

MARKT

CARE Invest Marketingkongress Pflegewirtschaft

In der Krise die Markenwerte überzeugend transportieren

Für Unternehmen der Pflegewirtschaft ist es besonders in schwierigen Zeiten wichtig, sich deutlich am Markt positionieren. Wer gezielt ins Marketing investiert, Werte und Haltung deutlich kommuniziert, hat gute Chancen, gestärkt aus der Krise zu kommen.



Dank des durchgängigen Hygienekonzepts fühlten sich die Teilnehmer sicher und wohl – der Verlauf des Events war insgesamt von einer entspannten Atmosphäre geprägt.

Foto: CARE Invest/Hilse Konzept

Von Michael Schlenke

Düsseldorf // Will ein Unternehmen eine nachhaltig wirksame und vor allem zukunftsorientierte Markenbildung betreiben, ist es sinnvoll, sich dabei der klassischen Marketing-Instrumente zu bedienen.

Eines der wichtigsten Werkzeuge ist in dem Zusammenhang die Kommunikationspolitik. Sie stellt sicher, dass die Markenwerte nach innen wie nach außen überzeugend transportiert werden. Vor diesem Hintergrund lautete das zentrale Thema beim CARE Invest Marketingkongress Pflegewirtschaft Anfang Oktober „Marketing in Krisenzeiten – Kommunikations-Konzepte und Strategien“.

Rund 50 Teilnehmer waren nach Düsseldorf gekommen, um sich über praxisbewährte Marketingstrategien zu informieren und die Möglichkeiten des persönlichen Networkings

untereinander und mit den Referenten zu nutzen.

Dank eines gut vorbereiteten Hygienekonzepts war es möglich, den Marketingkongress, der wie im Vorjahr zusammen mit der Management- und Kommunikationsberatung Hilse Konzept organisiert wurde, als Präsenzveranstaltung durchzuführen.

Ansprüche der Zielgruppen beachten

Das Themenspektrum war breit angelegt, damit die unterschiedlichsten Perspektiven der Krisenkommunikation beleuchtet werden konnten. Denn die anzusprechenden Zielgruppen, die aus Bewohnern, Angehörigen, Dienstleistern und Mitarbeitern

CARE INVEST MARKETINGPREIS

Auf dem Kongress wurde auch der CARE Invest Marketingpreis Pflegewirtschaft 2020 vergeben. Der Fokus lag auf Konzepten und Kampagnen zur Krisenkommunikation. Der erste Preis ging an den Pflegedienst Tertianum Care für sein Konzept #careback-Initiative. Mit verschiedenen Service-Ideen verschafft das Unternehmen dabei seinen Mitarbeitern Freiräume in der Bewältigung des persönlichen Alltags. Platz zwei ging an die Evangelische Altenhilfe Gesundbrunnen Hofgeismar. Den dritten Platz belegten die Städtischen Seniorenheime Dortmund. Eine besondere Auszeichnung bekam in diesem Jahr die Modemobil GmbH aus Wuppertal.

Integration von Swing bündelt das Know-how der Region DACH und Benelux

Myneva Group ist weiterhin auf Wachstumskurs

Hamburg // Dr. Hartmut Clausen, Hauptgeschäftsführer der expandierenden myneva Group GmbH, verkündete mit der Integration von Swing einen weiteren Meilenstein. Mit dem Schwerpunkt in der Ambulanten Pflege und dem Produkt Swing2Go ergänzt Swing in idealer Weise das Angebot der myneva im Bereich Altenhilfe. Hier gibt es bereits eine starke Marktposition von myneva.heimbas, deren Kunden noch in diesem Jahr von mobilen Erweiterungen durch Swing profitieren werden, teilt das Unternehmen mit.

Myneva ist mit Software-Lösungen für die Sozialwirtschaft bereits in Deutschland, den Niederlanden, Belgien und Luxemburg sowie als Marktführer in Österreich präsent. Mit Swing und den Firmensitzen in Freiburg und Sursee (CH) verstärkt sich die Gruppe in Deutschland und der Schweiz.

