

CAS in NPO, 2020
Verbandsmanagement Institut VMI
Universität Freiburg/Schweiz

Social Media für Alterszentren und Pflegeheime
Social Media-Strategie für CURAVIVA Baselland und Ratgeber für Mitgliedinstitutionen
Projektarbeit

Oktober 2020

Autorin: Jolanda Eggenberger Stalder
Talhausstr. 24
4416 Bubendorf
Stv. Geschäftsführerin CURAVIVA Baselland

Betreuer: Dr. Philipp Erpf

1. Inhaltsverzeichnis

2.	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	3
3.	Einleitung, Problemstellung und Zweck der Arbeit.....	4
4.	Definition Social Media	5
5.	Analyse Posts auf Facebook und Instagram in Bezug auf das Marketing- und Kommunikationskonzept von CURAVIVA Baselland	6
5.1	Methodik.....	7
5.2	Beispiele erfolgreicher Posts	7
5.2.1	Glücksferkelchen	8
5.2.2	Pflegefachperson.....	9
5.2.3	Besuchsboxen während Coronapandemie	10
5.2.4	Hausmusiker	11
5.3	Beispiele erfolgloser Posts.....	12
5.3.1	Laufbursche.....	12
5.3.2	Solidaritätsbox.....	13
6.	Erstellung einer Social-Media-Strategie für CURAVIVA Baselland	15
6.1	Marketing-Information.....	15
6.2	Marketing-Ziele.....	18
6.3	Marketing-Segmentierung	20
6.4	Marketing-Austauschsysteme.....	20
6.5	Positionierung des Leistungsangebots	21
6.6	NPO-Marketing-Mix	23
6.7	Marketing-Organisation	26
6.8	Marketing-Budget	26
6.9	Marketing-Kontrolle	26
6.10	Definitive Festlegung des Planungsinhalts.....	27
7.	SWOT-Analyse Social Media für Alterszentren und Pflegeheime	28
8.	Erstellung Social-Media-Leitfaden/Grundsätze für Alterszentren und Pflegeheime	30
8.1	Grundsätze.....	30
8.2	Chancen/Ziele	30
8.3	Risiken	30
8.4	To Dos für jede einzelne Institution.....	32
9.	Schlussfolgerung, Zusammenfassung, Ausblick.....	33
10.	Literaturverzeichnis	36
11.	Anhang.....	37

2. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Definitionen des Begriffes Social Media	S. 5/6
Abbildung 2: Instagram-Post vom 7.05.2020	S. 8
Abbildung 3: Instagram-Post vom 22.06.2020	S. 9
Abbildung 4: Facebook-Post vom 12.05.2020	S. 10
Abbildung 5: Facebook-Post vom 31.03.20	S. 11
Abbildung 6: Facebook-Post vom 26.03.20	S. 12
Abbildung 7: Instagram-Post vom 27.03.20	S. 13
Abbildung 8: Zielgruppen extern	S. 16
Abbildung 9: Zielgruppen intern	S. 17
Abbildung 10: Facebook-Insights: Abonnenten	S. 17
Abbildung 11: Instagram-Insights: Zielgruppe	S. 18
Abbildung 12: CURAVIVA Baselland Instagram-Account im Positionierungskreuz	S. 22
Abbildung 13: Tabelle Marketing- und Kommunikationskonzept	S. 23-25
Abbildung 14: Beispiel eines definitiven Planungsinhaltes für Instagram	S. 27/28
Abbildung 15: SWOT-Analyse	S. 28/29

3. Einleitung, Problemstellung und Zweck der Arbeit

Der Verband CURAVIVA Baselland vertritt 31 Trägerschaften, die mit Leistungsaufträgen der Baselbieter Gemeinden 34 Alterszentren, Pflegeheime und Pflegewohnungen betreiben. Die Mitgliedinstitutionen sind für knapp 3200 Bewohnerinnen und Bewohnern ein Zuhause. Die Heime bieten rund 350 Ausbildungsplätze in verschiedenen Fachbereichen an (z.B. Pflegeberufe, Küche, Hauswirtschaft, Haustechnik, kaufmännische Berufe). Zudem sind sie mit rund 3200 Vollzeitstellenäquivalenten ein wichtiger Arbeitgeber im Kanton Basel-Landschaft. Der grösste Arbeitgeber im Kanton Basel-Landschaft mit knapp 4500 Vollzeitstellenäquivalenten ist der Kanton selbst (Statistisches Amt Kanton Basel-Landschaft (Hrsg.): Mitarbeitende und Vollzeitäquivalente der Kantonsverwaltung seit 2010, https://www.statistik.bl.ch/web_portal/18_6, Stand 31.08.2020). Als Kantonalverband ist CURAVIVA Baselland Mitglied bei CURAVIVA Schweiz, dem nationalen Dachverband von über 2500 Heimen und sozialen Institutionen.

Für CURAVIVA Baselland, den Verband der Baselbieter Alterszentren und Pflegeheime, besteht seit 2017 ein von der Autorin dieser Arbeit verfasstes [Kommunikations- und Marketingkonzept](#), das die Verbandsidentität, die Kommunikationsleitlinien und -ziele, die Hauptbotschaften, Zielgruppen, Kommunikationsmittel und -budget festlegt und beschreibt. Die Inhalte des Konzepts wurden und werden erfolgreich umgesetzt. Eine Einordnung der kommunikativen Verbandstätigkeiten der letzten zwei Jahre und bis heute (2017-2020) fehlt. Die umfangreichen, seit Herbst 2017 kontinuierlich aufgebauten Aktivitäten auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen ([Twitter](#), [Facebook](#), [Instagram](#) und [LinkedIn](#)) werden von einer am Thema «Alter» interessierten Öffentlichkeit wahrgenommen, jedoch aus den Reihen der Mitglieder nur marginal bemerkt. Von den Baselbieter Alterszentren und Pflegeheimen sind bisher nur zwei in den Sozialen Medien unterwegs.

Diese Projektarbeit soll anhand typischer Social-Media-Aktivitäten von CURAVIVA Baselland aufzeigen, dass Social-Media-Präsenz für Alterszentren und Pflegeheime, insbesondere für jene im Kanton Basel-Landschaft, wichtig ist für die Erreichung von Öffentlichkeit und sie meist eine positive Wirkung in Bezug auf das Thema «Alter» generiert. Anhand der seit rund drei Jahren angewendeten Social-Media-Aktivitäten von CURAVIVA Baselland soll eine Social-Media-Strategie für den Verband ausgearbeitet und ein Leitfaden für die Mitgliedinstitutionen erstellt werden. Die Geschäftsführenden der 34 Pflegeheime sollen dafür sensibilisiert werden, dass Social-Media-Kanäle wichtige und für jede einzelne Institution aufzubauende Kommunikations- und Marketingkanäle sind. Die Arbeit hat zum Ziel aufzuzeigen, dass «das ganze Digitalzeugs» (Kreutter, Intensivlehrgang Digitalisierung in NPO, Dez. 2019) eine Relevanz hat und einen Mehrwert bietet. Zudem soll dargelegt werden, welche Tweets und Posts sich besonders für den Alters- und Pflegebereich eignen und welche Risiken im virtuellen Raum bestehen. Denn: Immer mehr Seniorinnen und

Senioren nutzen das Internet. Laut Bundesamt für Statistik BFS surfen mehr als die Hälfte der Menschen ab 75 im Netz ([Medienmitteilung vom 10.12.2019](#)).

Aber auch die jungen Menschen müssen abgeholt und für das Thema «Alter» sensibilisiert werden. Der Fachkräftemangel in der Pflege ist angesichts der alternden Bevölkerung und des zunehmenden Pflegebedarfs in den kommenden Jahren eine Tatsache. Die Aus- und Weiterbildungsthematik von Pflegefachkräften wird von den Fachverbänden CURAVIVA Schweiz, Spitex Schweiz und OdASanté unterstützt vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFJ mit einer mehrjährigen, breit angelegten Kampagne in der ganzen Schweiz thematisiert ([Der wichtigste Job der Schweiz](#)). Die einzelnen Heime müssen sich – nach Ansicht der Autorin – vermehrt in den Sozialen Medien als attraktive Arbeitgeber darstellen.

Die Studie «Digitalisierung braucht Zivilgesellschaft» der Robert Bosch Stiftung, Bertelsmann Stiftung, Stiftung Neue Verantwortung und Phineo (Dürig, Intensivlehrgang Digitalisierung in NPO, Dez. 2019, S.13) kommt zum Schluss, dass digitale Spezialisten wichtig sind, aber digitale Novizen ebenso. Die digitale Affinität der Geschäftsführenden der Baselbieter Alterszentren und Pflegeheime soll mit dieser Arbeit geweckt werden, zumal die Kosten für eine Social-Media-Präsenz relativ tief, die Wirkung hingegen hoch ist.

4. Definition Social Media

Die Definition von Social Media gestaltet sich als herausfordernd. Es existieren in der wissenschaftlichen Literatur verschiedene Definitionen, die unterschiedliche Schwerpunkte in den Vordergrund stellen.

Abbildung 1: Definitionen des Begriffes Social Media

Definition	Autor(en)
Der Begriff Social Media beschreibt das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation, die auf Basis von Web 2.0-Technologien wie sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und Multimediaplattformen stattfindet.	Pein (2018), S. 27
Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content.	Kaplan und Haenlein (2010), S. 61
Der Begriff Social Media im Singular beschreibt das Phänomen, bei dem Nutzer über virtuelle Anwendungs-Plattformen des Web 2.0, des Web 3.0 oder sonstigen technischen Weiterentwicklungen miteinander interagieren, dabei eigene Inhalte kreieren (sogenannten User-Generated-Content) und diesen miteinander austauschen.	Decker (2019), S. 50

Social Media bzw. soziale Medien sind internetbasierte und nutzerzentrierte Anwendungen mit einem Fokus auf Interaktion, welche die gegenseitige Vernetzung ihrer Nutzer sowie die aktive und gemeinsame Erstellung von Inhalten und deren anschließende Verbreitung erlauben.	Wolf (2017), S. 29
„Social Media sind online-basierte Plattformen, die gekennzeichnet sind durch die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Nutzern.“	Bruhn und Hadwich (2013), S. 7

Quelle: Zerres, C.: Social Media Marketing, S. 1-18, in [Holland, H.: Digitales Dialogmarketing, Springer Gabler, Wiesbaden 2020.](#)

Christopher Zerres definiert Social Media nach Evaluation der in der obigen Abbildung genannten Definitionen wie folgt: «Social Media ermöglichen es Nutzern mit einem Nutzerprofil sich über onlinebasierte Plattformen zu vernetzen, miteinander zu interagieren und selbst erstellten Content (User-Generated-Content) auszutauschen.» (Zerres, C.: Social Media Marketing, S. 1-18, in [Holland, H.: Digitales Dialogmarketing, Springer Gabler, Wiesbaden 2020.](#))

Eine sehr ähnliche Definition liefert die freie Enzyklopädie Wikipedia: «Social Media sind digitale Medien und Methoden, die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich also untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen und weiterzugeben.» ([Wikipedia](#), Stand 22.07.20)

