

## MARKT

### Marketingkongress

# „Die Träger der Marke sind die Mitarbeiter“

Aufbau und Weiterentwicklung von Markenkonzepthen gewinnen für die Branche zunehmend an Bedeutung. Diese Themen stießen beim ersten CARE Invest Marketingkongress Pflegegewirtschaft auf besonderes Interesse.

Von Matthias Ehbrecht

**Düsseldorf** // Beim ersten CARE Invest Marketingkongress Pflegegewirtschaft (MAP) in Kooperation mit der Managementberatung Hilse Konzept Mitte September in Düsseldorf das Thema „Markenbildung – ungeliebte Pflicht oder unternehmerische Notwendigkeit?“ im Mittelpunkt. Acht Experten aus der Pflegegewirtschaft sowie aus Forschung und Lehre spürten in ihren Beiträgen 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 seine 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. Darüber hinaus wurde im Rahmen des Events im Meliá Hotel zum ersten Mal der CARE Invest Marketingpreis 2019 verliehen (Beitrag links).

#### Warum Pflegeanbieter heute eine Marke brauchen

Fundierte Antworten auf die Frage nach dem Warum lieferte zum Auftakt 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.

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-Wilhelm Schroiff, der an der RWTH Aachen Marketing lehrt. Der Professor machte 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 hinzugefügt, das jenseits des Produktes stattfindet. Und das ist der Beginn einer Marke.“

#### Wie ein Unternehmen eine Marke entwickelt

Das passende Beispiel aus der Pflegegewirtschaft lieferte Michael Zabler, Marketingbeauftragter Wohnstifte bei der Augustinum gGmbH. „Wir sehen uns eigentlich nicht als Teil der Pflegegewirtschaft“, sagte der Experte. „Wir stehen für ein Lebensmodell.“ Im Durchschnitt wohnen die Bewohner acht Jahre bei Augustinum. Bevor sie sich jedoch für den Anbieter entschieden, liefe bei ihnen über zwei Jahre ein Entscheidungsprozess. In dieser Zeit sei es wichtig, die potenziellen Kunden zu erreichen.



Der erstmalig verliehene CARE Invest Marketingpreis zeichnete Pflegen & Wohnen Hamburg, die Convivo Holding Bremen sowie die Home Instead Seniorbetreuung in Köln aus (v.l.): Thomas Hilse, Timo Franke, Villeroy & Boch, Thomas Flotow (Pflegen & Wohnen), Andreas Weber und Sebastian Syren (Convivo), Christian Kloy (Home Instead) und Michael Schlenke (CARE Invest).

Foto: CARE Invest/Hilse Konzept

„Wichtige Markenbotschafter in diesem Prozess sind unsere Bewohner, die auch versuchen, Freunde und Bekannte zu überzeugen.“ so Zabler.

botschafterin“. In dieser Rolle berichtete sie auf der Veranstaltung von ihren persönlichen Erfolgserlebnissen bei der Arbeit für die SHDO. Diese

Notwendigkeit“, versicherte Marketingleiter Uli Schuppach den Zuhörern. Er führte aus, wie zur Herausarbeitung 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.“

„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: „Berogen auf die Weiterempfehlung des Pflegeunternehmens leisten sie einen entscheidenden Beitrag.“

**„//,Mit diesem Kongress wird ein Format etabliert, dass den Pflegeunternehmen konkrete Impulse für den Markenaufbau, die Vermarktung ihrer Konzepte sowie das Herausbilden einer Arbeitgebermarke vermittelt.“//**

Thomas Hilse, Hilse Konzept

reichen von den modernen Pflegemethoden über eine gute Mindestbesetzung während ihrer Dienste bis hin zum gültigen Verhaltenskodex ihres Arbeitgebers gegenüber Bewohnern und Mitarbeitern.

