

Kommunikationskonzept CURAVIVA Baselland

definitive Version – August 2017

Diese definitive Version haben die Arbeitsgruppe Marketing und Kommunikation an der Sitzung vom 04.09.2017 und der Vorstand von CURAVIVA Baselland an der Sitzung vom 06.11.2017 verabschiedet.

(Das Kommunikationskonzept ist ein Arbeitsinstrument, das eine Grundlage für die Erreichung des Auftrags und Entwicklungsplans in Sachen Marketing und Kommunikation für den Verband bietet, jedoch «work in progress» darstellt.)

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage	3
2.	Unternehmensidentität	4
3.	Kommunikationsleitlinien	5
4.	Kommunikationsziele	6
4.1	Generelle Ziele	6
4.2	Informationsziele	6
4.3	Motivationsziele	6
4.4	Verhaltensziele	6
5.	Hauptbotschaften	7
6.	Zielgruppen	8
6.1	Zielgruppen interne Kommunikation	8
6.1.1	Verbandsmitglieder	8
6.1.2	Vorstand	8
6.1.3	Gruppen	8
6.2	Zielgruppen externe Kommunikation	8
7.	Kommunikationsmittel	9
8.	Kommunikationsstruktur und Umgang mit den Medien	11
9.	Kommunikationsbudget	12
10.	Erfolgskontrolle	13

1. Ausgangslage

Am 29.11.1999 wurde der Verein «Verband Baselbieter Alters- und Pflegeheime» gegründet. Der Zweck des Vereins bestand «in der allseitigen Wahrung der Interessen seiner Mitglieder».

2006 wurde der Vereinsname geändert in «Verband Baselbieter Alters-, Pflege- und Betreuungseinrichtungen (BAP)» und seit 2011 ist der BAP als Baselbieter Kantonalverband Mitglied im nationalen Dachverband CURAVIVA Schweiz.

Per 1. Mai 2016 wurde der Name auf Antrag der Mitgliederversammlung in «CURAVIVA Baselland» geändert.

Der Kantonalverband verfügt bisher über kein aktuelles Kommunikations- resp. Marketingkonzept. Im Rahmen der Namensänderung wurde die Arbeitsgruppe Marketing und Kommunikation vom Vorstand beauftragt, ein entsprechendes Konzept zu erstellen.

Ziel des Konzeptes ist es, die internen und externen Kommunikationsmassnahmen von CURAVIVA Baselland zu professionalisieren und einen «roten Faden» in die vielfältigen internen und externen Kommunikationsmassnahmen zu bringen.

Eingebettet ist die Erarbeitung des Kommunikationskonzepts in den [Auftrag](#) und den [Entwicklungsplan](#), welche vom Vorstand 2016 in fünf Workshops erarbeitet und von der Mitgliederversammlung am 17.11.2016 genehmigt wurden.

2. Unternehmensidentität

CURAVIVA Baselland vertritt die Interessen der 33 Baselbieter Alters- und Pflegeheime. Unsere Mitgliedinstitutionen bieten über 3200 Bewohnerinnen und Bewohnern ein Zuhause. Zu den weiteren Dienstleistungen gehören Tagesstätten, Mahlzeitendienste, Therapieangebote, Restaurants usw. Unsere Mitgliedinstitutionen sind Arbeitgeber für über 3800 Personen und bieten rund 350 Ausbildungsplätze.

Als Baselbieter Kantonalverband für den Fachbereich Alter ist CURAVIVA Baselland Mitglied bei [CURAVIVA Schweiz](#), dem nationalen Dachverband von über 2500 Heimen und sozialen Institutionen.

Das Kommunikationskonzept orientiert sich am [Auftrag](#) der Mitgliederversammlung an den Vorstand und die Geschäftsstelle:

CURAVIVA Baselland unterstützt als kantonaler Verband seine Mitglieder, die Pflege-, Betreuungs- und Wohnangebote für Menschen im Alter anbieten.

Der Verband vertritt die Interessen der Mitglieder gegenüber allen Anspruchsgruppen. Er setzt sich ein für ihre gesundheits-, bildungs- und sozialpolitischen Anliegen sowie für optimale rechtliche, finanzielle und organisatorische Rahmenbedingungen. Dazu kooperiert er und vernetzt sich mit kantonalen, nationalen und internationalen Organisationen mit gleichartigen Interessen.

