

# CAR€ Invest

PFLEGE MACHT MARKT

Nr. 20

27.9.2019

13. Jahrgang

www.careinvest-online.net

## Finanzierung

Komplexe  
Projekte  
richtig planen

Seite 6

## Neuausrichtung

Auf dem  
direkten Weg  
zum Quartier

Seite 8

## Pflegemarkt

Planung des  
Bedarfs immer  
schwieriger

Seite 10

# Gute Marken wirken nach innen und außen

Aufbau und Weiterentwicklung von Markenkonzepten gewinnen für die Branche zunehmend an Bedeutung. Darum stießen diese Themen beim ersten **CARE Invest Marketingkongress Pflegewirtschaft** Mitte September in Düsseldorf auf besonderes Interesse der Teilnehmer.

Die Konsolidierung in der Pflegewirtschaft schreitet voran. Sowohl im Bereich der privaten Betreiber als auch bei den kirchlichen oder freigemeinnützigen Trägern entstehen immer größere Einheiten. Die Herausforderung für alle Beteiligten: Die neuen, größeren Player verfügen am Anfang über keine gemeinsame Historie, keine gemeinsame Identität und folglich auch über keinen konsistenten Markenauftritt. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Herausforderung des Aufbaus einer funktionierenden Marke

für Unternehmen der Pflegewirtschaft zunehmend an Bedeutung.

Mitte September stand deshalb beim ersten **CARE Invest Marketingkongress Pflegewirtschaft** (MAP) in Düsseldorf das Thema „Markenbildung – ungeliebte Pflicht oder unternehmerische Notwendigkeit?“ im Mittelpunkt der Beiträge von Referentinnen und Referenten. Acht Experten aus der Pflegewirtschaft sowie aus Forschung und Lehre spürten in ihren Beiträgen auf unter- >>

*In Kooperation mit*  
**HILSE:KONZEPT**

**HILSE** ■  
KONZEPT



VINCENTZ

Vincentz Network • Plathnerstraße 4c • 30175 Hannover

## AUFGESCHNAPPT

„Die Initiative des Gesundheitsministers ist ein Kostendämpfungsgesetz zu Lasten der Intensivpflegebedürftigen.“



Petra Schülke, VDAB

Marketingpreis

## Ausgezeichnete Konzepte, starke Kampagnen und kluge Ideen

Die Freude der Gewinner war groß (v.li.): Thomas Hilse (Hilse Konzept), Thimo Franke (Villeroy & Boch), Thomas Flotow (Pflegen & Wohnen), Andreas Weber und Sebastian Syeren (Convivo), Christian Kloy (Home Instead) und Michael Schlenke (CARE Invest).



Die Freude der Gewinner war groß (v.li.): Thomas Hilse (Hilse Konzept), Thimo Franke (Villeroy & Boch), Thomas Flotow (Pflegen & Wohnen), Andreas Weber und Sebastian Syeren (Convivo), Christian Kloy (Home Instead) und Michael Schlenke (CARE Invest).

Drei Unternehmen der Pflegewirtschaft wurden in Düsseldorf für ihre erfolgreichen Marketing-Aktivitäten ausgezeichnet. Der CARE Invest Marketingpreis wurde in diesem Jahr zum ersten Mal verliehen. Platz eins ging dabei an **Pflegen & Wohnen Hamburg** für die Kampagne [www.Pflege2040.hamburg](http://www.Pflege2040.hamburg). Rangzwei belegte die **Convivo Holding** aus Bremen für ihren Ansatz „(R)Evolution der Pflege – Vom staatlichen Institutionalismus zum Sorglos-Wohnen“. Auf den dritten Platz kam die **Home Instead** Seniorenbetreuung aus Köln mit ihrer Kampagne „Schön, Sie kennen zu lernen.“ Herzlichen Glückwunsch!

»> schiedliche Weise den folgenden Fragen nach: Warum brauchen Pflegeanbieter heute eigentlich eine Marke? Wie entwickelt man für sein Unternehmen eine Marke, die auch passt? Und: Wie füllt man so eine Marke im Alltag zuverlässig mit Leben?

Die über 50 Teilnehmer der Veranstaltung waren dabei nicht nur aufmerksame Zuhörer, sondern beteiligten sich auch lebhaft an den Diskussionen – nach den Experten-Vorträgen ebenso wie in den Workshops am Nachmittag (siehe Seite 4). Darüber hinaus wurde im Rahmen des Events im Meliá Ho-

tel zum ersten Mal der **CARE Invest Marketingpreis 2019** verliehen (Beitrag links).

