



Marketingkonzept

Senioren-Park carpe diem®

Robensstr. 19-21

52070 Aachen

Stand Januar 2019

Nutze den Tag – dies ist der Grundgedanke für das neuartige Konzept, welches in den Senioren-Parks carpe diem verwirklicht wurde und an der Maxime „So viel Selbständigkeit wie möglich, so viel Betreuung und Pflege wie nötig“ ausgerichtet ist.

Inhalt

Prolog	2
1. Der Pflegemarkt in Deutschland	3
1.1. Der Pflegemarkt in Aachen	3
2. Marketing Mix	3
2.1. Produktpolitik	3
2.2. Preispolitik	5
2.3. Kommunikationspolitik	5
2.4. Distributionspolitik	7
2.5. Personalpolitik	7
2.6. Ausstattungspolitik	8
2.7. Prozesspolitik	8
3. USP – Unique – Selling – Propositions	8
4. Das Alleinstellungsmerkmal Café-Restaurant "Vier Jahreszeiten"	9
4.1 Das Marketingkonzept	9
4.2 Marketingtaktiken und Aktionen	9
4.3 Interneteinträge und Webseiten	11
4.4 Sponsoring	12
4.5 Werbung und Flyer in der Städtereion	12
4.6 Zukünftige Marketingstrategien	12
5. Der Ausblick	13
5.1 Die mittelfristigen Ziele des Senioren-Parks carpe diem Aachen	13
5.2 Die Marke carpe diem®	13
5.3 Veranstaltungsplan 2018	13

Prolog

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ (aus: Bruhn, Manfred, Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler Verlag 2010)

Marketing ist also mehr als nur „Werbung“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ – es ist eine „unternehmerische Denkhaltung“. Es ist demnach Leitkonzept des Managements und ganzheitliche Unternehmensphilosophie und durchdringt damit alle unternehmerischen Bestrebungen.

Im tertiären Sektor, dem Dienstleistungsbereich, hat sich das Marketing erst spät auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung als Dienstleistungsmarketing (service - marketing) etabliert. Bekannter ist das Konsumgütermarketing, in dem es im weitesten Sinne darum geht, Absatzmärkte für neue Produkte zu finden.

Im Segment der Dienstleistungen in der Altenhilfe geht es im Marketing darum, grundlegende Faktoren zu identifizieren, die eine Nachfrage nach personenbezogenen Dienstleistungen beeinflussen können.

Hier, wie in allen anderen Marketingbereichen, kommt es auf ein ausgewogenes Marketingmix an. Zu den klassischen Marketingmix-Instrumenten gehören:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik

Für den Dienstleistungssektor nennt die Fachliteratur drei weitere Marketingmix-Instrumente:

- Personalpolitik
- Ausstattungspolitik
- Prozesspolitik

Im Folgenden wird versucht, entlang dieser Begriffe ein Marketing-Konzept für den Senioren-Park carpe diem® Aachen zu erstellen.

1 Der Pflegemarkt in Deutschland

1.1 Der Pflegemarkt in Aachen

Der Pflegemarkt in Aachen hat in den letzten 15 Jahren, wie in den meisten Städten Deutschlands eine rasante Entwicklung genommen.

In einem **stationären Markt**, in dem noch 1995 ein starkes Missverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage bestand – es gab deutlich mehr Nachfrage als Angebot – gibt es seit 2005 die ersten Einrichtungen – hierunter auch renommierte – mit Auslastungen unter 90 %. Dies ist zurückzuführen auf eine Zunahme der Pflegeplätze in Aachen. Insbesondere private Träger wurden in Aachen aktiv und schafften im stationären Bereich ein zusätzliches Angebot in modernen Räumlichkeiten mit dem Schwerpunkt auf Einzelzimmer. Die traditionellen Einrichtungen der freien Wohlfahrtspflege haben auf diese Marktentwicklung zu spät reagiert und beginnen derzeit mit der Anpassung des Raumangebotes.

Im **ambulanten Bereich** ist eine ähnliche Entwicklung zu beobachten. Nach Einführung der Pflegeversicherung in 1995 für diesen Bereich und der damit verbundenen Öffnung des Pflegemarktes ist auch hier eine starke Zunahme der Anbieter zu verzeichnen. Bis dahin gab es lediglich die Anbieter der freien Wohlfahrtspflege. Anders als im stationären Bereich hat nach wie vor ein Vertreter der freien Wohlfahrtspflege den größten Marktanteil: der Caritasverband Aachen. Allein die Caritas Sozialstation Aachen West betreut derzeit 194 Klienten. Die nächsten großen Marktanteile gehen an private Pflegedienste: Pflegedienst Humanitas mit derzeit 147 Klienten (seit 1998 am Markt) und Visitatis GmbH mit derzeit 175 Klienten (seit 1996 am Markt).