Die Betonung auf die onlinebasierte Vernetzung und Interaktion mit Nutzerinnen und Nutzern ist zentral bei der Definition von Social Media. Im Gegensatz zur klassischen Kommunikation respektive Marketing-Kommunikation, die One-way-Kommunikationen darstellen, besteht in den Social Media eine Mehrwegkommunikation. Der Austausch, die Reaktion der Userinnen und User auf Posts ist explizit erwünscht und dient als Gradmesser, ob und wie die Botschaft angekommen ist. Die Userinnen und User stellen Social Media-Inhalte selbst her und diese prägen die Wahrnehmung der Öffentlichkeit. Diese Arbeit übernimmt aufgrund der Betonung der oben ausgeführten Schwerpunkte die Definition von Zerres: «Social Media ermöglichen es Nutzern mit einem Nutzerprofil sich über onlinebasierte Plattformen zu vernetzen, miteinander zu interagieren und selbst erstellten Content (User-Generated-Content) auszutauschen.» (Zerres, C.: Social Media Marketing, S. 1-18, in [Holland, H.: Digitales Dialogmarketing, Springer Gabler, Wiesbaden 2020.](#))

5. Analyse Posts auf Facebook und Instagram in Bezug auf das Marketing- und Kommunikationskonzept von CURAVIVA Baselland

CURAVIVA Baselland betreibt im Rahmen des Kommunikations- und Marketingkonzepts seit August 2017 verschiedene Kanäle auf Social Media (siehe Einleitung, S. 4). Jahr für Jahr vergrößert der Verband seine Community (Abonnentinnen und Abonnenten). Die Abonnentenzahl des

CURAVIVA Baselland Facebook-Profil stieg von 417 am 1.1.2019 auf 568 Abonnentinnen und Abonnenten am 31.12.2019. Das Instagram-Profil hatte im Jahr 2019 272 Abonnentinnen und Abonnenten, 253 Beiträge wurden veröffentlicht. ([Jahresbericht 2019 CURAVIVA Baselland](#), Stand 03.04.2020). Zurzeit zählt das Facebook-Profil 744 Abonnentinnen und Abonnenten (facebook.com/curaviva.bl, Stand 22.07.20). Das Instagram-Profil konnte die Zahl der Follower auf 359 erhöhen (instagram.com/curavivabaselland, Stand 22.07.20). Im Folgenden sollen beispielhaft mehrere erfolgreiche und erfolglose Facebook- und Instagram-Posts herausgegriffen und erläutert werden. Aufgrund des begrenzten Umfangs der Projektarbeit wird darauf verzichtet, auf die anderen Social Media-Kanäle von CURAVIVA Baselland wie [Twitter](#) und [LinkedIn](#) einzugehen.

5.1 Methodik

Die Posts werden gemäss folgender Methodik analysiert:

- Beschreibung
- Rezeption
- Gründe
- Verbesserungspotential

5.2 Beispiele erfolgreicher Posts

Erfolgreiche Posts sind für CURAVIVA Baselland Posts, die viele Likes erhalten und weitere Reaktionen (z.B. Kommentare) von Nutzerinnen und Nutzern ausgelöst haben.

5.2.1 Glücksferkelchen

Abbildung 2: Instagram-Post vom 7.05.2020



Quelle: [Instagram-Profil CURAVIVA Baselland](#) (Stand 22.07.20)

Der Post über junge Schweinchen, die bald in der Stiftung Hofmatt in Münchenstein leben werden, war der bisher erfolgreichste von CURAVIVA Baselland. Er erhielt 34 Likes und wurde zweimal kommentiert. Das Bild löst den sogenannten «Jö-Effekt» aus, da es süsse, kleine Jungtiere zeigt. Ein Bild wird wesentlich besser erinnert als Wörter, dies haben Untersuchungen bereits 1971 ergeben (Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 231). Zudem aktiviert das Bild einen Schlüsselreiz im Gehirn des Betrachtenden, da es nach dem Kindchen-Schema funktioniert. In der Kommunikation wurde das Kindchen-Schema schon oft nachgewiesen: Darstellungen von kleinen Kindern und jungen Tieren lösen bei den meisten Menschen positive Reaktionen aus (Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 242). Positive Reaktionen für das Bild generieren im besten Fall einen positiven Bezug zur Stiftung Hofmatt, einem Pflegeheim in Münchenstein, das die Tiere beheimaten wird. Die Besuchenden vor Ort sollen die Schweinchen bestaunen können. Dass die Stiftung Hofmatt die Schweinchen zu einem späteren Zeitpunkt auch für die tiergestützte Therapie seiner Bewohnerinnen und Bewohner einsetzen wird, transportiert der Post noch nicht. Daran kann in einem weiteren Post angeknüpft und Bezug genommen werden.

5.2.2 Pflegefachperson

Abbildung 3: Instagram-Post vom 22.06.2020

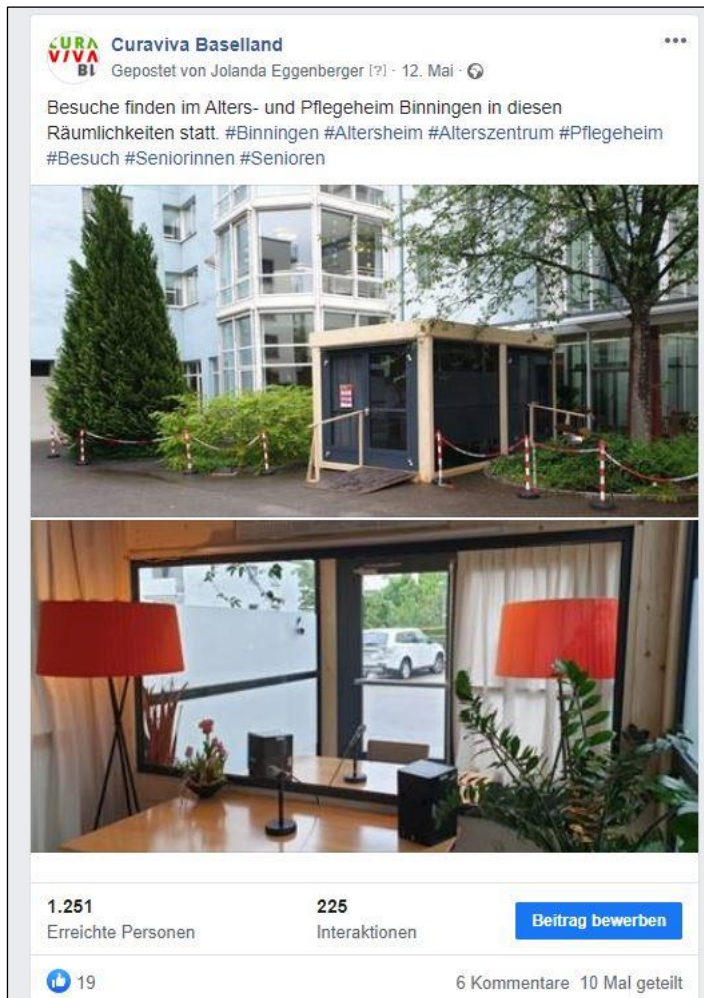


Quelle: [Instagram-Profil CURAVIVA Baselland](#) (Stand 22.07.20)

Dieser Post zeigt ein Bild, das im Rahmen der Kampagne «[Der wichtigste Job der Schweiz](#)» (siehe S.4) entstand. Die Werbeagentur, welche für die Kampagne verantwortlich ist, hat die junge Frau und ihr Statement in Szene gesetzt. Die junge Frau weckt Sympathien und steht mit ihrem Statement ein für das Kernanliegen von CURAVIVA Baselland, der Langzeitpflege. Das Bild erzeugt eine gewisse Nähe, da die Frau mit vollem Namen, Bild und «Ich-Botschaften» für das Anliegen, die Langzeitpflege attraktiv darzustellen, entsteht. Sie ist zudem nicht irgendeine junge Frau, die für die Kampagne gebucht wurde, sondern arbeitet tatsächlich beim Reusspark, einem Pflegeheim im Kanton Aargau. Das Heim befindet sich zwar nicht im Kanton Baselland und ist einer breiten Öffentlichkeit auch nicht bekannt, jedoch spielt dies für den Transport der Botschaft, dass jetzt und in Zukunft gutes Pflegepersonal gebraucht wird, keine Rolle, da die authentische Botschaft allgemeingültig ist. Um für die Ausbildung zur Pflegefachfrau oder zum Pflegefachmann zu sensibilisieren, funktioniert der Post für CURAVIVA Baselland sehr gut. Der Post erhielt 24 Likes.

5.2.3 Besuchsboxen während Coronapandemie

Abbildung 4: Facebook-Post vom 12.05.2020



Quelle: [Facebook-Profil CURAVIVA Baselland](#) (Stand 22.07.20)

Während des Lockdowns in der Coronapandemie im Frühjahr 2020 durften die Bewohnerinnen und Bewohner der Alterszentren und Pflegeheime über mehrere Monate keinen Besuch erhalten. Ab dem 11. Mai 2020 erlaubte der Baselbieter Regierungsrat Besuche in speziellen Besuchsboxen ([Newsbeitrag auf unsere Webseite](#) vom 7.5.20). Der Post mit Bildern der Besuchsbox im Alters- und Pflegeheim Binningen wurde 10 Mal geteilt, erhielt 19 Likes und löste 6 Kommentare aus. Die Kommentatorinnen sprachen sich gegenseitig Mut zu, da sie sich teilweise vor den Reaktionen ihrer Mütter beim geplanten Besuch in der Box fürchteten. Die entstandene Diskussion ist zwar kurz, aber sie zeigt, dass es ein Bedürfnis der Nutzerinnen (die Kommentare wurden alle von Frauen geschrieben) unseres Facebook-Profiles gab, sich mit Personen in einer ähnlichen Situation auszutauschen. Obwohl der Post auf den ersten Blick sehr sachlich daherkommt, löste er Emotionen aus, die zu Interaktionen der Nutzerinnen untereinander führten. Emotionen sind der wichtigste

Pfeiler der Beziehungsebene, die in Zeiten der Informationsüberflutung in der Kommunikation eine immer grössere Bedeutung erhält (Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 222).

5.2.4 Hausmusiker

Abbildung 5: Facebook-Post vom 31.03.20



Quelle: [Facebook-Profil CURAVIVA Baselland](#) (Stand 22.07.20)

Dieser Post löste besonders viele Reaktionen und Emotionen aus. Das dreieinhalbminütige Musikvideo rührte die Nutzerinnen und Nutzer stark. Sie verbreiteten es durch fleissiges Teilen (87 Mal) weiter und das Video erhielt immer mehr Likes und Kommentare. Die Tatsache, dass die Bewohnerinnen und Bewohner das Pflegeheim aufgrund der Coronapandemie nicht verlassen durften und der Musiker extra ein Konzert vor dem Heim abhielt, weckte viel Sympathie und rief zahlreiche Danksagungen hervor. Das Videoformat ist besser geeignet, die emotionale Ebene zu bedienen,

denn in ein gut gefertigtes Video wird die Betrachterin oder der Betrachter regelrecht hineingesogen. Es sei an dieser Stelle an Blockbuster-Filme und Videogames erinnert sowie an den Erfolg von Video- und Streaming-Plattformen wie YouTube, Tiktok, Netflix, Disney Plus, etc.