### Warum brauchen Pflegeanbieter heute eine Marke?

Sehr fundierte Antworten auf die Frage nach dem Warum lieferte zum Auftakt der Veranstaltung **Thomas Flotow**, Geschäftsführer von **Pflegen & Wohnen Hamburg**. „Heute ist eine eigene Marke wichtiger denn je“, stellte Flotow klar und stützte diese These anschaulich mit Beispielen aus der abwechslungsreichen Geschichte seines Unternehmens. Das hat sich seit der Gründung im Jahr 1916 in verschiedenen Etappen von einer Einrichtung der Stadt Hamburg zu einem privaten Pflegeanbieter ab 2007 gewandelt. Seit 2019 ist das Unternehmen **Deutsche Wohnen** alleiniger Eigentümer.

„Nach der Privatisierung waren viele Mitarbeiter verunsichert,“ erinnerte Flotow. „Viele Kollegen sind auch gegangen und da wurde klar, wie wichtig es ist, Vertrauen über die Marke aufzubauen.“ Denn die Marke eines Unternehmens wirke eben nicht nur in den Kundenmarkt hinein, sondern sie spiele gerade in Zeiten des Fachkräftemangels eine zentrale Rolle bei der Bindung von Mitarbeitern.

Unterstützung bekam Flotow in diesem Zusammenhang von **Katja Quakatz**, Leiterin des Geschäftsbereichs Personal bei der **Diakonie Düsseldorf**. Die erfahrene Human Resources-Expertin hat in den vergangenen Jahren das Employer Branding, das heißt, den Aufbau einer Arbeitgebermarke, bei dem Träger vorangetrieben. „Dabei haben wir auf Videos als zentralen Vermittler unserer Botschaften gesetzt“, erläuterte Quakatz. Grund: Junge Menschen informierten sich nun einmal in erster Linie über Clips auf Youtube & Co. Der Erfolg des Konzepts ist beachtlich. Quakatz: „Wir konnten die Zahl der Bewerbungen im Bereich Altenpflege von 485 im Jahr 2017 auf aktuell 784 bis Juli diesen Jahres steigern.“



Thomas Flotow erläuterte die Geschichte der Marke Pflegen & Wohnen.



Während der Pausen wurden die Themen der Sessions weiter diskutiert.

Doch auch wenn in Zeiten des Fachkräftemangels die Wirkung einer Marke auf die Mitarbeiter eine große Rolle spielt, ist die Botschaft auch im Markt der Kunden nicht zu unterschätzen. Den wissenschaftlich fundierten Unterbau dafür lieferte **Hans-Willi Schroiff**, der an der **RWTH Aachen** Marketing lehrt. Der Professor machte in seinem ebenso anschaulichen wie unterhaltsamen Vortrag deutlich, dass gerade bei vergleichbaren Produkten eine emotional besetzte Marke ein zentrales Entscheidungskriterium ist. „Marken sind wichtig, weil Menschen sich nach einer emotionalen Orientierung sehnen“, erläuterte Schroiff. Sein Beispiel: Das Produkt Mineralwasser. Eine inhaltliche Argumentation im Vertrieb wäre angesichts der identischen Funktion und der allgemein hohen Qualität sehr schwierig, so der Experte. Also brauche es einen emotionalen Überbau. Schroiff: „In den Köpfen wird etwas hinzuaddiert, das jenseits des Produktes stattfindet. Und das ist der Beginn einer Marke.“

### Wie entwickelt man für sein Unternehmen eine Marke?

Das passende Beispiel aus der Pflegewirtschaft dazu lieferte **Michael Zabler**, Marketingbeauftragter Wohnstifte bei der **Augustinum** gGmbH. „Wir sehen uns eigentlich nicht als Teil der Pflegewirtschaft“, sagte der Experte. „Wir stehen für ein Lebensmodell.“ Im Durchschnitt wohnten die Bewohner acht Jahre bei Augustinum. Bevor sie sich jedoch für den Anbieter entschieden, liefen bei ihnen über zwei Jahre ein Entscheidungsprozess. In dieser Zeit sei es wichtig, die potenziellen Kunden zu erreichen. „Wichtige Markenbotschafter in diesem Prozess sind unsere Bewohner, die auch versuchen Freunde und Bekannte zu überzeugen,“ so Zabler.