In dieser Konkurrenzsituation steht der Senioren-Park carpe diem mit seiner stationären Einrichtung seit dem 01.04.2003 und mit dem ambulanten Pflegedienst seit 01.02.2007.

2. Marketingmix

2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik trifft eine Kernaussage zur gesamten Marketingstrategie. Hier wird auch die Werthaltigkeit des Produkts definiert.

Das „Produkt“ ist in unserem Fall eine Dienstleistung. Die zentrale Dienstleistung, die in unserem Haus angeboten wird, ist die Pflege und Betreuung von älteren, pflegebedürftigen Menschen.

Dies ist der Kern unserer Geschäftstätigkeit. Hierüber generieren sich die Hauptumsätze.

Begleitende Dienstleistungen sind im stationären Bereich solche aus den Bereichen Hauswirtschaft und Küche. Sie sind zwingend, da der Kunde in diesem System derzeit keine Selektion von Dienstleistungen vornehmen kann. Er kann immer nur das Gesamtpaket kaufen. Im ambulanten Bereich dagegen hat der Kunde die Wahl. Er kann beispielsweise hauswirtschaftliche Dienstleistungen hinzu kaufen oder auch nicht.

Da diese Rahmenbedingungen für alle gelten, kommt es im Wettbewerb darauf an, in welcher Form und wie wir diese Dienstleistungen im Bereich Pflege und Betreuung erbringen.

Wir erbringen „...mehr als gute Pflege“. Wir bieten mit unserem Handeln nach der Maxime "soviel Selbständigkeit wie möglich bei so viel Hilfe, wie nötig" dem Kunden genau das, was er braucht. Dies muss für den Kunden nachvollziehbar erfahrbar werden.

Hierzu müssen wir Instrumente des direct - marketing, der PR, der Öffentlichkeitsarbeit, der Mitarbeiterkommunikation entwickeln.

Die Dienstleistungen, die unter dem Oberbegriff „Pflege und Betreuung“ zusammengefasst werden, sind in den Leistungskatalogen und Rahmenverträgen, aber auch im SGB XI und V dargestellt. So bieten wir in Aachen alle allgemeinen Dienstleistungen aus diesem Bereich im stationären und ambulanten Bereich an. Ziel ist es, alle allgemeinen Dienstleistungen aus einer Hand anzubieten. Individualisierte Dienstleistungen können im Einzelfall entwickelt werden und ebenfalls angeboten werden.

Stationäre Dienstleistungen

Es werden alle allgemeinen Dienstleistungen der Pflege und Betreuung vorgehalten, spezielle Dienstleistungen zur Pflege und Betreuung demenzerkrankter Bewohner ebenfalls. An dieser Stelle sei auf die vorliegenden Konzepte „Konzeption des Senioren-Parks carpe diem® Aachen“, Konzeption für die Betreuung demenzerkrankter Bewohnerinnen und Bewohner im Senioren-Park carpe diem® Aachen“, sowie weiterer Konzepte für diesen Bereich verwiesen.

Ambulante Dienstleistungen

Hier werden ebenfalls alle allgemeinen Dienstleistungen aus den Bereichen Pflege und Betreuung, sowie Hauswirtschaft erbracht. Spezielle Dienstleistungen werden derzeit nicht erbracht. Diese Dienstleistungen werden auch im betreuten Wohnen des Senioren-Parks erbracht.

Teilstationäre Dienstleistungen

Ein teilstationäres Angebot der Tages- und/oder Nachtpflege wird derzeit nicht vorgehalten, ist aber in naher Zukunft geplant. In der Zwischenzeit wird der Senioren-Park carpe diem in Würselen ein solches Angebot vorhalten.

