

## **1. Fachkongress „Marketing für Senioreneinrichtungen“:**

### **Diskussionsforum für Pflegeanbieter fand positive Resonanz**

**Düsseldorf, 30. Oktober 2014 - Der vollbesetzte Veranstaltungssaal des Düsseldorfer Hotel Nikko bewies der Management- und Kommunikationsberatung HILSE:KONZEPT und der I.O.E.-WISSEN GmbH, dass sie mit der Durchführung des 1. Fachkongresses „Marketing für Senioreneinrichtungen“ den Bedarf der Branche klar erkannt haben. Rund 120 interessierte, in den verschiedenen Bereichen des Pflegemarktes tätige Teilnehmer nutzten die erstmalige Gelegenheit in einem großen Forum über die wettbewerblichen Herausforderungen des ambulanten wie stationären Pflegemarktes zu diskutieren. Anstöße für einen regen Austausch lieferten die Referenten mit einer großen Bandbreite von strategischen und praxisbezogenen Marketingansätzen. Ihre Vorträge gaben den anwesenden Pflegedienstleistern praktikable und erfolgsversprechende Anregungen, wie die eigene Stellung im Markt kritisch überprüft und differenzierte Versorgungsangebote etabliert werden können. In der Zusammenschau der Vorträge stellte sich heraus, dass nur klar positionierte und innovationsbereite Anbieter dauerhaft im Markt erfolgreich sein werden. Erklärtes Ziel der Veranstalter war es, mit dem Kongress einen Austausch und ein Voneinander-Lernen in der Pflegebranche zu initiieren. Mit der Ausschreibung eines Marketingpreises für Senioreneinrichtungen in den drei Kategorien Marketing-, Belegungs- und Versorgungsmanagement verfolgt HILSE:KONZEPT diese Idee konsequent weiter. Vergeben wird der Preis anlässlich des 2. Fachkongresses „Marketing für Senioreneinrichtungen“ am 21. Oktober 2015 in Düsseldorf an Pflegeanbieter, die nach Bewertung einer erfahrenen Jury einen konkreten Nutzen für Kunden, Bewohner, Patienten, Mitarbeiter oder weitere Anspruchsgruppen durch ihr Konzept und seine Umsetzung belegen können. Erste Bewerbungen sind bereits avisiert und können bis Mai 2015 eingereicht werden.**

Nach der Begrüßung durch den Ideengeber und Mit-Organisator des 1. Fachkongresses „Marketing für Senioreneinrichtungen“ Dr. Thomas Hilse, Inhaber der Management- und Kommunikationsberatung HILSE:KONZEPT übernahm Dr. Clarissa Kurscheid, Professorin für Gesundheitsökonomie und Institutionenökonomie der *praxis*Hochschule Köln das Wort. Für ihren einleitenden Vortrag „Aktuelle Studienergebnisse und Erkenntnisse für das Marketing von Senioreneinrichtungen“ bezog sie sich auf die Erkenntnisse aus zwei aktuellen Studien. Entsprechend ihrer Ausführungen konnte in einer online-Befragung und darauf aufbauenden Expertengesprächen belegt werden, dass Marketing ein wesentliches Instrument zur Belegungssicherung darstellt und sich eine Präferenz eher klassischer Marketinginstrumente bei

Senioreneinrichtungen nachweisen lasse. Die Studien haben laut Prof. Kurscheid zudem ergeben, dass die Steigerung des Bekanntheitsgrads nach wie vor durch persönliche Ansprache – auch von Zuweisern – und direkte persönliche Empfehlungen erfolge.

Die Relevanz einer Vernetzung lokaler Verantwortlicher griff Dietmar Stallein, Direktor und Prokurist des Augustinum Detmold mit seinem Referat „Strategien zum Aufbau einer starken Marke im Pflegemarkt“ auf. Er hob die besondere Bedeutung langfristiger unternehmerischer Entscheidungen für die Markenbildung hervor. Markenbildung koste Zeit, insbesondere wenn es sich wie im Pflegesektor um Dienstleistungsmarken handele. Unter aktiver Einbindung der lokal Verantwortlichen soll ein stimmiger übergreifender Rahmen geschaffen werden, der eine lokale bzw. regionale Vermarktung des Konzepts und des Standorts ermöglicht. Als Beispiel für eine Produktinnovation stellte er die sog. PflegekostenErgänzungsRegelung (PER) dar, die als Solidarfonds mögliche finanzielle Risiken der Bewohner im Pflegefall abfedert.