CURAVIVA Baselland fördert die fachlichen und betriebswirtschaftlichen Kompetenzen seiner Mitglieder.

Er nutzt den Erfahrungsaustausch sowie Erfolgsmodelle und -standards, um den nachhaltigen Erfolg der Mitgliedsinstitutionen, die Lebensqualität der Bewohnerinnen und Bewohner und die Zufriedenheit und Arbeitsqualität der Mitarbeitenden zu unterstützen.

3. Kommunikationsleitlinien

Grundsätzlich sind die folgenden Punkte bei der internen und externen Kommunikation von CURAVIVA Baselland wichtig:

- a) Wir betreiben eine aktive und offene Informationspolitik.
- b) Unsere Mitarbeitenden und unsere Mitglieder werden gut und rechtzeitig informiert. Mitarbeitende und Mitglieder werden grundsätzlich zuerst informiert (intern vor extern).
- c) Unsere Kommunikation wird bei nationalen Themen und wenn situativ nötig mit CURAVIVA Schweiz abgesprochen resp. koordiniert.
- d) Wir pflegen einen regelmässigen Kontakt zu den Medien und den verschiedenen Zielgruppen und nehmen unsere Rolle als zentrale Informationsstelle in allen Fragen der Pflege-, Betreuungs- und Wohnangebote für Menschen im Alter aktiv wahr.
- e) Wir beantworten Anfragen von Medienschaffenden schnell und kompetent. Die Medien sollen möglichst eine Ansprechperson haben («One-Voice-Prinzip»).
- f) Die Kommunikation vermittelt nebst fachlichen Informationen auch positive Emotionen.

4. Kommunikationsziele

4.1 Generelle Ziele

Die Kommunikation von CURAVIVA Baselland verfolgt kurz-, mittel- und langfristig folgende Ziele:

- a) Einheitlicher Auftritt (Corporate Identity, vergl. [CD-Manual CURAVIVA Baselland](#)) nach innen und nach aussen, vor allem bezüglich des Namens CURAVIVA Baselland (Steigerung des Bekanntheitsgrades in Anbindung an die Dachmarke CURAVIVA Schweiz).
- b) Rechtzeitige und bedürfnisgerechte Information sowohl an die internen als auch an die externen Zielgruppen.
- c) Professionalisierung der internen und externen Kommunikationsmassnahmen von CURAVIVA Baselland und einen «roten Faden» in die vielfältigen Massnahmen schaffen.

Vorstand und Geschäftsstelle denken bei allen Beschlüssen und Aufträgen daran, was diese für die internen und externen Dialoggruppen bedeuten und welche Kommunikationsmassnahmen geplant werden müssen.

Daraus ergeben sich folgende Informations-, Motivations- und Verhaltensziele.

4.2 Informationsziele

Die Zielgruppen von CURAVIVA Baselland werden rechtzeitig über Änderungen und Neuerungen informiert, welche den Gesundheitsmarkt Baselland betreffen und die Kernleistungen der Alters- und Pflegeinstitutionen beeinflussen.

4.3 Motivationsziele

Sowohl externe wie auch interne Zielgruppen anerkennen CURAVIVA Baselland als kompetenten Dachverband der Baselbieter Alters- und Pflegeheime.

Die Attraktivität der Arbeitsplätze für Mitarbeitende in den Alters- und Pflegeeinrichtungen wird gefördert und mit gezielten Massnahmen zur Gewinnung und Erhaltung von versierten Fachkräften flankiert.

Bewohnerinnen, Bewohner und deren Angehörige fühlen sich gut aufgehoben und sind über die erbrachten Dienstleistungen transparent informiert.

Partnerorganisationen aus dem Gesundheitsbereich und Zulieferer anerkennen CURAVIVA Baselland als kompetenten Ansprechpartner.

CURAVIVA Baselland bezieht Stellung zu Entwicklungen im regionalen und nationalen Gesundheitsmarkt und orientiert die Öffentlichkeit verständlich, glaubwürdig und verlässlich.

4.4 Verhaltensziele

Die Zielgruppen sind motiviert, bei Fragen zum Thema Alter die Geschäftsstelle von CURAVIVA Baselland als Anlaufstelle zu kontaktieren.

Die Zielgruppen kennen CURAVIVA Baselland und nehmen die Dienstleistungen des Dachverbandes in Anspruch.

