

Bei der Unternehmensstrategie stationärer Pflegeheime von Existenzgründern, Übernehmern und Renovierungsinvestoren muss die fortschreitende Marktmonopolisierung berücksichtigt werden und dass sich der Staat gleichzeitig im Fall der Pflege aus der Daseinsvorsorge der Bürger immer weiter zurückzieht. Aufgrund des geringeren Auslastungsrisikos sind Pflegeheime mit 75 bis 110 Plätzen oder Familienbetriebe mit 35 bis 75 Plätzen vielversprechende Objekte. Um die Chance auf eine hohe Auslastung zu erhöhen, sollte ein Existenzgründer oder Übernahmeinteressent in einer Region mit 90 bis 95 Prozent Auslastung tätig werden.

Da beim Verkauf einer Sozialimmobilie der Bestandsschutz erlischt, sind Auflagen zum Modernisieren von Brandmeldeanlagen oder Fahrstühlen zu beheben und alle weiteren Investitionsstaus aufzulösen. Ein fair ermittelter Kaufpreis muss um Sanierungsstau und Aufwendungen zum Beseitigen der Auflagen bereinigt sein.

Ein wesentlicher Bestandteil eines realisierbaren und zukunftsfähigen Geschäftsmodells sind Alleinstellungsmerkmale, um sich erfolgreich von Wettbewerbern abgrenzen zu können, vor allem fundiertes Know-how und „Serviceorientierung“ der pflegenden Mitarbeiter. Um sich in der Grund- und Behandlungspflege wie auch der sozialen Betreuung abzuheben, empfiehlt es sich, eine Kommunikationskultur einzuführen, Mitarbeiter nach Aufgabenfeldern und Anforderungen kontinuierlich weiterzubilden und eine Entlohnungssystematik einzuführen, die sich an Qualifikation, Umsetzung und Weiterbildung der gesundheitlichen Fürsorge orientiert. Dabei achten die Leistungsträger besonders auf die auskömmliche Entlohnung der Pflegekräfte.

Ulrike Olma

*Interims Management Sparkassen
Burgwedel*

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

1. www.gbe-bund.de – „Pflegeheime und verfügbare Plätze in Pflegeheimen“ und „Pflegebedürftige in Pflegeheimen“
2. Monatsbericht der Bundesbank 07/2014
3. Bundesanzeiger: Geschäftsberichte aus der Branche Pflege
4. Monatsbericht der Bundesbank 07/2014 und 08/2016
5. IDW: Wirtschaftsprüfer Handbuch Band 2 sowie IDW S. 1
6. PwC, Gesundheit: Krankenhäuser und Pflegeheime diverse Studien und Newsletter
7. RWI Rating Report 2015 - 2013
8. www.gbe-bund.de – Pflege sowie Pflegestatistiken und Studien



Je mehr Sinneskanäle angesprochen werden, desto eher wird ein Produkt gekauft.

MULTISENSORIK

Vernachlässigter Umsatzbringer

Fortan wird es in der Kommunikation nicht mehr nur darum gehen, wie man seine Produkte an den Mann oder die Frau bringen kann. Die entscheidende Frage ist: Wie können wir die Lebensqualität und/oder den beruflichen/geschäftlichen Erfolg unserer Kunden steigern? Die Multisensorik spielt dabei eine wesentliche, doch bislang unterschätzte Rolle.

Die Zeitenwende ist da. Und aufhalten lässt sie sich nicht. Was Computer können, wird in Zukunft von Computern erledigt. Komplette Verkaufsprozesse werden sich dorthin verlagern. Welcher Haarschnitt, welche Vermögensanlage oder welches Gerät für meine Zwecke am besten ist: Software-Programme sagen es mir. Welches Haus ich kaufen oder welche Geschäftsräume ich anmieten will: Virtuelle Rundgänge werden bei der Entscheidung helfen.

Was ich am besten in den Warenkorb lege, werden Algorithmen für mich kalkulieren. Doch im Dickicht der Leidenschaftslosigkeit, der Nüchternheit und der Berechenbarkeit automatisierter Prozesse täte ein wenig Sexyness gut. Hie und da eine Überraschung, bisweilen ein Schuss von Magie, das würde unser Kaufhirn mächtig erfreuen. Wirkungsvolle Kommunikation in Zeiten der Digitalisierung ist vor allem berührend, menschlich, sinnlich, verspielt.

Kommunikation sinnlich aufladen

Das weitaus meiste, das zu unserem Wohlbefinden beiträgt, ist analog. Weil wir die Welt mit allen Sinnen erleben. Was wir hören, sehen, riechen, fühlen,

schmecken, wird zerebral decodiert. Gut für dich oder schlecht für dich ist die Antwort. Und demgemäß wird reagiert. Die jeweilige Bewertung findet auf zwei Ebenen statt: einer emotionalen und einer kognitiven.

