

CONCRET DAY, 13. NOVEMBER 2025

PFLEGEQUALITÄT SICHTBAR MACHEN.

Wie Kommunikation Vertrauen schafft.

Nicole Balsiger-Gerber

**Ihre Pflegequalität ist
exzellent – doch wird sie
auch nach aussen
wahrgenommen?**

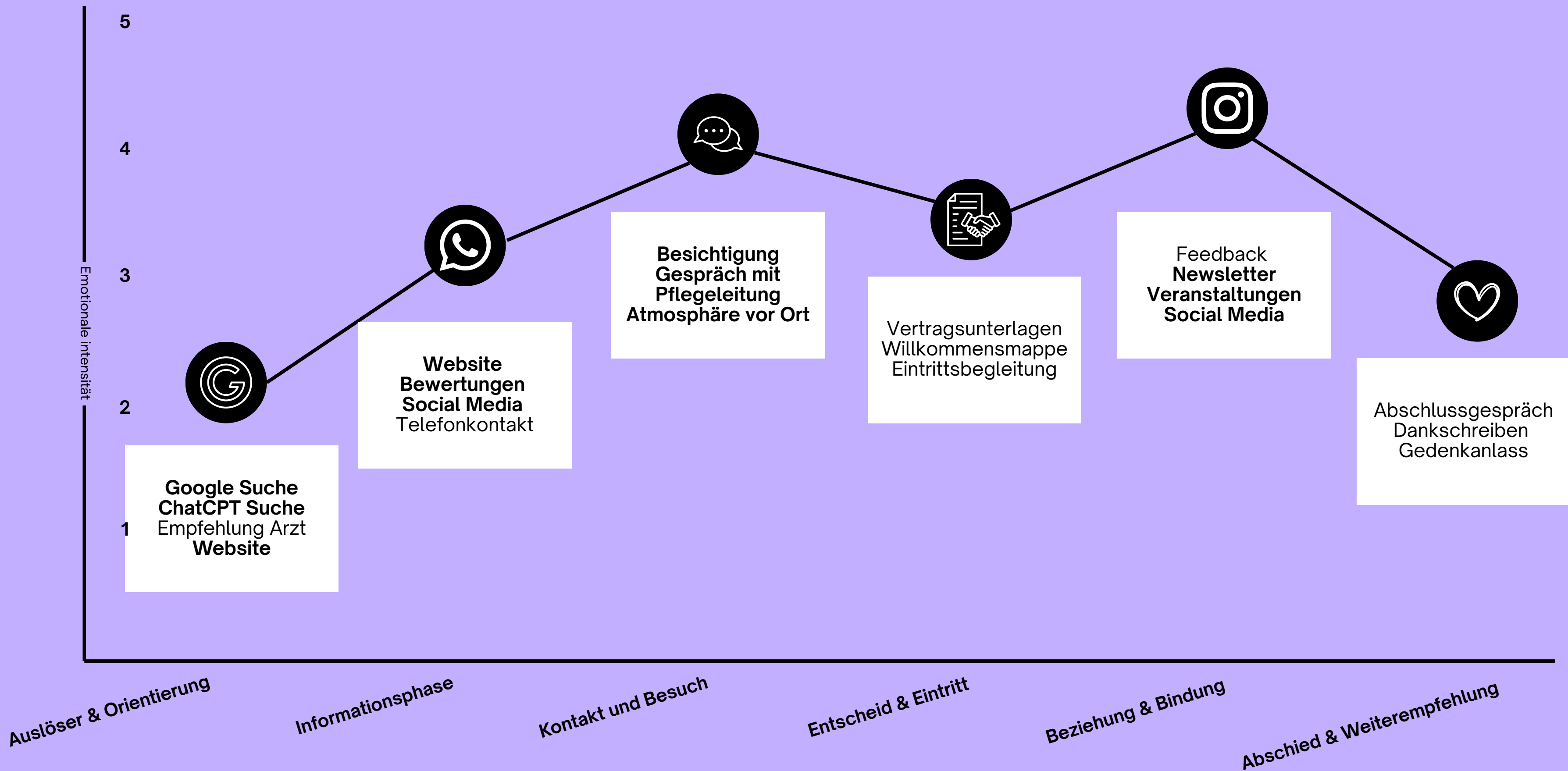


**Fünf Wege, Qualität
nicht nur zu leben,
sondern auch
sichtbar zu machen
Digital, menschlich
und glaubwürdig.**

Die Customer Journey

Wie sieht die Customer Journey eines Pflegeinstituts aus – wenn wir sie mit der Marketingbrille betrachten?
Welche Touchpoints gibt es?





