



Marketing in der Pflegewirtschaft

Kommunikation in Krisenzeiten

Es gehört zu einer der vorrangigsten unternehmerischen Herausforderungen der Unternehmensführung, die richtigen Prioritäten zu setzen. In Krisenzeiten gerät die Kommunikationspolitik damit schnell zur **Königsdisziplin für Marketingverantwortliche**. CARE Invest hat im Rahmen des **Marketing Round Table** mit Branchenexperten über Lösungsansätze gesprochen.

Im klassischen Marketingmix nimmt die Kommunikationspolitik eine wichtige Rolle ein. Das gilt umso mehr, wenn sich das Management von einem Tag auf den anderen mit ungeplanten neuen Herausforderungen konfrontiert sieht. Dann beginnt ein hochkomplexer Prozess. Es gilt die richtigen Inhalte über die geeigneten Kanäle zu vermitteln und dabei alle Empfängerkreise im Blick zu behalten. Das Redaktionsteam von CARE Invest hat mit dem **Marketing Round Table** ein Format ins Leben gerufen, bei dem sich die Marketingverantwortlichen der Pflegewirt-

schaft insbesondere über solche aktuellen Themen austauschen. So steht der diesjährige **Marketingkongress Pflegewirtschaft (MAP)** unter dem Leitthema „Marketing in Krisenzeiten“. Am 1.10.2020 findet der MAP in Düsseldorf statt und wird die erste Präsenzveranstaltung im CARE Invest Netzwerk sein. In Vorbereitung dieses Events haben sich die Mitglieder des Marketing Round Table im Juni zu einer online geführten Gesprächsrunde zusammengefunden. Dabei gaben die Experten aktuelle Einblicke in ihre Kommunikationsaktivitäten im Umfeld der Coronakrise. Gleichzeitig setzen sie im Dialog mit Dr. **Thomas Hilse**, Inhaber von Hilse Konzept und **Michael Schlenke**, CARE Invest Redakteur, wichtige Impulse für das Programm der kommenden Veranstaltung. „Uns ist schnell klar geworden, dass wir mit dem Thema goldrichtig liegen“ erklärt Hilse. „Wir betreiben hier echtes Agenda-Setting für die Branche.“

Kongress



Veranstaltungsdetails

1.10.2020
Lindner Congress Hotel Düsseldorf

Thema

Marketing in Krisenzeiten – Kommunikations-Konzepte und Strategien

Programm-Vorschau

Vorträge von Betreibern, Agenturen, Start-ups. Workshops mit den Referenten, Verleihung des CARE Invest Marketingpreis Pflegewirtschaft 2020

Marketingpreis

Der Preis würdigt Konzepte, Projekte und Kampagnen zur Krisenkommunikation. Einrichtungen und Träger sind aufgefordert, ihre kreativen Ansätze zur Kommunikation mit Bewohnern, Angehörigen, Dienstleistern und Mitarbeitern einzureichen.

Bewerbung

Die Bewerbung kann online bis zum 31.8.2020 eingereicht werden. Die drei Gewinner werden auf dem Marketingkongress Pflegewirtschaft ausgezeichnet.

Anmeldung und Bewerbung unter:
www.ci-marketingkongress.de

Klug zusammengesetzte Krisenstäbe organisieren die Abläufe

Wie sich die **Convivo-Gruppe** mit den Kommunikationsherausforderungen in Coronazeiten auseinandergesetzt hat, machte Dr. **Andreas Weber** deutlich. Zeitgleich zur geplanten Eröffnung eines Convivo Parks wurde der Lockdown verkündet. Die gesamte Ablaufplanung musste geändert werden und es ging vorrangig darum, insbesondere die Angehörigen zeitnah über die nächsten Schritte zu informieren. „Wir haben einen interdisziplinär zusammengesetzten Krisenstab gebildet“, so Weber. „So

konnten wir sicherstellen, dass alle betroffenen Unternehmensbereiche schnell in einen intensiven Austausch gehen konnten.“ Angesichts der Anzahl von über 110 Betriebsstätten waren nicht nur regionale Maßnahmen zu ergreifen, sondern es mussten auch unternehmensübergreifende Entscheidungen getroffen werden. „Die Bandbreite der Kommunikationsmaßnahmen, die wir vereinbaren mussten, war sehr umfangreich“, erklärt der für das strategische Marketing und die Unternehmensentwicklung verantwortliche Manager. „Vom Lokalredakteur bis hin zum Fernseherteam waren wir permanent gefordert, die richtigen Inhalte und die geeignete Tonlage zu finden.“ Zwischenfazit für den erfahrenen Marketing-Experten: Obwohl das Marketingteam sich fast ausschließlich auf die Kommunikationspolitik fokussieren musste, blieben die Mitarbeiter dennoch Teil der Stabsstelle. Proaktives Management war von Stunde Null an gefordert.