CURAVIVA Baselland betreibt eine Kommunikationspraxis mit unterschiedlichen Zielgruppen, um auf Dauer ausgerichtete Beziehungen aufzubauen, zu pflegen und erhalten zu können. Der Kommunikationsstil mit allen Dialoggruppen basiert auf Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit.

5. Hauptbotschaften

Hauptclaim, Subzeile zur Marke (=CURAVIVA Baselland):

CURAVIVA Baselland – gut leben im Alter

Kurzinfo:

CURAVIVA Baselland stellt für die Baselbieter Pflegeheime, die politischen Akteure, die Mitarbeitenden in den Pflegeheimen sowie die interessierte Öffentlichkeit die erste Anlaufstelle für Informationen rund um das Thema Alter und Betreuung im Alter dar.

Allgemeine Claims (für breite Öffentlichkeit, Medien, Interessierte, etc.):

CURAVIVA Baselland – initiativ für das Alter

CURAVIVA Baselland – individuell, einzigartig betreut im Alter

CURAVIVA Baselland – setzt betagte Menschen in den Mittelpunkt

CURAVIVA Baselland – gut aufgehoben bis zum Lebensende

CURAVIVA Baselland – gemeinsam stark für betagte Menschen

CURAVIVA Baselland – individuelle Betreuung und warmherzige Pflege (bis zum Tod)

CURAVIVA Baselland – individuell, warmherzig und selbstbestimmt betreut (bis zum Tod)

CURAVIVA Baselland – immer mehr Alte – immer mehr Jobs für Junge!

CURAVIVA Baselland – vertritt die Baselbieter Pflegeheime, deren Mitarbeitende und die Bewohnerinnen und Bewohner

Claims für potentielle Auszubildende:

CURAVIVA Baselland – Baselbieter Pflegeheime bieten attraktive Arbeitsplätze und vielfältige Karrieremöglichkeiten

CURAVIVA Baselland – Ausbildungen mit Pfiff im Bereich Alter

CURAVIVA Baselland – knackige Lehrstellen für alle, die sich für betagte Menschen einsetzen wollen

CURAVIVA Baselland – knackige Lehrstellen für alle, die sich für Menschen mit Falten einsetzen wollen

CURAVIVA Baselland – knackige Lehrstellen in Baselbieter Alterszentren und Pflegeheimen

CURAVIVA Baselland – frischer Wind in Pflegeheimberufen

CURAVIVA Baselland – starten Sie im Pflegeheim in attraktiven Berufen durch

CURAVIVA Baselland – Karriere für Junge für Betagte

CURAVIVA Baselland – Karriere für Junge für Alte

CURAVIVA Baselland – Ausbildungen mit steiler Karriere

6. Zielgruppen

Die Hauptzielgruppen in der internen und externen Kommunikation werden im Folgenden genannt. Planung von Massnahmen und die Zuordnung von Kommunikationsmitteln s. Anhang

6.1 Zielgruppen interne Kommunikation

6.1.1 Verbandsmitglieder

- Operative Ebene
 - Heimleitungen
 - Heimkader
 - Heimmitarbeiter
- Strategische Ebene
 - Trägerschaftsvorsitzende
 - Trägerschaftsmitglieder
 - Kommissionsmitglieder

6.1.2 Vorstand

- Präsidium
- Vorstandsmitglieder

6.1.3 Gruppen

- Heimleiterkonferenz
- Fachgruppen
- Arbeitsgruppen
- Geschäftsstelle

6.2 Zielgruppen externe Kommunikation

- Politik/Behörden (Gemeinden, Versorgungsregionen, Kanton)
- Leistungserbringer/Beratung im Gesundheitswesen
- Seniorenorganisationen
- Zuweiser
- Versicherer
- Medien
- Bildung
- Arbeitnehmerorganisationen
- Ombudsstellen
- Bevölkerung
- "Jobs"
- Kirchen/Religionsgemeinschaften
- Sonstige (Organisationen und Einzelpersonen)