Touch-points

Wir haben gesehen, welche Touchpoints es gibt – vom ersten Online-Kontakt bis zum Eintritt. Der Marketing Funnel hilft uns jetzt zu verstehen, welche Marketingmassnahmen in welcher Phase sinnvoll sind, um Vertrauen und Beziehung aufzubauen.



Der Marketing Funnel

Phase

Weg

Kernbotschaft (emotional)

Funnel-Top

**AWARENESS &
ORIENTIERUNG**

**1 – UX-Exzellenz
2 – Transparenz**

„1 Klick bis zur Hilfe.“

„Fakten schaffen Ruhe.“

Funnel-Mitte

**CONSIDERATION &
ENTSCHEIDUNG**

**3 – Expertise
4 – Storytelling**

„Pflege verkauft Sicherheit.“

„Pflege verkauft Entlastung.“

Funnel-Bottom

**RETENTION &
ADVOCACY**

5 – Loyalität

„Pflegequalität bleibt, wenn
Menschen bleiben.“

Funnel-Top – Vertrauen schaffen (Weg 1 & 2)

In den ersten 30 Sekunden entscheidet sich: bleiben oder gehen.

In der realen Pflege ist Vertrauen die Eintrittspforte – online ist es Ihre Startseite

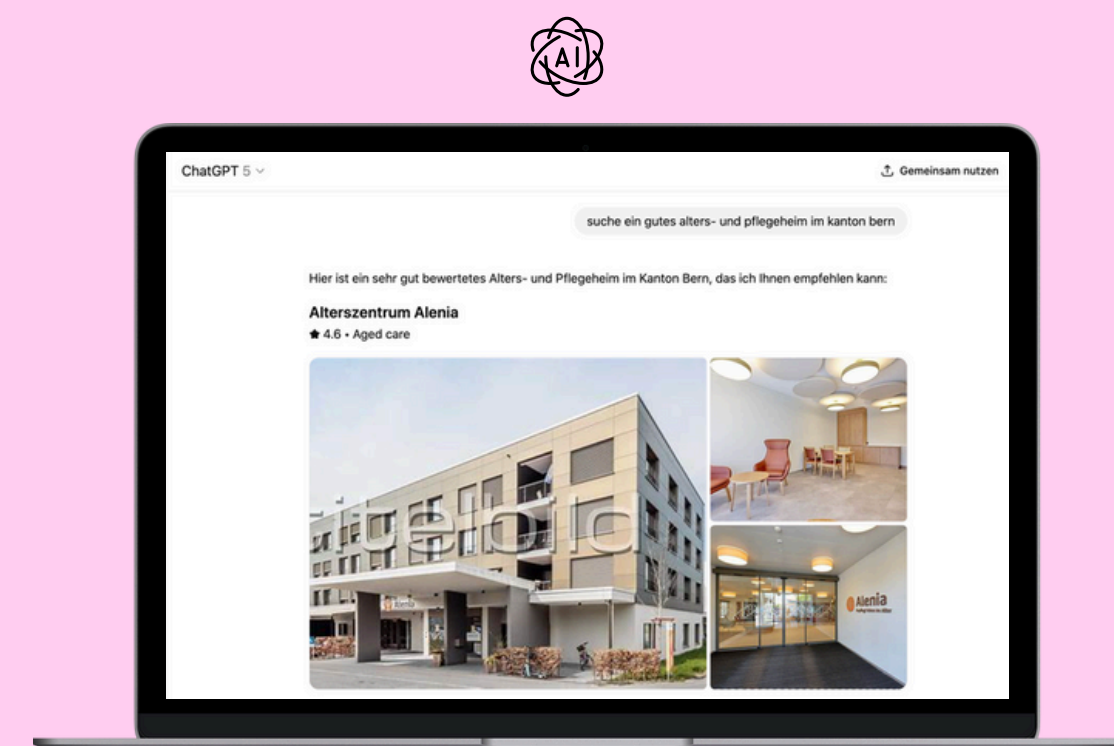
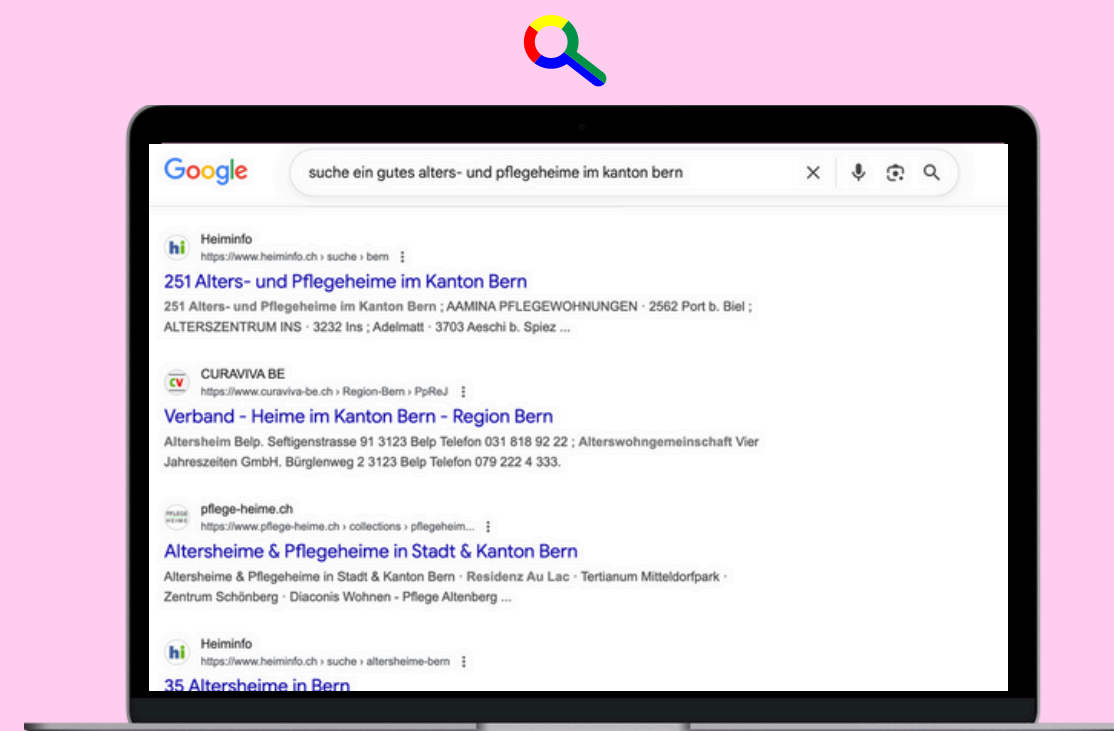


Wo beginnt die Pflege-Recherche heute?

Die meisten Angehörigen* starten ihre Suche mit einer Frage an **Google** – oder **ChatGPT**!

👉 Genau dort entsteht der erste Eindruck – und damit Vertrauen.