5.3 Beispiele erfolgloser Posts

Erfolgreiche Posts sind für CURAVIVA Baselland Posts, die fast keine oder nur sehr wenige Likes und auch sonst keine Reaktionen erhalten haben.

5.3.1 Laufbursche

Abbildung 6: Facebook-Post vom 26.03.20



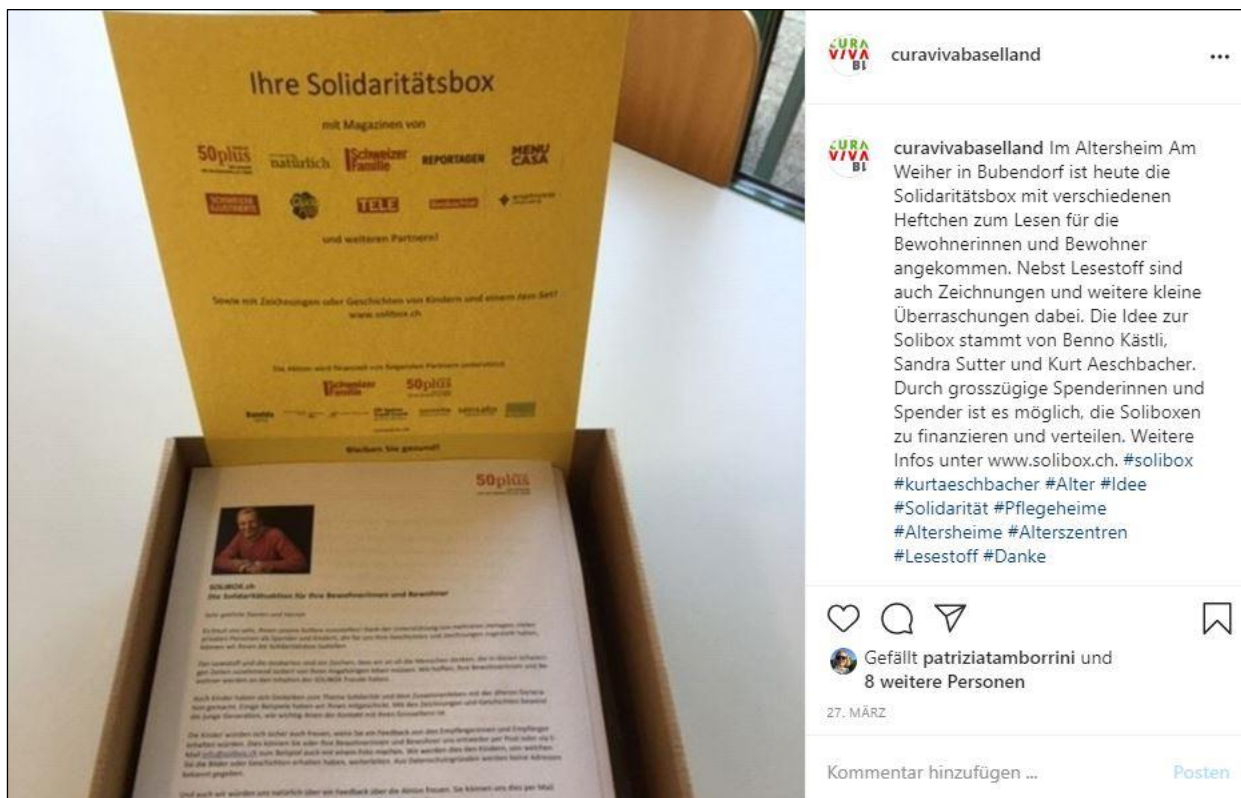
Quelle: [Facebook-Profil CURAVIVA Baselland](#) (Stand 22.07.20)

Der Repost, dass die Pro Senectute beider Basel freiwillige Personen sucht, die für ältere Menschen während des Lockdowns Einkäufe erledigen oder mit dem Hund spazieren gehen, erhielt

keinen einzigen Like und erreichte auch nur 206 Personen, was selbst für CURAVIVA Baselland sehr wenig ist. Über die Gründe lässt sich nur spekulieren. Womöglich war die Sensibilisierung für die Wichtigkeit des Inhalts am 26.3.20 noch nicht hoch genug, da der Bundesrat den Lockdown in der Schweiz erst 10 Tage zuvor angeordnet hatte. Oder niemand aus der Community wagte sich, aufgrund der direkten Ansprache «Hat jemand von Ihnen Kapazitäten?», einen Like abzugeben. Eventuell bestand die Angst, dass bei einem Like die Übernahme eines verpflichtenden «Ämtchens» resultieren würde. Zudem entspricht der Post nicht den engeren CURAVIVA Baselland Themen, denn es geht nicht um Pflege im stationären Umfeld. Eine Sensibilisierung für die Bedürfnisse älterer Menschen wäre, falls er öfters gesehen würde, bei diesem Post trotzdem möglich.

5.3.2 Solidaritätsbox

Abbildung 7: Instagram-Post vom 27.03.20



Quelle: [Instagram-Profil CURAVIVA Baselland](#) (Stand 04.08.20)

Der Post über die «Solidaritätsbox», die von Spenderinnen und Spendern für die Bewohnenden des Altersheimes Am Weiher in Bubendorf ermöglicht wurde, sieht aufgrund des eher dunklen Bildes nicht sehr attraktiv aus. Zudem sind die Logos nicht sicht- und lesbar. Die Aktion «Solidaritätsbox» wurde während des Lockdowns für Bewohnerinnen und Bewohner der Pflegeheime in der ganzen Schweiz lanciert, damit sie Spiele und Lesestoff erhielten, wenn sie schon keinen Besuch

empfangen durften. Die Box enthielt ein Jass Set, verschiedene Magazine wie die «Schweizer Familie», «Reportagen», «Natürlich» oder «50plus» und Zeichnungen von Kindern.

Der Text zum Post, in dem ersichtlich wird, dass hinter der ganzen Aktion Kurt Aeschbacher, ein Schweizer Prominenter, steckt, trug ebenfalls nicht dazu bei, dass der Post mehr als 9 Likes bekam. Offenbar war der Post, da er eine Kartonbox und viel unleserlichen Text zeigt, zu wenig Aufsehen erregend und anziehend. Ein Foto von Kurt Aeschbacher hätte sicher grössere Aufmerksamkeit erreicht, da er als ehemaliger Fernsehmoderator gesamtschweizerisch bekannt ist.

Instagram ist eine Foto- und Video-Teil-App, in der gepostete Fotos, die eine sehr strahlende, plakatative Darstellung zeigen, die grösste Reichweite erlangen. In erster Linie geht es bei Instagram um lustige, süsse Fotos und Videos, die geteilt werden (Frommer, D.: Here's how to use Instagram, [businessinsider.com](https://www.businessinsider.com), 1.11.2010, Stand 31.08.20). Trotzdem wird die Plattform vermehrt auch von Institutionen und Firmen genutzt, die sich Influencer kaufen und so auf ihre Produkte und Inhalte aufmerksam machen.

Bilder eignen sich sehr gut als Werbeträger und/oder zur Informationsvermittlung. Schon 1971 ergaben Untersuchungen, dass bei den Menschen das Gedächtnis für Bilder wesentlich besser ist als dasjenige für sprachliche Information.

Folgende Merkhierarchie folgte daraus:

- Reale Gegenstände werden besser erinnert als Bilder.
- Bilder werden besser erinnert als konkrete Wörter.
- Konkrete Wörter werden besser erinnert als abstrakte Begriffe.

(Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 231).

6. Erstellung einer Social-Media-Strategie für CURAVIVA Baselland

6.1 Marketing-Information

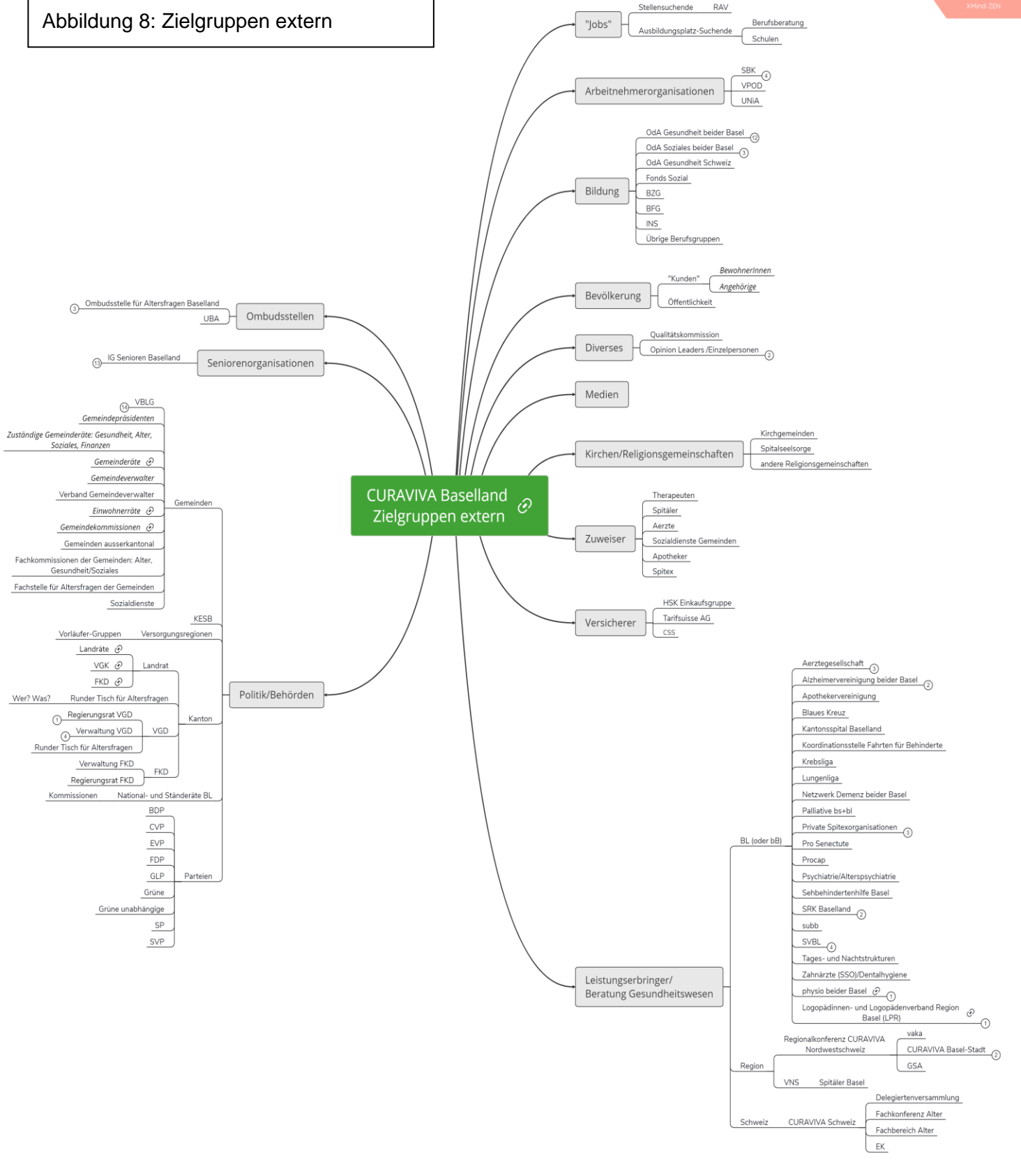
Marketing-Information bedeutet das Beschaffen der für die Planung des Marketings erforderlichen Informationsgrundlagen. In den heutigen Marketing-Kampagnen werden zunehmend Lebensgefühl und Emotionen verkauft. Diese entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung. Für jede Organisation und insbesondere eine Non-Profit-Organisation ist es daher erfolgskritisch, Marktforschung zu betreiben, um das Umfeld der Organisation besser kennen zu lernen (Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 161).

