

MARKT

Wie Pflegeheime sich im Wettbewerb behaupten

Positionen besetzen und ausbauen

Für Interessenten und Bewerber ist das Leistungsangebot der Pflegeanbieter meist kaum zu unterscheiden. Darum ist es ratsam, sich in der Innen- und Außenkommunikation klar voneinander abzugrenzen.

Von André Katz

Bochum// Durch das Inkrafttreten der Pflegestärkungsgesetze sowie die Änderungen im Zuge des Bundesteilhabegesetzes (BTHG) haben sich die Rahmenbedingungen für stationäre Pflegeangebote sowie Betreuungssettings der Eingliederungshilfe deutlich verändert – und werden sich voraussichtlich auch weiter verändern. Die Organisationen stehen daher vor erheblichen Herausforderungen. Diese können sich je nach Leistungsbereich und Angebot unterscheiden.

Es lässt sich allerdings eine große Gemeinsamkeit feststellen: Die Definition der Kernleistung sowie, darauf aufbauend, das Potenzial zur Abgrenzung gegenüber den Wettbewerbern, kann deutlicher herausgestellt werden.

In vielen Fällen geschieht dies bereits durch gezielte Beobachtung der unmittelbaren Marktteilnehmer bzw. Wettbewerber, in anderen wird das hier enthaltene Potenzial noch nicht genutzt. So treffen häufig auf den ersten Blick ähnliche Leistungsangebote auf engstem regionalem Raum aufeinander: Für den Interessenten wie für den Bewerber sind sie kaum voneinander zu unterscheiden – das heißt aber keineswegs, dass sie auch gleich sind. Es wird vielmehr versäumt, sich in der Innen- und Außenkommunikation klar voneinander abzugrenzen.

Zunächst sind Potenziale zu identifizieren

Die kommunizierten Inhalte und Schlagwörter sind häufig synonym und austauschbar. Flexible Arbeitszeiten, tarifliche Bezahlung und Weiterbildungsmöglichkeiten locken kaum mehr Bewerber in die Einrichtung. Ein Wohngemeinschaftskonzept, eine mindestens „gute“ MDK-

Note oder ein ergänzendes Angebot von Kurzzeit- und Tagespflege für die klassische stationäre Pflege bieten ebenfalls viele Einrichtungen an. Welche Potenziale lassen sich demnach identifizieren, mit denen Einrichtungen im Wettbewerb um Kunden, Bewerber und eigenes Personal bestehen können?

Die Chance der Positionierung nutzen

Eine Chance bietet das klassische Marketing im Sinne der Positionierung. Vereinfacht gesagt: Besetzen Sie eine klare Position im internen Ranking der Zielgruppen – z. B. als qualitätsführender Pflegedienstleister oder mit dem besten Angebot im Sinne einer ganzheitlichen Versorgungskette in einer bestimmten Region. Nach innen, also zu den Mitarbeitenden gerichtet, kann eine mögliche Positionierung darin bestehen, Mitarbeitende möglichst langfristig zu binden, um sie in ihrer Betreuungsqualität zu entwickeln und ihre Beratungskompetenz zu stärken. So können sie auch zu Markbotschaftern werden. In der Regel geschieht dies über den Dreiklang Führungsqualität, persönliche Passung zur Organisation und Attraktivitätsfaktoren, wie beispielsweise flexible Arbeitszeiten oder Sicherheit der Dienstplanung.

Die Positionierung leitet sich aus der Organisationsstrategie, also einer Aufgabe des Top-Managements, ab und ist demnach nicht mit einer Werbestrategie gleichzusetzen. Die Positionierung geht allerdings mit dieser einher, denn im Kontext der Werbe- bzw. Kommunikationsstrategie – Wie kommuniziere ich? Über welche Kanäle? An welche Zielgruppe? – steht die Frage nach dem „Was“, also dem Inhalt bzw. Appell der Botschaften im Vordergrund.



Um eine eigene Position zu finden, ist oft der beste Weg, den Fokus der eigenen Organisation zu verengen – also das Kerngeschäft in den Blick zu nehmen. Foto: Werner Krüper

Für eine erfolgreiche Positionierung gilt es, nach einer freien Position in den Köpfen der Kunden, im Markt und der Region zu suchen, die als die eigene Position ausgebaut und entsprechend mit der eigenen Organisation gefüllt werden kann. Die Organisation wird dann in allen Kunden- und Bewerberkontaktpunkten sichtbar und ein eindeutiges, klares Organisationsbild sowie eine Alleinstellung können langfristig und konsequent aufgebaut werden. Dies kann Auswirkungen auf viele Ebenen der Organisation, beispielsweise auf die Mitarbeiterführung, die Kommunikation oder auch die Leistungsentwicklung bzw. -anpassung haben.

