



Das Projekt gesundheitsberufe.ch wird durch das BBT unterstützt.

**Workshop**

# **Massnahmen für ein erfolgreiches Gesundheitsberufe-Marketing**

**Tagung Masterplan Pflegeberufe**

**Freiburg, 4. April 2012**

Luca D'Alessandro, Kommunikation OdASanté  
Martina Knecht, Kommunikation OdASanté  
Katrin Arnold, Höhere Berufsbildung OdASanté



Sie verfügen über neue Ideen, wie Sie das Gesundheitsberufe-Marketing in Ihrer Institution / Organisation / Unternehmung gestalten können.



## Personalengpässe in den Pflegeheimen

NZZ, 18. Mai 2011

## Der Personalbedarf der Spitäler steigt weiter an

St. Galler Tagblatt, 13. Oktober 2011

## Pflege in Not: Nachwuchs fehlt

Bieler Tagblatt, 29. Mai 2011

## Gesundheitsberufe sollen attraktiver werden

Landbote, 1. Dezember 2010



- 2009: Publikation des nationalen Versorgungsberichtes zu den Gesundheitsberufen (GDK und OdASanté)
- Während der Erarbeitung stellt sich heraus: In Zukunft steigt der Bedarf an qualifiziertem Personal



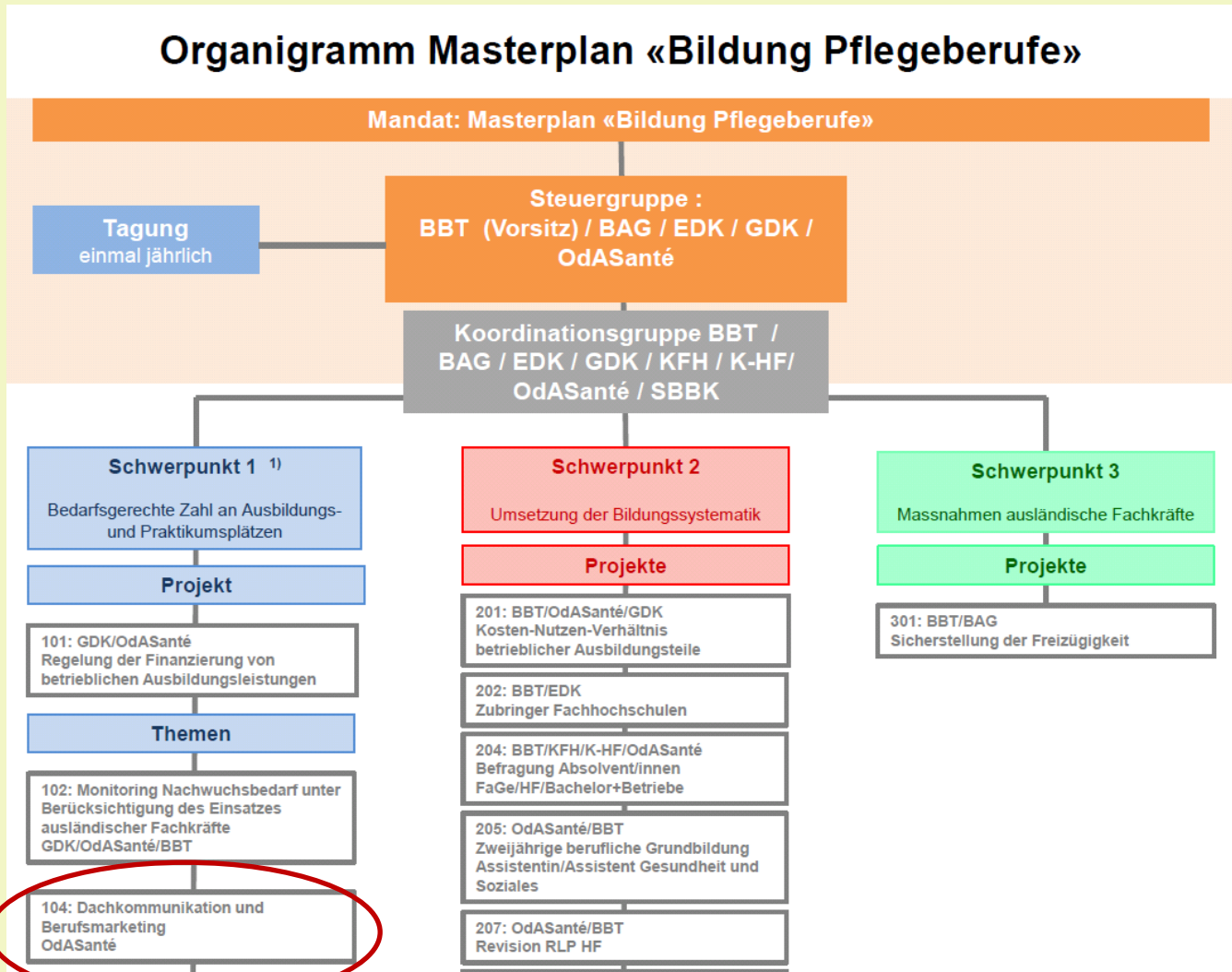
- Lancierung des Projekts: Nationale Dachkommunikation zu den Gesundheitsberufen
- Kreation der Dachmarke: [gesundheitsberufe.ch](http://gesundheitsberufe.ch) / [professionsante.ch](http://professionsante.ch) / [professionisanitarie.ch](http://professionisanitarie.ch)
- Ziel: Die Sensibilisierung der Öffentlichkeit über die Gesundheitsberufe