7. Kommunikationsmittel

Kommunikationsmittel	Kommentar	Erfolgskontrolle
Basiselemente		
Internet (www.curaviva-bl.ch)	wichtigste Informationen über unsere Dienstleistungen, Fachinformationen und Anlässe sind darauf ersichtlich.	Zugriffsstatistik
Extranet*	Besteht in einfacher Form, wird ausgebaut	Zugriffsstatistik
Newsletter allgemein*	Kurze Informationen, die alle 3-6 Wochen verschickt werden	Push Anzahl Abonnenten, Anzahl Öffnungen, Anzahl Klicks
Newsletter – Informationen an Geschäftsführer*	Nach Bedarf, operative Informationen	Push Anzahl Öffnungen, Anzahl Klicks
Factsheet	Politisch relevante Themen auf 1-2 Seiten A4 dargestellt und professionell gestaltet	Push Anzahl Öffnungen, Anzahl Klicks
Mitgliederbefragung**	Mitgliederbefragung alle 2 Jahre	Push Rücklauf, Auswertungen
Umfragen, Fragebogen	nach Bedarf	Push Rücklauf, Auswertungen
Facebook, Twitter & Social Media*	Präsenz, sollte ausgebaut werden, grosser personeller Aufwand Werbung via Facebook für Veranstaltungen	Reichweite, Anzahl Klicks
Telefon, Email, Korrespondenz	Die Geschäftsstelle ist täglich erreichbar von 8.30-11.30h und von 13.30-16.30h	Push Feedback der Mitglieder
Geschäftsbericht* (GB) + Jahresrechnung	Information über die Verbandstätigkeit und die Verbandsfinanzen; Kurz-GB auch in gedruckter Form; in elektronischer Form auf der Website abrufbar	Push Anzahl Öffnungen, Anzahl Klicks, Anzahl abgegeben
Postkarten (3 Stk, A6)	Kurzinformation über den Verband Curaviva BL	Anzahl abgegeben
Broschüre «Leben, Wohnen und Betreuung im Alter»	Informationen über die Möglichkeiten und die Finanzierung eines Heimplatzes	Anzahl abgegeben
Prospekte/Broschüren	Arbeitsplatz Heim Berufsbildung, Ausbildungsplätze	Anzahl abgegeben
Mitgliederversammlung	2 x jährlich	Durchschnittlicher Besuch
Heimleiterkonferenz (KAB)	Erfahrungsaustausch; die KAB konstituiert sich selbst; 4 x jährlich	Durchschnittlicher Besuch
Fachgruppen	Erfahrungsaustausch; die FGr konstituieren sich selbst	Durchschnittlicher Besuch
Gesprächsrunden	Regelmässige Gespräche mit Vertretern der Behörden und anderer Verbände	Anzahl abgehaltener Runden

Networking/CRM	Regelmässige Kontakte		Anzahl Kontaktaufnahmen; Anzahl abgehaltener Treffen
Kurzvorträge*	Vorstellung des Verbandes bei neuen Kadern		Anzahl pro Jahr
Fixanlass für neue Stiftungsräte	Einmaliger Termin		Durchschnittlicher Besuch
Road-Show	Präsentation des Verbands in Trägerschaften	Push	Anzahl Treffen
Ergänzende Kommunikationsmittel			
Anlässe / Veranstaltungen	Informationsanlässe für eine breite Öffentlichkeit; Public Talk CURAVIVA Schweiz		Anzahl durchgeführte Anlässe
Weiterbildungen/Seminare/Networking-Anlässe	CURAVIVA Schweiz		Durchschnittlicher Besuch von Mitgliedern CURAVIVA BL
Spezielle Aktionen/Mitarbeiteraktionen	Alle 2 Jahre	Push	Anzahl abgegeben, Feedback
Visuelle Mittel	Roll-ups		Feedback der Mitglieder
Medieninformationen	Gezielte Informationen an einzelne Medienschaffende abgeben	Push	Anzahl erschienene Artikel
Medienmitteilungen	Agenda-Setting in den Medien mit aktuellen Themen	Push	Anzahl versandte Medienmitteilungen, Anzahl erschienene Artikel
Inserate, Plakate	Bei Bedarf		Reichweite des Mediums, Trägers
Give-Aways	Bei Bedarf, Zusammenarbeit mit CURAVIVA Schweiz sehr erwünscht		Anzahl abgegeben

*Konzept wird/wurde erstellt

**extern (Thomas Giudici)

8. Kommunikationsstruktur und Umgang mit den Medien

Erstansprechperson für die Medien ist der Geschäftsführer/die Geschäftsführerin und/oder der/die Verantwortliche Marketing, Kommunikation, Projekte.

Dort findet eine Triage statt, ob und wie wir zu welchen Themen Stellung nehmen.

