



Marketingkonzept

Senioren-Park carpe diem®

Ambulanter Pflegedienst carpe diem®

Jülicher Str. 24

52070 Aachen

Entwurf: 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 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. Ausblick	9
4.1 Der Senioren-Park carpe diem® Aachen in naher Zukunft	9
4.2 Die Marke carpe diem®	9

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.

Im speziellen Segment der ambulanten Dienstleistungen sollen in der Folge diese grundlegenden Faktoren, sowie die handelnden Akteure identifiziert werden. Daraus abgeleitet soll eine Strategie für ein erfolgreiches Marketing für unseren ambulanten Dienst entwickelt werden.

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.

Für die Städtereion Aachen insgesamt zeigt sich derzeit ein wachsender Bedarf an ambulanter Versorgung, wobei dieser sich eher im ehemaligen Kreis Aachen ergibt.

Dies ist ausdrücklich vom Gesetzgeber so gewollt, dass die häusliche Versorgung hat immer Vorrang vor der Stationären. Dies ist aus ethisch/moralischer Sicht auch wichtig, denn jeder Mensch möchte doch solange es geht, selbstbestimmt in seiner eigenen Wohnung leben.

Nach Einführung der Pflegeversicherung im Jahr 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.

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. Marketing Mix

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“. Gute Pflege aber erbringt jeder Anbieter auf dem Markt – jedenfalls wird das behauptet. Mehr tun wir ja auch zunächst einmal nicht. Dies bedeutet, dass wir unser Produkt nicht nur für den Kunden, sondern auch für Interessenten **erfahrbar** machen müssen.

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 – z. B. Heim-Beatmung im stationären Bereich oder spezielle palliative Versorgung im ambulanten Bereich.

Ambulante Dienstleistungen

Hier werden alle allgemeinen Dienstleistungen aus den Bereichen Pflege und Betreuung, sowie Hauswirtschaft erbracht, wir führen Beratungseinsätze nach §37.3 durch. Des Weiteren bieten wir ein 24 stündige Notfallnummer an, um so entsprechend ihrer individuellen Bedürfnisse reagieren zu können. Dienstleistungen werden auch im betreuten Wohnen des Senioren-Parks erbracht.

Wenn es gewünscht wird, können Dienstleistungen wie der Menüservice oder der Wäscheservice über den Senioren-Park direkt angeboten werden. Selbstverständlich hilft das ambulante Team bei der Vermittlung.

Stationäre Dienstleistungen

Es werden alle allgemeinen Dienstleistungen der Pflege und Betreuung vorgehalten, spezielle Dienstleistungen zur Pflege und Betreuung dementiell erkrankter 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. Dies ist eine gute Möglichkeit für pflegenden Angehörige, den sie haben direkt einen Ansprechpartner für das Angebot der Kurzzeitpflege bzw. der Verhinderungspflege.

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

Diese klassischen Einstiegs-Dienstleistungen binden den Kunden in einem ersten Schritt. Im Rahmen des Akquisegespräches 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, einkaufen kann. Dies ist aus Kundensicht ein wichtiges Kriterium für die Auswahl eines Anbieters.

In Aachen fehlt derzeit der teilstationäre Bereich, was beim Kunden im Einzelfall zu einem Wechsel des Anbieters führen könnte, da teilstationäre Dienste oft zusammen mit ambulanten Dienstleistungen angeboten werden und vom Kunden (perspektivisch) so abgerufen werden. Deshalb ist es wichtig, dieses Kettenglied zu ergänzen.

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 Einzelansprache 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 um 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 idem 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 wichtiges Komplementär zur direkten Kommunikation. Das eine geht nicht ohne das andere. Eine gute Vorstellung der Einrichtung muss sich im mit gegebenem Werbematerial widerspiegeln. Ebenso im Internetauftritt, der von immer mehr Interessenten genutzt wird – auch von Arbeitnehmern, die an einer Beschäftigung in unserem Haus interessiert sind. Eine laufende Aktualisierung ist unerlässlich.

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 Klienten und Angehörige in kurzen Sätzen über aktuelle Entwicklungen im Senioren-Park informiert. Zu den Inhalten können alle Abteilungen beitragen. Die cd news werden den Klienten 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 im Ambulanten Dienst 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

Ein wichtiges Aushängeschild im ambulanten Bereich ist der Fuhrpark. Dieser ist zum einen ein wichtiger Werbeträger als auch ein wichtiges Ausstattungsmerkmal. Um die Sicherheit und Zuverlässigkeit des Fuhrparks sicher zu stellen, werden alle PKW's nicht länger als drei Jahre genutzt.

2.7 Prozesspolitik

Hier wird die Prozessphase der Dienstleistung betrachtet. Diese wird im Wesentlichen in der Prozessorganisation beschrieben. Einen Ansatz hierzu liefert unser Qualität Handbuch – 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 – Unique Selling Propositions

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
- Öffentliches Cafe-Restaurant mit angeschlossenem Menüservice für die ambulanten Kunden
- Wäscheservice für die ambulanten Kunden

4. Ausblick

4.1 Die mittelfristigen Ziele des Ambulante Pflegedienstes des Senioren-Park carpe diem Aachen

Die Entwicklung innerhalb der carpe diem Gruppe schafft ein starkes wirtschaftliches Fundament für einen weiteren Aufbau. Für Aachen sind folgende Projekte in der Überlegung:

- Ausbau des Ambulanten Dienstes in der der Städteregion Aachen
- Integrierung des neuen Stadtbüros in den Ablauf des Senioren-Parks
- Ausbau des hauswirtschaftlichen Bereiches

4.2 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.

Aachen, den 02.01.2019

Ulrich Kölsch
Einrichtungsleitung