umweltmanagement eines Unternehmens bietet Kunden Entscheidungshilfen

Unabhängige Bewertungen von Bauprodukten bieten eine wichtige Entscheidungshilfe bei der Auswahl von Baulösungen für die ökologische Gebäudesanierung oder den Neubaubereich. Indem sie den gesamten Lebenszyklus von Produkten beleuchten, geben sie auch Aufschluss über die Nachhaltigkeit. Als Teil der internationalen Gerflor-Gruppe, dem weltweit drittgrößten Hersteller elastischer Bodenbeläge, bietet die Gerflor Mipolam GmbH aus Troisdorf ihren Kunden einen zuverlässigen Nachweis über ihr nachhaltiges Engagement.

Alle neuen Gerflor Produktlinien durchlaufen bei ihrer Entwicklung eine komplette Lebenszyklus-Analyse, mit der sämtliche zu erwartenden Auswirkungen eines Produktes, von der „Wiege bis zur Bahre“, auf die Umwelt bewertet werden. Dies beinhaltet die Bewertung von Herstellung, Bereitstellung, Verlegung, Betriebs- und Reinigungskosten, Entsorgung und Recycling al-

ler Produkte mit dem Ziel der Optimierung der Umweltauswirkungen in jedem Stadium des Lebenszyklus.

Vinyl und Umwelt

Vinyl ist eines der wenigen Baumaterialien, das zu 100 % recycelbar ist und in hohem Maße in der Gesundheitspflege eingesetzt wird. Einige wichtige Fakten zur Herstellung dieses unbedenklichen Materials: Keine Schwermetalle (Blei, Cadmium, ...), keine lösemittelhaltigen Druckfarben, keine Phtalate oder andere Komponenten, die als krebserregend eingestuft sind (wie z. B. DEHP, BBP). Kein Formaldehyd, kein PCP (Pentachlorphenol), keine Inhaltsstoffe, die die REACH-Anforderungen nicht erfüllen.

Alle Materialien emittieren flüchtige organische Substanzen (auch VOC genannt) während ihres Lebens. Einige Produkte setzen übermäßige Mengen frei, die sich in einer starken Innenraumbelastung niederschlagen.

Dies trifft auf Gerflor Bodenbeläge nicht zu.

- Die VOC-Emissionen liegen im Durchschnitt mehr als 70% unter den Europäischen Standards
- Die VOC-Emissionen entsprechen der deutschen AgBB-Richtlinie



Die pflegeleichten Bodenbeläge von Gerflor Mipolam werden in über 600 ausgewählten Farben angeboten. Das umfangreichste Objekt-Bodenbelagsprogramm der Branche.

- Keine krebserregenden Emissionen
- Keine Formaldehyd-Emissionen
- Keine PCP-Emissionen

Anders als andere Kunststoffe kann Vinyl endlos zu neuen Produkten und Materialien recycelt werden. Als ein Spezialist der Vinyl-Bodenbelags-Industrie ist sich Gerflor der Wichtigkeit bewusst, proaktiv zu sein und Recycling-Programme für Produktionsabfälle, Verlegeabfälle und Altprodukte zu entwickeln: Produktionsreststoff-Recycling, Recycling von Verlegeabfällen, Recycling von Altbelägen und Wiederverwendung der Produkte.

Die Umweltbroschüre „Der nachhaltigen Entwicklung verpflichtet“ kann telefonisch oder unter www.gerflor-mipolam.de angefordert werden.



Innovative Oberflächenvergütungen wie Protectsol garantieren eine ebene, glatte Oberfläche für eine geringe Schmutzanhaftung. Keine Einpflege/Beschichtung der Beläge während der gesamten Lebensdauer und Reduzierung des Chemikalien- und Wasserverbrauchs bei der Reinigung.