Rücksprache erfolgt mit dem Präsidenten/der Präsidentin, dem Vorstandsmitglied mit der Ressortverantwortung Marketing und Kommunikation oder bei Bedarf mit dem Sounding Board Marketing und Kommunikation.

Grundsätzlich gilt das One-voice-Prinzip: Es äussert sich nur eine Person des Verbandes gegenüber den Medien.

Institutionen sprechen sich bei verbandsrelevanten Themen mit CURAVIVA Baselland ab und informieren CURAVIVA Baselland über medienrelevante Themen.

CURAVIVA Baselland nimmt keine Stellung zu Themen, die nur einzelne Institutionen betreffen, mit Ausnahme von Themen, welche die Gesamtbranche betreffen.

CURAVIVA Baselland spricht sich bei Anfragen nationaler Medien und bei Themen von nationaler Bedeutung mit CURAVIVA Schweiz ab.

9. Kommunikationsbudget

Das Kommunikationsbudget orientiert sich an den Zielen und Aufgaben. Es umfasst fixe und variable Ausgaben im Rahmen einer Mehrjahresplanung. Jeweils Ende des Jahres erstellt die/der Verantwortliche Marketing, Kommunikation und Projekte ein Kommunikationsbudget für das kommende Jahr gemäss geplanten Kommunikationsmassnahmen.

Fixe Ausgaben

- MV
- Jahresbericht
- Drucksachen
- Domain
- Servicepauschale webways
- Online-Marketing: z.B. Facebook-Werbung

Variable Ausgaben

- Veranstaltungen
- Spezielle Drucksachen
- Broschüren
- Spezielle Aktionen: Give-Aways für MA
- a.o. MV
- Diverses

10. Erfolgskontrolle

In der Kommunikation und im Marketing geht es um Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Beziehungen: Diese gilt es in einem bewusst geplanten Prozess langfristig aufzubauen und im Dialog zu pflegen.

Die Erfolgskontrolle im Rahmen des Kommunikationskonzepts hat den Gesamtmix der Kommunikationsmittel und -massnahmen im Blick. Nur so kann der Erfolg der Kommunikations- und Marketingmassnahmen evaluiert werden.

Der Einsatz der einzelnen Kommunikationsmittel wird einer periodischen Erfolgskontrolle unterzogen (siehe 7. Kapitel: Kommunikationsmittel).

Die/der Verantwortliche Marketing, Kommunikation, Projekte nimmt gemäss Tabelle im 7. Kapitel (S. 9/10) eine möglichst systematische Auswertung pro eingesetztes Kommunikationsmittel vor und liefert 1x pro Jahr an der MV Bericht ab.

Die Resultate der Erfolgskontrolle münden im Idealfall in einer verbesserten Marketing- und Kommunikationsstrategie.

Die Ebenen der Erfolgskontrolle:

Strategisch:

- Wurden die gesteckten Ziele erreicht?
- Konnte die erfolgreiche Positionierung umgesetzt werden?
- Sind die Hauptbotschaften bei den Zielgruppen angekommen?

Operativ:

- Haben die Massnahmen funktioniert?
- Wurde der Zeitplan eingehalten?
- Wurde das Budget eingehalten?

Gestalterisch:

- Wie kam die grafische Gestaltung/das Layout an?
- Welche Wirkung hatten Slogans, Claims und andere Elemente?

Konkrete Vorschläge für die Erfolgskontrolle Ende 2018:

- Im Jahr 2018 soll erneut eine Mitgliederbefragung durchgeführt werden. Dort werden noch zu definierende Fragen zum Bereich Marketing und Kommunikation von CURAVIVA Baselland aufgenommen.
- Mitgliedsinstitutionen sollen auf ihrer Website mit einem von CURAVIVA Baselland zur Verfügung gestellten Text und dem CURAVIVA-Logo auf die Mitgliedschaft bei CURAVIVA Baselland hinweisen. Ende 2018 wird geprüft, wie viele Institutionen den Auftrag erledigt haben.
- Regelmässiger Versand und Steigerung der Anzahl Abonnenten des Newsletters
- www.curaviva-bl.ch: Überprüfung:
 - Zunahme der Zugriffe/Klicks auf www.curaviva-bl.ch
 - Zunahme der Zugriffe/Klicks auf das passwortgeschützte Extranet von www.curaviva-bl.ch.