CURAVIVA Baselland hat im Rahmen der Erstellung des Kommunikations- und Marketingkonzeptes die Zielgruppen eruiert: Dabei wird zwischen internen und externen Zielgruppen unterschieden. Die externen Zielgruppen sind sehr heterogen und reichen von politischen Exponenten, Behörden, Medienschaffenden, Angehörigen und der breiten Bevölkerung bis zu jungen Erwachsenen, die mitten im Prozess der Berufswahl stecken. Die internen Zielgruppen sind enger gefasst und beinhalten Personen im engen Umfeld von Alterszentren und Pflegeheimen wie Stiftungsratsmitglieder, Geschäftsführende, Kadermitarbeitende, Arbeits- und Fachgruppenmitglieder, etc. Vom Alter her befinden sich diese Personengruppen im Bereich über 50 Jahre, deshalb sind sie kaum Social Media affin. Die differenzierten Darstellungen der Zielgruppen befinden sich in Abbildung 8 und 9.

Trial Version
XMind.ZEN

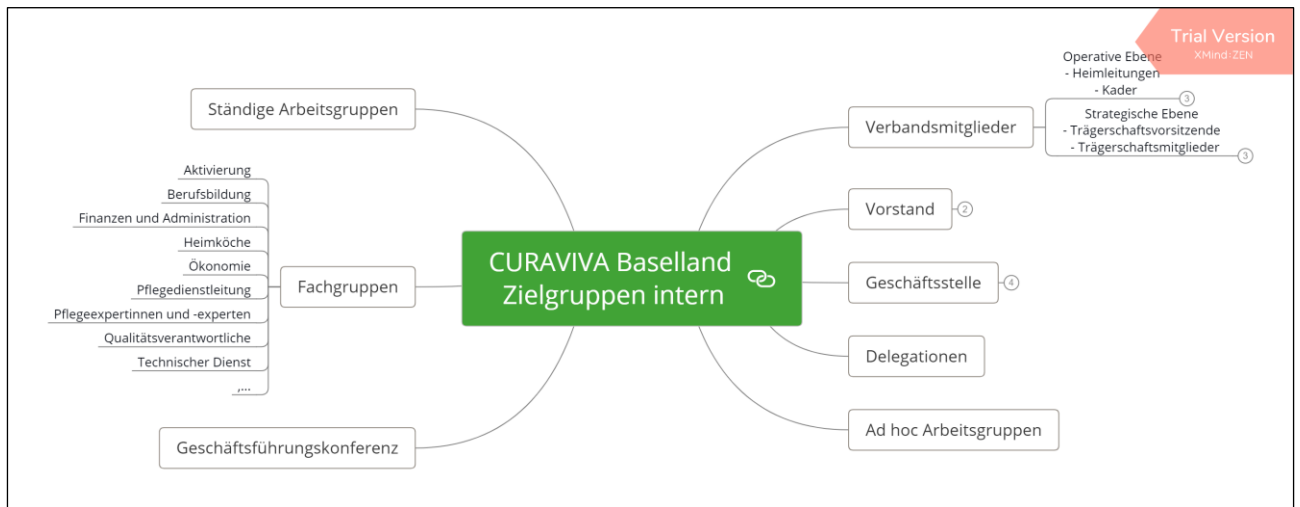
Abbildung 8: Zielgruppen extern

CURAVIVA Baselland
Zielgruppen extern



Quelle: CURAVIVA Baselland, interne Dokumente (Stand 27.7.20)

Abbildung 9: Zielgruppen intern

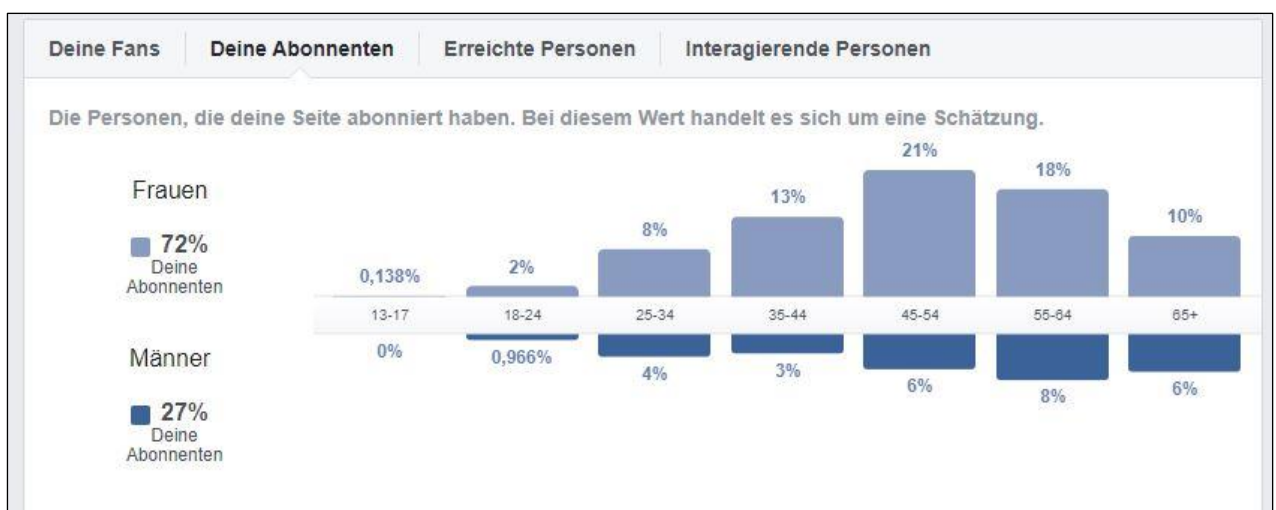


Quelle: CURAVIVA Baselland, interne Dokumente (Stand 27.07.20)

Für die Zielgruppen wurden verschiedene Kommunikations- und Marketingmittel definiert (siehe Abbildung 13, S. 23–25 und [Kommunikations- und Marketingkonzept](#), S. 9).

Die CURAVIVA Baselland Facebook-Insights zeigen, dass von total 726 Seitenabonnenten (Stand am 27.7.2020) Frauen im Alter zwischen 45-54 Jahre den gewichtigsten Abonnentenkreis darstellen (21 Prozent). Danach folgen mit einem Anteil von 18 Prozent die 55-64-jährigen Frauen. Insgesamt haben 72 Prozent Frauen die CURAVIVA Baselland Facebook-Seite abonniert und nur 27 Prozent Männer.

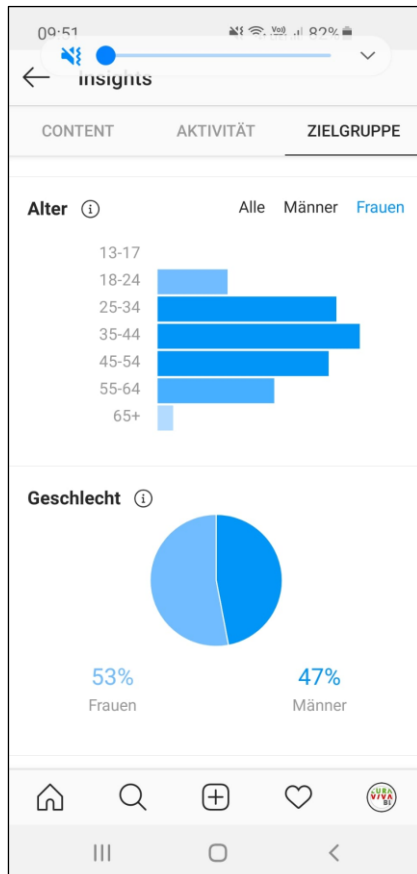
Abbildung 10: Facebook-Insights: Abonnenten



Quelle: [CURAVIVA Baselland Facebook-Seite](#) (Stand 27.7.20)

Beim Instagram-Profil sieht die Verteilung ähnlich aus. Der Frauenanteil ist tiefer und beträgt 53 Prozent. Es wird jedoch im Durchschnitt ein jüngeres Zielpublikum angesprochen (25-34 Jahre, 35-44 Jahre und 45-54 Jahre).

Abbildung 11: Instagram-Insights: Zielgruppe



Quelle: Instagram-Profil Insights (Stand 27.7.20)

6.2 Marketing-Ziele

NPOs wünschen sich folgende Veränderungen: Kognitive Veränderungen, konkrete Handlungen, Wert- oder Einstellungsänderungen, Verhaltensänderungen. Diese Marketing- und Veränderungsziele sind oft schwierig zu formulieren, da es sich nicht um die Initiierung und die erfolgreiche Durchführung einer Güter- und Leistungstransaktion wie im Profit-Marketing handelt. (Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 179).

Im Folgenden werden zu den vier Veränderungszielen je eine nicht abschliessende Auswahl an für CURAVIVA Baselland relevanten Punkten aufgeführt.

Kognitiven Veränderungen:

- Wissensvermittlung zur Finanzierung der Langzeitpflege an Stiftungsräte, Geschäftsführende und politische Interessensvertreter/innen (Stichworte: Zusammenhänge aufzeigen, Hintergrundinformationen zugänglich machen, Leistung und Kosten, Leistungsdichte, Qualität, Nutzen).
- Auswirkungen von Gesetzesänderungen, Zeitstudien, Erfassungsmethodik usw. auf Kosten und Heimtaxen aufzeigen und Handlungsempfehlungen an Trägerschaftsmitglieder abgeben.
- Gesamtsicht für die Versorgungskette in den Versorgungsregionen mit Fokus auf die Kundensicht und den Mehrwert für die Kundinnen und Kunden, d.h. Bevölkerung im Kanton BL ab 65 Jahre, vermitteln.

Konkrete Handlungen:

- Teilnahme an von CURAVIVA Baselland organisierten [Veranstaltungen](#).
- Übernahme der Stiftungsrätinnen und -räte von Meinungsführerschaft (opinion leadership) in Bezug auf Kosten-/Nutzenverhältnis von Alterszentren und Pflegeheimen.
- Einsatz von Politikerinnen und Politikern für Belange der Baselbieter Alterszentren und Pflegeheime (Vorstösse, Motionen, etc.).
- In Bezug auf Instagram: Möglichst viele Likes, positive Kommentare und Retweets.
- Facebook: möglichst viele Likes, positive Kommentare und Teilungen der Posts.