Alles aus einer Hand – die Notwendigkeit der Verkettung verschiedener Dienstleistungen

Das wichtigste Merkmal der Produktpolitik der Senioren-Parks ist es, dem Kunden eine große Bandbreite an Dienstleistungen zu bieten, um ihn so langfristig ans Unternehmen zu binden. Hierbei gibt es klassische „Einstiegsangebote“:

- Die kleine Behandlungspflege (Medikamentengabe, Kompressionsstrümpfe, etc.) im ambulanten Bereich
- Der Hausnotruf im ambulanten Bereich
- Die kleine hauswirtschaftliche Dienstleistung im ambulanten Bereich
- Den Menüservice
- Betreutes Wohnen daheim

Diese klassischen Einstiegs-Dienstleistungen binden den Kunden in einem ersten Schritt. Im Rahmen des Akquisegesprächs erhält er erste Informationen zur Bandbreite unseres Dienstleistungsangebotes. Er erfährt die Vorzüge einer Zusammenarbeit mit unserem Senioren-Park, die sich zusammenfassen lassen unter dem Motto: „Einmal Kunde bei carpe diem®, genießen Sie die Vorteile des vielfältigen Dienstleistungsangebotes“.

Dem Kunden wird deutlich, dass er im Bedarfsfall ohne Anbieterwechsel weitere Dienstleistungen im Bereich Pflege und Betreuung, aber auch Hauswirtschaft, wählen kann. Diese lückenlose Angebotskette ist aus Kundensicht ein wichtiges Kriterium für die Auswahl eines Anbieters.

2.2 Preispolitik

Wir befinden uns im Markt der Pflegedienstleistungen in einem reglementierten Segment des Dienstleistungssektors. Preise für Dienstleistungen werden nicht frei zwischen Anbietern und Kunden vereinbart, sondern sind in Form von Heimentgelten oder Leistungskomplexen, die zwischen den Teil-Kostenträgern (Kranken- und Pflegekassen) und den Erbringern der Dienstleistungen oder deren Dachverbänden vereinbart werden, vorgegeben.

Derzeit wird der Markt der Pflegedienstleistungen in Aachen weniger durch den Preis definiert, als vielmehr durch die Qualität der Dienstleistungen. Insofern ist dieses Marketingmix-Instrument für unser Haus eher zu vernachlässigen. Einen Nachfragerückgang wäre nur begrenzt durch eine Korrektur der Preispolitik entgegen zu wirken.

Es gibt eine hohe Kundenloyalität. Der Kunde wechselt nach wie vor nicht schnell, auch wenn er punktuell unzufrieden ist. Es gilt also neue Kunden zu akquirieren – auf unzufriedene zu warten lohnt sich nicht.

2.3 Kommunikationspolitik

Hierunter werden alle Kommunikationsaktivitäten zusammengefasst, die der Zielgruppe unsere Dienstleistungen näher bringen.

Am effizientesten hat sich in unserem Haus das direct - marketing erwiesen. Das direct - marketing umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle von Kommunikationsmaßnahmen, „die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelsprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen“ (Bruhn & Homberg: Gabler Lexikon Marketing). Entscheidend ist dann häufig die face-to-face Situation, die beim Interessenten Vertrauen entstehen lassen kann.

Public Relations ist ein weiteres, wichtiges Instrument der Kommunikationspolitik, welches Bruhn wie folgt definiert:

„Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“ (Bruhn, Manfred: Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010). Es geht also um mehr als nur Werbung für unser Produkt; es geht bei PR um ein Werben für das Unternehmen und dessen Philosophie. Für uns bedeutet dies, den „Geist“ (Spirit) unserer Arbeit transparent zu machen. Und dies nicht nur nach außen, sondern auch nach innen.

Wir brauchen eine Philosophie und einen Spirit, der **erlebbar** ist. Dies kann auf unterschiedliche Art und Weise transportiert werden:

Nach außen:

- Durch Veranstaltungen, die im Hause stattfinden. Die Philosophie kann hier beispielsweise durch eine Ansprache und/oder informelle Gespräche transportiert werden.
- Vertretung in externen Arbeitskreisen, Vereinen, Verbände, etc. Hier bieten sich ebenfalls der formelle Rahmen (Fachthemen) und der informelle Rahmen an.
- Politische Aktivitäten sind in eingeschränktem Rahmen förderlich.