Kontakt:

Gerflor Deutschland, Troisdorf

Health & Care Network Partner

Tel.: 02241/2530-118

info@gerflor.com

www.gerflor-mipolam.de

www.creationbygerflor.com



„Senior-Lifestyles“

Zur Psychologie der Zielgruppe 50 plus

Im Jahre 2030 wird rund die Hälfte der Menschen in Deutschland über 50 Jahre alt sein. Gleichzeitig haben sie immer weniger Kinder – man geht nach jetzigen Schätzungen davon aus, dass die derzeitige deutschen Bevölkerung von 81 Millionen Menschen bis 2050 auf 70 Millionen zurückgehen wird. Folglich wird der ältere Mensch die Märkte mehr denn je bestimmen. Das auf qualitativ-psychologische Marktforschung spezialisierte Institut Creative Analytic 3000 aus Frankfurt hat die Zielgruppe 50 plus in einer umfassenden Studie untersucht – unter anderem bezüglich ihres Konsumentenverhaltens im Bereich Pharma und Health Care. Die Ergebnisse zeigen, wie man diese Kunden erfolgreich ansprechen kann. Ein Beitrag von Bettina Braun und Nicolas Kayser.

Jugendlicher Lifestyle als Maßstab für das Verbraucherverhalten lässt sich keineswegs einfach auf Senioren transferieren – das ist die wesentliche Erkenntnis der Untersuchungen. Das Erleben und die Bedeutung von Produkten verändern sich in der dritten Lebensphase. Diese Erkenntnisse werden auch von Befunden aus der Neuropsychologie gestützt: Der für Stimulanz stehende Neurotransmitter Dopamin und das für Dominanz stehende Testosteron nehmen beispielsweise ab. Gleichzeitig nimmt das mit Stress und Angst in Verbindung stehende Hormon Cortisol zu. (H. G. Häusel, Brain View, München 2008)

Diese Befunde unterstützen die Beobachtung, dass sich die Bedeutung der Motivsysteme von älteren

Menschen verändert: Sicherheitsmotive wie z. B. Komfort, Garantie, Service, Qualität und Zweckmäßigkeit werden wichtiger. Stimulanz- und Dominanzmotive wie z. B. Schönheit, Überlegenheit, Neuartigkeit und Abwechslung nehmen an Wichtigkeit ab.

Neue Offenheit für Erfahrungen

Der nachlassende sexuelle und aggressive Triebdruck gibt älteren Menschen einen emotionalen Abstand, sodass mehr Ausgeglichenheit und Toleranz möglich sind. Dadurch werden Themen, die der Stuserhaltung und dem Wettbewerb dienen, weniger wichtig. Dies erlaubt älteren Menschen eine neue Offenheit für Erfahrungen, die man sich unter

früheren Bedingungen vielleicht nicht erlaubt hätte, weil sie die Identifizierung mit dem eigenen Status bzw. den Selbstwert bedrohten.

Das zeigen einige Zitate der Studienteilnehmer:

■ „Man muss sich nicht jeden Tag beweisen, man hat ja immer so Konkurrenzdenken, das ganze Leben lang, und die Zeiten sind irgendwann vorbei. Im Alter gibt's das nicht, dann wird man bewusster, dass man mit jemandem der vielleicht nicht auf meinem Level ist, ganz gute Gespräche führen kann.“

■ „Gelassenheit, Souveränität sind wichtige Parameter, ich reg' mich heute nicht mehr so auf wie früher, kann distanzierter betrachten und



- „Man kauft bewusster ein.“

Kein Senioren-Stigma bitte

Das bedeutet jedoch nicht, dass Senioren auf Neues verzichten wollen, im Gegenteil. Denn das Neue bietet sehr viel Sicherheitspotential, z. B. indem es mehr Qualität, Funktionalität, Komfort oder auch soziale Anpassung und Teilhabe verspricht. Mithalten und Teilnehmen, das Eingebundensein in die Gemeinschaft sind große Garantien für gefühlte Sicherheit. Sonderstatus, Behinderung und Abhängigkeit reduzieren hingegen das Gefühl von Sicherheit.