Wert- oder Einstellungsänderungen:

- Alte Menschen sind wertvolle Mitglieder der Gesellschaft und nicht nur ein Kostenfaktor.
- Alterszentren und Pflegeheime sind keine Schraubenfabriken, die ihre Leistungen immer schneller, kostengünstiger und effizienter anbieten können.
- Die Pflege von alten Menschen ist ein spannender, anspruchsvoller und verantwortungsvoller Job, der attraktive Arbeitsbedingungen (Vereinbarkeit von Job und Familie, Lohn, etc.) sowie Weiterbildungsmöglichkeiten bedingt, damit das Personal langfristig im Job behalten werden kann.

Verhaltensänderungen:

- Bevölkerung hat keine Berührungsängste mehr mit Alterszentren und Pflegeheimen
- Alterszentren und Pflegeheime werden als attraktiver Wohnort angesehen
- Vermehrt gut qualifizierte Bewerbungen für die Baselbieter Alterszentren und Pflegeheime

6.3 Marketing-Segmentierung

Die Marketing-Segmentierung lässt sich bei CURAVIVA Baselland in Bezug auf die Marketing-Aktivitäten bei Facebook und Instagram wie folgt aufteilen:

Facebook:

- a) Informationsbezüger: Menschen, die nur an Informationen interessiert sind.
- b) CURAVIVA Baselland nahestehende Personen: allgemein an Altersthemen Interessierte
- c) Fachpersonen: Mitarbeitende von Mitgliedinstitutionen, Pflegefachpersonen, Geschäftsführende, Auszubildende, Stellensuchende, Zuweisende, etc.
- d) Seniorinnen und Senioren sowie Angehörige
- e) Bewohnerinnen und Bewohner
- f) Partnerverbände, Partnerinstitutionen

Instagram:

- a) Jugendliche im Berufswahlprozess
- b) Fachpersonen: Mitarbeitende von Mitgliedinstitutionen, Pflegefachpersonen, Geschäftsführende, Auszubildende, Stellensuchende, Zuweisende, etc.
- c) CURAVIVA Baselland nahestehende Personen: allgemein an Altersthemen Interessierte
- d) Partnerverbände, Partnerinstitutionen

6.4 Marketing-Austauschsysteme

Im NPO-Marketing müssen nicht nur marktliche Austauschbeziehungen bearbeitet werden, sondern auch solche, die nicht der Marktsteuerung unterliegen. Das für das Gesamt-Marketing-Konzept erfasste Grobraster der Beziehungen zu den Austauschpartnern ist bereichs- und aufgabenspezifisch zu konkretisieren (Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 190).

CURAVIVA Baselland hat die Austauschbeziehungen in seiner Unternehmensidentität festgelegt:

«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» (Kommunikations- und Marketingkonzept CURAVIVA Baselland, S. 4).

CURAVIVA Baselland fördert die fachlichen und betriebswirtschaftlichen Kompetenzen seiner Mitglieder. Der Verband nutzt den Erfahrungsaustausch mit den Stiftungsratsmitgliedern und Geschäftsführenden seiner Mitgliedinstitutionen, mit den Vertreterinnen und Vertretern von Politik, Behörden und Forschung 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.

Einerseits stehen die Geschäftsleitenden der einzelnen Mitgliedinstitutionen miteinander in Konferenzen, Veranstaltungen, Fachgruppen und Delegationen im Austausch, andererseits herrschen viele, verschiedene Austauschbeziehungen in Form von wöchentlichen, monatlichen, ad hoc Meetings zu kommunalen, kantonalen und nationalen Organisationen beziehungsweise Ämtern vor. Den Austausch zu internationalen Organisationen pflegt CURAVIVA Baselland kaum, da der Verband regional verankert ist. Die Posts auf Facebook und Instagram können dementsprechend von Mitarbeitenden der Institutionen und von Ämtern sowie von Angehörigen, Politikerinnen und Politikern, Bewohnenden und der breiten Bevölkerung gesehen werden.

6.5 Positionierung des Leistungsangebots

Die einzelnen Leistungsangebote einer NPO müssen bewusst mit der Gesamtpositionierung der Organisation abgestimmt werden. Austauschpartner nehmen eine angebotene Einzelleistung selten isoliert wahr, sie steht in der Regel in Bezug zu gemachten Erfahrungen mit anderen Leistungen der NPO, zu einer vorhandenen Vor- oder Einstellung hinsichtlich einer angebotenen Leistung oder eines Konkurrenzangebots (Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 192). Die Social-Media-Aktivitäten von CURAVIVA Baselland sollen mit den Marketingaktivitäten in der ganzen Organisation abgestimmt werden.

Verschiedene Methoden bieten sich für die Erarbeitung der Positionierung an. In dieser Projektarbeit soll die CURAVIVA Baselland-Leistung «Instagram-Account für Pflegeheimverband» mit Hilfe des Positionierungskreuzes eingeordnet werden.

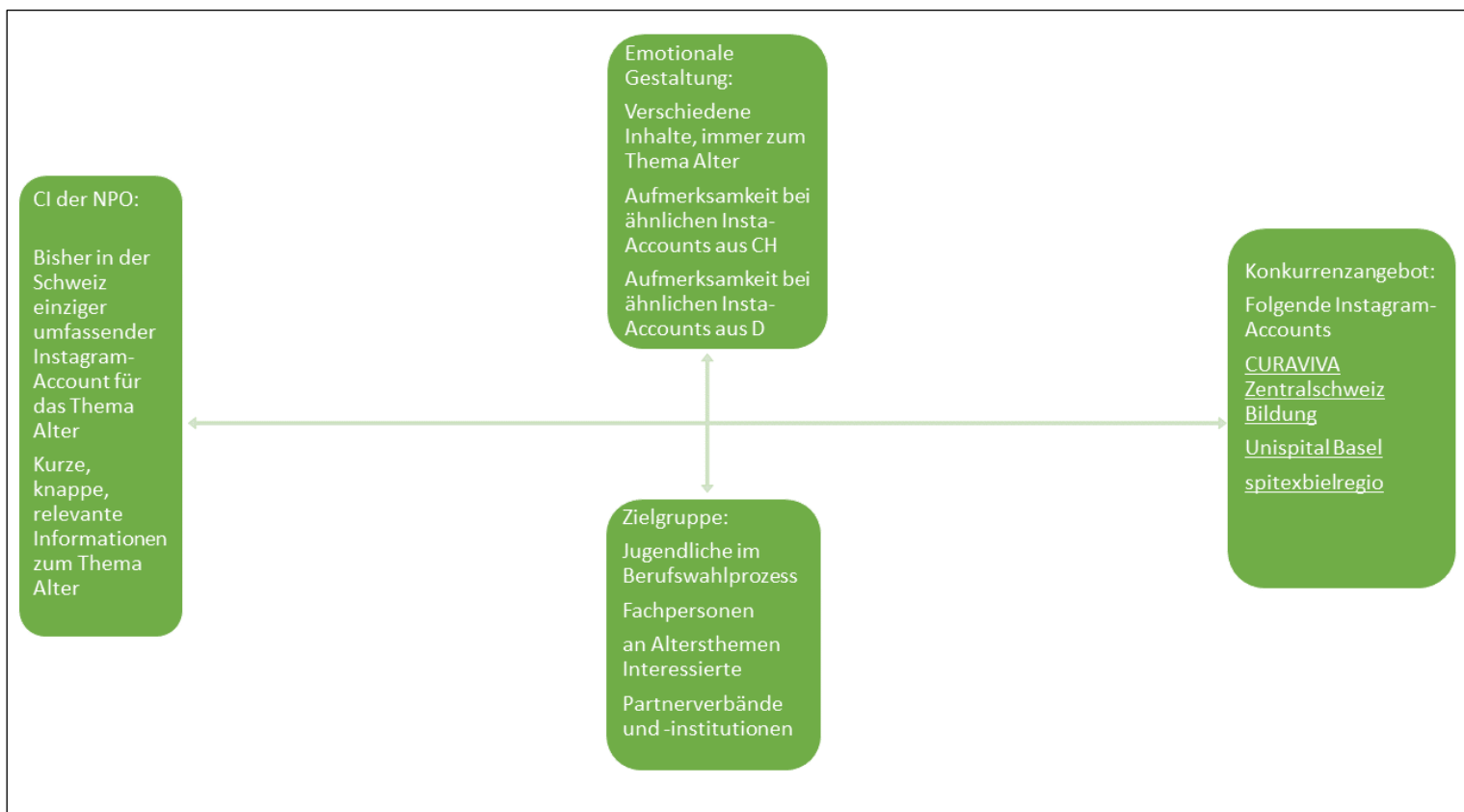
Die Leistung soll definiert werden in Bezug auf folgende Punkte:

- Produkteigenschaften: Was macht das Produkt einzigartig? Was zeichnet die Leistung aus? Was zeichnet die Leistungspotentiale aus? Was zeichnet den Leistungsprozess aus?
- Konkurrenzangebote: Welches sind die wichtigsten Wettbewerbsangebote? Wie unterscheiden wir uns von diesen Angeboten?

- Zielgruppen: Lassen sich die Zielgruppen klar definieren und umschreiben? Lässt sich ein zielgruppenspezifisches Idealprofil definieren? Wie soll die Zielgruppe das Produkt wahrnehmen? Existieren zielgruppenspezifische Leistungsvorteile?
- CI (Corporate Identity) der NPO: Passt das Angebot zu unserem Selbstverständnis, zur Glaubwürdigkeit der NPO? Passt das Produkt zum Gesamtangebot der NPO?

(Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 198).

Abbildung 12: CURAVIVA Baselland Instagram-Account im Positionierungskreuz



Die Abbildung 12 zeigt, dass der Instagram-Account von CURAVIVA Baselland sehr gut in das in den vorangegangenen Kapiteln dargestellte Selbstverständnis des Verbandes passt. Der Instagram-Account lässt CURAVIVA Baselland auch gegenüber einer jüngeren Zielgruppe glaubwürdig erscheinen. Diese muss angesprochen werden, da der Fachkräftemangel in der Pflege zunimmt und die Alterszentren und Pflegeheime auf Instagram als attraktive Arbeitgeber positioniert werden können. Die bewusst grosse Themenvielfalt, die den Account prägen, widerspiegelt die Realität. Die Informationsdichte beim Thema «Alter» ist sehr hoch, da das Thema alle betrifft und immer wichtiger wird. Der Kanton Baselland gehört schon jetzt zu den Kantonen mit einem

überdurchschnittlich hohen Anteil an Personen über 80 Jahre. Bis ins Jahr 2045 wird sich diese Bevölkerungsgruppe im Vergleich zu heute verdoppeln. Mit diesem Szenario rechnet das Statistische Amt Baselland in seiner neuesten [Altersprognose](#). Der Anteil an Personen über 65 Jahre wird im Baselbiet bis ins Jahr 2050 von 22 Prozent auf 30 Prozent der Wohnbevölkerung steigen ([News CURAVIVA Baselland](#), 26.6.20).