*oder Zuweiser*innen oder sich selber Anmeldende

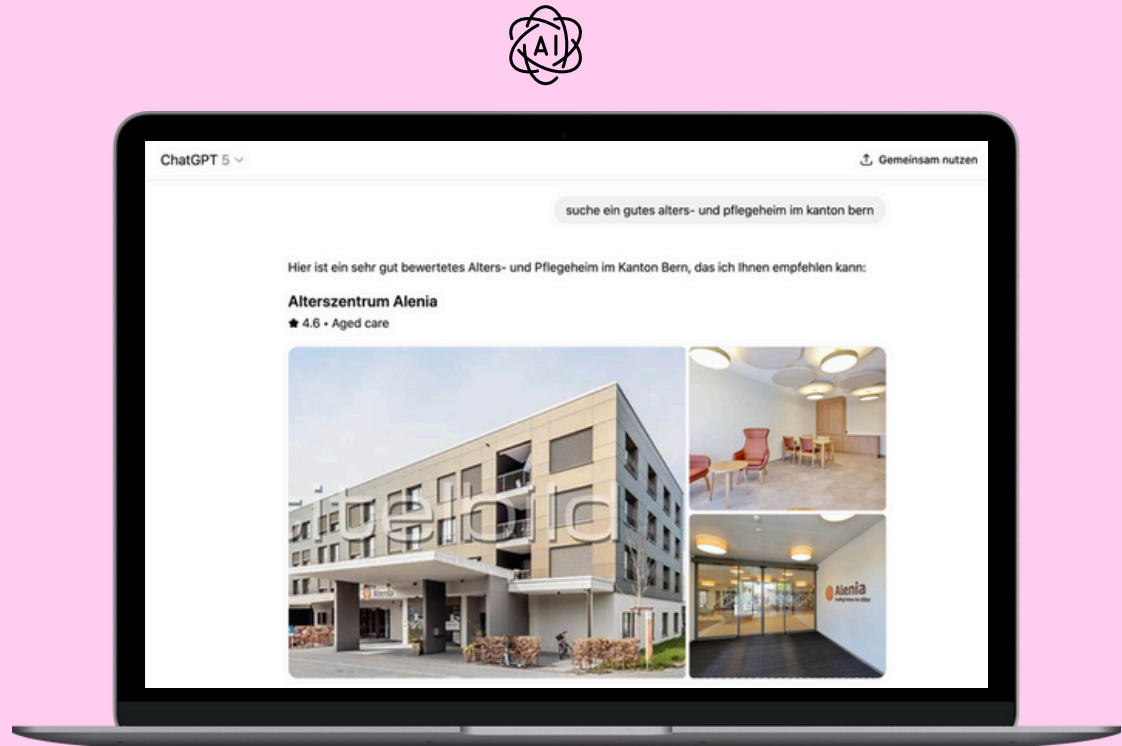
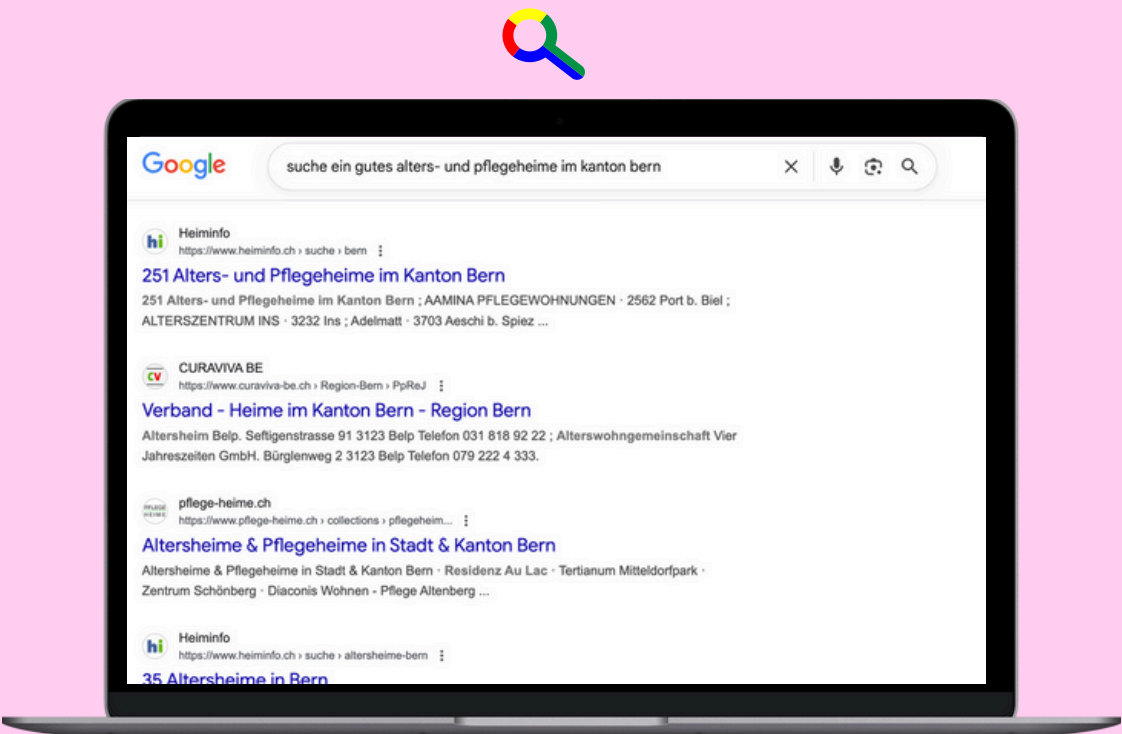


