

CARE Invest

PFLEGE MACHT MARKT

Nr. 22

23.10.2020

14. Jahrgang

www.careinvest-online.net

■ Immobilien

Quartierskonzepte
immer attraktiver

Seite 6

■ Mitarbeiter

Leitungskräfte im
Interessenkonflikt

Seite 8

■ Digitalisierung

Infrastruktur ist
ausbaufähig

Seite 10

Mit starken Marken durch die Krise

Besonders in schwierigen Zeiten ist es wichtig, dass sich Unternehmen der Pflegewirtschaft deutlich **am Markt positionieren**. Dafür braucht es passende Strategien und Konzepte. Wer gezielt in Marketing-Maßnahmen investiert, hat gute Chancen, gestärkt aus der Krise zu kommen.

Will ein Unternehmen eine nachhaltig wirksame und vor allem zukunftsorientierte Markenbildung betreiben, ist es sinnvoll sich dabei der klassischen Marketing-Instrumente zu bedienen. Eines der wichtigsten Werkzeuge ist in dem Zusammenhang die Kommunikationspolitik. Sie stellt sicher, dass die Markenwerte nach innen wie nach außen überzeugend transportiert werden. Vor diesem Hintergrund lautete das zentrale Thema beim **CARE Invest Marketingkongress Pflegewirtschaft** Anfang Oktober „Marketing in Krisenzeiten – Kommunikations-Konzepte und Strategien“.

Rund 50 Teilnehmer waren nach Düsseldorf gekommen, um sich über praxisbewährte Marketingstrategien zu informieren und die Möglichkeiten des persönlichen Networkings untereinander und mit den Referenten zu nutzen. Dank eines gut vorbereiteten Hygienekonzepts war es möglich, den Marketingkongress, der wie im Vorjahr zusammen mit der Management- und Kommunikationsberatung **Hilse Konzept** organisiert >>

Preisverleihung

Mit kreativen Ideen das Vertrauen der Zielgruppen gewinnen

Im Rahmen der Veranstaltung in Düsseldorf wurde auch der **CARE Invest Marketingpreis Pflegewirtschaft 2020** vergeben. Der Themenfokus lag aus aktuellem Anlass bei Konzepten, Projekten und Kampagnen zur Krisenkommunikation. Mit dem ersten Preis wurde der Pflegedienst **Tertianum Care** für sein Konzept **#careback-Initiative** ausgezeichnet. Mit verschiedenen Service-Ideen verschafft das Unternehmen dabei seinen Mitarbeitern Freiräume in der Bewältigung des persönlichen Alltags. Die Jury zeigte sich überzeugt von diesem Konzept der Mitarbeitergewinnung und -bindung. Platz zwei ging an die **Evangelische Altenhilfe Gesundheitsbrunnen** Hofgeismar. Auf den dritten Platz schafften es die **Städtischen Seniorenheime Dortmund**. Eine besondere Auszeichnung bekam in diesem Jahr die **Modemobil GmbH** aus Wuppertal.



Laura Biedermann nahm die Auszeichnung für die DPf AG in Empfang.

» wurde, als Präsenzveranstaltung durchzuführen. Renommierte Experten stellten dabei ihre innovativen Ansätze zur Krisenbewältigung auf Basis einer Bestandsaufnahme der Pflegewirtschaft im Krisenmodus sowie im Vergleich mit anderen Branchen dar.

Ansprüche der Zielgruppen beachten

Das Themenspektrum der Vorträge, Fachgespräche und Workshops war breit angelegt, damit die unterschiedlichsten Perspektiven der Krisenkommunikation beleuchtet werden konnten. Denn die an-

zusprechenden Zielgruppen, die aus Bewohnern, Angehörigen, Dienstleistern und Mitarbeitern bestehen, haben vielfältige Ansprüche.

Digitale Strategien optimieren

Im Mittelpunkt des Vortrags von **Giovanni Bruno**, CEO der **Fokus Digital GmbH**, stand eine für die **Caritas Bamberg** entwickelte Digitalstrategie. Gemeinsam mit **Joachim Gebhardt**, Leiter der Stabsstelle Organisationsentwicklung bei der Caritas St. Heinrich und Kunigunde, machte Bruno deutlich, wie wichtig es für Unternehmen der Sozial- und Pflegewirtschaft ist, das verstaubte Image der Branche abzulegen. „Wer eine kluge und vor allen Dingen digitale Kommunikationsstrategie verfolgt, kann 50 Prozent der vorhandenen Ressourcen einsparen“, erklärte der Kommunikationsexperte. Dabei sei es wichtig, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen. Das sei am Ende der Schlüssel zum Erfolg. Nur so ließe sich weit genug in die Zukunft schauen und eine Skalierbarkeit des Konzepts erzielen, so Bruno.