Swing ist schon seit 1994 erfolgreich am Markt. Mehr als 1.100 Kunden nutzen praxisorientierte Soft-

ware-Produkte, die das pflegerische Arbeiten wesentlich erleichtern.

„Mit Swing haben wir einen weiteren erfahrenen Partner gewinnen können, der optimal zum hohen Qualitätsanspruch von myneva passt“, erläutert Dr. Hartmut Clausen. „Durch den neuen Standort in der Schweiz sind wir der einzige Anbieter, der mit einer eigenen Organisation Software für das Sozialwesen in der kompletten DACH-Region und Benelux liefert.“ Diese Marktdurchdringung bringe für Kunden den großen Vorteil, dass die Erfahrungen aus den verschiedenen Ländern als Best-Practice-Modelle in die Weiterentwicklung unserer Softwarelösungen einfließen, so Clausen.

Auch für Matthias Weinhold und Daniel Fischer, beide Geschäftsführer der Swing GmbH, ist die neue Zugehörigkeit zu myneva ein wichtiger Schritt in Richtung Zukunft: „Durch die Strategien und den Know-how-Transfer innerhalb der Gruppe wird Gutes noch besser. Außerdem stehen

unseren Kunden in Kürze myneva Software-Tools zur Verfügung, die das Arbeiten in der Altenpflege noch einfacher und sicherer machen. Das sind innovative Angebote, die einen deutlichen Mehrwert darstellen.“ Dazu zählt auch myneva.safechat, eine Messenger-App für die rechtssichere und einfache interne Kommunikation von Einrichtungen des Sozialwesens, mit der zum Beispiel Privathandys DSGVO-konform und ohne Bedenken genutzt werden können.

„Wir sind vor gut zwei Jahren als Gruppe gestartet und gehören jetzt bereits in Deutschland zu den Top 3 Software-Anbietern im Sozialwesen. Davon profitieren vor allem unsere Kunden, die mit myneva Zukunftssicherung erhalten. Wir erleichtern mit unserer Software die Arbeit unserer Kunden an jedem Ort so, dass sie möglichst viel Zeit für ihre Klienten haben“, führt Dr. Hartmut Clausen aus.

Info: myneva-swing.de

bestehen können, haben vielfältige Ansprüche.

Im Mittelpunkt des Vortrags von Giovanni Bruno, CEO der Fokus Digital GmbH, stand eine für die Caritas Bamberg entwickelte Digitalstrategie. Gemeinsam mit Joachim Gebhardt, Leiter der Stabsstelle Organisationsentwicklung bei der Caritas St. Heinrich und Kunigunde machte Bruno deutlich, wie wichtig es für Unternehmen der Sozial- und Pflegewirtschaft ist, das verstaubte Image der Branche abzulegen. „Wer eine kluge und vor allen Dingen digitale Kommunikationsstrategie verfolgt, kann 50 Prozent der vorhandenen Ressourcen einsparen“, erklärt Bruno. Dabei sei es wichtig, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, das sei am Ende der Schlüssel zum Erfolg. Nur so ließe sich weit genug in die Zukunft schauen und eine Skalierbarkeit des Konzepts erzielen, so Bruno.

Im konkreten Fallbeispiel sei die durch den Einsatz einer auf die Ansprüche des Betreibers zugeschnittenen App möglich gewesen, sowohl analoge Prozesse und Workflows als auch das Personal Recruiting zu optimieren. Gebhardt bestätigt die Wirksamkeit der ergriffenen Maßnahmen. Er setzt darüber hinaus auf einen gut gestalteten Online-Auftritt: „Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation ist unsere Website.“

Der Krise ein Gesicht geben und Haltung zeigen

Einen ganz anderen Aspekt des Marketings stellte Bernhard Rössler in den Mittelpunkt seines Vortrags. Der Geschäftsführer von Roessler & Resch, eines aus Krisenkommunikation spezialisierten Beratungsunternehmens, verwies auf die Bedeutung der Vermittlung von Unternehmenswerten – gerade in schwierigen Zeiten. „Geben Sie der Krise ein Gesicht und zeigen Sie Haltung“, fordert Rössler. Gerade die Pflegebranche zeichne sich durch eine gemeinsame Haltung

aus. „Legen Sie von Anfang an fest, wer im Unternehmen im akuten Krisenfall sprechen darf“, lautet der Rat des Experten. Von elementarer Wichtigkeit sei es, sich nicht wegzuducken und deutlich zu sagen, was Sache ist. Dafür sollten entsprechende Krisenpläne fertig vorbereitet in der Schublade liegen. Bereits bei der Einstellung von Führungskräften sollte auf deren Krisentauglichkeit geachtet werden.

