

Gesamtpositionierung als Basis des Marketing Checkliste für Alters- und Pflegeheime

Auszug aus der Publikation
«**Interne und externe Kommunikation im Unternehmen Heim**»
von Dr. Markus Leser (2004)

Publikation nur in Deutsch erhältlich
kann im Onlineshop von CURAVIVA Schweiz bestellt werden

Verantwortlich:
Fachbereich Alter

**Stand:
März 2012**

Checkliste

Kurz und bündig

1. Aufzeichnung der wichtigsten Austauschprozesse der Organisation
2. SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren) in Bezug auf das existierende und vorgesehene Marketing- und Leistungsangebot sowie Analyse der relevanten Daten, die sich aus der Umfeldanalyse ergeben (Konkurrenzanalyse)
3. Marketing-Input aus übergeordneten Führungsinstrumenten (Leitbild, Politik, Statuten) und Wertvorstellungen der Organisation und der für sie tätigen Menschen.
4. Gesamtpositionierung der Organisation und der Corporate Identity
5. Kommunikation der Gesamtpositionierung: Auswahl und Wertung der Zielgruppen und Entscheid zum Marketingmix mit dem Ziel der Stärkung der angestrebten und erreichten Positionierung.
6. Aufbau und Integration der Marketingorganisation und Infrastruktur

Ausführlich und detailliert

1. Aufzeichnung der wichtigsten Austauschprozesse der Organisation (Systemdarstellung).

Aus der Vielzahl vorhandener Austauschprozesse wählen Sie die für das Marketing wesentlichen aus, d.h. in welchen Bereichen wollen Sie welche Leistungen anbieten und Beeinflussungen vornehmen?

Dabei sind sowohl die Austauschprozesse für den Innenbereich als auch diejenigen mit Partner im Aussenbereich zu skizzieren.

2. SWOT-Analyse (Stärken, Schwäche, Chancen und Gefahren)

Input aus Chancen-/Gefahren-Analyse: organisationsexterne Faktoren (Gesetzesänderungen, gesellschaftliche und technische Entwicklungen, Wertewandel, Konkurrenzsituation usw.) die Marketingentscheide beeinflussen.

Die Organisation wird unter Aspekten wie Image, Leistungen, (Infra-)Struktur, Personal, Kommunikation usw. beurteilt. Die Stärken-/Schwächen-Analyse sollte nicht isoliert, sondern im Vergleich zum Konkurrenten erfolgen (Konkurrenzanalyse).

Beispiel für eine Stärken-/Schwächen-Analyse (Aufzählung nicht abschliessend):

Positionierung	++	+	0	-	--
Bekanntheitsgrad					
Ruf (Image)					
Beziehung zu Kunden					
Beziehung zu potentiellen Kunden					
Beziehung zur Öffentlichkeit					
Beziehung zum Staat					
Abgrenzung zur Konkurrenz					

Kommunikation	++	+	0	-	--
Extern					
Intern					

Kundenzufriedenheit	++	+	0	-	--
Hauptleistungen					
Nebenleistungen					
Exklusivleistungen					

Personal	++	+	0	-	--
Ausbildung					
Identifizierung					
Freundlichkeit					
Kundenorientierung					
Flexibilität					

Management	++	+	0	-	--
Auslastung des Heims					
Innovationsbereitschaft					
Finanzausstattung					
Infrastruktur					
Lage					

3. Marketing-Input aus übergeordneten Führungsinstrumenten

Eine Organisation wird durch übergeordnete Führungsinstrumente wie Leitbild, Statuten, gesetzliche Vorgaben in gewisse Bahnen gelenkt. Halten Sie hier fest, inwieweit durch diese Vorgaben der Spielraum für eine klare Positionierung und deren Umsetzung eingegrenzt wird.

4. Gesamtpositionierung des Heimes

Austauschpartner nehmen eine Organisation selten isoliert wahr. Diese Wahrnehmung steht meistens in Bezug zu vorhandenen Strukturen, einer vorhandenen Vor- und Einstellung zu einer Konkurrenzsituation und zur eigenen Erfahrung.