Besonders aufmerksam folgten die Teilnehmer des Kongress den Referenten, wenn diese zum Teil tiefe Einblicke in die teils komplexen Herausforde-



Fotos: CARE Invest/Hilse Konzept

Michael Zabler, Augustinum: Bewohner als Botschafter.

„Für Unternehmen der Pflegewirtschaft ist eine Marke heute wichtiger denn je.“



Thomas Flotow, Pflegen & Wohnen



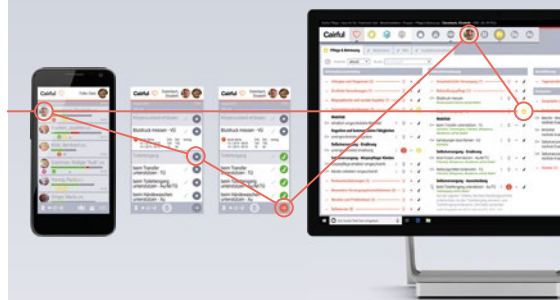
Cairful

## Pflegesoftware der nächsten Generation

Cairful ist die einzige Softwarelösung, die den Pflegeprozess digital steuert. Dafür setzt Cairful konsequent auf BI-strukturierte und digital verknüpfte Daten – am PC im Dienstzimmer und auf mobilen Endgeräten für alle Pflegekräfte. So vernetzt Cairful sämtliche Beteiligten und unterstützt den Pflegeprozess optimal.

Für zufriedene Mitarbeiter, gut versorgte Bewohner und sichere Erlöse.

- #Entbürokratisierung
- #Risikomanagement
- #Pflegegradmanagement
- #Arbeitsorganisation
- #Nachweisinstrument

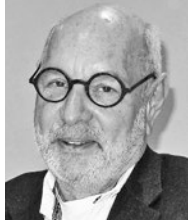


Handlungsleitende Durchführung am Smartphone

Schnelle & einfache Planung am PC

cairful.com

## „Die Träger der Marke sind unsere Mitarbeiter.“



Martin Kaiser,  
SHDO

» rungen ihrer Unternehmen boten. Ein ganz zentraler Punkt bei allen Konzepten war die Einbeziehung der Mitarbeiter in den Prozess der Markenentwicklung.

Sehr überzeugend demonstrierte dies **Martin Kaiser**, Geschäftsführer der **Städtischen Seniorenheime Dortmund (SHDO)**. „Die Träger der Marke sind die Mitarbeiter“, versicherte Kaiser. „Darüber wird die SHDO positioniert.“ Zum Beleg seiner These kam Kaiser in Begleitung von **Angelina Glaser**. Die 28-jährige hat vor kurzem ihre Ausbildung abgeschlossen und fungiert nun neben ihrem Job in der Pflege als „Markenbotschafterin“. In dieser Rolle berichtete sie auf der Veranstaltung von ihren persönlichen Erfolgserlebnissen bei der Arbeit für die SHDO. Diese reichen von den modernen Pflegemethoden über eine gute Mindestbesetzung während ihrer Dienste bis hin zum gültigen Verhaltenskodex ihres Arbeitgebers gegenüber Bewohnern und Mitarbeitern. Glaser: „Als ich das zum ersten Mal gehört habe, dachte ich: Wie cool ist das denn!“

Einblicke in Konzeption und Entwicklung eines schlüssigen Markenbildes gab **Ulrike Dekiert**, Marketingleiterin der **Dorea GmbH**. Sie stellte detailliert dar, wie umfangreich das Set an Maßnahmen ist, mit dem Dorea die Pflege der Dachmarke betreibt. „Wir verstehen uns ein bisschen als das Start-up der Branche“, sagte Dekiert und verwies darauf, dass das Unternehmen in seiner aktuellen Form erst 2015 gegründet worden sei. Mit inzwischen 68 Einrichtungen und rund 4.700 Mitarbeitern sei ein klares Markenbild von zentraler Bedeutung. Dekiert: „Sowohl nach innen wie auch nach außen.“

## Wie füllt man im Alltag eine Marke zuverlässig mit Leben?

Auch bei der **Advita Pflegedienst GmbH** folgten Auf- und Ausbau der Marke einem klaren Plan. „Markenbildung ist eine unternehmerische Notwendigkeit“, versicherte Marketingleiter **Uli Schuppach** den Zuhörern. Im Anschluss führte er aus, wie zur Her-

