



HERZENSSACHE GGM BH · AKTE HZS-2026

Der verschwundene Ruf

REGIEBUCH FÜR DIE MODERATION

Ein Ermittlungsspiel über Social-Media-Strategie für ambulante Pflegedienste. Vier Stationen, fünf Stunden, 6 bis 12 Teilnehmende.

Dieses Heft enthält alles, was Sie zur Durchführung brauchen:
Ablauf, Materiallisten, Regieanweisungen, die Lösungen und die
Fallstricke.

Worum es wirklich geht

Der Workshop sieht aus wie ein Krimi und ist in Wahrheit eine Diagnoseübung. Die Teilnehmenden untersuchen einen fiktiven Pflegedienst, der online unsichtbar geworden ist – und lernen dabei, dieselbe Untersuchung an ihrem eigenen Betrieb durchzuführen.

DIE EINE ERKENNTNIS

Ohne Ziel und ohne Messung bringt Reichweite nichts. Alles im Material ist darauf gebaut. Wenn die Gruppe am Ende des Tages nur diesen einen Satz mitnimmt, war der Workshop erfolgreich.

DIE VIER BETRIEBE UND WAS SIE BEWEISEN

BETRIEB	WAS ER ZEIGT
Herzenssache	Hat den Rohstoff, aber kein System. Ein einziger Beitrag hat funktioniert – und die Anfragen darunter blieben unbeantwortet.
CareNow	Hat das System, aber kein Ziel. Regelmäßig, professionell, 1.412 Follower – und beantwortet keine einzige Frage.
PflegeNah	Hat beides. Eine Zielgruppe, wiederkehrende Formate, Antwort auf jeden Kommentar. Bekommt Bewerbungen.
Pflege mit Herz	Hat beides. Klare Nische, erklärende Inhalte – und wird deshalb weitergereicht.
Sonnenschein	Der Spiegel. Ähneln Herzenssache am meisten. Rein negatives Lernmaterial.

DER WICHTIGSTE DENKFEHLER, DEN SIE AUFLÖSEN MÜSSEN

Margot glaubt, CareNow nehme ihr die Klient:innen weg, *weil die ständig auf Instagram sind*. Das ist falsch – und die Gruppe soll es selbst widerlegen.

CareNow gewinnt über das **Angebot**: Termin in 24 Stunden, App-Buchung, niedriger Preis. Zwei Kommentare im Profil belegen das wörtlich.

Aber: Herzenssache hat ein zweites Problem, gegen das Social Media sehr wohl hilft – drei unbesetzte Stellen, keine Website seit 2018, vier von sechs Bewerber:innen abgesprungen. **Margot irrt sich in der Diagnose, nicht in der Therapie.**

Fünf Stunden im Überblick

ZEIT	WAS	WER FÜHRT
0:00 - 0:20	Begrüßung & Margots Video	Moderation
0:20 - 0:40	Empfang: Tobias, Rollen, Namensschilder, Regeln	Audio + Gruppe
0:40 - 1:35	Station 1 · Margots Büro	Gruppe
1:35 - 2:20	Station 2 · Die Zeug:innen	Audio + Gruppe
2:20 - 2:50	Mittagspause	—
2:50 - 3:50	Station 3 · Die Konkurrenz	Gruppe, 3 Schritte
3:50 - 4:35	Station 4 · Das Strategiehaus	Gruppe
4:35 - 5:00	Rückblick & Transfer	Moderation

DAS WICHTIGSTE ZUR ZEITSTEUERUNG

Sie steuern das Tempo über Nadjas Post. Die Briefumschläge kommen nicht automatisch – Sie bringen sie herein, wenn die Gruppe so weit ist. Bis dahin gilt: „Die Post ist noch nicht da.“

Das ist das einzige Steuerungsmittel im Spiel, und es ist stark. Nutzen Sie es, wenn eine Gruppe zu schnell fertig sein will – meistens hat sie dann etwas übersehen.

WANN WELCHER BRIEF HEREINKOMMT

BRIEF	WIRD ÜBERGEBEN, WENN ...
Brief 1	... die Wand steht: alle Fundstücke sind gruppiert. Nicht früher – die Überschriften würden das Sortieren vorwegnehmen.
Brief 2	... Zwischenbericht 1 in der Ablage liegt.
Brief 3	... der WARUM-Satz steht und vorgelesen wurde.
Brief 4	... Zwischenbericht 2 abgegeben ist.