- „Ich möchte nicht vorgeführt werden als Sonderling aufgrund meiner Altersstruktur, ich bin ein Mensch wie jeder andere.“

Bedürfnisse nach Neuigkeit und Abwechslung zeigen sich mit zunehmendem Alter weniger in einer Suche nach Reizstärke als vielmehr nach Lebensintensität:

- „Es ist Suche nach dem Leben, ich bin 57 und habe x Jahre gelernt und gearbeitet und frag’ mich, wann hab ich eigentlich gelebt.“

- „Man hat nicht mehr so viel Zeit im Leben.“

Die Zeit beginnenden Ruhestandes wird als „vorletzte Lebensphase“ beschrieben, in der man nun nichts mehr auf die lange Bank schieben kann, sondern sich entscheiden muss, was man noch will und kann und worauf es zu verzichten gilt. Entsprechend ist der Druck auf eine erfüllende Gestaltung der vorletzten Lebensphase hoch.

Mit der Pensionierung verändert sich ganz generell das Zeiterleben: Während die Zukunftszeit abnimmt, nimmt die frei verfügbare Jetzt- und Eigenzeit deutlich zu. Das resultierende Motto ist: *carpe diem*, lebe jetzt. Es geht darum, nicht mehr extensiv, sondern intensiv zu erleben



Bettina Braun



Nicolas Kayser

und auszukosten, die verbleibende Zeit auszunutzen. Das kann durch äußere Reize, aber auch durch ein intensiveres inneres Auskosten geschehen.

Beweglichkeit, Gesundheit, Identität

Ohne Autonomie ist der Vorteil von Eigenzeit hinfällig. Entsprechend wichtig ist alten Menschen ihre Selbstständigkeit. Autonomie erleben ältere Menschen, solange sie die Wahl haben. Auch bewusster Produkt- und Medienkonsum spielt eine große Rolle für die Vergewisserung, Einfluss auf die Gestaltung des eigenen Alltags zu haben. Die andere Seite der Freiheit ist die Möglichkeit, Situationen nach eigenem Gusto aufzusuchen oder zu verlassen. Autofahren, reisen, aber auch das Gefühl geistiger Mobilität vergewissern alten Menschen, noch mobil zu sein, auch wenn der Körper nicht mehr so fit ist.

Gesundheit ist eine wichtige Voraussetzung für das Ausdehnen einer „guten dritten Lebensphase“. Sie ist der „Götze“, dem Opfer dargebracht werden müssen. Jedes Ausschweifen in die Welt der Gesundheitsgefahren muss wieder ausbalanciert werden. Es geht um die Beruhigung der „inneren Stimme“, des „schlechten Gewissens“. Das tun heute OTC-Produkte genauso gut wie ehemals Heiligenbildchen. Dem Exzess folgt die Askese, den Butter-Ausschwei-

mir sagen, ich muss die Welt nicht mehr retten.“

- „Im Alter, da ist man stabiler, es ist nicht mehr so, wie wenn man jung ist.“

Sicherheit als Wert

So scheint das Selbstwertgefühl älterer Menschen nicht mehr so bedroht wie in jüngeren Jahren, während das Gefühl allgemeinen Wohlbefindens schneller irritiert wird. Allgemeines Wohlbefinden reflektiert das grundlegende Sicherheitsgefühl älterer Menschen. Entsprechend sind ältere Menschen oft gut über potentielle Risiken informiert und streben auch bei Konsumentscheidungen ein Wohlgefühl an, das viel mit Sicherheit und Unbedenklichkeit zu tun hat.

- „Dass man weiß, wo es herkommt. Eine Mandarine aus Spanien ist mir lieber als eine Biomandarine aus einem Nicht-EU-Land, weil da vielleicht keiner kontrolliert wie die EG oder EU. Man muss sich auch wohlfühlen dabei, wenn man was kauft.“



Termine

November 2009

A + A, Gesundheit bei der Arbeit

03.–06.11. Düsseldorf
Messe Düsseldorf GmbH
info@aplusa-online.de
www.aplusa-online.de

Gesundheits-Messe Body & Health

06.–08.11. Essen
GS+expo GmbH
Tel.: 0211/9145633
www.gesundheit-messe.com

Super Gesund Mönchengladbach

07.–08.11. Mönchengladbach
SuperSenior Marketing Ltd.
Tel.: 02433/445646
www.supersenior.de