Zentral getroffene Entscheidungen regional umsetzen

Bestätigt wurde das von **Monika Steilen**. Sie verantwortet die Bereichsleitung Marketing und Kommunikation bei **Korian Deutschland**. In der Münchner Zentrale wurde ebenfalls ein Krisenstab gebildet, der aus insgesamt fünf Mitgliedern bestand, darunter zwei Vorstände. Im Vordergrund standen schnell greifende Maßnahmen. „Für uns war es von enormer Wichtigkeit eng mit den Regionalleitern zusammen zu arbeiten“, erklärt Steilen, die im März – und somit zum Start der Coronakrise – ihre Position beim Pflegekonzern antrat. Aus ihren vorherigen Tätigkeiten bei verschiedenen Unternehmen unter anderem in der Mode- und Büromöbelindustrie bringt sie umfangreiche Erfahrungen insbesondere in der Krisenkommunikation mit.

Bedeutung von digitalen Medien nimmt zu

„Wir haben uns sehr stark an den lokalen Erfordernissen unserer Einrichtungen ausgerichtet“ ergänzt **Daniela Neumeir**, zuständig für das Produktmarketing bei Korian. In der Münchner Konzernzentrale wurden Pressemitteilungen erstellt, die digitale Kommunikation wurde hochgefahren und die Mitarbeiter vor Ort wurden mit zusätzlichen Smartphones ausgestattet. „Gerade bei einem Unternehmen unserer Größenordnung ist es von enormer Wichtigkeit, dass man abgestimmt vorgeht“, weiß Steilen. Dafür wurden die Presseanfragen in München bearbeitet und erstellt, damit sie von den Einrichtungsleitern vor Ort an die lokalen Medien weitergeleitet werden konnten. „Die Krise hat uns geholfen, klare Kommunikationskanäle einzurichten“, resümiert die Marketing-Expertin.

Strategie-Check

Kompetenzen nutzen

Mit dem Marketing Round Table ist ein Forum für aktuelle Marketing-Fragestellungen und zukünftige Notwendigkeiten mit hohem Praxisbezug etabliert worden. Die Experten diskutieren trägerübergreifend und identifizieren so die zentralen Herausforderungen der Branche. Für den Marketingkongress Pflegewirtschaft fungieren die Beteiligten als Programmbeirat und thematische Impulsgeber. Auf diese Weise kann eine besondere Programmbreite und -tiefe sichergestellt werden. Der diesjährige Veranstaltungsfokus „Krisenkommunikation“ stellt die Systemrelevanz und den professionellen Umgang der Pflegeeinrichtungen mit der Krise heraus.



Thomas Hilse,
Hilse Konzept

Bei der **Advita Pflegedienst GmbH** stand – wie bei allen anderen Gesprächsteilnehmern auch – die Mitarbeiterkommunikation im Vordergrund. „Nachdem uns die Möglichkeit der persönlichen Gespräche genommen wurde“, so **Uli Schuppach**, Leiter Marketing, „rückten die digitalen Medien in den Vordergrund.“ Die Art und Weise der Kommunikation hat sich verändert und im Fokus steht der enge Kontakt mit den Mitarbeitern. Bei Advita musste man mit einer besonderen Situation zurecht kommen. Im Mai hatte man in Heinsberg – einem Corona Hotspot – einen ambulanten Pflegedienst mit angeschlossener Tagespflege übernommen. „Das war etwas kompliziert“, sagt Schuppach mit Blick zurück auf die Krisenzeit vor Ort. „Nach den jetzt gesammelten Erfahrungen sind wir gut für kommende Krisen gerüstet.“

Gemeinsame Expertise sinnvoll nutzen

„Eine Marke kann durch eine Krise in ihrer Wahrnehmung von innen und außen stärker werden“, fasst Thomas Hilse die inhaltlichen Erkenntnisse und Impulse der Branchenexperten zusammen. „Es ist gut zu wissen, dass man sich auf die Expertise und das Netzwerk der Mitglieder des Marketing Round Table verlassen kann.“ In enger Zusammenarbeit mit der CARE Invest Redaktion hat er das Programm für den Marketingkongress Pflegewirtschaft erarbeitet und finalisiert. Besonders freut sich Hilse auf den Beitrag von **Axel Hölzer**. Der langjährige Branchenkenner und **Dorea**-Gesellschafter wird den Auftaktvortrag am 1.10.2020 in Düsseldorf halten und seine ganz persönlichen Einschätzungen vermitteln. msc

Themenvorschau

In der kommenden Ausgabe beschäftigen wir uns mit einer ausführlichen Analyse der Betreiberstrukturen in der Tagespflege. Wir werfen einen Blick auf die Top-Betreiber und die aktuellen Versorgungsquoten.