Lokale Präsenz, Innovation und frühe Kundenbindung arbeitete danach die Geschäftsbereichsleitung Leben im Alter der Diakonie Düsseldorf, Beate Linz, in ihrem Vortrag „Innovative Angebote entlang der Versorgungskette unter dem Dach einer starken Marke“ als drei wesentliche Erfolgsfaktoren heraus. Das breite und umfassende Beratungs- und Dienstleistungsspektrum der Diakonie ermögliche einen Beziehungsaufbau weit bevor eine Pflegebedürftigkeit auftrete. Insofern diene die breite Versorgungskette einer frühen Kundenbindung. Innovation könne dann zum Erfolgsfaktor werden, wenn Aufmerksamkeit und Bekanntheit dadurch erzielt würden. Dies würden sogar die Kostenträger entsprechend anerkennen. Als weiteren Erfolgsfaktor stellte die Referentin das klare diakonische Profil heraus, welches Vertrauen schaffe und Entscheidungen für ein diakonisches Versorgungsangebot positiv beeinflusse.

Nach diesen strategisch ausgerichteten und an grundsätzlichen Fragen der richtigen Positionierung im Markt orientierten Beiträgen präsentierte der zweite Teil des Kongresses verschiedenartige Praxisbeispiele erfolgreicher Vermarktungskonzepte. Unter diesem Vorzeichen stellte Andreas Lammers, Geschäftsführer der DKV-Residenzen Münster und Bremen, die Marken-Kampagne „Im Herzen jung!“ vor. Mit der durch diese Kampagne angestrebten Repositionierung der beiden Einrichtungen sei erklärtes Ziel eine Verbesserung der Belegung und eine Steigerung der Nachfrage gewesen, indem nachhaltig und dauerhaft Interesse am Leistungsspektrum der Häuser geweckt werde und die Mitarbeiter dabei mitgenommen würden. Der Referent führte aus, dass die slogan-fähige Botschaft in viele Einzelmaßnahmen und Aktivitäten implementiert wurde und die Botschaft bei den Zielgruppen in Verbindung mit sympathischen Motiven sehr positiv aufgenommen worden sei. Im Ergebnis konnte laut Lammers eine signifikante Steigerung der Markenbekanntheit, der Interessentenzahlen und der Belegung erreicht werden.

Stark praxisorientiert und mit konkretem Umsetzungsbezug war auch der Vortrag „Marketing 2.0 für Pflegeeinrichtungen?“ von Robert Wauer, Geschäftsführer der azionare GmbH. Er ging der Frage nach, wie das aktuelle Verhalten der Nutzer für Pflegedienstleister positiv erschlossen werden könne. Ein planvolles Agieren im Social Web bedeute in erster Linie eine Auseinandersetzung mit den Zielgruppen sowie den relevanten Botschaften und Suchbegriffen. Ferner empfahl er Senioreneinrichtungen eine systematische Auseinandersetzung mit

Bewertungsportalen und eine Beobachtung der Internet-Aktivitäten ihrer eigenen Mitarbeiter. Zusammenfassend stellte er fest, dass Social Media zur Imageverbesserung beitragen könne, die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber im zunehmenden „war for talents“ unterstütze und insbesondere zur Sichtbarkeit bei Google als erstem Einstieg in die Suche nach einer Pflegeeinrichtung diene.

Einen Praxisansatz zur Differenzierung im Wettbewerb stellte der Geschäftsführer des Hauspflegevereins Solingen e.V. und des Friedrichshofs Solingen e.V. Tassilo Mesenhöller mit dem innovativen Versorgungsmodell „Fit für Zuhause“ vor. Dieses umfasst ein Angebot vielfältiger ambulanter und teilstationärer Leistungen zur Sicherung der häuslichen Versorgungssituation und zur Vermeidung von Heimaufhalten. Mesenhöller führte aus, dass sich der Übergang aus der Kurzzeitpflege zurück in die Häuslichkeit häufig schwierig darstelle. Als Lösung dieser Problematik sei eine enge Verzahnung der Angebote sowie ein besonderes pflegerisch-geriatrisches Assessment vorzuhalten, wodurch die häusliche Anschlussversorgung in einem verlässlichen und stabilen Rahmen erfolgen könne und die Kurzzeitpflege-Gäste im Wortsinne wieder „Fit für Zuhause“ würden.