6.6 NPO-Marketing-Mix

CURAVIVA Baselland hat im Marketing- und Kommunikationskonzept 2017 folgenden Marketing-Mix herausgearbeitet (siehe Abbildung 13). Bisher wird mit den aufgelisteten Marketing- und Kommunikationsmitteln erfolgreich gearbeitet, wobei kontinuierlich Optimierungen und Änderungen vorgenommen wurden. Das Extranet wurde 2018 vollständig erneuert und von der Website abgekoppelt ([Protokoll Mitgliederversammlung 2/2018, Punkt 9](#)). Das Informationsangebot für die Mitglied-institutionen verbesserte sich durch das Aufschalten des Extranets deutlich. Das Extranet informiert über die operativen und strategischen Herausforderungen im Heimbereich und ist in erster Linie für Stiftungsratsmitglieder, Geschäftsführende, Führungskräfte und interessierte Angestellte von Altersinstitutionen gedacht. Die Website ist für die breite Öffentlichkeit, Angehörige und potenzielle Bewohnerinnen und Bewohner konzipiert. Die letzte Mitgliederbefragung vom März 2019 ergab, dass 25% der Befragten mit der Arbeit des Verbandes sehr zufrieden sind (Note 6), 51% sind zufrieden (Note 5) und 20% finden die Arbeit des Verbands ok (Note 4). Nur 4% der Befragten fanden, die Arbeit des Verbands könnte besser sein (Note 3) (Interne Dokumente, Auswertung Puls-Check Befragung vom 15.04.19). Die nächste Mitgliederbefragung wird voraussichtlich im Herbst 2020 stattfinden.

Abbildung 13: [Tabelle Marketing- und Kommunikationskonzept](#), S. 9/10

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, E-Mail, 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

Die Abbildung 13 zeigt, dass CURAVIVA Baselland einen breiten Marketing- und Kommunikationsmix hat. Für die Geschäftsführenden der Heime waren bis vor der Coronapandemie die Geschäftsführungskonferenzen GFK (ehemals Heimleiterkonferenz) als face-to-face-Anlässe sehr wichtig. In Zeiten des Lockdowns wurden wöchentliche Videokonferenzen mit Zoom zur Normalität. Inwiefern dies beibehalten wird und nur noch sporadisch (z.B. zweimal jährlich) Konferenzen vor Ort durchgeführt werden, ist derzeit in der Vorstands-Arbeitsgruppe «Reorganisation Gefässe und Gremien» hängig.

Weitere face-to-face-Kommunikationsmittel wie Veranstaltungen, Weiterbildungen, Gesprächsrunden, etc. finden regelmässig statt. Die Häufigkeit variiert jedoch je nach Aktualität der Themen von Jahr zu Jahr. Gedruckte Marketing- und Kommunikationsmittel wie Postkarten, Prospekte, Flyer und Broschüren stellt CURAVIVA Baselland immer weniger her, da die digitale Kommunikation vorherrschender wird. Die Broschüre «Leben, Wohnen und Betreuung im Alter» wird jedes Jahr neu aufgelegt (Auflage rund 2'000 Stück), da sie von den Institutionen an neueintretende Bewohnerinnen und Bewohner abgegeben wird. Ende dieses Jahr ist für die Auflage 2021 aufgrund der IV-Revision eine vollständige Überarbeitung der Broschüre geplant.

Zentral in der heutigen Zeit ist folgende Aussage: Unsere Gesellschaft krankt an Informationsüberlastung. Dies bedeutet, dass die Reizschwelle für wirksame Kommunikation deutlich höher geworden ist. NPO stehen mit ihren kommunikativen Äusserungen im Wettbewerb zur kommerziellen Kommunikation der Unternehmungen und allen anderen Kommunikationsquellen (Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 214). Für die Social-Media-Strategie von CURAVIVA Baselland bedeutet dies, dass sich die verschiedenen Posts deutlich von Posts ähnlicher Organisationen abheben müssen.

6.7 Marketing-Organisation

Bei CURAVIVA Baselland ist die Marketing-Organisation einfach strukturiert. In ihrem 60-Prozent-Pensum ist die Autorin dieser Arbeit zuständig für die Inhaltsplanung und Führung der externen und internen Kommunikations- und Marketingkanäle sowie die Stellvertretung der Geschäftsführung. Am 1.08.2017 wurde sie als Mitarbeiterin Marketing, Kommunikation, Projektleitung und Stellvertretung der Geschäftsführung eingestellt, mit dem klaren Auftrag sämtliche Aufgaben im Bereich Marketing, Kommunikation und PR in den verschiedenen Arbeitsbereichen/Ressorts des Verbands (...) zu übernehmen (Stellenbeschreibung, verbandsinterne Dokumente, Stand 17.12.2016).

6.8 Marketing-Budget

Das Kommunikations- und Marketingbudget von CURAVIVA Baselland umfasst 25'000.- bis 30'000.- Franken pro Jahr. Darin enthalten sind alle Ausgaben für Kommunikations- und Marketingmassnahmen inkl. Herstellung von Drucksachen, Werbeaufwand Print- und elektronische -Kanäle, etc. Die Ausgaben für Social-Media-Aktivitäten sind darin enthalten. Für die Durchführung von Veranstaltungen ist ein separates Budget im Rahmen von 7'000 Franken vorhanden (Budget 2020, Budget 2019, Budget 2018, Budget 2017, verbandsinterne Dokumente, Stand 04.08.20).

6.9 Marketing-Kontrolle

In der Kommunikation und im Marketing geht es um Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Beziehungen.

Für die Kontrolle der operativen Marketing-Massnahmen gelten die folgenden Anforderungen:

1. Eine Anzahl eindeutiger, möglichst quantitativ umschriebener Ziele muss vorhanden sein.
2. Die erzielten Ergebnisse müssen «gemessen» und mit den geplanten verglichen werden.
3. Ursachen für etwaige Abweichungen müssen diagnostiziert werden.
4. Korrekturmassnahmen müssen/können angewendet werden.

(Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014, S. 288).

Die Erfolgskontrolle im Rahmen des CURAVIVA Baselland Kommunikationskonzepts hat den Gesamtmix der Marketingmittel und -massnahmen im Blick. Nur so kann der Erfolg der Marketing- und Kommunikationsmassnahmen evaluiert werden. Der Einsatz der einzelnen Marketingmittel wird einer periodischen Erfolgskontrolle unterzogen. Die Resultate der Erfolgskontrolle münden im Idealfall in Verbesserungen der Marketing- und Kommunikationsstrategie.

In der Abbildung 13 ist ersichtlich, dass CURAVIVA Baselland die Erfolgskontrolle der einzelnen Massnahmen bereits im Marketing- und Kommunikationskonzept festgelegt hat. Für die Erfolgskontrolle von CURAVIVA Baselland Facebook und Instagram, den beiden in dieser Arbeit untersuchten Social Media-Plattformen, werden von der Autorin ab sofort zwei neue Ziele festgelegt:

- Facebook: Steigerung Anzahl Abonnenten auf 900 bis Ende 2021.
- Instagram: Steigerung Anzahl Abonnenten auf 400 bis Ende 2020.

6.10 Definitive Festlegung des Planungsinhalts

Abbildung 14: Beispiel eines definitiven Planungsinhaltes für das Instagram-Profil:

<p>1. <i>Marketing-Information</i></p> <p>Wir stellen fest, dass junge Personen (18-24-jährige) für das Thema «Alter» und für eine Berufslaufbahn in der Langzeitpflege sensibilisiert werden müssen.</p>
<p>2. <i>Marketing-Ziele</i></p> <p>Wir versuchen, mit kreativen Posts die Zielgruppe der 18-24-Jährigen zu Interaktionen zu animieren und sie als Follower zu gewinnen.</p>
<p>3. <i>Marketing-Segmentierung</i></p> <p>Als Zielgruppe wählen wir 18-24-jährige Frauen, ev. noch 15-17-jährige Frauen, da wir wissen, dass uns bisher mehrheitlich Frauen folgen. Zudem ist der Pflegeberuf immer noch ein klassischer Frauenberuf. Natürlich sollen auch junge Männer, die im Prozess der Berufswahl stehen, angesprochen werden.</p>
<p>4. <i>Marketing-Austauschbeziehungen</i></p> <p>Die Interaktion mit CURAVIVA Baselland-Posts bringt in Kürzestform wichtige Informationen zum Thema «Alter» und zu den Berufen in Alterszentren und Pflegeheimen.</p> <p>Allenfalls kann mittels Interaktion ein Schnuppertag in einem bestimmten Pflegeheim gewonnen werden.</p>
<p>5. <i>Positionierung der Leistung, des Angebots</i></p> <p>Die Kampagne soll aufzeigen, dass das Leben als betagte Personen in einem Baselbieter Alterszentrum durchaus Vorteile hat.</p> <p>Die Kampagne soll aufzeigen, dass eine Berufslaufbahn in einem Pflegeheim im Kanton Baselland eine abwechslungsreiche, spannende und zukunftssträchtige Investition ist.</p>
<p>6. <i>Marketing-Mix</i></p> <p>Bis im März 2021 sollen zehn Videos und 5 Bilder mit jungen Mitarbeitenden der Baselbieter Alterszentren und Pflegeheime aus verschiedenen Berufen gepostet</p>

<p>werden. Zudem sollen 5-10 Bilder von Bewohnerinnen und Bewohnern einzelner Institutionen mit einer knackigen Aussage, warum sie gerne im Pflegeheim wohnen, gepostet werden.</p>
<p>7. Marketing-Organisation</p> <p>Die Videos und Bilder werden entweder von Jolanda Eggenberger, Mitarbeiterin Marketing, Kommunikation und Projektleitung CURAVIVA Baselland, oder von den Kommunikationsverantwortlichen der einzelnen Institutionen hergestellt.</p>
<p>8. Marketing-Budget</p> <p>Im Rahmen des laufenden Kommunikations- und Marketingbudgets. Einzelne Post sollen bei Bedarf gesponsort werden.</p>
<p>9. Marketing-Kontrolle</p> <p>Die Anzahl Likes pro Posts soll 20-30 betragen.</p> <p>Die Anzahl Kommentare pro Post soll 1-5 betragen.</p>

7. SWOT-Analyse Social Media für Alterszentren und Pflegeheime

Aufgrund der in den vorangegangenen Kapiteln aufgezeigten Analysen soll eine SWOT-Analyse (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), die Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken von Social Media für Alterszentren und Pflegeheime aufzeigen. Eine SWOT-Analyse ist ein einfaches Instrument, um wichtige Trends und Faktoren für die Erreichung von Zielen mit den Kategorien interne Stärken und Schwächen sowie externe Chancen und Bedrohungen systematisch zu erfassen. Sie hat ihren Ursprung in der Betriebswirtschaftslehre (BWL) und wird sehr häufig im strategischen Management angewendet (Wollny, V., Paul, H.: Die SWOT-Analyse: Herausforderungen der Nutzung in den Sozialwissenschaften, in: Niederberger, M., Wassermann, S.: [Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung](#), 2014, S. 189.) Den einzelnen Institutionsleiterinnen und -leitern steht die nachfolgende SWOT-Analyse zur Einführung von Social-Media-Aktivitäten als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung.