Im konkreten Fallbeispiel sei es durch den Einsatz einer auf die Ansprüche des Betreibers zugeschnittenen App möglich gewesen, sowohl analoge Prozesse und Workflows als auch das Personal Recruiting zu optimieren. Caritas-Mann Gebhardt bestätigt die Wirksamkeit der ergriffenen Maßnahmen. Er setzt darüber hinaus auf einen gut gestalteten Online-Auftritt: „Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation ist unsere Webseite.“

Werte und Haltung vermitteln

Einen ganz anderen Aspekt des Marketings stellte **Bernhard Rössler** in den Mittelpunkt seines Vortrags. Der Geschäftsführer von **Roessler & Resch**, eines auf Krisenkommunikation spezialisierten Beratungsunternehmens, verwies auf die Bedeutung der Vermittlung von Unternehmenswerten – gerade in



Joachim Gebhardt, Caritas Bamberg (li.) und Giovanni Bruno von Fokus Digital zeigten auf, wie Digitalstrategien in der Praxis funktionieren.



Die AWO-Mitarbeiter Anja Härtel und Thorsten Plank erläutern den Nutzen externer Dienstleister im Gespräch mit Redakteur Michael Schlenke (li.).

schwierigen Zeiten. „Geben Sie der Krise ein Gesicht und zeigen Sie Haltung“, forderte Rössler. Gerade die Pflegebranche zeichne sich durch eine gemeinsame Haltung aus. „Legen Sie von Anfang an fest, wer im Unternehmen im akuten Krisenfall sprechen darf“, lautete der Rat des Experten. Von elementarer Wichtigkeit sei es, sich nicht wegzuducken und deutlich zu sagen, was Sache ist. Dafür sollten entsprechende Krisenpläne fertig vorbereitet in der Schublade liegen. Bereits bei der Einstellung von Führungskräften sollte auf deren Krisentauglichkeit geachtet werden.

Die Kunden emotionalisieren

Aus Sicht des Betreibers referierte **Anna Schingen** von der **DPF AG** über die Bedeutung der Marke in herausfordernden Zeiten. „Heute brauchen wir Marken, die Geschichten erzählen“, erklärte Schingen. Altbekannte Werbestrategien helfen dabei nach Ansicht der für Marketing und PR verantwortlichen Managerin nicht weiter. „Wer es schafft, Kunden zu emotionalisieren und darüber nachhaltig an seine Marke zu binden, profitiert davon langfristig – gerade und besonders in Krisenzeiten.“ Ihr Appell an die Teilnehmer lautete deshalb, in echte Markenerlebnisse zu investieren, um die Sichtbarkeit des Unternehmens zu erhöhen. Denn dann würde es auch gelingen, die Kundenbindung weiter auszubauen.

Die Marketingexperte berichtet auch von Erfolgen auf Seiten potenzieller neuer Kunden hinsichtlich der Kontaktaufnahme. „Vor fünf Jahren hatten wir von unseren Interessenten noch nicht einmal eine Email-Adresse. Mittlerweile melden sich die Kunden über unser Online-Portal.“

Mit kleinen Projekten beginnen

Für einen ausgeglichenen Mix aus digitalen und analogen Methoden zur Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern macht sich **Petra Dahm** vom Start-

up **Stell Dir Vor** stark: „Es macht nicht alles Sinn, was digital und innovativ ist. Man muss sich genau überlegen, welche Methoden erfolgversprechend sind und dann darauf achten, alle am Prozess beteiligten mitzunehmen.“ Anhand von Videoanleitungen, die neue Mitarbeiter auf ihre zukünftigen Aufgaben in der Pflege vorbereiten, veranschaulichte die Vorständin des in Gründung befindlichen Unternehmens, wie es gelingen kann, potenzielle Bewerber für den Pflegeberuf zu motivieren. Ihr Rat: „Beginnen Sie mit kleinen Projekten und setzen diese dann agil um.“ Nach der Zusammenarbeit mit Kliniken und Krankenhäusern sucht Dahm nun den Kontakt zu Betreibern.

Alleinstellungsmerkmale schaffen

In der Pflegebranche gut angekommen ist das ebenfalls noch junge, aber bereits bestens vernetzte Unternehmen **Bringliesel**. **Anja Härtel**, Leiterin Ergotherapie bei der **AWO Weser Ems** und **Thorsten Plank**, Geschäftsführer **AWO Senioren & Pflege** Bezirksverband Braunschweig zeigten am Beispiel des digitalen Einkaufsassistenten, wie ein externer Dienstleister den Stresstest in Krisenzeiten übersteht.

Das 2012 gegründete Unternehmen Bringliesel versorgt Bewohner stationärer Einrichtungen mit den Dingen des täglichen Bedarfs (siehe CARE Invest 8-20). Während der gesamten Coronakrise konnte der Anbieter des digitalen Assistenzsystems seine Liefer-

„Der Marketingkongress Pflegewirtschaft war trotz der ungewohnten Umstände sehr gut organisiert. Auch mit Mindestabstand können Menschen zusammenkommen und den persönlichen Austausch pflegen.“



Mareike Wantia,
BPA Servicegesellschaft



Bernhard Rössler, Experte für Krisenkommunikation, empfiehlt, der Krise ein Gesicht zu geben.