Gesundheit Wellness Homecare

07.–09.11. Saarbrücken
Saarmesse GmbH
Tel.: 0681/954020
www.saarmesse.de

Gesund in Hilstrup

08.11. Münster
Futaris Messeorganisation
Tel.: 0251/6251847
www.gesund-in-hilstrup.de

Medica

18.–21.11. Düsseldorf
Messe Düsseldorf GmbH
info@medica.de
www.medica.de

Aktiv + Gesund

20.–22.11. Frankfurt (Oder)
Messe und Veranstaltungs GmbH
Frankfurt (Oder)
Tel.: 0335/4010300
www.messe-gesund.de

Januar 2010

Leben plus Komfort

12.–16.01. Essen
Messe Essen GmbH
Tel.: 0201/72440
www.leben-plus-komfort.de

Deubau

12.–16.01. Essen
Messe Essen GmbH
Tel.: 0201/72440
/www.deubau.de

Heimtextil

13.–16.01. Frankfurt (Main)
Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Tel.: 069/75750
www.heimtextil.de

Fit + Gesund

15.–17.01. Cottbus
Agentur pe+a
Tel.: 0355/7542117
www.agentur-pea.de



fungen folgen die Margarine-Exerzitionen. Wohlfühlen, Harmonie und Gelassenheit, d.h. Einklang zwischen den eigenen Wünschen und dem eigenen Gewissen, werden mit zunehmendem Alter zum Maßstab für Lebensqualität.

Alt werdende Menschen müssen ihre Identität den Möglichkeiten und Verlusten der neuen Lebensphase anpassen. D.h., sie müssen ihre Ziele und Wünsche den veränderten Bedürfnissen und Möglichkeiten entsprechend neu definieren und in die eigene Identität integrieren, um Zufriedenheit zu erleben und sich nicht nur an Vergangenenem und damit Verlorenem zu orientieren.

Schlussfolgerungen für das Senioren-Marketing

Das Marketing kann die Identitätsfindung durch neue „Senior-Lifestyles“ unterstützen: Dabei handelt es sich gerade nicht um den Transfer des jugendlichen Lifestyles auf Senioren, weil es nicht mehr in gleichem Maß um kompetitive Attraktivität für andere geht. Außenwirkung verliert an Relevanz. Vielmehr geht es um „was ICH noch kann, was ICH noch habe und was ICH noch bekomme“. Und der clevere Senior kann das Beste kaufen, weil er am besten informiert ist.

Für den Senioren als Kunden lässt sich daher folgendes Fazit zusam-

menfassen. Senioren wissen, dass sie keine 20 mehr sind – und sie wollen es auch gar nicht sein. Senioren haben ein Bewusstsein dafür, dass die Gruppe der über 50-jährigen einen relevanten Teil der Bevölkerung ausmacht und eine attraktive Zielgruppe für Marken und Marketing ist. Einkaufen dient bei ihnen den verschiedensten Zwecken, wie etwa dem Erleben von Autonomie und Mobilität, um lebendig zu sein, um dazuzugehören, zur Selbsterforschung oder um sich einfach nur zu verwöhnen. Einkaufen wird zelebriert, Senioren sind besonders gut informiert, gehen gerne in verschiedene Geschäfte und probieren Neues gerne aus.

Sinnvoll ist es, den Nutzen eines Produktes in den Vordergrund zu stellen und nicht das Defizit der Zielgruppe. Die Herausforderung an die Hersteller heißt also, nicht Seniorenprodukte anzubieten, sondern Convenience-Produkte, die Spaß machen und aktive Teilhabe am Leben ermöglichen.

Kontakt:

Nicolas Kayser

Creative Analytic 3000 GmbH
Psychologische Innovations- und Werbeforschung, Frankfurt am Main
Tel.: 069/299866-0
info@ca3000.de
www.ca3000.de

abacus COLORS OF CARE

Wer Zukunft haben will, muss umdenken.



Easyfax an:

069/59 73 271

Die Health & Care Network Group

Sie wünschen nähere Informationen zu unserem Konzept?