Anknüpfend an die von seinem Vorredner vorgestellte Wettbewerbsdifferenzierung bezeichnete Thomas Kupczik, geschäftsführender Gesellschafter der Alloheim-Gruppe, die Notwendigkeit Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten als zwingende Erfordernis, die durch einen Umbruch des deutschen Pflegemarktes bedingt sei. In seinem Praxisvortrag „Alleinstellung durch medizinisch/pflegerische Versorgungsprozesse“ arbeitete er anhand eines konkreten Fallbeispiels die Möglichkeiten zur Differenzierung des Leistungsangebots im Zuge eines Neubauvorhabens auf dem Gelände einer großen Akutklinik heraus. Dabei zeigt er auf, dass eine Spezialisierung in den Teilbereichen „Junge Pflege“, „Palliativ“, „Schwerst-Demenz“ und „Adipositas“ in Verbindung mit der klinischen Infrastruktur im Hintergrund sogar die erfolgreiche Platzierung dieses Modells in einem gesättigten regionalen Teilmarkt ermögliche.

Sich bei der Pflege von Senioren werte- und führungsorientiert zu positionieren, war der Ansatz von Sebastian Thieswald, Vertreter der Geschäftsleitung der SenVital GmbH. Er veranschaulichte in seinem Praxisvortrag „Vermarktung innovativer Wohnkonzepte – Hotel in der Pflege?“, dass aus der Hotelphilosophie vieles in die Betreuung und Versorgung von Pflegebedürftigen übertragen werden könne. Auch in Bezug auf die Grundhaltung der Mitarbeiter gegenüber den Gästen ließe sich laut seinen Ausführungen durch bewusste Sprache und bewusstes Verhalten ein vollständig anderes Miteinander erreichen. Die Öffentlichkeitsarbeit, so der Referent, solle dann das Besondere und Hervorragende deutlich herausstellen.

Abgerundet wurden die Praxisbeispiele durch einen Vortrag, der die Bedeutung von Architektur und Ausstattung im Markt der Pflegesanbieter in den Blick nahm. Michael Schlenke, Inhaber The Caretakers, referierte hierzu unter dem Titel „Technologie und Architektur als Triebfeder für die Marktentwicklung und als Alleinstellungsmerkmal“. Der Referent appellierte daran, Architektur und Technik ganzheitlich zu betrachten sowie die innere und äußere Hülle einer Immobilie wichtig zu nehmen. Seiner Auffassung nach beeinflussen Architektur und Design die Gesundheit und das Wohlbefinden der Nutzer – Bewohner wie Mitarbeiter - in besonderem Maße. Folgerichtig definiert er dann auch Marketing als die Kunst rechtzeitig das zu erkennen, was anderen Freude macht und

dies in Produkte und Leistungen umzusetzen, die anders und somit besser als die anderen sind.

Fazit der abschließenden Diskussionsrunde im Plenum war die Feststellung, dass sich jene Anbieter, denen eine klare Positionierung und eine nachhaltige Markenbildung im Markt gelingt und die zudem Innovationsbereitschaft zeigen, langfristig im Markt behaupten werden. Hilfreich dabei, so der Tenor der Referenten, sei sich innerhalb der Branche über Erfolgskonzepte auszutauschen, um von anderen lernen zu können. Diesem Gedanken entspricht auch der Marketing-Preis, dessen Idee und Vorgehensmodell von Dr. Hilse im Rahmen der Veranstaltung ausführlich vorgestellt wurde. Verliehen wird er erstmals anlässlich des 2. Fachkongresses „Marketing für Senioreneinrichtungen“ am 21.10.2015 in Düsseldorf. Nähere Informationen finden sich auf [www.marketing-senioreneinrichtungen.de](http://www.marketing-senioreneinrichtungen.de).

Dr. Thomas Hilse  
HILSE:KONZEPT Management- und Kommunikationsberatung  
Kaiserstraße 18  
42781 Haan  
+49 2129 3467965  
thomas.hilse@hilsekonzept.com