- Unterricht in fachbezogenen Schulen
- Regelmäßige Informationsveranstaltungen zum Haus – auch wenn die Auslastung perspektivisch zwischen 98% und 100% liegt. Hier wird das alltägliche Leben in unserem Senioren-Park für einen kleinen Augenblick erlebbar. Bewohner zeigen ihre Zimmer interessierten Menschen, die in der Regel dankbar dafür sind. In der direkten Kommunikation zwischen Bewohner und Interessent wird viel transportiert an Werten, wie beispielsweise Zufriedenheit, Sicherheit („... und dies ist der Notruf, da kommt sofort jemand, wenn Sie den Knopf drücken...“)

Nach innen:

- Durch transparente Kommunikation mit den Mitarbeitern; „Zwischen Tür und Angel Gespräche“ sind wichtig, aber eine geordnete, zielgerichtete Kommunikation unerlässlich.
- Mitarbeiterversammlungen sind besonders wichtige Kommunikationsebene. Hier gibt es die seltene Gelegenheit, ein Treffen aller Mitarbeiter zu ermöglichen und so einen regen Austausch zu gewährleisten. Die Berichte der einzelnen Mitarbeiter, wie auch die der Führungskräfte stehen dabei im Mittelpunkt. (Sicherheitsfachkraft, Hygienebeauftragte, Koordinatoren von Qualitätszirkeln, etc...). Dieser Austausch stärkt den Teamgeist und das Zusammengehörigkeitsgefühl, auch über die einzelnen Arbeitsbereiche hinweg. Mitarbeiter identifizieren sich so leichter mit dem Leitbild des Unternehmens und transportieren dies auch nach außen weiter – in Aus-, Fort- und Weiterbildungen beispielsweise.
- Die Kommunikation mit den Bewohnern und Angehörigen stellen ein wichtiges Element der PR dar. Dies wird von den Mitarbeitern nicht immer so verstanden, oft auch, weil Unsicherheiten im Kommunikationsverhalten bestehen.

Insgesamt kann man sagen, dass überall dort, wo Kommunikation unmittelbar geschieht, der Effekt am größten ist. Indirekte Kommunikation, wie sie über unsere Werbebroschüren oder unsere Internet-Auftritte geschieht, ist ein wichtiger Komplementärfaktor zur direkten Kommunikation. Eine gute Vorstellung der Einrichtung muss sich im Werbematerial widerspiegeln, ebenso im Internetauftritt, der von immer mehr Interessenten genutzt wird. Eine ständige Aktualisierung der einzelnen Instrumente ist unerlässlich um so auch neue Mitarbeiter und auch Kunden zu gewinnen.

PR ist Teamsache

In der Regel wird die PR durch die Einrichtungsleitung strukturiert, jedoch ist es wichtig das diese in jeden Bereich gelebt wird. So hat jede Abteilungsleitung einen eigenen Entscheidungsspielraum für einzelne PR-Maßnahmen. Diese werden mit der Einrichtungsleitung rückgekoppelt. Im Schwerpunkt geht es um Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen. Jede Abteilungsleitung hat die Verpflichtung, ihre Dienstleistungen an den Kunden zu bringen. Dies geschieht in vielen persönlichen Gesprächen mit den Kunden. Aber auch hier ist es wichtig, besondere Dienstleistungen oder Aktionen in Wort und Schrift zu veröffentlichen.

Beispiele hierfür sind:

- Monatlich erscheinende cd - news. Hier werden Bewohner und Angehörige in kurzen Sätzen über aktuelle Entwicklungen im Haus informiert. Zu den Inhalten können alle Abteilungen beitragen. Die cd - news werden den Bewohnern monatlich zur Verfügung gestellt. Die Angehörigen/Betreuer erhalten diese mit der Rechnung zugesandt.

- Diese cd - news wird mit etwas anderen Inhalten auch den Interessenten monatlich über unsere Homepage (frontpage) zur Verfügung gestellt.

PR ist also ein (psychologisches) strategisches Kommunikationsinstrument. Es soll die Werte des Unternehmens nach innen und nach außen nachhaltig vermitteln.

Andere Instrumente der Kommunikationspolitik wie die Mediawerbung, Messen und Ausstellungen werden zunehmend wichtiger, werden aber im Vergleich zum direct marketing immer nachrangig zu betrachten sein. Diese Instrumente bieten allerdings auch gute Möglichkeiten Logo und geschützten Namen in der Öffentlichkeit zu präsentieren und so einen Wiedererkennungswert zu generieren (Corporate Identity → Corporate Design)

2.4 Distributionspolitik

Dieses Marketingmix-Instrument ist für unsere zentrale Dienstleistung, die Pflege und Betreuung, von geringer Bedeutung. Die Distributionspolitik spielt eher im Konsumgüterbereich eine große Rolle.