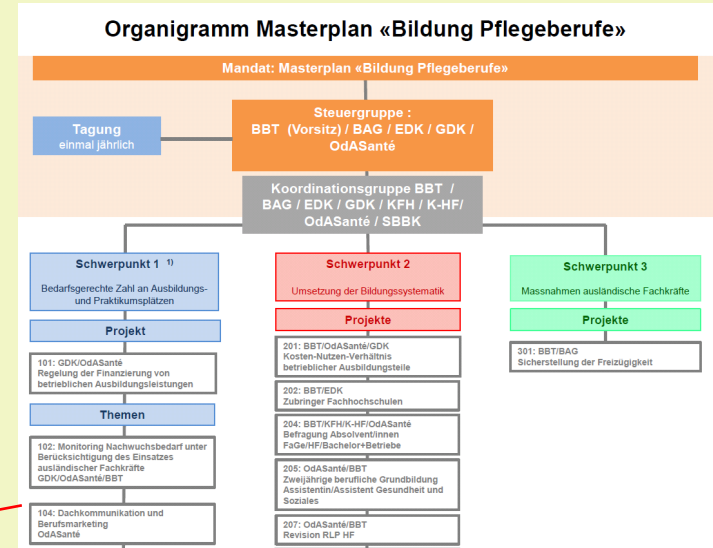


- 2010: Das Projekt wird wichtiger Bestandteil des Masterplans Pflege.
- Win-Win-Situation.  
Masterplan Pflege und Dachkommunikation OdASanté verfolgen dasselbe Ziel, nämlich:  
Die Sicherstellung von Ausbildungs- und Praktikumsplätzen auf dem Arbeitsmarkt.



## Organigramm Masterplan «Bildung Pflegeberufe»





**104: Dachkommunikation und  
 Berufsmarketing  
 OdASanté**



Schwerpunkt 1:  
Bedarfsgerechte Zahl an Ausbildungs- und  
Praktikumsplätzen

Themenpunkt 104:  
Dachkommunikation und Berufsmarketing OdASanté



Die Grundlage für die Dachkommunikation bildet das Kommunikationskonzept vom 29. April 2009.

Dieses basiert auf fünf Punkten:

1. Ausgangslage / Analyse
2. Formulierung der Ziele und Definition der Zielgruppe
3. Strategie
4. Massnahmen
5. Kontrolle



Stichworte aus der Analyse:

- + Verantwortung
- + Befriedigende Arbeit für und mit Menschen
- + Arbeit im Team
  
- Unregelmässige Arbeitszeiten
- Überforderung, wenn zu wenig Personal
- Stellung der Gesundheitsberufe in den Betrieben



Stichworte aus der Zielformulierung:

- Bedarf an Nachwuchskräften quantitativ und qualitativ decken
- Gesundheitsberufe erhalten
- Vermittlung eines modernen und sympathischen Images
- Berufe für Frauen und Männer



Zwei Kernbotschaften:

- gesundheitsberufe.ch – einzigartig vielfältig
- Gesundheitsberufe. Am Puls der Zeit



Angesprochen sind

- junge Männer und Frauen,
- die ins Berufsleben einsteigen wollen,
- sozial engagiert,
- naturwissenschaftlich und
- an den Lebenssituationen von anderen Menschen interessiert sind (Empathie).



Identität ist das A und O!