Dann füllen Sie bitte dieses Kontaktformular aus

- Musterheft abacus Konzeptinformationen Unternehmensinformationen
 Bitte setzen Sie sich mit mir in Verbindung

Name Firma

Straße PLZ/Ort

Telefon Fax

E-Mail Internet

Datum, Unterschrift



Ganzjährig präsent

Gasthaus Unna: Erste Ausstellung der Health & Care Network Group

Die Health & Care Network Group ist seit August 2009 dauerhafter Gast und Gastgeber zugleich im westfälischen Unna – genauer im Gasthaus: eine in Europa einzigartige Dauerausstellung von Einrichtungen für die Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Seniorenwohnstätten.



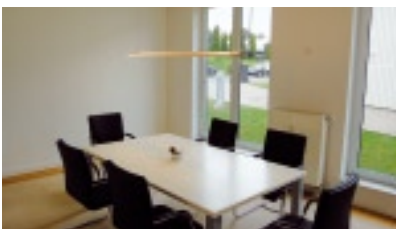
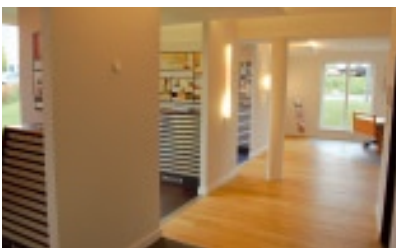
Gasthaus-Erfinder und Geschäftsführer Jörg Schönfeld (links) und Thorsten Falker

Der Showroom für Seniorenwohnstätten widmet sich diesem Zukunftsmarkt, denn allein in Deutschland werden laut Gasthaus in den nächsten zehn Jahren ca. 5.000 Seniorenwohnstätten geplant und realisiert. Vom Musterzimmer über Pflegedienstplätze, Gemeinschaftsräume bis hin zu behindertengerechten Badlösungen werden Raumgestaltungen idealtypisch präsentiert. In diesem Bereich stellt jetzt auch die Health & Care Network Group ihre Einrichtungskompetenz auf ca. 80 m² vor.

Vier begehbare Home & Care-Zimmer

Die Themenwelten der Home & Care Kollektion finden sich in vier Räumen wieder – real, begebar und zum Anfassen gestaltet. Exemplarisch für den Bereich Health & Care wurde ein Pflegezimmer mit Produkten der Firma Bock eingerichtet. Ein abgeschlossener Konferenzraum steht für Meetings, Beratungsgespräche oder Seminare zur Verfügung. Das Ziel: Für alle HCNG-Partner im Umkreis von ca. 150 km soll diese neue Aus-

stellung als Meeting point dienen. Denn Planer, Architekten, Entscheider genauso wie HCNG-Handwerksunternehmen und Kunden erhalten hier in höchst anschaulicher und anregender Art und Weise Impulse für ihre tägliche Arbeit. „Langfristig ist es unser Ziel, an weiteren Knotenpunkten in Deutschland mit Ausstellungen dieser Art ein effektives Planen und Arbeiten im Verbund zu fördern“, erklärt Herbert Schmitmeier, Geschäftsführer IM-Intermarkt und Projektleiter der HCNG. Ein





besonderer Dank geht an die Partner, die ihre Arbeitsleistungen kostenlos zur Verfügung gestellt haben:



Die ganzjährig geöffnete Fachausstellung steht exklusiv den HCNG-Partnern zur Verfügung. Natürlich haben auch die täglichen Gäste des Gasthauses Zutritt, die sich über das Themenfeld Health & Home Care informieren möchten.

Teamwork im Netzwerk

Der Netzwerkgedanke eint die HCNG und das Gasthaus. Die Dauerausstellung für Objekteinrichter beherbergt Markenhersteller und Dienstleister unter einem Dach. „Wir sind eine völlig unabhängige Platt-

form und absolut händlerfreie Zone“, so beschreiben die Erfinder Jörg Schönfeld und Thorsten Falker ihr Konzept. An 365 Tagen im Jahr präsentieren sich insgesamt 70 bekannte Markenhersteller von A wie Airwell bis Z wie Zwiesel auf einer Fläche von 2.000 m². Bauherren, Planer und Objekteinrichter können aktuelle und geplante Projekte im Teamwork diskutieren, planen und umsetzen. Denn: Gebündelte Kompetenz erleichtert das Arbeiten.