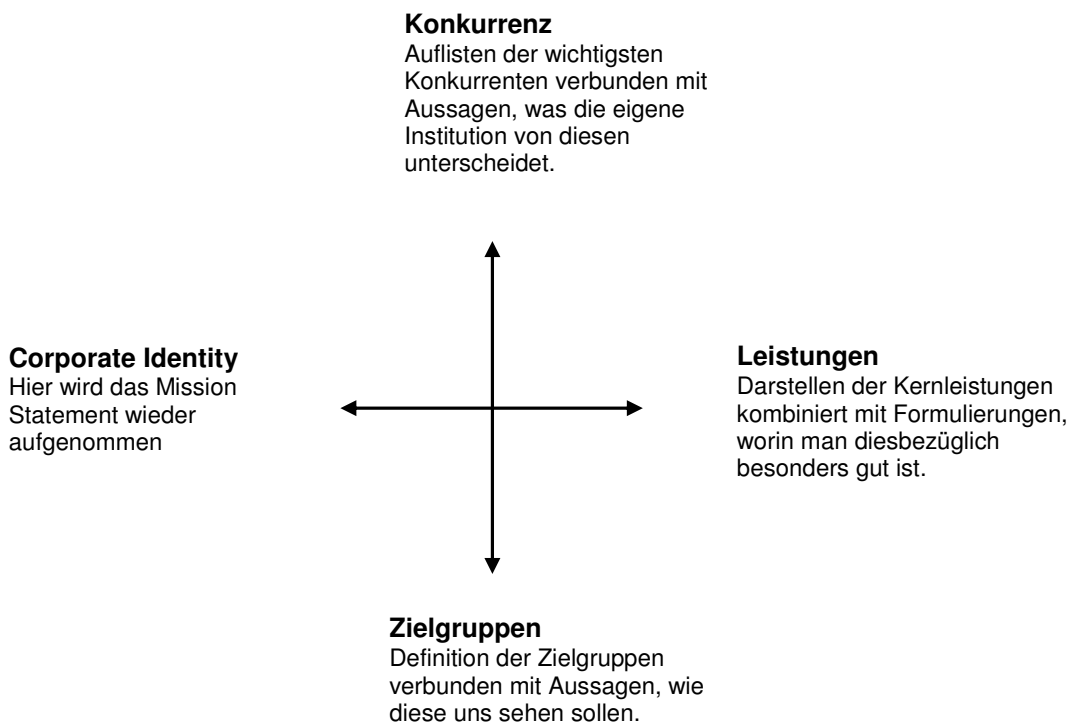
Diesen Wahrnehmungsprozess bei den Austauschpartnern versucht man durch die Gestaltung der Organisations-Identität zu beeinflussen. Damit soll ein positives Bild (Image) bei den Austauschpartnern entstehen.

Ein wesentliches Element in diesem Prozess ist die Positionierung. Es wird dabei festgelegt, aus welchen Identitätselementen ein Alters- und Pflegeheim bestehen soll.

Die Positionierung eines Heimes lässt sich durch folgende Elemente gestalten:

1. Name der Organisation
2. Verbale Positionierung
Beispiel CURAVIVA: «Wir sind ein Arbeitgeberverband und vertreten die Mitgliederinstitutionen auf nationaler, politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene.»
3. Mission Statement
Beispiel CURAVIVA: «CURAVIVA – Ihr Vertrauenspartner im Heimbereich»
4. Positionierungskreuz

Beispiel Positionierungskreuz



Vorgehen:

Beginnen Sie mit den wichtigsten Austauschpartnern Ihrer Organisation. Beschreiben Sie danach das Selbstverständnis Ihres Heimes, das Sie durch Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior nach aussen abgeben (wollen). Danach überlegen Sie sich, wie Sie sich dabei von Ihrer Konkurrenz (den anderen Organisationen) abgrenzen können. Zuletzt sind die möglichen Auswirkungen auf die eigene Leistungspalette zu skizzieren.

5. Kommunikation der Positionierung des Heimes

Die konsequente Umsetzung dieser Positionierungen ist der Schlüssel zum Erfolg jeder Marketingaktivität. Diese muss sich in allen Abläufen und Entscheidungen des Heimes widerspiegeln, sonst ist sie nicht glaubwürdig. Dazu sind neben der Kommunikation eine Vielzahl von Veränderungen (Anpassungen der Leistungs-, Organisationsstrukturen, Abläufe usw.) nötig.

Wir beschränken uns hier auf die Möglichkeiten zur Kommunikation der Positionierungen nach innen und aussen. Listen Sie deshalb zunächst alle Austauschpartner auf und überlegen Sie sich, mit welchen Kommunikationsmitteln Sie diese Ihre Positionierung vermitteln können. Die Ausgestaltung der Marketingkommunikation ohne eine Beziehung zu den Austauschpartnern ist nicht möglich.

6. Aufbau der Marketingorganisation

Hierbei geht es um die Verankerung des Marketing in der Organisationsstruktur (Finanzen, Ressourcen, Know-how usw.). Nebst den Überlegungen zur Marketinginfrastruktur gilt jedoch auch festzuhalten, dass die Verwirklichung der Marketingphilosophie die gesamte Organisation betrifft. Jede einzelne Mitarbeiterin und jeder einzelne Mitarbeiter benötigen das Bewusstsein, dass gerade auch sie zu einem erfolgreichen Marketing beitragen (müssen). Deshalb gilt es im Rahmen der Marketingorganisation zu überlegen, wie es gelingen kann, allen Beteiligten klarzumachen, was Marketing im Gesamtbereich der Unternehmung bedeutet.

Quelle: Die dargestellte Checkliste beruht auf dem Marketingmodell des Institutes für Verband- und Genossenschafts-Management (VMI), Freiburg