2.5 Personalpolitik

„Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind unser wertvollstes Kapital. Wir bauen auf die Fach- und Sozialkompetenz aller Mitarbeiter und fördern Kreativität, Flexibilität, Eigeninitiative sowie die Übernahme von Verantwortung.“ (Leitbild für die Senioren-Parks)

„Wir bauen auf unsere qualifizierten, engagierten Mitarbeiter, die durch kontinuierliche fachliche und persönliche Weiterbildung Pflege und Betreuung auf hohem Niveau leisten und sich mit dem Unternehmen identifizieren. Durch unsere transparente Unternehmenskultur erreichen wir eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit, die sich in großem persönlichem Engagement widerspiegelt.“ (http://www.carpe-diem.eu/quality_manageme.html)

Die Dienstleistungsqualität in unserem Haus ist ganz wesentlich abhängig von den Mitarbeitern.

Dieses Marketingmix-Instrument verdient daher im Bereich des Dienstleistungsmarketings besondere Beachtung. Es entwickelt sich in dieser Zeit zu einem der qualitätsentscheidenden Merkmale.

Die persönliche und fachliche Eignung des Mitarbeiters bestimmt die Qualität der Dienstleistungen.

Insbesondere im Kerngeschäft ist es daher wichtig über eine ausreichende Zahl von qualifizierter Mitarbeiter zu verfügen. Die begleitenden Dienstleistungen sollten ebenfalls über qualifizierte Mitarbeiter verfügen.

Die Qualifikation bezieht sich immer auch auf die persönliche Eignung. Dies ist entscheidend für die Art und Weise in der Erbringung der Dienstleistung. Ein Faktor, der den Unterschied macht.

Fachliche Eignung wird beim Vorstellungsgespräch und der Hospitation, sowie im Weiteren während der Probezeit festgestellt und ggfs, wenn möglich, korrigiert und ergänzt.

Carpe diem legt bei der Auswahl der Mitarbeiter besonderen Wert auf deren Sozialkompetenz, diese sollte besonders ausgeprägt sein (Teamfähigkeit, Empathie, etc.) Um dem bundesweiten Trend des Pflegefachkräftemangels entgegen zu wirken und unseren hohen Qualitätsanspruch

an die Mitarbeiter gerecht zu werden, bilden wir jährlich bis zu vier Auszubildende im Bereich der Altenpflege aus.

Leitungskräfte verkörpern im ganz besonderen Sinne die Philosophie eines Unternehmens.

Die Auswahl der Leitungskräfte bedarf einer besonderen Sorgfalt. Hier sind im Rahmen von QM noch entsprechende Instrumente zu entwickeln. Ebenso ist der Aspekt der Karriereplanung mit Mitarbeitern zu konzipieren. Mitarbeiter, die das Potential für neue Aufgaben mitbringen, sind unbedingt an das Unternehmen zu binden.

2.6 Ausstattungspolitik

Im stationären Pflegemarkt stellt die Ausstattungspolitik derzeit in Aachen ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal dar. In Bezug auf die Ausstattungsmerkmale spielt auch der hohe Einzelzimmeranteil des Senioren-Parks eine mitentscheidend Rolle bei der Auswahl eines stationären Pflegeplatzes. Dies wird sich relativieren, wenn die Konkurrenzeinrichtungen ihr Raumangebot angepasst haben.

2.7 Prozesspolitik

Hier wird die Prozessphase der Dienstleistung betrachtet. Diese wird im Wesentlichen in der Prozessorganisation beschrieben. Einen Ansatz hierzu liefert unser Qualitätshandbuch – auch zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit/Marketing“ und „Marktstrukturanalyse“. Das QM- Handbuch wird ständig aktualisiert, die Prozesse ständig angepasst.

Der Bereich „Marketing“ ist in diesem Rahmen auf- und auszubauen.

3. USP

Die Unique - selling - propositions – die Alleinstellungsmerkmale – sind für den Senioren-Park carpe diem® Aachen die folgenden:

- Zentrale Lage direkt am Kurgarten der Stadt Aachen mit guter Anbindung ans öffentliche Verkehrsnetz
- Einziger Anbieter im Bereich der Altenpflege für ambulante und stationäre Dienstleistungen ergänzt durch das betreute Wohnen in der Stadt Aachen
- Hoher Qualitätsstandard, da alles aus eigener Hand geboten wird.
- Öffentliches Cafe-Restaurant mit angeschlossenem Menüservice sowie Partyservice.

