



# Branche im Umbruch

## Aktuelle Dynamik nutzen

Ein zukunftsorientiertes **Marketing ist ein wichtiger Baustein** unternehmerischer Aktivitäten in der Pflegewirtschaft. Um die Wahrnehmung für marketingrelevante Themen in der Branche intensiver zu verankern, wird CARE Invest künftig weitere Experten an dieser Stelle zu Wort kommen lassen. Den Anfang macht Thomas Hilse, Spezialist für Marketing und Markenkonzepte.

Die momentane Krisensituation stellt nachdrücklich unter Beweis, dass der Pflegebranche in der Vergangenheit viel zu häufig ein angestaubtes Image zugeschrieben wurde. Medienberichte über den Pflegealltag waren verkürzt, skandalfokussiert und stigmatisierten die Begriffe Alten- und Pflegeheim. Damit weckten sie mitunter Vorstellungen an triste Einrichtungen mit Linoleumflair. Die aktuellen Herausforderungen zeigen allerdings, dass zahlreiche Anbieter von Pflegeleistungen hochprofessionell, kreativ und flexibel agieren. Sie unterstreichen damit unverkennbar ihre Systemrelevanz für die Betreuung von Menschen im dritten Lebensabschnitt.

Hinzu kommt, dass im gesamten Bundesgebiet diverse zeitgemäße Einrichtungen mit hohem Wohnkomfort entstehen oder bestehende Häuser umfassend und unter Einbezug aktuellster Erkenntnisse modernisiert werden. Zeit und Anlass genug, um über die Bedeutung des Marketings in der Pflegewirtschaft neu nachzudenken und eine Aufwertung dieses konzeptionellen Ansatzes zu bewirken.

Aus Sicht des Marketings steht zunächst das (Kern-) Produkt der Pflegebranche im Fokus. Im schnell wachsenden Pflegemarkt wird zunehmend auf innovative Modelle gesetzt – weg vom klassischen sektoralen ambulanten oder stationären Ansatz und hin zu modernen, sektorenübergreifenden Verbund- oder Komplexeinrichtungen. Dabei erfolgt eine Orientierung an den Betreuungs- und Versorgungsketten älter werdender Menschen mit steigendem Unterstützungsbedarf. Die produktpolitischen Festlegungen betreffen hier auch die Ausgestaltung des Leistungsangebots, der Architektur sowie der funktionellen Gestaltung des Wohn- und Lebensraums.



Quelle: Hilse Konzept

Vier Handlungsfelder bilden den Kern der Markenbildung im Wachstumsmarkt Pflege.

### Produkt festlegen

Aus Sicht des Marketings steht zunächst das (Kern-) Produkt der Pflegebranche im Fokus. Im schnell wachsenden Pflegemarkt wird zunehmend auf innovative Modelle gesetzt – weg vom klassischen sektoralen ambulanten oder stationären Ansatz und hin zu modernen, sektorenübergreifenden Verbund- oder Komplexeinrichtungen. Dabei erfolgt eine Orientierung an den Betreuungs- und Versorgungsketten älter werdender Menschen mit steigendem Unterstützungsbedarf. Die produktpolitischen Festlegungen betreffen hier auch die Ausgestaltung des Leistungsangebots, der Architektur sowie der funktionellen Gestaltung des Wohn- und Lebensraums.

### Standort auswählen

Der Standortwahl kommt insbesondere bei Verbund- oder Komplexeinrichtungen eine hohe Bedeutung zu. Zum einen müssen die unterschiedlichen

Wohn- und Versorgungsformen auf dem Areal und im Baukörper adäquat und ggf. unter einem Dach abgebildet werden können. Zum anderen muss eine Integration ins Quartier möglich sein, damit Betreuungs- und Versorgungsketten für die zukünftigen Bewohner auf- bzw. auszubauen sind. Marketing in der Pflegewirtschaft muss daher den Fokus auch auf das lokale Umfeld und die zu vernetzenden Angebote der Gesundheitswirtschaft richten.

## Zielgruppen definieren

Im Zuge der Positionierung von Pflegeeinrichtungen muss ebenfalls eine Definition der zukünftigen Zielgruppen erfolgen. Marketing für die Pflegewirtschaft bedeutet an dieser Stelle die spezifische Ausdifferenzierung der produkt- und preispolitischen Instrumente im Hinblick auf das jeweilige Versorgungs- und Servicekonzept. Der Bewohner kommt möglicherweise anfangs vollständig ohne Services aus, hat aber die Sicherheit bis hin zur Pflegebedürftigkeit aus einer Hand und ohne Einrichtungswechsel professionell versorgt zu werden. Zur Positionierungsentscheidung gehört ebenfalls die Festlegung der angesprochenen Marktsegmente.