„Möchte ein Gastronom einen Betrieb eröffnen oder renovieren, so findet er im Gasthaus alles, was dazu nötig ist. Wir bieten den Kunden eine budgetgerechte Lösung, in Einzelkomponenten oder als Gesamtlösung“, sagt Innenarchitekt Falker. Vom Fußbodenbelag über die Lichtplanung, der Inneneinrichtung und der Küchen- und Lüftungstechnik reicht die Angebotspalette bis hin zum Design der Speisekarte sowie der richtigen Porzellan- und Gläserwahl. Sogar eine zum Konzept passende Food-Auswahl kann besprochen werden; auf Wunsch ist auch

ein individuelles Marketingkonzept zu haben. „Bei uns bekommt jeder genau das, was er braucht. Im Ganzen oder in Teilen. Unsere Stärke ist die Umsetzung von Gesamtkonzepten und zum vorhandenen Konzept passende Ergänzungen“, ergänzt Möbelspezialist Schönfeld.

Unabhängig von Messen zeigen die Gasthaus-Partner dem Markt und den Interessenten ständig die innovativsten Trends und Lösungen der Branche. Das Gasthaus ist Trendbarometer und Zukunftswerkstatt zugleich.

Kontakt:

gast.haus

Jörg Schönfeld und Thorsten Falker
g.h. gast.haus concept AG
Tel.: 02303/942330
info@gast-haus.com
www.gast-haus.com

HCNG-Projektleitung

Herbert Schmitmeier
IM-Intermarket GmbH
Tel.: 069/9055780
info@im-intermarket.de
www.im-intermarket.de
www.health-and-care.net

Buchtipp

Anne M. Schüller

Kundennähe in der Chefetage (Orell Füssli 2008)

Der Kunde von morgen ist paradox. Er ist kaum zufrieden zu stellen, wechselt seine Kaufkriterien von einer Minute auf die andere und findet Fehler unverzeihlich. Über Produkte informiert er sich im Internet, vergleicht Preise und Käufermeinungen auf Bewertungsportalen. Und steht er schließlich im Geschäft, kauft er nur dann, wenn ihm die Nase des Verkäufers passt. Der „Kundenknackpunkt“ der Zukunft ist die Herzenssache. Wir vertrauen nur dem, der uns liebt. Dafür muss aus der angeblichen Kundenorientierung die wirkliche Kundenfokussierung werden. Doch egal, wie man es nennt – Mogelpackungen sind

künftig inakzeptabel! Der paradoxe Kunde gibt keine zweite Chance.

In Schüllers Buch geht es um den Faktor Mensch, um zwingend notwendige Verkäufer-Kompetenzen, die dem Kunden von morgen bei seiner Kaufentscheidung Orientierung sind. Es geht um's „Haben wollen“, das im Hirn entsteht, und um's „Gerne geben“ als unschlagbares Erfolgsargument. Unternehmenskultur steht auf dem Prüfstand, Führungsfähigkeit und die Loyalität der Mitarbeiter. Das Produkt rückt in den Hintergrund, für das Überleben im Markt zählen Beziehungsmanagement und Dienstleistungsmentalität. Schüllers Toolbox hilft, den Weg zum paradoxen Kunden zu finden.





Der Kunde von morgen sucht Sie im Internet!

Mit einer optimierten Webseite online konkurrenzfähig sein

Googeln, mailen, online sein – im täglichen Leben unverzichtbar. Von Wikipedia lassen wir Begriffe klären, Xing und Twitter heißt unsere Geschäftswelt. Bei Fehlern in der Kommunikation gibt's virtuelle Hilfe, und Telefonbücher in Papierformat haben ausgedient. Zwei Stunden täglich sind Millionen Deutsche online. Ihr digitaler Favorit: Suchmaschinen.