## Die Workshops beim Marketingkongress

### Markenkern Wertschätzung: Was Mitarbeiter zum Bleiben bewegt

Der Einsatz von Social Media bei der Kommunikation mit und der Akquise von Mitarbeitern war ein zentrales Thema des Workshops mit Katja Quakatz von der Diakonie Düsseldorf. Tenor der Teilnehmer: Auch wenn es manchmal mühsam ist, bleiben die digitalen Kanäle ein wichtiges Hilfsmittel, um die junge Zielgruppe der Mitarbeiter zu erreichen. Aber auch das Thema Abwerben bei der Konkurrenz wurde heiß diskutiert. Von Plakatwerbung auf dem Arbeitsweg der Kollegen bis hin zur Kaffee- und Brötchenausgabe früh morgens vor der Einrichtung des Mitbewerbers reichten die Guerilla-Aktionen, von denen berichtet wurde. Die Kernbotschaften der Expertin zum Thema Wertschätzung: 1. Mit Videos erreicht man junge Menschen am besten. 2. Der Inhalt muss auch zur Botschaft passen.

### Die Pflege-Marke: Ungeliebte Pflicht oder unternehmerische Notwendigkeit

Das Herausarbeiten einer klar konturierten Pflege-Marke wird insbesondere bezogen auf die Rolle als attraktiver Arbeitgeber zur unternehmerischen Notwendigkeit. Arbeitgebermarken, so die zentrale Feststellung des von Thomas Flotow, Pflegen & Wohnen Hamburg und Thomas Hilse, Hilse Konzept moderierten Workshops, müssten sich an den gelebten Werten eines Unternehmens als Arbeitgeber orientieren. Nur dann könnten Mitarbeitende auch als glaubwürdige Markenbotschafter nach außen fungieren. Unternehmen täten gut daran, auch den lokalen Bezug Ihrer Einrichtungen bereits in der Marke zu berücksichtigen, um eine Identifikation der Mitarbeitenden vor Ort zu befördern und einer überregionalen Verwässerung der Markenbotschaften vorzubeugen.

### Produkt- und Konzeptentwicklung: Hält die eigene Marke das aus?

Um das Kernthema Pflege in den Köpfen des Kunden richtig zu verankern, müssen die Marketingmaßnahmen an den verschiedensten Stellen – Touchpoints genannt – ihre Wirkung entfalten. Gerade im Spannungsfeld zwischen der Ansprache des Kundenkreises von Bewohnern und Angehörigen und der Kommunikation gegenüber den eigenen Mitarbeitern muss die richtige Strategie angewendet werden, machte Marketing-Experte Hans-Willi Schroiff deutlich. Die Teilnehmer des Workshops waren sich einig, dass die zielsichere und erfolgreiche Entwicklung neuer Produkte und Konzepte nicht nur rein funktional erfolgen sollte. Gerade der sensible Bereich der Pflegewirtschaft mit seinem besonderen Nutzerkreis braucht ein gehöriges Maß an Emotionalität.



Fotos: CARE Invest/Hilse Konzept

## Kommentar

## Tue Gutes und rede darüber

Die Sprache von Marketing-Experten kennt tolle Begriffe: Markenkern, Consumer Insights oder Employer Branding. Davon sollte man sich nicht abschrecken lassen. Denn die Unternehmen der Pflegewirtschaft sind gefordert, nicht nur Probleme vom Fachkräftemangel bis hin zu den politischen Rahmenbedingungen zu adressieren. Sie müssen es auch schaffen, die Faszination ihrer Aufgabe und die Begeisterung über die Erfolge ihrer Arbeit zu vermitteln. Dabei sind erfahrene Marketing-Leute mit einem guten Plan unverzichtbar.