Alleinstellungsmerkmale kommunizieren

Es kann also der beste Weg sein, eine Alleinstellung zu finden und dahingehend den Fokus der eigenen Marke (Organisation) zu verengen, um von einem profillosen Generalisten zu einem führenden Spezialisten zu werden. Dies muss nicht zwangsläufig mit der kompletten Restrukturierung der eigenen Leistungen einhergehen.

Es ist empfehlenswert, mit der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen zu beginnen. Somit wäre im Vergleich zu den Wettbewerbern die Kommunikation von Wohnge-

meinschaftskonzepten oder die Bindung an Fachkraftquoten durchaus ein möglicher Weg, sich abzugrenzen – wenn die direkten Wettbewerber diese Aspekte nicht ebenfalls kommunizieren.

Diesem Gedanken folgend ist es wichtig, zu erfassen, welche Zielgruppen die eigene Kommunikation eigentlich erreichen soll. Als grobe Aufteilung kann, wie oben erfolgt, die Innen- und Außenansicht genutzt werden. Kunden bzw. Klienten sowie Interessierte, z. B. Bewerber oder Angehörige, aber auch externe Beleger wie Ärzte, Krankenhäuser oder medizinische Versorgungszentren kommen in Betracht. Zudem sind die eigenen Mitarbeitenden eine wichtige Zielgruppe. Eine kommunizierte Alleinstellung muss zum gelebten Alltag passen, authentisch und somit erlebbar sein.

■ Der Autor ist Personal- und Organisationsberater bei der contec GmbH mit Sitz in Bochum. Infos: contec.de

Mehr zum Thema Markenbildung und Organisationsmanagement in der Mediathek „Vincentz Wissen“. Jetzt informieren: vincentz-wissen.de

NEWTICKER

Was kostet die Inhouse-Wäscherei?

Wer wissen möchten, was eine Inhouse-Wäscherei ganz konkret für sein Haus kosten würde oder die jetzigen Kosten der Wäscherei vergleichen möchte, kann den kostenlosen Invest-Rechner auf der Online-Plattform waescheplanung-altenheim.net nutzen. Der Invest-Rechner kann in kürzester Zeit ausrechnen, ob sich die Investition in eine eigene Inhouse-Wäscherei lohnt oder ob die eigene Wäscherei wirtschaftlich optimal arbeitet. Einfach einige Eckdaten der Einrichtung eingeben und schon zeigt der Rechner eine individuelle – und kostenlose – Berechnung für die Kosten der potenziellen Inhouse-Wäscherei. Nutzer erhalten ein zählbares Ergebnis in nur wenigen Minuten. Wer einen kostenintensiven Bereich wie das Wäschemanagement wirtschaftlich effizient steuern und das Textilmanagement qualitätsorientierter gestalten möchte, kann gerne vorbeischauchen auf waescheplanung-altenheim.net

Neues Portal für Stellenmarkt

Wohnen-im-Alter.de bietet seit 2008 nach eigenen Angaben eine der führenden Websites rund um die Themen Pflege und Wohnen im Alter im deutschsprachigen Raum. Mit dem neuen, auf die Bedürfnisse von Pflegekräften spezialisierten Stellenmarkt, gibt es nun eine Rundumlösung für die Pflegebranche. Durch die Verknüpfung der Daten von rund 30 000 Pflegeanbietern, 1,3 Mio. Seitenaufrufen sowie ca. 24 000 Bewerbungen pro Jahr auf Wohnen-im-Alter.de bietet mein-pflegejob.de einen einzigartigen Mehrwert – mit besonderen Features wie Stellenanzeigen mit Top Benefits, Arbeitgeberprofile sowie die Möglichkeit einer regionalen Mehrfachbewerbung. Infos: mein-pflegejob.de

Bundeskongress pro Hauswirtschaft 2019

Wirtschaftlichkeit und Qualität unter einen Hut bringen

Hannover // Die Rolle der Hauswirtschaft in Senioreneinrichtungen wird immer wichtiger, die Management-Anforderungen sind enorm – und das unter steigendem Kostendruck. Der neue Bundeskongress pro Hauswirtschaft am 14. und 15. November in Köln zeigt den Profis in der Hauswirtschaft auf, wie sie diese Herausforderungen meistern können – zur Zufriedenheit der Bewohner und Mitarbeiter.