© Renee Jansoa - Fotolia.com

Suchmaschinen machen Ihr Angebot bekannt

Suchmaschinen sammeln seit 1995 alle Inhalte, die irgendwo auf der Welt für das Internet zur Verfügung stehen. Weil das laut Schätzungen viele Hundert Milliarden Dokumente (Texte, Fotos, Videos etc.) sind, haben Suchmaschinen die Aufgabe zu selektieren. Im Bruchteil von Sekunden leisten sie das, was früher per Post, Telefon, Fax und Medienarchiv Tage oder Wochen effektiver Arbeitszeit verschlang. Eine so gigantische Maschinerie, dass wir uns gelegentlich fragen: Wie ging das jemals

ohne? Suchmaschinen sind die Blutbahnen des Internets. Sie transportieren immer nur die Dokumente, die für eine bestimmte Suchanfrage relevant sind, ins Visier unserer Aufmerksamkeit. Berücksichtigt werden von Internetnutzern oft nur die Ergebnislisten der ersten Seiten. Um mit der eigenen Webseite auf diese ersten Seiten zu kommen, muss man Suchmaschinen „den richtigen Stoff“ geben. Heißt konkret: Man erleichtert ihnen das Finden eines Dokuments, indem man diesem einen Namen gibt, der exakt zum Inhalt passt. Die Suchmaschine muss jetzt nicht mehr

mühsam das gesamte Dokument, beispielsweise einen Text, lesen, sondern sie kann sich an dessen Namen orientieren. Später gleicht sie nur noch Suchwort und Dokumentennamen ab. Stimmen beide überein, wird das Dokument als relevant auf der Ergebnisliste angezeigt. Sind mehrere Dokumente relevant, bestimmt die Suchmaschine die Reihenfolge. Sie geht dabei fast menschlich vor, indem sie diejenigen Informationen auf vorderen Plätzen anzeigt, die sie als zuverlässig und vertrauenswürdig einstuft.



So geht's online zu neuen Kunden

Was sich hier so einfach anhört, nennt sich Suchmaschinenoptimierung. Sie soll im Internet Ähnliches bewirken wie die große Anzeige in einer Tageszeitung. Wer Anzeigen schaltet, muss allerdings mit hohen Streuverlusten rechnen. Wer seine Homepage für Suchmaschinen optimiert, lockt zielgerichtet Interessenten an. Suchmaschinenoptimierung hat einen weiteren Vorteil: Sie wirkt nachhaltig. Sie ersetzt im Internet, was im wahren Leben Schaufenster, Firmenschilder oder Werbeplakate sind. Sie ist digitale Alternative zur Leuchtreklame, zum Messestand und zur ohnehin problematischen Kaltakquise. Anzeigenkosten in Höhe x müssen sich nach nur einem Tag (Tageszeitung) oder spätestens nach einem Monat (Magazin) amortisieren. Virtuelle Werbung in Form von Suchmaschinenoptimierung ist noch nach Jahren wertbeständig. So wird das kontinuierliche Neukundengeschäft im Internet gesichert. Ein Verzicht auf diese Marketingmaßnahme bedeutet, den Online-Markt der Konkurrenz zu überlassen.

Testen Sie Ihre Bekanntheit im Internet

Geben Sie bei Google, der bekanntesten aller Suchmaschinen, nicht Ihren (Firmen-)Namen, sondern Produkt oder Leistung Ihres Angebots ein. Denn der Neukunde kennt Sie nicht und benutzt bestimmte Schlagworte für seine Recherchen. Verbinden Sie das aus Ihrer Sicht passende Stichwort mit Ihrer Region. Denn der Kunde will ortsnahe Angebote, z. B. ein Seniorenheim in Köln. Die Anfrage bei Google lautet: Seniorenheim+Köln. Welche der 93.000 Ergebnisse schauen Sie sich genauer an? Die neben der Karte? Die darunter? Bleibt Zeit, um bis Seite 5 oder 8 weiterzublättern? Oder

sind Sie gleich auf Seite 1 fündig geworden? Umso besser – die Suche hat sich für Sie gelohnt. Das wünscht sich jeder Kunde – den Kauf möglichst schnell und effektiv abwickeln. Die besseren Karten hat also derjenige, der sich der Strategie des Kunden optimal anpasst. Je weiter vorn sich Ihr Informationsangebot im Internet findet, umso größer ist Ihre Chance auf einen Neukunden.