4. Das Alleinstellungsmerkmal Café-Restaurant "Vier Jahreszeiten" (ein exemplarisches Beispiel für den konsequenten Marketingmix)

Gerade das Café-Restaurant "Vier Jahreszeiten" ist eines unserer wichtigsten Alleinstellungsmerkmale. Es ermöglicht uns sehr früh Kontakt zu unseren potentiellen neuen Kunden aufzunehmen bzw. uns, über unser Kerngeschäft hinaus, in Aachen ins Gespräch zu bringen. Aus diesen Grund gibt es innerhalb dieses Gesamtkonzeptes noch ein eigenes Marketingkonzept für diesen Bereich. Dieses Marketingkonzept wird hier auf den nächsten Seiten genauer beschrieben.

4.1 Das Marketingkonzept

Das Angebot der umliegenden Gastronomie ist vielfältig und international. Das Angebot unseres Café-Restaurant ist die gut bürgerliche deutsche Küche. Die Küchenleitung legt besonderen Wert auf eine hohe Qualität bei der Frische und des Geschmacks der Produkte. Auch die Optik unserer Produkte soll für die Kunden ansprechend sein.

Unser Angebot besticht durch einen täglich wechselnden Mittagstisch, eine ausgesuchte à la Carte - Karte, ein Angebot von hausgemachten Kuchen und Torten. Der hervorragende Partyservice rundet das Angebot ab.

Neben dem kulinarischen Angebot besticht unser Café/Restaurant durch seine herzliche, freundliche und einladende Atmosphäre. Wir zeichnen uns gleichzeitig damit aus, dass das Café senioren - und behindertengerecht ist. Außerdem bietet das Café/Restaurant eine kostenfreie Parkmöglichkeit für die Besucher, angrenzende Straßen sind kostenpflichtig zu nutzen.

Das Serviceteam glänzt durch seine Aufmerksamkeit, seine Freundlichkeit und Professionalität.

4.2 Marketingtaktiken und Aktion

Events und Veranstaltungen sind ein sehr wichtiges Instrument, um Aufmerksamkeit für unser Restaurant zu erhalten. Darüber hinaus kommt die Vielzahl der Angebote unseren Kunden zu Gute. Es folgt eine Auflistung von möglichen Events:

WAS	BESCHREIBUNG	ZIELGRUPPE
Karnevalsveranstaltung	In Zusammenarbeit mit Karnevalsvereinen und Alleinunterhalter. Karnevalssitzung mit Musik und Programm für Hausbewohner, Angehörige und Gäste.	jede Altersgruppe
Katerfrühstück	Spezielles Frühstücksangebot für Bewohner, Angehörige und Gäste	10 +
Ostermenü	eine ausgefallene, saisonale Osterkarte mit Vorspeisen, Suppen, Hauptgerichten und Desserts für interne und externe Gäste (vorwiegend Extern).	20-60
Osterbrunch	Osterbrunch mit Kombination von Frühstück und Mittagessen in	20-60

	Buffetform.	
Maisingen	Maisingen mit Maibaum schmücken und Grillen für Bewohner, aber auch externe Gäste	20-100
Terrasseneröffnung	Grillen auf unserer Terrasse mit Live - Musik und ausgefallener Cocktailkarte.	20-80
Grillen	Regelmäßige Grillevents auf unserer Terrasse.	jede Altersgruppe
Sommerbrunch	Sommerbrunch mit Grillspezialitäten.	20-60
Sommerfest	Sommerfest mit Live - Musik, Programm und Grillspezialitäten. (für interne und externe Gäste)	jede Altersgruppe
Oktoberfest	Oktoberfest: Veranstaltung für Bewohner und separat für externe Gäste, Live - Musik und Bayerische Speisen.	60-100 20-60
St. Martin	In Zusammenarbeit mit Kita und Musikband (Blasmusik) bei Lagerfeuer und warmen Getränken und Weckmann. Bewohner, Angehörige, Eltern und Kinder	jede Altersgruppe
Weihnachtsfeier	Weihnachtsfeier für Bewohner und Angehörige mit Buffet und Programm	20-100
Weihnachtsmenü	eine ausgefallene, saisonale Weihnachtskarte mit Vorspeisen, Suppen, Hauptgerichten und Desserts für interne und externe Gäste (vorwiegend Extern).	20-60

4.3 Interneteinträge und Webseiten

In der heutigen Zeit darf das Medium Internet nicht mehr außer Acht gelassen werden. Menschen aller Altersklassen beziehen einen großen Teil ihrer Informationen aus diesen Bereich. Daher ist es uns wichtig auch dort präsent zu sein.