Offenheit und Transparenz helfen

In einer Video-Schaltung aus Tel Aviv plädierte Branchenexperte Axel Hölzer dafür, gerade in Krisenzeiten den Kernwerten der Marke, der so genannten Marken-DNA treu zu bleiben. Hölzer wollte ursprünglich in Düsseldorf vor Ort sein, konnte aufgrund von Corona-Beschränkungen aber nicht aus Israel ausreisen.

„Marketing muss wie ein Leuchtturm sein und Orientierung bieten“, erklärte der Mitgründer und ehemalige CEO von Dorea. „Krisen wird es immer geben“, so Hölzer. Deshalb sei es sehr wichtig, die Mitarbeiter emotional an das Unternehmen zu binden. „Dann kann man besser auch durch schwere Zeiten gehen.“ Den Führungskräften empfiehlt er, einen Notfallplan vorbereitet in der Schublade liegen zu haben. Mit vorher festgelegten Organisationsabläufen für die Gesamtorganisation und der Einrichtung einer Task Force sei man dann auch für länger andauernde Krisenzeiträume bestens aufgestellt. Insgesamt stellte Hölzer der Pflegebranche ein gutes Zeugnis aus. Am Ende helfe nur Offenheit und Transparenz, ist der Topmanager überzeugt. „Dabei darf man ruhig auch Fehler machen. Entscheidend ist es jedoch, sich diese einzugestehen und auszuräumen.“ Dann sei sichergestellt, dass die Unternehmenswerte auch dauerhaft Bestand hätten.

Info: ci-marketingkongress.de

Waschraumhygiene

Weniger Müll, mehr Umwelt

Rodgau // Die sechs Gründer der Tubeless Deutschland GbR starteten ihr Unternehmen mit dem Ziel, durch clevere, nachhaltige Systeme einen neuen Standard in Sachen Hygiene zu etablieren und dabei möglichst ressourcenschonend und kosteneffizient vorzugehen. Tubeless – der Name der internationalen Marke steht für das unternehmenseigene Prinzip, Überflüssiges wegzulassen, teilt das Unternehmen mit.

Durch eine spezielle Technologie kann auf die sonst bei Rollentuch- und Toilettenpapier üblichen Papp- oder Kunststoffhülsen und Wegwerfteile komplett verzichtet werden. Das bedeutet nach Herstellerangaben rund 650 mehr Blatt pro Rolle bei Toilettenpapier, 1.250 Blatt mehr bei Handtuchpapierrollen, weniger Müll, weniger Entsorgungsaufwand für das Hygienepersonal sowie geringere Transport- und Lagerkosten. Neben Rollen bietet TUBELESS zudem Handtuch- und Toilettenpapiersysteme mit Ein-

zelblättern. Auch hier stehen durch platzsparende Füllung 400 Blatt und mehr pro Spender zur Verfügung. Alle Handtuch- und Toilettenpapiere sind aus 100 Prozent recyceltem Papier und mit dem Ecolabel zertifiziert. Die Spendersysteme sind formschön designed in Schwarz oder Eisblau und verschönern jeden Waschraum, genauso wie die dazugehörigen Abfallsysteme. Für kleine Räume stehen Spender im Miniformat zur Verfügung.

Für die Handhygiene bietet das Unternehmen berührungslose Seifen- und Desinfektionsspender. Alle Systeme sind mit Sensoren ausgestattet. Diese ermitteln die Frequenz und Füllstände an die „Hygiene Eye App“ und zeigen an, wenn wieder befüllt werden muss – eine erhebliche Zeitersparnis für das Reinigungspersonal. Per App kann auch die Blattlänge beim Handtuchpapier gesteuert werden.

Info: tubeless-deutschland.de