Bringen Sie Google auf Ihre Spur

Sie brauchen dafür einen Texter und einen Programmierer. Beide müssen in Sachen Suchmaschinenoptimierung erfahren und kooperativ sein. Bei Ihrer bestehenden Webseite gilt es zunächst herauszufinden, ob diese für Suchmaschinen geeignet programmiert ist. Wenn ja, kann sich sofort der Texter an die Arbeit machen. Ist die vorhandene Homepage ungeeignet, müssen Sie eine Neuprogrammierung in Auftrag geben. Ganz wichtig: Lassen Sie den Texter mit dem Programmierer sprechen. Der muss nämlich das inhaltliche Konzept, das der Texter für die Suchmaschinen erarbeitet, technisch umsetzen können. Programmierer haben häufig ein anderes Verständnis von Suchmaschinenoptimierung als Texter. Wenn Programmierer Suchmaschinenoptimierung sagen, meinen sie: Ich programmiere die Webseite so, dass es für Suchmaschinen keine technischen Hürden gibt, die Inhalte der Dokumente zu erfassen. Texter verstehen unter Suchmaschinenoptimierung: Ich suche Begriffe und Begriffskombinationen heraus, mit denen ein potentieller Neukunde nach einem Angebot suchen würde. Danach verpacke ich alle Begriffe in sinnvolle Texte und formuliere die Parameter der Webseite, damit sie für Suchmaschinen relevante Informationen enthalten. Viele Web-Experten sind sich einig: Text im Internet ge-

winnt derzeit enorm an Bedeutung. Das gilt besonders für die Absicht, eine Homepage auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen nach vorn zu bringen.

Hintergründe, die Sie kennen sollten

- Eine Website optimiert man am besten für Google, die größte deutschsprachige Suchmaschine mit einem Marktanteil von mehr als 85%. Suchmaschinen kooperieren miteinander. Der Eintrag bei Google wird auch von anderen Suchmaschinen übernommen.
- Erste Plätze bei Google kann niemand garantieren! Immer mehr Webseiten sind optimiert, da wird es vorn eng. Es gilt der Grundsatz: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Heißt: Wer seine Homepage zuerst für Suchmaschinen optimiert, hat gute Chancen, die Nase online vorn zu behalten.
- Sie können Vorarbeiten für die Suchmaschinenoptimierung leisten. Sammeln Sie Listen aller Schlagworte, die Ihnen für Ihr Leistungsangebot relevant erscheinen. Das erleichtert dem Texter die Arbeit.

Fazit

Suchmaschinen sind die Routenplaner des Internets. Mit ihnen navigiert man schnell und effektiv ans gewünschte Ziel. Nutzen Sie diese Chance, Ihre Kunden auf den rechten virtuellen Weg zu führen. Legen Sie mit der Suchmaschinenoptimierung eine heiße Spur zu Ihrem Angebot! Denn der Kunde von morgen sucht Sie mit Sicherheit im Internet.

Kontakt:

Kerstin Schulz

Dentcollege Berlin
Tel.: 033/205 268 611
post@dentcollege.de
www.dentcollege.de



Themenvorschau, abacus 1/2010

Mehr Dienstleistung bitte!

Mehrgenerationencenter: Kluge Antwort auf demografischen Wandel

Der HCNG-Partner Uwe Walter, Geschäftsführer des gleichnamigen Malerbetriebes, hat das Generationencenter in Dortmund mitbegründet. Ziel ist es, Jung und Alt zusammen zu führen und ihnen ein Mehr an Komfort und Dienstleistung zu bieten. Langfristig sollen die Mieter z.B. über eine Telefonnummer sowohl soziale wie handwerkliche

Dienstleistungen rund ums Wohnen abrufen können. Alle Dienstleistung aus einer „Netzwerk-Hand“ – schnell und zuverlässig ist der Grundgedanke. Derzeit werden 350 qm Wohnflächen mit Wohnungen zwischen 38 und 85 qm unter Hochdruck fertig gestellt: Ende November ziehen die ersten zwei Familien ein. Die Bewerbungen für die weiteren Wohnungen

laufen. Bisher ist alles in warmen und neutralen Farben ausgestattet. Wenn die Mieter feststehen, kann dies individuell nach HCNG-Gestaltungsansätzen umgesetzt werden, denn die HCNG-Group ist Partner dieses Zukunftsprojektes.

Details folgen in der nächsten Ausgabe 1/10.