WAS	BESCHREIBUNG
 	Brancheneintrag bei Google + und Places
	facebook Seite des Café- Restaurants " Vier Jahreszeiten" / Aachen
	Videos vom Partyservice "Vier Jahreszeiten" / Aachen
	Brancheneintrag bei "Das Örtliche"
	Brancheneintrag bei "Gelbe Seiten"
	Brancheneintrag bei "gewusst wo" (Partyservice, Deutsch / Russisch)
 <p data-bbox="300 1160 639 1211">Pflege-Regio-Aachen Ihr Pflegeportal für die StädteRegion Aachen</p>	Brancheneintrag bei "Pflege- Regio- AC" Beworben mit Catering
 <p data-bbox="300 1272 639 1330">gastronomieguide.de <small>Partners von DUMONT</small> ... der Restaurantführer für Deutschland</p>	Brancheneintrag bei "Gastronomieguide"
	Brancheneintrag bei "tuugo" (Branchenbuch)
	Brancheneintrag bei "Mister What" (Branchenbuch)
	Brancheneintrag bei "Branchenbär"
	Brancheneintrag bei "Restaurants in Aachen" (Partyservice, Deutsch / Russisch)
	Brancheneintrag bei "Kannzleer" (Russische Musikband) mit Partyservice (Partyservice / Russisch)

4.4 Sponsoring

Auch das Sponsoring von Vereinen, Veranstaltungen ist eine gute Möglichkeit Präsenz zu zeigen. Daher sind wir in Jahr 2013 auch in diesen Bereich aktiv geworden.

So wurde z.B der Fußballverein JSV Baesweiler (B Mannschaft) mit einem Satz Trikots ausgestattet. Dieses ist mit unserer Logo versehen.

Dafür erhalten wir folgende Leistungen des Vereines:

- Bei jedem Heimspiel wird der Hauptsponsor benannt.
- Auslegen der Flyer (Partyservice) im Vereinslokal.
- Plakat (Partyservice) in DIN A2 im Vereinslokal.
- Benennung als Partner / Sponsor auf vereinseigener Internetseite mit einem direktem Link zu unserer Internetseite.
- Benennung auf vereinseigener Facebookseite.
- Einzel- und Mannschaftsfotos mit Erkennung des Hauptsponsors.

4.5 Werbung und Flyer in der Städteregion Aachen

In verschiedenen Einrichtungen / Betrieben liegen Werbeflyer des Café/Restaurants und Partyservice aus. Darunter sind Kirchen, Geschäfte im Umkreis, Ärzte, öffentliche Einrichtungen sowie Lieferanten- und Kooperationspartner. Bei Auftritten des Partyservice wird entsprechendes Werbematerial ausgelegt und verteilt. Außerdem sind Dauerwerbungen in Internetportalen geschaltet. Diverse Flyer für unterschiedlichste Aktionen werden durch Mitarbeiter in unmittelbarer Nachbarschaft als Wurfsendung verteilt. Weitere Angebote werden in den cd-news angepriesen. Der hausinterne Fuhrpark ist ebenfalls mit Werbung des Cafés versehen. Zum Stadtpark sowie an der Einfahrt des Hauses sind fest installierte Werbeständer, die mit Angeboten bestückt werden. Des weiteren wird der Name Café/Restaurant "Vier Jahreszeiten" durch unseren Menüservice an den Kunden herangetragen und das Angebot übermittelt.

4.6 Zukünftige Marketingstrategien

Um eine weitere Kundenakquise durchzuführen bedarf es eines erweiterten Angebots und eines konstanten Qualitätsstandards. Das erweiterte Angebot umfasst zusätzliche Speisenangebote wie z.B. einer Spargel-, Wild-, Oster-, Weihnachtskarte, etc. Ein spezielles saisonales Tagesangebot als Standart im Cafebereich wird ausgearbeitet, wie z.B. eine Cocktail-, Eis- und Getränkekarte. Darüber hinaus werden Themenabende zu landestypischen, saisonalen und aktuellen Themen angeboten. Weitere Werbemaßnahmen in der Nachbarschaft sind geplant und werden durch Wurfflyer, hausinterne Veranstaltungen und Ankündigungen durchgeführt.

Das Alleinstellungsmerkmal Cafe-Restaurant "Vier Jahreszeiten" wurde hier nur exemplarisch beschrieben, sämtliche Inhalte finden im gesamten Senioren-Park ihre Anwendung.

