Å fjerne innarbeidede navn kan bli kostbart – merkevarer er ikke noe som bare finnes i varehandelen

Fratatt identiteten

■ Det ingen spøk å være NSB-ansatt for tiden. Ikke bare er togene forsinket, informasjonen mangelfull og passasjerene sinte og fortvilet – de ansattes lojalitet overfor arbeidsplassen står på spill. Det går inn på dem at organisasjonen deres ikke leverer det den skal og får dårlig rykte. At de reagerer slik, er et sunnhetstegn. Det tyder på at de ønsker å identifisere seg med bedriften – det betyr noe for dem at virksomheten ikke fungerer som den skal.

Merkevarebygging – eller «branding» – er en viktig strategi i en rekke sammenhenger. Ordet kommer av det norrøne «brandr», som betyr å brenne eller brennemerke. I forhold til tilsvarende varer har merkevaren en ekstra verdi i tillegg til den som ligger i «produktet» i seg selv. Fenomenet ble særlig viktig med industrialiseringen fra slutten av 1800-tallet. Merkevarebygging handler om å knytte et navn og et rykte opp mot en vare eller tjeneste.

Det dreier seg både om å gjøre et produkt kjent og om å gi kundene assosiasjoner som styrker forbindelsen til og bruken av produktet. Kvikk Lunsj er ikke bare sjokolade, men også tur i friluft og norsk natur – kanskje med appelsin og noe varmt på termos. Volvo er ikke bare en bil, men trafiksikkerhet. Nokia, Apple, Rolex, SAS og Norwegian gir assosiasjoner til bestemte kvaliteter og egenskaper, ikke bare til bestemte produkter og tjenester. Dermed blir en merkevare mer verdt enn selve produktet, fordi den låner verdi fra alle andre varer av samme merke. Samtidig oppstår en gjensidig avhengighet av alle andres kvaliteter. På godt og vondt er verdien en funksjon av verdien av alle andre varer av samme merke. Hvis alle varene holder mål, blir hver enkelt vare mer verdt. Hvis én svikter, får det konsekvenser for alle.

Å bygge opp en merkevare er både tidkrevende og kostbart. I forbindelse med fusjonen mellom Statoil og Hydro i 2007 var dette et hett diskusjonstema. Både Statoil og Hydro var allerede sterke merkevarer, og det ble anslått at å utvikle og profilere et nytt navn og en ny logo ville koste et sted mellom 200 millioner og 3 milliarder kroner. Ingen visste. Og ingen vet heller prisen på mel-lømløsningen som ble valgt: Først en fase hvor bedriften ble kalt StatoilHydro, før ledelsen bestemte seg for at navnet likevel skulle være Statoil, men at logoen skulle skiftes ut.

Aker sykehus er ikke lenger et sykehus. Det er heller ikke Rikshospitalet, Ullevål eller Radiumhospitalet. Som Helse Sør-Øst uttrykker det på sine nettsider: «Ved årsskiftet ble Oslo universitetssykehus en egen driftsenhet med ti klinikker som vil ha aktiviteter på omlag 70 steder i og rundt Oslo. De ti klinikkene har ansvaret for pasientbehandlingen innenfor sine fagområder, uavhengig av hvor pasientbehandlingen foregår i dag (1).» Sagt på en annen måte:

Det som tidligere var «driftsenheter» (altså sykehus), er nå bare å betrakte som bygninger med en geografisk plassering. I saks-papirer fra Helse Sør-Øst understrekes dette ved at tidligere Aker sykehus omtales som «sykehusområdet på Sinsen» og Ullevål som «sykehusområdet i Kirkeveien». Tilsvarende betegnelser brukes på Rikshospitalet og Radiumhospitalet.

Reformen i spesialisthelsetjenesten ble utredet og iverksatt i rekordfart fra 2002. Ikke bare ble organiseringen av tjenestene endret, det samme ble terminologi og begrunnelser – ja ved starten for åtte år siden var endringen av ordvalg og språkbruk det mest slående. Sykehus var blitt til foretak, sjefen skulle hete direktør, «profesjonelle» styrer skulle stå for ledelsen. Modeller og tankegang var hentet fra økonomi, næringsliv og byråkrati (2). Denne utviklingen har fortsatt til tross for at det er lite som tyder på at foretaksmodellen er løsningen på problemene i spesialisthelsetjenesten (3–5). Nå går man et skritt videre og forsøker å viske ut siste rest av det gamle ved å fjerne navn og betegnelser på bygninger og avdelinger i Oslo.

Petter Gjersvik, medisinsk redaktør i Tidsskriftet, med hovedarbeidssted på et sykehusområde ved Ringveien i Oslo, skrev nylig et innlegg i Språkspalten om konsekvensene av navnevalg ved de nye klinikkene og avdelingene ved Oslo universitetssykehus (6). Valg av navn har konsekvenser for virksomhetens troverdighet og legitimitet – ikke minst gir navnet identitet. Det paradoksale er at man i næringslivet for øvrig er blitt oppmerksom på hvor viktig tydelig identitet, godt rykte og merkevarens immaterielle verdi er for organisasjonens effektivitet (7). Merkevarebygging er altså ikke bare viktig utad – for «kundeloyalitet» og omdømme. Det er viktig for at organisasjonen skal fungere effektivt og levere varer og tjenester av høy kvalitet. Å viske ut innarbeidede merkevarer som Aker sykehus, Rikshospitalet og Radiumhospitalet dreier seg derfor om mye mer enn nye funksjoner og et nytt organisasjonskart. Hva det vil koste, kan ingen si.

Charlotte Haug
redaktør

Litteratur

1. Fra tre til ett sykehus. www.oslouniversitetssykehus.no (17.1.2010).
2. Haug C. Innlagt i foretak. Tidsskr Nor Lægeforen 2002; 122: 13.
3. Haug C. To foretakssomme år. Tidsskr Nor Lægeforen 2004; 124: 13.
4. Haug C. Tilbake til tegnebrettet. Tidsskr Nor Lægeforen 2007; 127: 153.
5. Haug C. Hvor utgangspunktet er galest... Tidsskr Nor Lægeforen 2009; 129: 1729.
6. Gjersvik P. Når ulike avdelinger slås sammen til én stor. Tidsskr Nor Lægeforen 2009; 129: 2667.
7. Schultz M, Hatch MJ, Larsen MH, red. The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand. Oxford: Oxford University Press, 2000.