Dabei haben neurowissenschaftliche Experimente immer wieder gezeigt, dass der Aufbau emotionaler Erfahrungen das beste Mittel ist, um den ersten Platz in den Konsumentenköpfen zu besetzen. Bankprodukte sind banal und haben kein emotionales Potenzial? Würden sich die Produktentwickler nicht nur mit den Funktionalitäten, sondern mehr mit sinnlichen Aspekten und Erlebnisdimensionen beim Gebrauch befassen, käme so manches „Wow“ der Kunden zustande.

Alles Emotionalisierende gehört an die erste Stelle, damit man nicht vorzeitig aussortiert wird. Allerdings ist es in der Praxis genau umgekehrt. Zahlenwerke und Buchstabensalat regieren die Businesswelt. Doch Emotionen regieren das Konsumentengehirn. Und egal ob Maschine, Verbrauchsgegenstand, Dienstleistung oder Produkt: Wer eine Sache mit allen Sinnen erlebt, kauft sie nicht nur über den Preis.

In der Kommunikation gehört also in den Vordergrund, was den Kunden im

wahrsten Sinne des Wortes berührt. Die Sensorik steht dabei an erster Stelle. Wer die Gesamtwirkung steigern und unverwechselbar werden will, sollte so viele Sinneskanäle wie möglich ansprechen. Eine sensorische Aufladung ist wie eine Freifahrkarte, um im informationsgefluteten Hirn einen Logenplatz zu ergattern. Zudem stechen in einer zunehmend digitalisierten Umgebung sinnliche Eindrücke besonders heraus.

Sinnliche Erlebnisse in Sparkasse?

Sinnlichkeit ist nur was für große Marken? Mitnichten! Jede Sparkasse kann ihren öffentlichen Bereich zu einem kleinen Abenteuerland umfunktionieren. Und in Wirklichkeit? Nehmen wir als Anschauungsmaterial mal die öffentlichen Bereiche produzierender Unternehmen. Sie sind nichts als ein Ego-Programm: Maschinenteile und Miniaturen von Fertigungsanlagen: anfassen verboten. Die Ahnengalerie, Urkunden und Pokale: verstauben hinter Glas. Groß an der Wand eine Weltkarte voller Fähnchen: das territoriale Eroberungsprogramm.

Der Gesamteindruck? Man feiert sich selbst. Von Sinnlichkeit, mit der man den Besucher umhüllt, keine Spur. Dabei gäbe es so viel zu erzählen! In jede Eingangshalle könnte man ein kleines Erlebnisland bauen, in dem nicht nur die Sinne Nahrung finden, sondern auch die Hände spielerisch beschäftigt werden. Mein Tipp: Lassen Sie hierzu mal Ihre jungen Leute ran, die gerne Online-Spiele spielen. Denen fällt sicher eine Menge dazu ein.

Den Banken wie auch dem stationären Handel lässt nur die sinnliche Klaviatur – verknüpft mit Serviceexzellenz – derzeit (noch) eine Chance, sich gegen die reine Online-Konkurrenz zu behaupten. Live-Erfahrungen kann der Online-Handel eben nicht bieten. „Dritte Orte“ werden solche Offline-Konzepte genannt. Sie bieten Zuflucht, wenn man mal nicht zu Hause oder in der Firma sein kann oder mag. Große Marken bauen dazu sogar eigene Brandlands auf.

Mehrsinnig attraktiver

Aus Sicht des Gehirns schaffen gleichlautende Informationen auf mehreren Kanälen zusätzliche Sicherheit. Wer ein wildes Tier hörte, es gleichzeitig roch und zudem verdächtige Bewegungen im Blätterwald sah, dessen Genmaterial hatte höhere Überlebenschancen. Oder: Wenn etwas gut aussieht, sich gut anfühlt, gut riecht und gut schmeckt, gibt dies eine viel größere Gewissheit, nicht vergiftet zu werden.

Aus solchen Gründen wird die mehrsinnige Botschaft der einsinnigen vorgezogen. Erreicht also die gleiche Botschaft unser Gehirn parallel über mehrere Sinne, erzeugt dies eine zerebrale Wirkungsexplosion. „Kauf mich!“, feuern die Neuronen wie wild. Und jedes

Mal, wenn wir ein derartiges Produkt verwenden, verstärkt sich die Verankerung im Gehirn.

Viele sensorische Stimuli werden vom Empfänger zwar nur beiläufig oder auch vollkommen unterbewusst aufgenommen, dennoch ist ihre Wechselwirkung sehr hoch. Die Brand Sense-Studie von Millward Brown hat gezeigt: Die durchschnittliche Markenloyalität steigt von 28 Prozent bei nur einem positiv angesprochenen Sinn auf 43 Prozent, wenn die Marke über zwei bis drei Sinne inszeniert wird.

