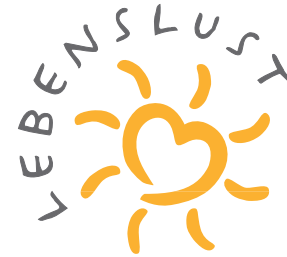


Lebenslust



Miteinander. F r Mensche

Soziales Netzwerk für den Landkreis Garmisch-Partenkirchen

- o Das Kommunikationskonzept
zum Kooperationsmodell

(Stand April 2002)

Die Situation:

Die Altenhilfe im Oberland wird:

- von unterschiedlichen Trägern (Diakonie, Caritas, Private etc.)
- mit unterschiedlichen Dienstleistungen (ambulant, stationär etc.)
- durch unterschiedliche Personen (Haupt- und Ehrenamtliche, Fachleute und Laien etc.)



betrieben.

Die Konsequenz:

1. Altenhilfe-Angebote entstehen nebeneinander und nicht miteinander.
2. Die Träger arbeiten isoliert, d.h. sie müssen mehr Teilleistungen (für relativ wenige Personen) erbringen als es eigentlich wirtschaftlich ist.
3. Angebote sind für die Senioren in der Region nur „absenderbezogen“ wahrnehmbar.



Der Kern des Kooperationsmodells:

Spezielle Dienstleistungen einzelner Träger ergänzen sich zu einem vollständigen Altenhilfe-Angebot in der Region.

Das Kooperationsmodell ist damit

- Entlastung für den jeweiligen Träger
- Zugewinn an „Image“
- zentrale, umfassende Orientierungshilfe für die Senioren.
- Identifikation und Motivation für Mitarbeitende



Betriebswirtschaftliche Vorteile:

- Konzentration auf die jeweilige Kernkompetenz des Trägers
- kein ruinöser Wettbewerb in Full-Service Segmenten
- einfacher Zugriff auf die Einzel-Angebote der Träger auf Grund eines transparenten Gesamtangebots.



Die „Marke“ zum Kooperationsmodell:

Während die Träger Markenzeichen mit ausgeprägten Traditionen und sozialem Selbstverständnis haben, soll das Markenzeichen des Kooperationsmodells (inklusive Kompetenzaussage) folgendes beinhalten:



- o zentralen Nutzenaspekt (= Kernkompetenz)
- o Zielgruppe
- o Netzwerkcharakter
- o Güte/Qualitätssiegel
- o christlich/ethische Motivation
- o regionale Begrenzung
- o Kommunikationsfähigkeit (Typik, Merkfähigkeit, Alleinstellung, etc.)

Das Markenzeichen/der Name des Kooperations-Modells wird in erster Linie durch den zentralen Nutzenaspekt geprägt, die weiteren Inhalte sind nachgeordnet.



Namensfindung/ Markenbildung:

„Alt sein“ als positiven Lebensabschnitt erleben
(statt: „Alt sein“ wird als eine die Lebensqualität
schmälernde Krisensituation erlebt)

Die Marke:

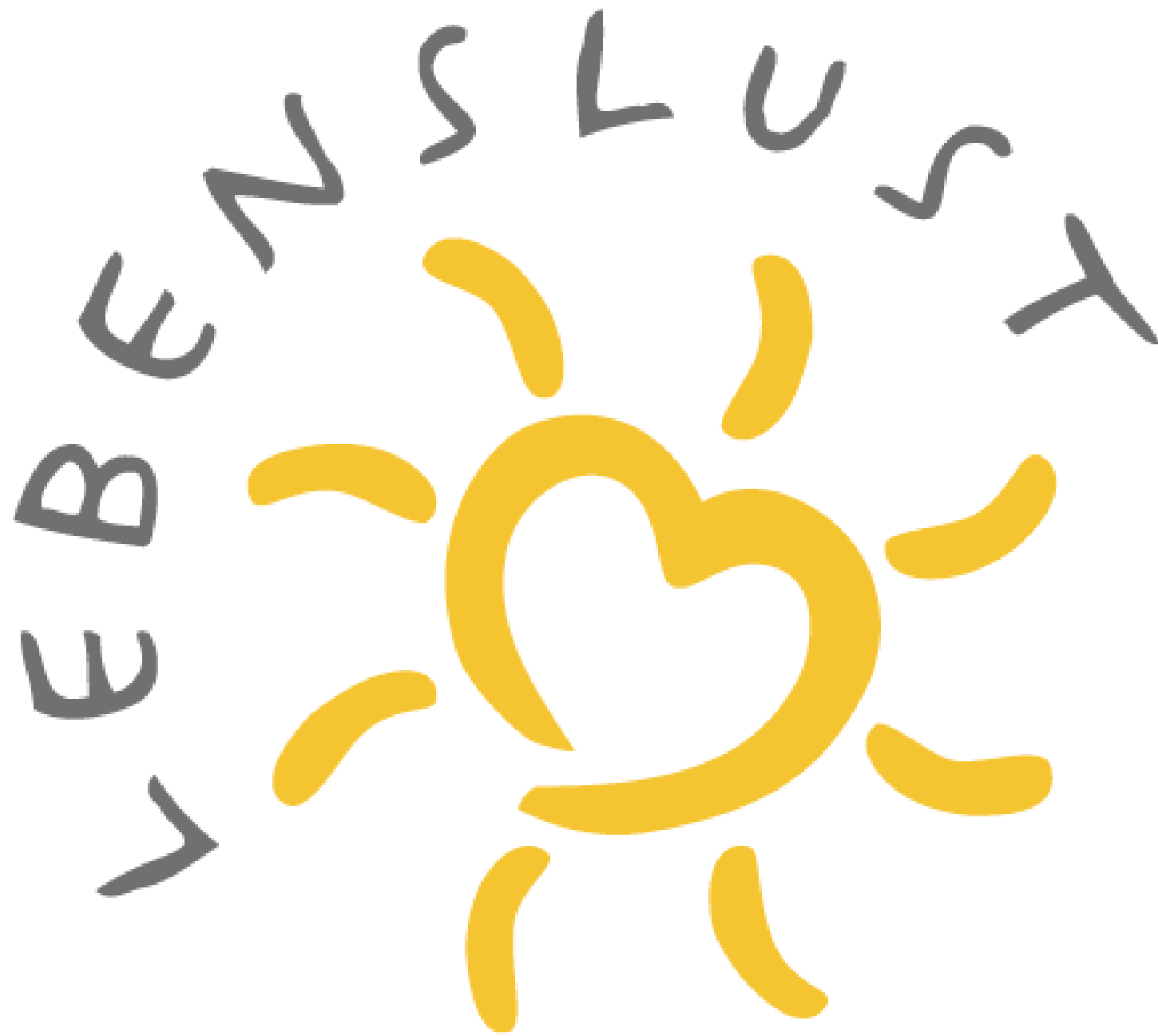
Lebenslust



Die Marke „Lebenslust“ macht Mut und eröffnet Perspektiven

- „Lebenslust“ motiviert Mitarbeitende und Ehrenamtliche, weil Lebenslust das Ergebnis ihrer erfolgreichen Arbeit ist.
- Auch Menschen mit starken Einschränkungen wollen die ihnen verbleibenden Gestaltungsmöglichkeiten mit Lebenslust ausfüllen.
- Die Eigenständigkeit des Begriffes „Lebenslust“ fördert die schnelle und breite Wahrnehmung des Markenzeichens.





Die ergänzende Kompetenzaussage:

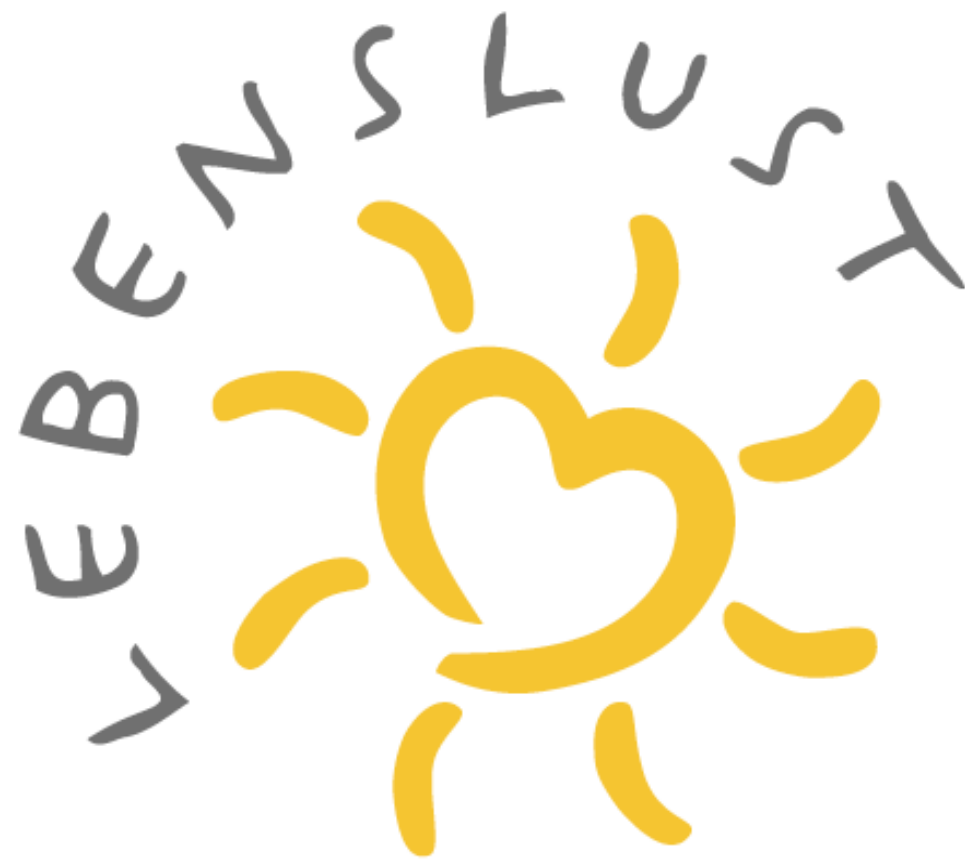
„Miteinander. Für Menschen“

Ihre Aufgabe:

- Zielgruppen ansprechen
- Leistung definieren
- Kooperationsmodell vermitteln

(Marke und Kompetenzaussage verbinden sich mit den Logos des jeweiligen Kooperationspartners)



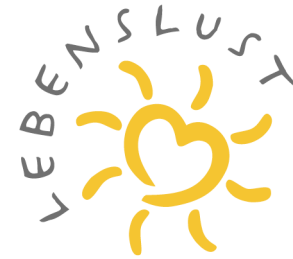


Miteinander. Für Menschen.

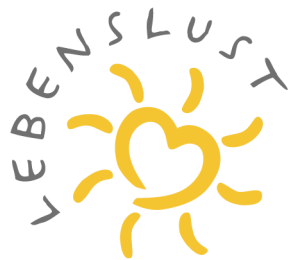
Logos



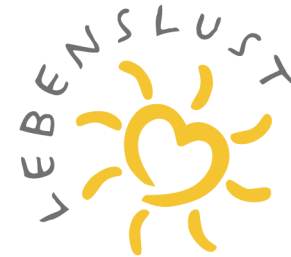
Miteinander. Für Senioren.



Miteinander. Für Alleinerziehende.



Miteinander. Für Behinderte.



Miteinander. Für Familien.



Miteinander. Für Menschen

1. Kommunikationsschwerpunkt:

Überzeugungsarbeit bei den Trägern.

Zentrale Aspekte:

- gemeinschaftliche Verantwortung vor Ort übernehmen
- Teamfähigkeit zeigen
- Kundennähe bewahren
- neue Synergien nutzen

„Wir ergänzen uns, deshalb passen wir so gut zusammen“.



2. Kommunikationsschwerpunkt:

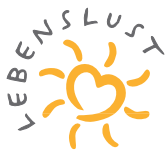
Gemeinschaftliche Vermittlungsstelle von sozialen Dienstleistungen der Kooperationspartner

zentrale Aspekte:

- professionell
- aktuell
- kompetent
- flexibel
- vollständig
- zuverlässig

Für die Kunden:

„Das richtige Angebot zur richtigen Zeit – ganz in meiner Nähe“



Kommunikationsaufgaben:

- Über zentrale Telefonnummer „Lebenslust“ breit bekannt machen.



Schlussbemerkung

Mit dem Kooperationsmodell „Lebenslust“

- etabliert sich im Landkreis Garmisch-Partenkirchen ein innovatives, zukunftsweisendes Netzwerk für soziale Dienstleistungen
- können die beteiligten Träger der Einrichtungen einen Imagezuwachs bei gleichzeitiger Entlastung (Konzentration auf die Kernkompetenz) erwarten
- werden die Klienten den optimierten Zugriff auf die Angebote durch breite Nutzung honorieren