**Matthias Ebrecht,**  
Chefredakteur  
CARE Invest

ausarbeitung des Kerns der Marke Advita zunächst Mitarbeiter und Kunden befragt, die wichtigsten Botschaften herausdestilliert und schließlich Leitlinien für den Alltag entwickelt worden seien. Auch die Herausforderungen in diesem Prozess sparte er nicht aus. Schuppach: „Sie werden mir glauben, dass Markenwerte und Co. bei Pflegekräften nicht ganz oben auf der Agenda stehen.“

### Ein schlüssiges Markenkonzzept ist so notwendig wie moderne Software

Die Beiträge der Referenten sowie die offen geführten Diskussionen stießen bei den Teilnehmern auf viel positive Resonanz. „Die Notwendigkeit der Markenbildung ist unbestritten“, sagte **Andreas Lammers**, Geschäftsführer der **Comunita Seniorenhäuser GmbH** aus Dortmund. Besonders die Rolle der Mitarbeiter als Markenbotschafter sei eine zentrale Herausforderung. Lammers: „Bezogen auf die Weiterempfehlung des Pflegeunternehmens leisten sie einen entscheidenden Beitrag.“

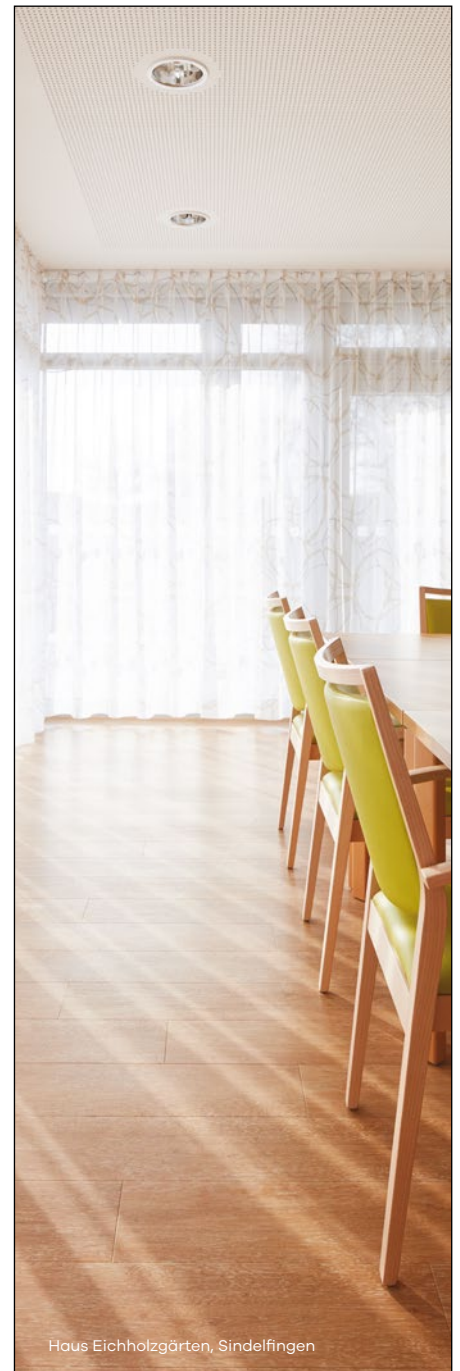
**Ines Löwentraut**, Geschäftsführerin **Avivre Consult GmbH**, Bad Homburg weist auf den Stellenwert der Marke bei der Finanzierung hin: „Aus Investorensicht wird es künftig immer bedeutender, welcher Markenwert für die Betreiberunternehmen bereits erarbeitet worden ist und wie sich dieser nachhaltig auf die Wertsteigerung auswirkt.“

Für den Berliner Architekten **Jörn Pötting** gehören Marke und Marketing zur Grundausstattung eines modernen Unternehmens. „Erfolgreiches Marketing in der Pflegewirtschaft ist wie eine effiziente Software“, so Pötting. Analog zu intelligenten Algorithmen sei die Identifizierung von Werten der Quellcode für eine erfolgreiche Marke. „Regelmäßige Updates in Form von hochkarätigen Fachkongressen, wie dem Marketingkongress Pflegewirtschaft sind als Plattform und offene Schnittstelle für Entscheidungsträger von großer Bedeutung.“ [msc/eh](#)

„Wichtige Markenbotschafter sind unsere Bewohner, die Freunde und Bekannte überzeugen.“



**Michael Zabler,**  
Augustinum



Haus Eichholzgärten, Sindelfingen

Erzeugen Sie warme, einladende Räume, die wesentliche Sicherheitsmerkmale, einfache Wartung und unaufdringlichen Stil miteinander kombinieren.

Entdecken Sie unsere Bodenbelagskollektionen auf **amtico.de**.

**amtico**  
flooring

**amtico.de**