Abbildung 15: SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Kreative, innovative Kommunikations- und Marketingmöglichkeiten • Unkonventionelles und Neues ausprobieren • Geringe Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> • (Noch) keine Erfahrung mit Social Media • (Noch) keine Affinität zu elektronischen Medien • (Noch) keine Ressourcen

<ul style="list-style-type: none"> • Allgegenwärtige Technologie • Schnelle Entscheidungen und Reaktionsmöglichkeiten • Learning-by-doing • Als «Pflegeheim-Community» gegenseitige Stärkung 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht Kernaufgabe eines Heims • Generationengap
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit der Marke und der Dienstleistungen steigern • Positive Botschaften verbreiten • Attraktive Darstellung der Langzeitpflege • Grosse Reichweiten möglich • Digitale Interaktion mit verschiedensten Stakeholdern, Mehrwegkommunikation • Positive Reputation • Modernes Image • Profitieren von viralen Marketingeffekten • Kognitive Verhaltensänderungen hervorrufen • Positionierung gegenüber Mitbewerbern als attraktiver Arbeitgeber • Informieren der Öffentlichkeit betreffend Leben im Heim • Beteiligung von Mitarbeitenden • Verbesserte Identifikation der Mitarbeitenden gegenüber Institution 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Aktivität auf den Social-Media-Kanälen aufgrund unklarer Vorgaben, Ressourcenmangels, etc. • Negative Äusserungen von Userinnen und Usern, sog. Shitstorms • Reputationsschaden • Ungenügende Beantwortung/Bearbeitung von Kommentaren und Interaktionen aufgrund Ressourcenmangel

8. Erstellung Social-Media-Leitfaden/Grundsätze für Alterszentren und Pflegeheime

8.1 Grundsätze

Der aus den obigen Recherchen und Analysen resultierende «Leitfaden Social Media für Alterszentren und Pflegeheime» wurde vom Vorstand CURAVIVA Baselland als Wissenstransfer zu den Geschäftsführenden der einzelnen Institutionen gefordert. Er soll möglichst praxisnah und beispielhaft, für digitale Laien verständlich, ausfallen. Die Überlegungen sollen den einzelnen Institutionen als «Rezept» für den Aufbau einer eigenen Social Media-Strategie dienen.

8.2 Chancen/Ziele

Die in der SWOT-Analyse herausdestillierten Chancen und Stärken sprechen eine klare Sprache: In den Social Media-Kanälen bieten sich kreative, innovative Kommunikations- und Marketingmöglichkeiten, die es zulassen, Unkonventionelles und Neues auszuprobieren. Zudem stechen die Kanäle bezüglich der geringen Kosten, schnellen Entscheidungs- und Reaktionsmöglichkeiten und der attraktiven Community-Bildung heraus. Marketing- und Kommunikationsmassnahmen auf Social Media sind effektiv und effizient, da schnell hohe Reichweiten erzielt werden und damit der Bekanntheitsgrad des einzelnen Heims einfach, zügig und günstig gesteigert werden kann. Die Möglichkeiten, positive Bilder und Emotionen aus dem Heimalltag zu transportieren sind gross. Weiter wird der Austausch, zumindest der digitale, zwischen den Generationen gefördert. Eine grosse Chance besteht darin, dass durch das gegenseitige Reposting (=Teilen) eine noch grössere Reichweite erlangt werden kann. Die Beeinflussung von kognitiven Veränderungen, Einstellungs- oder Wertänderungen, Verhaltensänderungen sowie konkreten Handlungen erhält durch die schiere Masse an Posts aus dem Pflegeheimbereich Aufschwung (34 Pflegeheime im Kanton Baselland multipliziert mal x Posts).

Die Rolle der Social-Media-Kanäle von CURAVIVA Baselland kann klarer definiert werden, wenn jede einzelne Institution selbst aktiv ist, da nicht mehr die gesamte Bandbreite des Thema «Alter» abgedeckt werden muss, sondern sich der Verband auf die verbandspolitischen Inhalte konzentrieren kann.

8.3 Risiken

Bei der Verwendung von Social Media bestehen auch gewisse Risiken. Bei Bildern mit Bewohnerinnen und Bewohnern, Angehörigen und Mitarbeitenden sowie bei der Nennung von Namen muss

vor der Veröffentlichung im Internet immer eine schriftliche Einwilligungserklärung vorliegen, ansonsten wird das Recht am eigenen Bild verletzt (Eidgenössischer Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter EDÖB (Hrsg.), [Veröffentlichung von Fotos](#), Stand 28.8.20). Wenn das Recht am eigenen Bild nicht eingehalten wird, drohen Klagen von betroffenen Personen und ein erheblicher Reputationsschaden. Zudem müssen die Bedürfnisse der Bewohnerinnen und Bewohner, Angehörigen und der Mitarbeitenden stets berücksichtigt werden. Der Einsatz von Social Media darf nicht demütigend und respektlos sein.

Zu den Risiken gehört auch ein nicht regelmässig aktiver Social-Media-Kanal. Nichts wirkt so unattraktiv und veraltet wie ein Social Media Account, auf dem nur einmal im Jahr eine Aktivität festzustellen ist. Institutionen, die auf Social Media präsent sind, müssen die gewählten Kanäle regelmässig bewirtschaften und unterhalten (Empfehlung: mindestens ein- bis zweimal pro Woche ein neuer Post). Sollte dies aufgrund Ressourcenmangels, unklarer Vorgaben, etc. nicht möglich sein, ist auf den Einsatz von Social Media zu verzichten.

Hinzu kommt das Risiko, dass Kommentare und andere Interaktionen aufgrund Ressourcenmangels unzureichend, zu spät oder gar nicht behandelt werden. Dies kann zu einem Kontrollverlust der Aktivitäten im Internet und im schlimmsten Fall zu einem sogenannten Shitstorm führen. Ein Shitstorm ist ein Sturm der Entrüstung im Internet, der meistens beleidigende Äusserungen beinhaltet. Sachkritik und unsachliche, teils weit vom Thema entfernte Äusserungen werden in Shitstorms oft vermischt. Wird die Kritik durch mehrere User aufrecht erhalten, entwickelt der Shitstorm eine grosse Eigendynamik, zieht im Internet Kreise, verlagert sich auf populäre Websites und gewinnt medienöffentliche Aufmerksamkeit (Prinzing, M., Shitstorms, in: Imhof, K., Blum, R. et al.: Demokratisierung durch Social Media? https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-10140-4_10, 2015, S.153). Ein Shitstorm kann einen erheblichen Reputationsschaden für die betroffene Institution, Person, Firma etc. nach sich ziehen. Deshalb ist es wichtig, auf Social-Media-Kanälen offen und transparent zu kommunizieren, damit es möglichst nicht zu einem solchen kommt. Wichtig ist, schnell, persönlich und angemessen auf negatives Feedback zu reagieren. Zudem kann mit einem guten Monitoring verfolgt werden, was im Internet über einen gesprochen wird. Das Monitoring kann entweder intern erledigt oder an eine externe, darauf spezialisierte Firma ausgelagert werden.

Weiter können Mitarbeitende eine Gefahr für Institutionen in den sozialen Medien werden. Sie können Social-Media-Anwendungen missbrauchen oder Beiträge so kommentieren, dass die Kommentare der Institution schaden. Die Gefahr wird jedoch verringert, wenn Richtlinien für Mitarbeitende im Umgang mit Social Media bestehen und die Mitarbeitenden geschult werden.

Auch Angriffe von Schadsoftware via Social Media stellen eine Gefahr dar. Sicherheitsdienste können Institutionen vor solchen Attacken schützen, indem sie mögliche Schadsoftware identifizieren

und blockieren (Marketing.ch (Hrsg.): Gefahr von Social Media für Unternehmen, <https://www.marketing.ch/2017/11/22/gefahr-von-social-media-fuer-unternehmen/>, 22.11.2017, Stand 04.09.20).

Sorgfältig ausgearbeitete Richtlinien, Pflichtenhefte, Controlling und Schulungen zum Einsatz von Social Media (siehe Kapitel 8.4. To do's für jede einzelne Institution) tragen dazu bei, die oben genannten Risiken auf ein Minimum zu reduzieren.

8.4 To Dos für jede einzelne Institution

Die nachfolgenden Punkte stellen eine Checkliste dar, die abgearbeitet werden kann. Danach besteht eine solide Grundlage für die Umsetzung im einzelnen Betrieb.

- Ausgangslage analysieren:
 - Besteht für die Institution ein Marketing- und Kommunikationskonzept? Wie können Social-Media-Aktivitäten eingebunden werden?
- Klärung des Auftrags, der Kompetenzen und der Verantwortlichkeit
 - Einbezug der Geschäftsleitung?
- Ziele, Zielgruppen, Massnahmen und Social-Media-Kanäle definieren
 - Welche Ziele verfolgt die Institution mit welchen Massnahmen auf welcher Social-Media-Plattform?
- Budget festlegen
 - Wird die Social Media-Strategie im Rahmen des regulären Marketing- und Kommunikationsbudgets gestemmt? Budgeterhöhung? Neues Budget? Höhe des Budgets?
- Redaktionsplan ausarbeiten/Inhalte definieren
 - Welche Inhalte werden in welcher Form (Bild, Video, Text) wann publiziert?
- Inhalts-Produktion für die sozialen Medien aufgleisen
 - Wie und mit was soll der Inhalt produziert werden? Wird ein Institutions-Social-Media-Handy angeschafft oder eine kleine Videokamera? Mikrofon? Stativ? Welches Schnittprogramm? Wer kann dies bedienen? Schulung von Mitarbeitenden? Auslagerung der Inhaltsproduktion an Externe?
- Personelle Ressourcen bereitstellen
 - Abschätzen des Aufwands (wie viele Stellenprozent?)

- Wer: Interne Kommunikations- und Marketingabteilung? Externe Werbeagentur? Andere Social Media affine Mitarbeiter/in?
- Erstellung Pflichtenheft für die Person, die Social Media betreut.
- Richtlinien im Umgang mit Social Media für Mitarbeitende erstellen
 - Werden Mitarbeitende der Institution als Botschafterinnen und Botschafter eingebunden? Wie? Auf welche Art? Warum? Wann?
 - Beispiel: Sollen die Mitarbeitenden die Posts der Institution kommentieren/ liken/ weiterverbreiten? Welche Regeln gelten dabei?
 - Regelmässige Schulungen im Umgang mit Social Media
- Content Reporting und Controlling definieren
 - Internes oder externes Monitoring: regelmässige Überprüfung der Posts
 - Überprüfung der Strategie, Inhalte, Personal- und Budgetressourcen

9. Schlussfolgerung, Zusammenfassung, Ausblick

Diese Projektarbeit soll zeigen, dass der Einsatz von Social Media für jedes einzelne Alterszentrum und Pflegeheim eine lohnende Investition darstellt und einen positiven Effekt auf das Image jeder einzelnen Institution sowie die gesamte Branche haben kann. Das Image von Alterszentren und Pflegeheimen ist aufgrund meist negativer Berichterstattung in den herkömmlichen Medien eher unvorteilhaft. Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass trotz möglicher negativer Risiken die positiven Effekte beim Einsatz von Social Media überwiegen. Die Altersbranche hat generell ein Imageproblem und deshalb gilt es, aktiv Gegensteuer zu geben. Seniorinnen und Senioren, das heisst potenzielle Kundinnen und Kunden von Alterszentren und Pflegeheimen, bewegen sich heute mit zunehmendem Selbstverständnis im Internet. Vor allem sind die Digital Natives wie angehende Lernende, junge Auszubildende und junge, im Berufsleben stehende Personen auf Instagram, Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter, TikTok etc. unterwegs. Gerade das Marketingfeld «Pflegeheim als attraktiver Arbeitgeber» eignet sich deshalb hervorragend für Social-Media-Kampagnen, da sich zudem Junge als Testimonial engagieren und damit glaubwürdig für eine Laufbahn im Alterszentrum werben können. CURAVIVA Baselland kann die Rolle des Multiplikators in dieser Strategie übernehmen und aktiv seine Mitgliedinstitutionen unterstützen, in dem der Verband die Posts der einzelnen Heime weiterverbreitet, liked und kommentiert. Die künftigen Seniorinnen und Senioren und/oder ihre Angehörigen werden sich ebenfalls vermehrt im Internet informieren, falls sie in ein

Pflegeheim eintreten möchten. Es besteht die Hoffnung, dass sie durch die Sensibilisierung rechtzeitig einen Heimeintritt planen und nicht im letzten Moment eintreten «müssen».