SEO vs. GEO

GEO steht für ***Generative Engine Optimization*** – also die Optimierung von Inhalten, damit generative KI-Systeme wie ChatGPT, Perplexity oder Gemini euch verstehen und in ihren Antworten empfehlen können.

👉 Ziel: Eine KI muss verstehen können, wer ihr seid, wofür ihr steht und dass man euch vertrauen kann.

	SEO – Search Engine Optimization	GEO – Generative Engine Optimization
Ziel	Gefunden werden	Empfohlen werden
Fokus	Keywords & Technik	Glaubwürdigkeit & Kontext
Erlebnis	Links & Klicks	Antworten & Empfehlungen
Erfolgsfaktor	Sichtbarkeit	Vertrauen
Beispiel	„Pflegeheim Bern Bewertungen“	„Welches Pflegeheim in Bern ist gut?“



Vertrauen schaffen (Weg 1 & 2)

Ihre Website und Ihre
Transparenz sind die
Notaufnahme für Orientierung

☞ Erste Hilfe für Vertrauen:

- Klarheit statt Chaos
- Emotion statt Fachjargon
- Fakten statt Floskeln
- Orientierung statt Überforderung



Vertrauen schaffen (Weg 1 & 2)

Konkrete To Do's auf der Website



UX-Prüfung (Selbsttest)

- Kontakt oder OPAN-Link in 1 Klick auffindbar?
- Verwenden von klarer, beruhigende Sprache: „Wir helfen, wenn Pflege plötzlich nötig wird.“



Glaubwürdigkeit erhöhen

- SCEC-Siegel durch 3 harte Fakten ergänzen:
 - Zufriedenheit (%)
 - Reaktionszeit
 - Pflegevolumen
- Sie sagten – wir taten“-Box .



Messbar machen

- KPI: Bounce Rate der Kontaktseite
- KPI: Klicks auf Qualitätsseite
- KPI: Anrufe aus Google Maps

Funnel-Mitte – Sicherheit verkaufen (Weg 3 & 4)