Die Hauswirtschaft bietet wirtschaftliche Potenziale und ist ein Marketingfaktor für Ihre Einrichtung. Hier erfahren Sie, wie Sie die Potenziale und Chancen nutzen! Wirtschaftlichkeit und Qualität unter einen Hut bringen – so lautet das Motto. Und das gelingt im besten Fall Hand in Hand mit der Einrichtungsleitung – deshalb richtet sich dieser Kongress auch an die Heimleitungen.

Spezielles Management-Wissen ist unentbehrlich: Der Kongress zeigt, welche betriebswirtschaftlichen Steuerungsinstrumente valide und wichtig sind, bietet Einblick in neue Geschäftsfelder und in Strategien für Personalkonzepte – für die eigene Handlungssicherheit. Fachvorträge, vertiefende Workshops und der intensive Austausch mit Referenten und Branchenkollegen garantieren einen Wissenszuwachs, der sie bei Ihren anspruchsvollen Aufgaben im Praxisalltag unterstützt.

Die Interessen der Hauswirtschaft in gesellschaftlicher und politischer Hinsicht voranzubringen, hat sich der Bundeskongress pro Hauswirtschaft ebenfalls auf die Fahnen geschrieben.

Auf dem Jahrestreffen für Hauswirtschafts-Profis in der Altenhilfe erfahren Sie:

- an einem Praxisbeispiel, wie Sie Wohngruppen konzeptionell und wirtschaftlich gut aufstellen
- was Sie bei der Personalplanung in Hausgemeinschaften und Wohngruppen beachten sollten
- wie Sie die Leistungen des stillen Qualitätsträgers Hauswirtschaft transparent machen
- wie Sie Ihr Verpflegungsbudget gut vorbereiten und verhandeln
- wie Sie beim Personalmarketing mit digitalen Medien umgehen
- in den Intensiv-Workshops viel Wissenswertes über erfolgreiche Care-Gastronomie, wirtschaftliche Steuerungsinstrumente und die richtige Ausstattung von Wohnküchen

■ Programm und Anmeldung: kongress-hauswirtschaft.de

Home Instead kooperiert mit SpringerPflege

Modernes Lernen per eLearning

Köln // Die Ausbildung von Kräften für die häusliche Betreuung ist maßgeblich für das Qualitätsversprechen von Home Instead Seniorenbetreuung. Mit neuen eLearning-Modulen nutzt der Anbieter in Ergänzung zu den bewährten Präsenzs Schulungen nun auch neue digitale Möglichkeiten, um Fachwissen flexibel und individuell bedarfsgerecht zu vermitteln, teilt das Unternehmen mit.

Seit August 2019 bietet Home Instead die eLearning-Module für Betreuungskräfte an. Sie können zu einem frei gewählten Zeitpunkt zuhause absolviert werden – wenn gewünscht, auch mehrmals. Das entlastet von der Notwendigkeit, zu festgelegten Terminen im Betrieb zu erscheinen, um dort die Schulung durchzuführen. Zudem kann jeder sein eigenes Lerntempo bestimmen. Möglich wurde dieses Angebot durch

eine Kooperation, die Home Instead mit dem Fachverlag SpringerPflege bei der Aus- und Weiterbildung für Betreuungskräfte geschlossen hat. SpringerPflege verfügt über eine langjährige Erfahrung im Bereich eLearning. Dazu hat SpringerPflege für Home Instead eine Online-Akademie entwickelt, auf der ab sofort der theoretische Teil der Ausbildung zur Betreuungskraft digital erfolgen kann. So kann modernes Lernen gelingen, das zeit- und ortsunabhängig erfolgt und sich nach den eigenen Präferenzen richtet. Modular aufgebaut – nutzbar über PC, Tablet und Smartphone – und mit zahlreichen interaktiven, aktivierenden Elementen steht die eLearning-Plattform den Betreuungskräften rund um die Uhr zur Verfügung.

■ Info: homeinstead.de