Der Transport der Botschaft geschieht über ein einheitliches Erscheinungsbild:

- Farbiges Logo auf weissem Hintergrund
- Eine Schriftart, mit der sämtliche Texte verfasst werden
- Einsatz von Schlüsselfarben: hellgrün und hellblau.



Transport der Botschaft geschieht über eine zielgruppenkonforme Ansprache:

- Sekundarstufe II – Ansprache per Du
- Tertiärstufe – Ansprache per Sie
- Einfache Sprache, keine Schachtelsätze, sympathische Formulierungen



Die wesentlichen Punkte aus der **Strategie**:

- Elektronische und Print-Kommunikation nutzen
- Gesamtschweizerisch einheitlich agieren
- Aktion vor Reaktion
- Kontinuität beim Einsatz der Kommunikationsmittel
- Kombination von Sachlichkeit und Emotionen  
(Bilder, Video)



## Der **Massnahmenkatalog**:

- Internetportal: [www.gesundheitsberufe.ch](http://www.gesundheitsberufe.ch)
- Übersichtsfaltblatt: Gesundheitsberufe – Am Puls der Zeit
- Berufsbildfaltblätter
- Berufsbildflyer
- Image-Spot

Alle Massnahmen sind dreisprachig umgesetzt.



## Distribution:

- Internet
- Berufsbildungszentren
- Institutionen und Spitäler
- Schulen
- Berufsbildungsmessen
- Kantonale Organisationen der Arbeitswelt (OdA)



## Was wurde erreicht?

- Einsatz der Kommunikationsträger:
  - BIZ
  - Schulen
  - Messen
- Übersichtsfaltblätter: Bereits zweite Auflage auf D
- Berufsbildfaltblätter: Bildungsinstitutionen
- Berufsbildflyer: Kantonale OdA
- Informationsplattform [www.gesundheitsberufe.ch](http://www.gesundheitsberufe.ch): Regionale Bildungsanbieter und kantonale OdA
- Imagespot: Informationsveranstaltungen