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

Auch bei der Advita Pflegedienst GmbH folgten Auf- und Ausbau der Marke einem klaren Plan. „Markenbildung ist eine unternehmerische

■ **Matthias Ehbrecht** ist Chefredakteur von CARE Invest. Infos: [care-invest.de](mailto:care-invest.de), [hilsekonzept.com](http://hilsekonzept.com)

### Pflege- und Visitetwagen

#### Sechs Leichtgewichte für mehr Wohnlichkeit

**Lönigen** // medimobil nach eigenen Angaben der Spezialist für hochwertige Pflege- und Visitetwagen, bringt aktuell eine neue Kleinserie auf den Markt – medimobil compact. Sie besteht aus sechs verschlankten und standardisierten Wagentypen, die mit speziell für eine professionelle Pflege abgestimmtem Zubehör bestückt sind. Die Ausstattung soll die funktionalen Abläufe im Pflegeheim unterstützen und so für eine optimale Versorgung der pflegebedürftigen Personen sorgen. Dabei stehen Wohnen, Verpflegung, Hygiene und EDV im Vordergrund. Bauweise und frische Farbpalmen lassen die Wagen eher wie ein Möbelstück anmuten, das leicht über die Gänge gleitet, denn als klinische Ausstattung.

Die medimobil compact-Serie besteht aus einem Isolier-, Service-, Doku-, Wäsche-, EDV- und ISO-Modulwagen. Um die Wagen leicht, wenig, funktional und preislich attraktiv zu gestalten, hat sich medimobil auf die wesentliche Ausstattung konzentriert und ein ausgewähltes Sortiment an Zusatzausstattungen zusammengestellt, heißt es in der Pressemitteilung.

Auf den Pflegealltag abgestimmtes Zubehör wie weiche Einlegeböden, Schubladen, Desinfektionsmittelspender, Handschuhhalter, unterschiedliche Müllboxen oder Aufnahmen für verschiedenen EDV-Komponenten werden individuell konfiguriert. Das neue Farbkonzept mit den Farbtönen Grün, Lichtgrau, Cervo so-

wie einer modernen Holzoptik unterstützt den hohlen Charakter und den Gesamteindruck in Hinblick auf Flexibilität, Hygiene und Wirtschaftlichkeit.

Bereits in der Erforschung bei medimobil ist eine völlig neue Behandlung von Oberflächen mit antibakterieller Wirkung. Diese soll in naher Zukunft von der beweglichen Rolle bis hin zur beanspruchten Arbeitsfläche komplett möglich sein, teilt das Unternehmen mit.

Für die bedarfsgerechte Planung und Beratung vor Ort hat medimobil ein eigenes Team von Fachberatern über ganz Deutschland verteilt.

■ Infos: [medimobil.com](http://medimobil.com)

### Täglich 1 000 Paletten an 15 000 Kunden

#### TZMO feiert 20-jähriges Jubiläum

**Biesenthal** // Die TZMO Deutschland GmbH feiert ihr 20-jähriges Bestehen. Seit dem 15. Februar 1999 versorgt sie den deutschen Markt mit Inkontinenzhilfsmitteln der Marke Seni, Medizinprodukten der Marke Matopat sowie Hygieneartikeln der Marke Bella. Gegründet als Tochtergesellschaft der TZMO SA am Standort in Biesenthal bei Berlin, zählt sie zu den weltweit 159 Vertriebs-, Dienstleistungs- und Produktionsgesellschaften der TZMO-Gruppe.

Beginnen hat das Unternehmen am deutschen Standort mit einer Handvoll Mitarbeiter, heute sind dort rund 150 Beschäftigte im Innen- und Außendienst tätig. Durch umfangreiche Investitionen ist in Biesenthal ein modernes Logistik- und

Schulungszentrum mit fünf Lagerhallen entstanden. Täglich werden von dort 1 000 Paletten an 15 000 Kunden ausgeliefert – vom Pharmagroßhändler über das Pflegeheim und die Einzelhandelskette bis hin zum Privatkunden. Für 2021 ist die Fertigstellung eines neuen Verwaltungsgebäudes geplant.

Neben dem Vertrieb von Medizin-, Pflege- und Hygieneprodukten setzt TZMO auf soziales Engagement und unterstützt verschiedene gesellschaftliche und soziale Initiativen, setzt sich aktiv für lokale und internationale Bildungsprojekte im Gesundheitswesen ein und fördert sportliche Aktivitäten.

■ Infos: [tzmo.de](http://tzmo.de)