Pflege verkauft keine Leistung – sie verkauft Entlastung

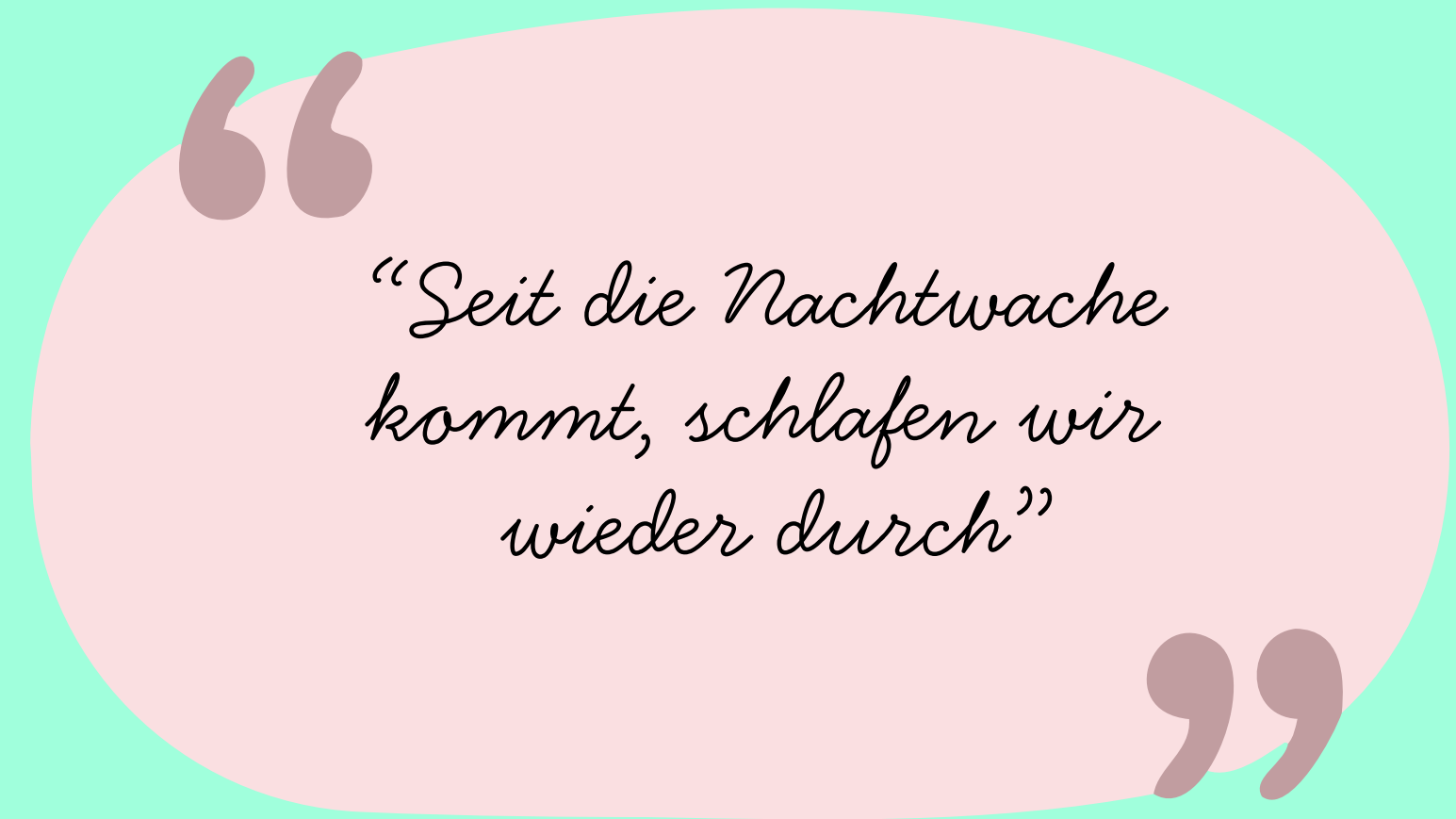
Das ist der Moment, in dem rationale Entscheidung zur emotionalen wird.



Vertrauen wächst, wenn Fachwissen berührt (Weg 3 & 4)

Fachwissen überzeugt.
Geschichten berühren.

Zeigen Sie, **was** Sie können, und
erzählen Sie, **warum** Sie es tun.
So wird Pflegequalität nicht nur
erklärt, sondern spürbar.



Human-Centric Storytelling – Der emotionale ROI
Fachkompetenz sichtbar machen – Menschlichkeit erlebbar machen.

Sicherheit verkaufen (Weg 3 & 4)



Expertise sichtbar machen

- Portraits Ihrer Fachkräfte: „Darum arbeite ich hier.“
- Fachthemen-Webinare oder Live-Talks („Demenzprävention in der Praxis“).
- Fachpersonen als digitale Human Authority auf LinkedIn oder der Website nutzen.