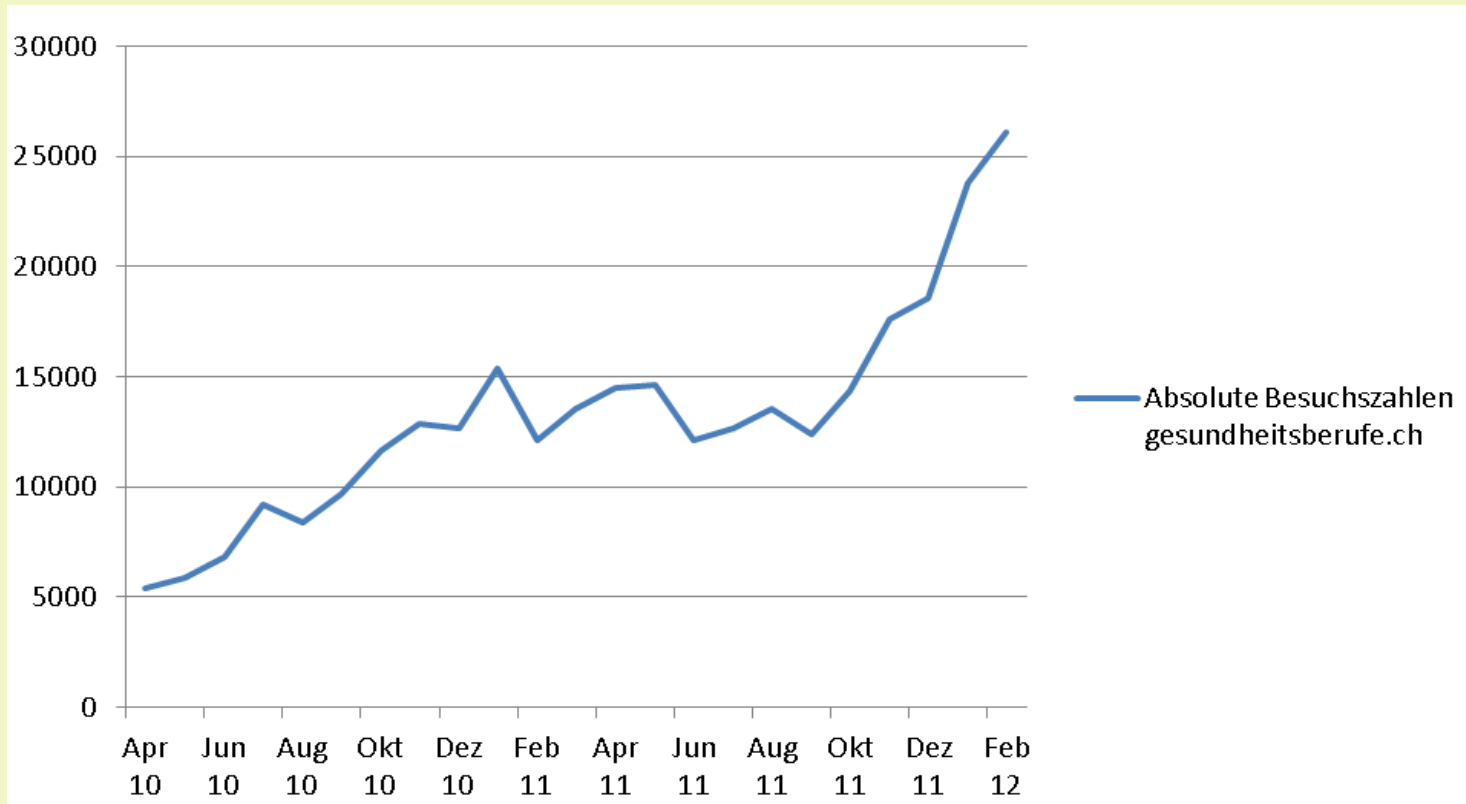


## OdASanté-Kundenumfrage 2011

- **Fazit:** Produkte unter der Marke gesundheitsberufe.ch werden von den Kunden geschätzt. Eine Mehrheit von rund 90% wird auch in Zukunft erwägen, Produkte aus der bestehenden Palette zu beziehen.
- **Umfragemethode:** Versand eines elektronischen Fragebogens an die Kunden.

