

Reicht das neue «Oh»?

MARKE DES MONATS

VON STEFAN VOGLER

Eine adrette Dame am Mietwagen-Desk: «Ah, Herr Wetzel – Ihr Wagen ist bereit, mit Touchscreen-Navigation, Kollisionswarner, elektronischer Einparkhilfe und Smartphone-Connectivity.» Der ob den heissen Features ziemlich entzückte Herr Wetzel senkt den Blick auf den Tresen. Dort liegt der Autoschlüssel zu seinem Mietwagen – mit dem Opel-Blitzsymbol. Das lässt ihn sichtlich zweifeln und er stammelt: «Oh». Die Dame nickt und ergänzt freudestrahlend

«pel». Während er zögert, erscheint hinter ihm das Model Claudia Schiffer und sagt im Brustton der Überzeugung: «Sonst nehm ich ihn!»

Bei diesem Spot kann man sich fragen, ob Claudia Schiffer ihr Begehren für einen O(h) pel auch als Privatperson statt als von Opel bezahlte Markenbotschafterin so enthusiastisch gestellt hätte. Betrachtet man nur die neusten Modelle der Autos mit dem Blitzsymbol, lässt sich erstaunt feststellen: Die Opel haben sich gemacht! Selbst das früher eher



biedere Design und ganz sicher die technische Ausstattung können einem in der Tat ein «Oh!» entlocken. Meines Erachtens reicht es noch kaum zu einem begeisterten «Toll!» wie vielleicht für den schärfsten Opel-Rivalen Volkswagen. Stille Bewunderung wie für

einen sportlich-eleganten Audi kommt auch nicht auf. Aber eben: Der Weg stimmt, auch wenn die Zieleinfahrt noch dauert.

Der beginnende Aufschwung der ehemals deutsche Gründlichkeit verkörpernden Marke ist bemerkenswert. Weil die Konkurrenz nicht nur rational-technisch, sondern auch emotional-image-mässig sehr erfolgreich unterwegs ist, verlangt der Kampf um die Herzen der Automobilisten noch sehr viel von Opel.

In jungen Jahren bin ich kurze Zeit einen Opel GSI gefahren. «Du trägst doch weder Hut, noch rauchst du Zigarren hinter dem Steuer?», wurde ich ebenso gefragt, wie ob ich einen Perverser-Autoteppich hätte. Und den

Spruch «Jeder Popel...» ersparen wir uns.

Eine Schwalbe macht noch keinen Frühling und eine «Oh»-Kampagne mit Claudia Schiffer macht noch keine starke Marke. Bleibt dran, liebe Rüsselsheimer.

STEFAN VOGLER



Er berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.
www.markenexperte.ch

Promotion

Breite Unterstützung für das ePatientendossier

Das ePatientendossier sorgt für einen besseren Informationsaustausch zwischen den Gesundheitsfachleuten. So werden die Prozesse effizienter, kostengünstiger und sicherer und die Qualität der Behandlung kann verbessert werden.

Voraussetzung dafür ist eine gute Vernetzung unter den Akteuren im Gesundheitswesen. In der Schweiz ist diese jedoch noch zu wenig ausgeprägt.

BEREITSCHAFT FÜR eHEALTH GESTIEGEN

Die Studie Swiss eHealth Barometer 2015 zeigt, dass das Interesse der Fachleute an eHealth gestiegen ist. Auch die Stimmbevölkerung interessiert sich vermehrt für Gesundheitsthemen. Beide befragten Gruppen begrüßen grossmehrheitlich die Einführung des elektronischen Patientendossiers.

AUCH DER NATIONALRAT UNTERSTÜTZT DAS ePATIENTENDOSSIER

Mitte März hat der Nationalrat dem Bundesgesetz über das elektronische Patientendossier (EPDG) zugestimmt. Neu empfiehlt er, auch die ambulant tätigen Leistungserbringer zu verpflichten, sich dem ePatientendossier anzuschliessen. Diese Forderung könnte dazu beitragen, die Vernetzung zwischen den Leistungserbringern im Gesundheitswesen zu beschleunigen.

DAS ePATIENTENDOSSIER DER POST

Den ersten Modellversuch zur Realisierung eines ePa-

tientendossiers in der Schweiz hat die Post zusammen mit dem Kanton Genf bereits 2011 erfolgreich umgesetzt. «MonDossierMedical.ch» entspricht den Standards von eHealth Schweiz, dem Koordinationsorgan von Bund und Kantonen. Es vernetzt alle Akteure in der Behandlungskette und ist seit 2013 in Genf kantonsweit für alle Patienten kostenlos zugänglich. Bis heute wurden mehrere Tausend elektronische Patientendossiers eröffnet, Tendenz steigend.

www.post.ch/vivates



Das ePatientendossier verbessert den Informationsaustausch im Gesundheitswesen.