KPI: Lead-Conversion Rate



Emotionale Wirkung erzählen

- Erzählen Sie **Qualitätsgeschichten** aus dem Alltag.
- Zitate oder Szenen: „Seit die Nachtwache kommt, schlafen wir wieder durch.“
- Zeigen Sie Emotionen neben den Zertifikaten – echtes Erleben schafft Nähe.

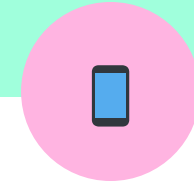
KPI: Verweildauer & Shares



Wirkung messbar machen

- Sammeln Sie Daten → visualisieren Sie Wirkung:
- Zufriedenheit %, Reaktionszeit
- Beratungs-/Kontakt-Anfragen
- Monatliche Mini-Reports für Social Media oder Newsletter.

KPI: Klickrate & Conversion



Social Media nutzen

- „Qualitätsmoment der Woche“: Micro-Story mit Foto oder Reel.
- „Frau K. wollte nicht mehr essen. Heute frühstücken sie wieder gemeinsam.“
- „Behind the Expertise“: Pflegeprofis erzählen, was sie antreibt.
- „Pflegewissen to go“: Fachwissen leicht erklärt („5 Tipps für Angehörige“).

KPI: Engagement & Reichweite

Sicherheit verkaufen (Weg 3 & 4)

Expertise zeigt, **was** Sie tun.
Geschichten zeigen, **warum** Sie es tun.
Kennzahlen zeigen, **dass** Sie es tun.
Und Social Media macht es **erlebbar**.

Funnel-Bottom – Loyalität sichern (Weg 5)

Ihre Loyalität ist Ihr
härtester Qualitätsbeweis.

Am Ende zählt nicht nur, wer Sie gewinnt, sondern wer bleibt.



Loyalität sichern (Weg 5)

Stabile Teams stabilisieren die
Pflegequalität.

„Vertraute Gesichter schaffen Vertrauen,
für Klient:innen und im Team.“
– Pflegefachkraft, Teamleitung



Loyalität sichern (Weg 5)



Mitarbeitende sichtbar machen

- Team-Stories: „Warum ich bleibe.“
- Jubiläen & Langjährige sichtbar machen (z. B. 10 Jahre – 10 Gesichter).

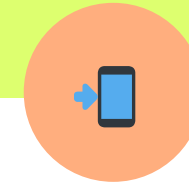
KPI: Mitarbeiterbindung, Bewerbungen aus Social Media.



Teamstabilität messen & feiern

- KPI: Fluktuationsrate & FTE-Beständigkeit.
- Kennzahlen aktiv zeigen: „15 Mitarbeitende seit 10 Jahren im Team.“

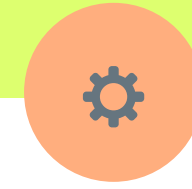
KPI: Team-Verweildauer, Zufriedenheit.



Recruiting = Marketing

- TikTok- oder LinkedIn-Clips: junge Fachkräfte erzählen, was sie motiviert.
- Kultur zeigen, nicht Stellenanzeigen.

KPI: Time-to-Hire, Bewerbungsqualität.



Digitale Effizienz steigern

- Chatbots / FAQ entlasten Administration.
- KPI: % der Zeit, die wieder für Pflege frei wird.
- KI oder Automatisierung schafft keine Distanz – sie schafft Zeit für Nähe

KPI: Administrationszeit – Reduktion in %.

Vom Zertifikat zur Wirkung

Zertifikate beweisen Qualität. Kommunikation lässt sie erleben.

Fazit: Vom Zertifikat zur Wirkung

Ihre nächsten Schritte:

Lead-Management: Wie schnell findet man Hilfe auf Ihrer Website?

Vertrauensbeweis: Kommunizieren Sie Kapazitäten, Reaktionszeiten, Stabilität.

Emotionale Wirkung: Erzählen Sie wöchentlich eine Qualitätsgeschichte.

Retention-Strategie: Machen Sie Ihr Team sichtbar – Ihr härtester KPI.

**Pflegequalität beginnt dort,
wo Kommunikation
Vertrauen schafft.**



Machen Sie das
Unsichtbare sichtbar –
digital, menschlich,
glaubwürdig.