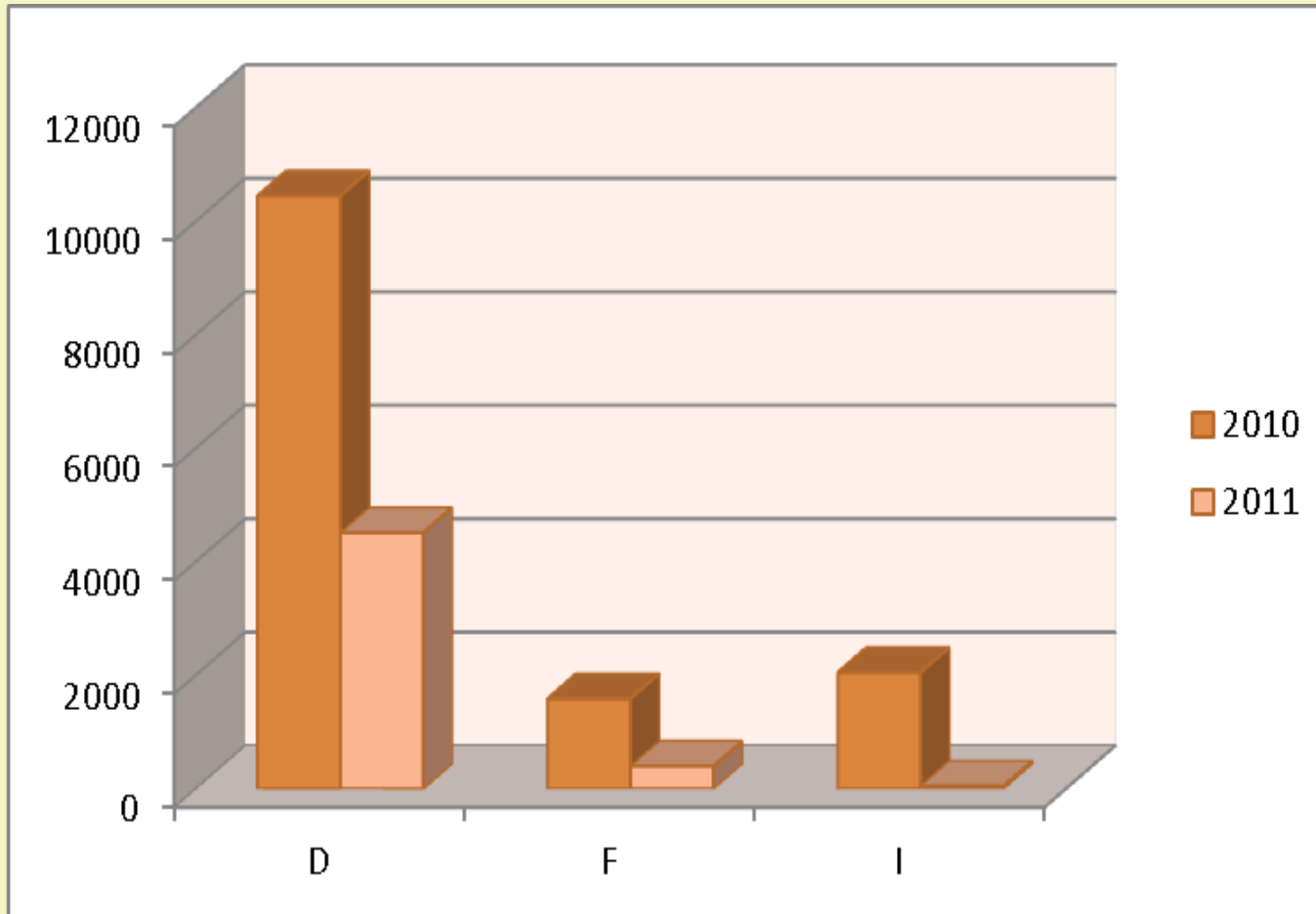


## Absolute Besuchszahlen gesundheitsberufe.ch





## Absolute Verkaufszahlen Übersichtsfaltblätter





Während die Besuchszahlen im Netz kontinuierlich ansteigen, sind die Verkaufszahlen der Übersichtsfaltblätter rückläufig.

Die Gründe:

- Umfangreiche Initialbestellungen von ÜF-Blättern. Folge: der Markt ist seit 2010 gut bedient.
- Nachfrage nach kostengünstigen Flyern geht zulasten der übrigen Printprodukte.



Die Planung und Konzipierung neuer Produkte ist für OdASanté und die Begleitgruppe des Projekts keine Lösung, da der Markt begrenzt aufnahmefähig ist.

Welcher Lösungsansatz ist daher sinnvoll?



OdASanté setzt hier an:

Aufnahmefähigkeit des Marktes erhöhen, indem die Zielgruppe noch besser erreicht wird.

Das heisst,

- die bestehenden Produkte breiter streuen,
- deren Bekanntheitsgrad erhöhen und
- die Distribution ausbauen.



Durch den breiten Einsatz einheitlicher Informationsprodukte ergeben sich klare Vorteile:

- Die Gesundheitsbranche **verbessert ihr Image**,
- **stärkt ihre Position** durch widerspruchsfreie Informationen,
- positioniert sich unter einer **starken Einheitsmarke** gesundheitsberufe.ch,
- verfügt über einen **Single Point of Contact** für Interessierte an den Gesundheitsberufen,
- wird als **vertrauenswürdige Partnerin** wahrgenommen und
- kann bei der Promotion ihrer Berufe **Kosten und Ressourcen** sparen.

**Einer produziert für alle, statt jeder für sich.**



Durch die klare, transparente, einheitlich gestaltete Kommunikation unter einer Dachmarke lässt sich die Botschaft der einzigartigen Vielfältigkeit der Gesundheitsberufe besser transportieren. Damit können Vorbehalte und Vorurteile gegenüber diesen sehr wichtigen und spannenden Berufen abgebaut werden.

Davon profitieren **alle** Akteure in der Gesundheitsbranche.



## Mehr Eintritte in die Gesundheitsschulen festzustellen

Limmattaler Zeitung, 12. Januar 2011

## «Das Gesundheitswesen ist besser als sein Ruf»

Berner Oberländer, 8. Februar 2011

## Gepflegte Grundausbildung - Berufsfachschule Lyss startet Pilotprojekt

Bieler Tagblatt 15. August 2011

## Mit 16 Jahren in die Pflege einsteigen

Bote der Urschweiz, 22. Januar 2011



In diesem Sinne:

- Wie lässt sich diese einheitliche Botschaft auch in den Regionen und in den Institutionen auf lokaler Ebene verbreiten?
- Wie können Sie in Ihrer Institution / Organisation das Berufsmarketing mit optimalem Ressourceneinsatz umsetzen?



## Vorgehensweise

Gehen Sie für die Erarbeitung der Fragen wie folgt vor:

- Diskutieren Sie in Gruppen über mögliche Massnahmen, wie sich das Marketing bei Ihnen umsetzen liesse.  
(Ebenen Strategie und Massnahmen)
- Notieren Sie die wichtigsten Punkte auf Post-it
- Zeit: 15 Minuten, danach Auswertung



Vielen Dank...

... für Ihre Aufmerksamkeit.