Gelingt die Einbeziehung von vier oder sogar allen fünf Sinnen, steigt die Treue zur Marke im Schnitt auf 58 Prozent. „Wenn alle Sinne zeitgleich aktiviert werden, ist die emotionale Wirkung in unserem Gehirn um ein Vielfaches höher als die Summe der Einzelwirkung der Sinne“, bekräftigt der Neuromarketer Hans-Georg Häusel.

Multisensorisches Branding stimuliert das Kundenerlebnis also beträchtlich. Dabei geht es allerdings nicht um Insellösungen, sondern um ein virtuos synchronisiertes Konzept. Aus folgenden Komponenten lässt sich schöpfen:

- > Sehsinn und das Visuelle,
- > Tastsinn und das Haptische,
- > Hörsinn und das Akustische,
- > Geruchssinn und das Olfaktorische,
- > Geschmackssinn und das Gustatorische.

VR-Brillen das nächste große Ding

Der zu erwartende Hype von Virtual-Reality-Brillen, um den das Fachwort Immersive Experience kreist, ist geradezu logisch, wenn man Multisensorik versteht. Denn sie ermöglichen das Eintauchen in virtuelle Mittendrin-Erlebnisse vom Wohnzimmer aus. Sie lassen Welten entstehen, die es gar nicht, noch nicht oder nicht mehr gibt. Für den ganz großen Durchbruch braucht es allerdings Fülle. Eine massentaugliche Kamertechnik dafür steht vor dem Durchbruch. Die meisten VR-Filme werden schon in Kürze nicht länger nur von Profis gemacht, sondern – so wie heute die Videos – von Laien gedreht und über entsprechende Portale geteilt.

Neue Lebensentwürfe können dann gefahrlos getestet und exotische Urlaubsorte schon mal vorinspiziert werden. Das Haus, das man kaufen oder die Geschäftsräume, die man anmieten will, können virtuell gemeinsam begangen werden. Jeder Anbieter, also auch eine Sparkasse oder Bank, kann und muss sich überlegen, wie er/sie die virtuelle Datenbrillen-Technologie sinnvoll zum Einsatz bringt. So nutzt der Erlebnisgeschenk-Anbieter Meventi eine kostengünstige Virtual-Reality-Brille aus Pappkarton, um seinen Kunden kleine Abenteuer schmackhaft zu machen. „Damit ist es uns gelungen, unsere Conversion-Rate zu verdoppeln“, versichert der Geschäftsführer Alexander Will.

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN



Anne M. Schüller: Touch.Point.Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation. Gabal Verlag 2016, 380 Seiten, gebunden, 29,90 Euro ISBN: 978-3-86936-694-4

Bewegung erreicht unsere Neuronen schneller als statische Informationen. Und leibhaftige, mehrfach sinnliche Erfahrungen sind stärker als Texte und Fotos. Zwar wird jeder Denk- und Entscheidungsprozess von inneren Bildern begleitet, die unser Hirn in einem unaufröhrlichen Schöpfungsprozess konstruiert. Doch virtuelle Erfahrungen, die sich wie real anfühlen, sind dem Kopfkino überlegen. Und das komplette Eintauchen in ein virtuelles Erlebnis ist stärker als ein gedankliches, wie es via Storytelling entsteht.

Multisensorik sorgt für Umsatz

Die Frage ist also insgesamt die: Wodurch können Kundenerlebnisse bei Ihnen multisensorisch gestaltet werden? Wie hört sich Ihre Marke an? Wo geben Ihre Produkte dem Tastsinn etwas zu tun? Wann können Sie welches Duftkonzept integrieren? Wenn Sie an Frauen verkaufen: Wird berücksichtigt, dass Frauen anders und sinnlicher kaufen? Wenn Ihre Kunden schon älter sind: Wird die nachlassende Sensibilität von Tast-, Hör- und Sehsinn ausreichend bedacht?

Anbieter, die sensorische Berührungspunkte vernachlässigen, verschleudern Geld. Anbieter hingegen, die uns multisensorische Erlebnisse schenken, sind für Wiederholungsaktivitäten geradezu prädestiniert. Multiple sensorische Erlebnisse sorgen für mehr Aufmerksamkeit, für einen höheren Erinnerungswert und für ein schnelleres Wiedererkennen. Sie signalisieren einen Zuwachs an Qualität. Zusätzlich kann man sich mit Multisensorik besser vom Wettbewerb differenzieren.

Wie können Sie also ein Feuerwerk für die Sinne entfachen und Ihren Kunden die Welt der Sinne erschließen? Dazu eine kleine Frageliste:

- > Nutzt Ihre Marke an allen passenden Touchpoints sensorische Reize?
- > Wie viele Sinne werden integriert?
- > Welche Sinne fehlen? Und wie können Sie diese zusätzlich integrieren?
- > Welcher Sinn könnte einen unkopierbaren Wettbewerbsvorteil verschaffen?
- > Was ist überflüssig, lästig oder störend und muss weg?

Anne M. Schüller
München