Gründerin **Petra Dahm** rät zu einem agilen Vorgehen bei der Mitarbeitergewinnung.



Für **Anna Schingen** von der **DPF AG** steht fest, dass Marken Geschichten erzählen müssen.

Fotos: CARE Invest/Hilse Konzept

» kette aufrecht erhalten und somit für ganz besondere Glücksmomente bei den Bewohnern sorgen.

„Die Einsparung von Personalkosten war für uns eine Begleiterscheinung. Wesentlich entscheidender war die Selbstbestimmtheit für die Bewohner, aus einem großen Warenkatalog wählen zu können“, betonte Plank. „Mittlerweile haben wir ein weiteres Alleinstellungsmerkmal mit diesem neuen Service etabliert“, so der Leiter des Geschäftsbereichs Senioren

& Pflege weiter. Ergotherapeutin Härtel ergänzte: „Für die Bewohner ist die Übergabe der Bringliesel-Tüte etwas Besonderes. Sie freuen sich darüber.“ Auch aus therapeutischer Sicht gäbe es Vorteile, der Einkaufsvorgang werde als Erinnerungsroutine genutzt.

„Bereits vor einer Krise sollte gut überlegt werden, wer nach außen kommuniziert. Marketing muss dann für Orientierung und Glaubwürdigkeit sorgen.“

Axel Hölzer,
Mit-Gründer Dorea



Offenheit und Transparenz zeigen

In einer Video-Schaltung aus Tel Aviv plädierte Branchenexperte **Axel Hölzer** dafür, gerade in Krisenzeiten den Kernwerten der Marke, der so genannten Marken-DNA, treu zu bleiben.

Hölzer wollte ursprünglich in Düsseldorf vor Ort sein, konnte aufgrund von Corona-Beschränkungen aber nicht aus Israel ausreisen.

„Marketing muss wie ein Leuchtturm sein und Orientierung bieten“, erklärte der Mitgründer und ehemalige CEO von **Dorea**. „Krisen wird es immer geben“, so Hölzer. Deshalb sei es sehr wichtig, die Mitarbeiter emotional an das Unternehmen zu binden. „Dann kann man besser auch durch schwere Zeiten gehen.“ Den Führungskräften empfiehlt er,

einen Notfallplan vorbereitet in der Schublade liegen zu haben. Mit vorher festgelegten Organisationsabläufen für die Gesamtorganisation und der Einrichtung einer Task Force sei man dann auch für länger andauernde Krisenzeiträume bestens aufgestellt. Insgesamt stellte Hölzer der Pflegebranche ein gutes Zeugnis aus. Am Ende helfe nur Offenheit und Transparenz, ist der Topmanager überzeugt. „Dabei darf man ruhig auch Fehler machen. Entscheidend ist es jedoch, sich diese einzugestehen und auszuräumen.“ Dann sei sichergestellt, dass die Unternehmenswerte auch dauerhaft Bestand hätten.

Gelebte Werte und Tugenden zählen

Zusätzlich zu den Vorträgen hatten die Teilnehmer der Veranstaltung Gelegenheit, in zwei Workshops in den direkten Austausch zu gehen. Der von Thomas Hilse und **Uli Schuppach**, Leiter Marketing **Advita Pflegedienst** moderierte Workshop, trug die Überschrift „Trägt die (Arbeitgeber-)Marke in der Krise?“ Die Teilnehmer waren sich einig, dass eine Krise eine Abweichung von der Norm ist und eine unmittelbare Gefährdungssituation mit sich bringt. Darum würde sich die Frage nach dem Wert einer Marke in Krisenzeiten in besonderem Maße stellen, so das Credo des Workshops. Vor dem Hintergrund waren sich die Teilnehmer des Workshops sicher, dass man angesichts der gemachten Erfahrungen zwar auf künftige Krisen besser vorbereitet sei. Eine Rückkehr zum Normalgeschäft würde es jedoch nicht wieder geben. Auch habe sich gezeigt, welche Unternehmen ihre „Hausaufgaben“ gemacht hätten und ein Vertrauensverhältnis insbesondere zu den Mitarbeitern aufgebaut haben. Dies könne bildlich als „Markenpolster“ bezeichnet werden. Marketingmann Schuppach fasste die Ergebnisse in seinem Fazit zusammen: „Eine Marke hilft nur bedingt in



Der Verlauf des Events war geprägt von einer entspannten Atmosphäre. Dank des durchgängigen Hygienekonzepts fühlten sich die Teilnehmer sicher und wohl.



Neben den Fachvorträgen boten zwei Workshops die Möglichkeit zur vertiefenden Diskussion.