## Kommunikation entwickeln

Es ist zu erwarten, dass die Digitalisierung im Zuge der Krisenbewältigung einen gewaltigen Schub erfährt. Dies gilt es für die Kommunikationspolitik zu nutzen. Vorteilsargumente der Komplexeinrichtung können aufgrund Ihrer Vielfalt und Differenzierungsmöglichkeit glaubwürdiger transportiert werden als in klassischen Konzepten. Durch gute digitale Angebote kann zudem eine Emotionalisierung der Zielgruppen und insbesondere der bei der Wahl einer Einrichtung mitentscheidenden Angehörigen bereits im Vermarktungs- und Vertriebsprozess erfolgen. Adressatengerechten Vermarktungs- und Vertriebskonzepten wird zukünftig eine besondere Bedeutung zukommen, da sie eine Vorstellung des zukünftigen Wohn- und Lebensraums sowie eine Erlebbarkeit der Services vermitteln müssen.

Eine die digitalen Möglichkeiten nutzende Kommunikationspolitik trägt auch zur nachhaltigen Markenbildung der Einrichtungen bei. Auf dem ersten **CARE Invest Marketingkongress Pflegewirtschaft 2019 (MAP)** wurde die steigende Bedeutung von Konzepten zur Markenbildung herausgearbeitet. In einem erweiterten konzeptionellen Ansatz ergeben sich für die Markenbildung von Einrichtungen der Pflegewirtschaft Handlungsfelder auf vier Ebenen (siehe Grafik links).

## Markenbild aufbauen

Markenbildung beinhaltet zunächst den **Aufbau einer Unternehmensmarke** (Corporate Branding).

## Strategie-Check

### Marken in der Pflege

Mit dem **Marketing Kongress Pflegewirtschaft (MAP)** hat **CARE Invest** eine zentrale Branchenplattform für das Strategiefeld Marketing ins Leben gerufen. Der nächste MAP findet am 1. Oktober 2020 in Düsseldorf statt. Dort wird ein Preis für herausragende Konzepte zur Markenbildung verliehen. Der **Marketing Round Table** führt erfahrene Experten zu zukunftsorientierten Themen und Fragestellungen zusammen. Begleitet werden diese Aktivitäten von Thomas Hilse, Inhaber der Hilse Konzept Management- und Kommunikationsberatung.



**Thomas Hilse,**  
Hilse Konzept

Durch Formulierung klarer Kernbotschaften zum Produkt- und Dienstleistungsangebot erfolgt eine Positionierung der Einrichtung im Markt. Ziel ist es, Vertrauen zu den definierten Zielgruppen aufzubauen und nach Möglichkeit eine Alleinstellung des Versorgungsangebots zu manifestieren. Mit Blick insbesondere auf die zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter folgt auf der zweiten Ebene der **Aufbau einer Arbeitgebermarke** (Employer Branding). Die Einrichtung profiliert sich eindeutig mit einem Wertversprechen als guter Arbeitgeber und versucht so Glaubwürdigkeit aufzubauen. Gute Marken wirken demnach gleichermaßen nach außen und innen.

Die Arbeitgebermarke wird unmittelbar durch die **Erarbeitung einer dauerhaften Arbeitgeberattraktivität** konkretisiert. Von besonderer Bedeutung ist die erlebbare Wertschätzung der Mitarbeitenden – im Übrigen gerade in Krisenzeiten von unschätzbbarer Bedeutung. Zur Markenbildung trägt auf der vierten Ebene die **Professionalisierung der Mitarbeitergewinnung** bei. Im Rahmen eines Mehrkanalansatzes können die Kernbotschaften in allen relevanten Medien gleichermaßen ausgespielt werden. Hier spielt die Digitalisierung eine besondere Rolle: z.B. beim Social Recruiting oder dem digitalen Bewerbermanagement. Nach der Krise wird vieles anders sein. Marketing für die Pflegewirtschaft ist der Ansatz um zukünftig die wesentlichen Herausforderungen aufzugreifen und zu einer Imageverbesserung der gesamten Pflegebranche, Ihrer leistungsfähigen Einrichtungen und der engagierten Mitarbeiter beizutragen.

## Themenvorschau

### Neue Rubrik in CARE Invest

Auf diesen Seiten erscheinen im Wechsel Beiträge über Marketing, Start-up Aktivitäten sowie Analysen des Pflegemarkts. In der nächsten Ausgabe werfen wir einen Blick auf die **Neueröffnungen und Neugründungen** von Pflegeeinrichtungen.

Autor des Artikels ist Thomas Hilse, Inhaber der Hilse Konzept Management- und Kommunikationsberatung.