Social-Media-Kanäle eignen sich besser für die Verbreitung von Lebensgefühl und Emotionen als herkömmliche Medien wie Broschüren, Zeitungsartikel und Flyer. Die Posts in den Social Media leben vom Austausch und der Interaktion der verschiedenen Userinnen und User. Mit plakativen, treffenden Bildern können Botschaften schnell und unkompliziert transportiert werden. Die Kommunikation via herkömmliche Printmedien ist einseitig und das Controlling, wie viele Personen damit erreicht wurden, gestaltet sich als sehr schwierig.

Für CURAVIVA Baselland sind die seit rund drei Jahren eingeführten Social-Media-Aktivitäten im überschaubaren Rahmen erfolgreich, obwohl bisher keine ausgearbeitete Strategie angewandt wurde. Die Zahl der Follower nimmt auf allen Kanälen (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), die aktiv bewirtschaftet werden, zu. Diese Zunahme geschieht jedoch nicht einfach per Zufall, sondern es steckt viel Arbeit dahinter, da mindestens einmal pro Tag alle Kanäle mit neuen Inhalten bestückt werden. Ab und zu – etwa einmal alle zwei Monate – wird auf Facebook auch Werbung geschaltet.

Diese Projektarbeit dient dem Verband dazu, seine Strategie zu schärfen, indem der Planungsinhalt wie in Kapitel 6.10 dargelegt, für Instagram umgesetzt werden soll, anhand der definierten Ziele (Abbildung 14, 6. und 9. Punkt) die Strategie überprüft und allenfalls angepasst werden kann.

Zudem sollen die Marketingziele, die in Kapitel 6.2. definiert wurden, den Vorstandsmitgliedern und Trägerschaften der Mitgliedinstitutionen vorgestellt respektive in Erinnerung gerufen werden. Diese Marketingziele verfolgt CURAVIVA Baselland mit allen seinen Massnahmen sei es in kommunikativer Art, in Veranstaltungen, etc. aber auch via Stellungnahmen zu politischen Entscheiden. Die Verfolgung dieser Ziele wird über die nächsten Jahre weiter andauern, denn eine schnelle Verhaltensänderung und zügige Werte- und Einstellungsveränderungen sind in der der breiten Bevölkerung nicht zu erwarten.

Die Erreichung der in Kapitel 6.9. definierten Steigerungen der Anzahl Follower für Facebook und Instagram soll Ende 2020 respektive Ende 2021 überprüft werden. Dabei sollen bei Nichterreichung der Ziele die Gründe dafür analysiert werden.

Allenfalls ist nach Abschluss dieser Projektarbeit eine Überarbeitung des CURAVIVA Baselland Kommunikations- und Marketingkonzeptes notwendig. Zumindest sollte im Kommunikations- und Marketingkonzept ein Verweis auf diese Arbeit gemacht werden, da diese Arbeit ein Bestandteil des Kommunikations- und Marketingkonzeptes ist.

Zudem soll diese Projektarbeit den Vorstandsmitgliedern und den Geschäftsführenden der Basellbieter Alterszentren und Pflegeheime präsentiert und zur Verfügung gestellt werden. Sie dient des

Weiteren als Nachschlagewerk und Leitfaden, sollte eine einzelne Institution sich dafür entscheiden, Social-Media-Aktivitäten einzuführen. Die Verfasserin dieser Arbeit steht den Vorstandsmitgliedern und Geschäftsführenden gerne für Fragen und Beratung zur Verfügung. Daneben ist denkbar – sollte der Vorstand zustimmen –, dass diese Projektarbeit dem Dachverband CURAVIVA Schweiz und allenfalls anderen Kantonalverbänden für die Weiterverbreitung und «Implementierung» zur Verfügung gestellt wird.

10. Literaturverzeichnis

- Beringer, B., Der Nutzen von Facebook und Twitter für die Sozialarbeit, in: SozialAktuell, https://www.sozialinfo.ch/fileadmin/user_upload/Administration/Branchenuebersicht/Social-Media/SA_2012_09_SocialMedia.pdf, Nr. 9_September 2012.
- Bruhn, M., & Hadwich, K.: Dienstleistungsmanagement und Social Media – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), Dienstleistungsmanagement und Social Media (S. 3–40). Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- Bundesamt für Statistik (Hrsg.): Internetnutzung in den Haushalten im Jahr 2019, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home.assetdetail.11127962.html> (Stand 28.08.20)
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Ältere Menschen und Digitalisierung. Erkenntnisse und Empfehlungen des Achten Altersberichts, 1. Auflage, Juni 2020, <https://www.bmfsfj.de/altersbericht> (Stand 28.8.2020)
- Decker, A.: Social-Media-Zyklus, <https://www.springer.com/de/book/9783658228729>, Springer Gabler, Wiesbaden 2019.
- Dürig, U.-M., Digitalisierung und Zivilgesellschaft: Herausforderungen, Chancen, Notwendigkeiten, Lehrgang Digitalisierung in NPO, 2.- 5. Dezember 2019, Zürich, S. 13.
- Eidgenössischer Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter EDÖB (Hrsg.): [Veröffentlichung von Fotos](#) (Stand 28.8.20)
- Frommer, D., Here's how to use Instagram, businessinsider.com, 1.11.2010 (Stand 31.08.20).
- Gottke, J., Instagram Analytics: Wie messe ich meine Instagram-Aktivitäten?, <https://www.quintly.com/de/blog/instagram-aktivitaeten-messen>, März 2018 (Stand 28.08.20)
- Hedemann, F., Social Media Guidelines: Nie waren sie wichtiger als heute, November 2017, <https://upload-magazin.de/20673-social-media-guidelines/#more-20673> (Stand 28.08.20).
- Holland, H.: Digitales Dialogmarketing, <https://link.springer.com/reference-work/10.1007%2F978-3-658-28973-7>, Springer Gabler, Wiesbaden 2020.
- Imbach, X., Wir müssen reden: kein Content Marketing ohne Strategie, https://redact.ch/content-marketing/kein-content-marketing-ohne-strategie/?utm_source=LinkedIn%20-%20Gemeinsame%20Strategie&utm_medium=Strategisches%20Content%20Marketing&utm_campaign=LinkedIn&li_fat_id=a50ab0c1-f852-4104-be3e-4aed29e8de70, 1.4.2020 (Stand 31.08.20).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68, 2010.
- Kreutter, P., Digitalisierung als Strategiebestandteil von Stiftungen: Gutes noch besser tun!, Lehrgang Digitalisierung in NPO, 2.- 5. Dezember 2019, Zürich, S. 1.
- Lichtsteiner, H., Putschert, R.: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2014.
- Marketing.ch (Hrsg.): Gefahr von Social Media für Unternehmen, <https://www.marketing.ch/2017/11/22/gefahr-von-social-media-fuer-unternehmen/>, 22.11.2017 (Stand 28.08.20).
- Müller, Ch., Mehrere Social-Media-Kanäle: Auch für Soziale Träger wichtig, <https://www.sozial-pr.net/mehrere-social-media-kanale/>, 24.01.2017 (Stand 31.08.20).

- Pein, V. : Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf (3. Aufl.). Bonn: Rheinwerk, 2018.
- Prinzing, M., Shitstorms, in: Imhof, K., Blum, R. et al.: Demokratisierung durch Social Media? https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-10140-4_10, 2015.
- Schneider, C., Fischer, L., Social Media Konzept, Reusspark Kompetenzzentrum für Langzeitpflege, 2018.
- Sozialinfo.ch (Hrsg.): Soziale Arbeit & Social Media, Leitfaden Institutionen und Professionelle der Sozialen Arbeit, 2013, <https://www.soziothek.ch/soziale-arbeit-und-social-media> (Stand 28.08.20)
- Statistisches Amt des Kantons Basel-Landschaft (Hrsg.): Webartikel vom 23.10.2019, Sozialmedizinische Institutionen 2018 https://www.baselland.ch/politik-und-behorden/direktionen/finanz-und-kirchendirektion/statistisches-amt/publikationen/gesundheit/Webartikel_23_10_2019_Sozialmedizinische_Institutionen_2018 (Stand 28.08.20)
- Wolf, T.: Kundenkommunikation in sozialen Medien. Analyse und Steuerung der Kommunikationsprozesse. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.
- Wollny, V., Paul, H.: Die SWOT-Analyse: Herausforderungen der Nutzung in den Sozialwissenschaften, in: Niederberger, M., Wassermann, S.: [Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung](#), 2014.
- Zerres, C.: Social Media Marketing, S. 1-18, in [Holland, H.: Digitales Dialogmarketing, Springer Gabler, Wiesbaden 2020](#).

11. Anhang

- Bilanz/Erfolgsrechnung 2019
- Budget 2020
- Stellenbeschreibung Marketing und Kommunikation
- Umfrageergebnisse Pulscheck März 2019
- [Kommunikations- und Marketingkonzept 2017](#)

Danksagung

Mein Dank gilt in erster Linie meinem Ehemann, Christoph Stalder, und meinen Kindern, Livia und Aline Stalder, die viel Geduld mit mir hatten, wenn ich absorbiert mit dem Schreiben dieser Projektarbeit war. Zudem danke ich meinem Chef und Geschäftsführer, Andi Meyer, dem Präsidenten, Daniel Bollinger und dem gesamten CURAVIVA Baselland Vorstand für die Unterstützung, diese Weiterbildung durchzuziehen. Des Weiteren ein grosses «Merci» an Dr. Philipp Erpf, Dozent und Betreuer dieser Arbeit, für seine fachmännische Hilfe. Schliesslich möchte ich mich bei meiner Mutter, Esther Eggenberger, bei meinen Schwiegereltern, Anita und Dieter Stalder, und bei meinem Vater, Ernst Eggenberger, bedanken, die mich und meine Familie grossartig unterstützen und

stets zur Stelle sind, wenn Not an Mann oder Frau ist. Euch allen ein herzliches Dankeschön, ohne euch wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.