5. Ausblick

5.1 Die mittelfristigen Ziele des Senioren-Parks carpe diem Aachen

Die Entwicklung innerhalb der carpe diem Gruppe schafft ein starkes wirtschaftliches Fundament für weitere Investitionen und Projekte. Für Aachen sind folgende Projekte in der Überlegung:

- Ausbau des Ambulanten Dienstes in der der Städteregion Aachen
- Ausbau des hauswirtschaftlichen Bereiches
- Aufbau einer Tagespflegeeinrichtung in Aachen
- Aufbau von Urlaubsmöglichkeiten für pflegende Angehörige und/oder Pflegebedürftige, begleitet durch die CDG
- Eine enge Zusammenarbeit mit dem Senioren-Park carpe diem Würselen
- Umstellung der Ambulanten Flotte auf E-PKW's

Mit dieser gesteigerten Kundenzahl in der Ambulanten Pflege geht meist auch die Nachfrage für Tagespflegeplätzen einher. Dies soll eine Entlastungsangebot der pflegenden Angehörigen darstellen. Daher ist der Aufbau der Tagespflege ein zwingender Schritt für den Senioren-Park um sein Leistungsspektrum zu komplimentieren.

Das Angebot von Urlaub für Pflegebedürftige und deren Angehörige ist ein immer wichtiger werdenden Faktor. Es soll hier ein interessantes Angebot konzipiert werden, welches Interessenten mit mittlerem Einkommen ansprechen soll.

5.2 Die Marke carpe diem®

Der Name und das Logo sind mittlerweile etabliert und positiv besetzt in Aachen. Durch den neuen Senioren-Park in Würselen wird dies in einigen Jahren in der gesamten Städteregion Aachen der Fall sein.

Folgende Aussagen macht der Senioren-Park carpe diem® Aachen zur Marke:

- ✓ ... mehr als gute Pflege
- ✓ Pflege aus einer Hand – keine Fremddienstleister
- ✓ Partner für alle pflegerischen Dienstleistungen – ob zu Hause oder im stationären Pflegebereich des Senioren-Parks

Allein „... mehr als gute Pflege“ findet sich auf einigen Plakaten oder Anzeigen. Die anderen Aussagen werden im Rahmen von direct marketing transportiert. In fünf Jahren wird es auch auf dem Altenpflegemarkt wichtig sein, einen Namen zu haben – in unserem Fall: mit regionalem Bezug, aber überregional aufgestellt.

Diese brand identity, ein individuelles Markenzeichen, zu entwickeln bietet sich für carpe diem® geradezu an.

5.3 Veranstaltungsplan 2018

Anbei sehen Sie eine Übersicht über einige Feste und Veranstaltungen, die jährlich wiederkehrend im Senioren-Park carpe diem stattfinden. Zusätzlich gibt es noch eine große Zahl von Jahreszeitlichen Festen, Veranstaltungen die monatlich geplant werden und darüber hinaus ein großes Betreuungsangebot.

Veranstaltungsübersicht 2019		
Termin		Uhrzeit
11.01.	Neujahrsempfang	10:30
22.02.	Karnevalsfeier	15:00
06.03.	Katerfrühstück	08:00
12.03.	Geburtstags- Cafe	15:30
20.03.	Fotoschau	15:00
18.04.	Ostereier färben auf den Wohnbereichen	10:00
25.04.	Besonderes Frühstück	08:00
02.05.	Tanz zum Maianfang	15:30
14.05.	Neueinzugs- Cafe	15:00
30.05.	"Vatertag" für alle Männer	15:30
11.06.	Geburtstags- Cafe	15:30
13.06.	Italienischer Nachmittag	15:30
19.06.	Fotoschau	15:00
11.07.	Besonderes Frühstück	08:00
13.07.	Sommerfest	14:30
13.08.	Neueinzugs-Cafe	15:00
10.09.	Geburtstags- Cafe	15:30
18.10.	Fotoschau	15:00
02.10.	Oktoberfest	15:30
10.10.	Besonderes Frühstück	08:00
22.10.	Neueinzugs- Cafe	15:00
08.11.	Sankt Martins Feier	15:00
12.11.	Geburtstags- Cafe	15:30
06.12.	Nikolausmarkt	10:00
18.12.	Weihnachtsfeier	15:00

Aachen, den Januar 2019

Ulrich Kölsch
Einrichtungsleitung