Was Sie drucken und wie Sie sortieren

DRUCKLISTE

MATERIAL	FORMAT	ANZAHL
Rollenkarten	A3, duplex	1×
Karten Station 1 bis 4	A3, duplex	je 1×
Namensschilder	A3	1×
Regelkarten	A3	1×
Strategie-Bausteine	A3	1×
Lückenkarten	A3	1×
Startblatt	A4, duplex	pro Person
Nadjas Briefe 1-4 + Aufkleber	A4	1×
Zwischenbericht 1 und 2, WARUM-Blatt	A4	je 1-2×
Vier Profile	A3	je 1×
Analyse-Raster (Klappbogen)	A3 quer	je 2 Seiten pro Profil
Persona-Sortierbogen	A3 quer	1×
Stationsschilder	A4 quer	1× (6 Seiten)
Wandschild, Tischschild Margot	A3 / A4 quer	je 1×
Indizien für Margots Büro	A4	je 1×

SORTIEREN NACH GRUPPENGROSSE - DIE EINZIGE REGEL

Auf jeder Stationskarte steht unten eine Marke:

- **Immer austeilen** – das sind die sechs Auftragskarten. Die gehen *immer* raus, egal wie viele Leute da sind.
- **Zusatz 7 bis Zusatz 12** – das sind die Wissenskarten. Bei *N* Personen teilen Sie die Zusatzkarten 7 bis *N* aus.

Beispiel bei 9 Personen: sechs Auftragskarten plus Zusatz 7, 8 und 9. Der Rest bleibt im Stapel.

Bei **weniger als sechs** Personen: keine Zusatzkarten, und einzelne Personen übernehmen zwei Aufträge.

Rollenkarten tragen eine Nummer von 01 bis 12. Bei *N* Personen nehmen Sie **Rolle 01 bis N** – die Reihenfolge ist nach Wichtigkeit sortiert. Rolle 01 bis 04 tragen unverzichtbare Funktionen und müssen besetzt sein.

AUFBAU DER RÄUME

Empfang: Tischchen, Stationsschild, die Startumschläge.

Margots Büro: Tischschild, die fünf Indizien verteilt (nicht gestapelt), Telefon mit QR-Code, brauner Umschlag mit „Posteingang“-Aufkleber. Eine freie Wand mit dem Wandschild.

Schwarzes Brett: die vier Profile nebeneinander, Klappbögen und Persona-Karten bereitlegen – aber **verdeckt**, sie kommen einzeln.

Besprechungsraum: Strategiehaus an der Wand, sechs Felder beschriftet.

Margots Büro

Ziel: Die Gruppe stellt fest, was Herzenssache über Social Media entschieden hat – und vor allem, was *nicht*. Sie sollen keine Strategie entwickeln, sondern eine Aktenlage aufnehmen.

ABLAUF

1. Die Mutmacher:in liest Margots Notiz und spielt Nadjas Sprachnachricht ab.
2. Freie Ermittlung. Alle Fundstücke werden vorgelesen (Geschichtenerzähler:in).
3. Die Gruppe gruppiert die Fundstücke an der Wand – nach eigener Logik.
4. **Jetzt** bringen Sie Brief 1 mit den sechs Bausteinkarten und den Lückenkarten.
5. Bausteine als Überschriften hängen, Zwischenbericht 1 ausfüllen.

DER GRÖSSTE FALLSTRICK – UNBEDINGT LESEN

Ihre Teilnehmenden sind Fachleute. Sie *wissen* die Antworten. Deshalb ist der Drang enorm, die Bausteine mit eigenem Wissen zu füllen statt mit Funden aus dem Büro – und am Ende steht überall „entschieden“.

Die Gegenmaßnahme steht im Material: Unter jede Überschrift gehört ein *Dokument*, kein beschriebener Zettel. Der Zwischenbericht fragt nach dem Dokument, nicht nach der Einschätzung.

Wenn Sie merken, dass die Gruppe frei formuliert, fragen Sie nur: „*Welches Dokument hängt darunter?*“ Mehr nicht. Nicht erklären – fragen.

DIE LÖSUNG: WAS TATSÄCHLICH BELEGBAR IST

BAUSTEIN	BELEG	BEFUND
WER	Organigramm, Ressourcentabelle, Dienstplan	belegt
WOMIT	Ressourcentabelle: 0 €, 10-15 Min.	belegt
WO	Facebook-Statistik, Nachricht von Lisa	belegt
FÜR WEN	nur Altersverteilung der Follower	strittig
ERFOLG	—	LÜCKE
WARUM	—	LÜCKE

Bei FÜR WEN wird es Streit geben: Die Statistik zeigt, wen Herzenssache *erreicht*, nicht wen sie *erreichen will*. Beides ist vertretbar – lassen Sie die Gruppe streiten, das ist der Lerneffekt.

Die Zeug:innen

Ziel: Das WARUM. Die Gruppe formuliert in einem Satz, wofür Herzenssache steht. Dieser Satz trägt den ganzen Rest des Tages.

ABLAUF

1. Brief 2 übergeben. Karten für Station 2 werden geöffnet.
2. Alle fünf Aussagen abspielen – **am Stück, ohne Pause zum Diskutieren**. Jede Person achtet nur auf ihren Hörschwerpunkt.
3. Zusammentragen: Was hat jede Person notiert?
4. WARUM-Blatt ausfüllen, Satz formulieren, laut vorlesen.

DER MOMENT, AUF DEN ALLES HINAUSLÄUFT

In Margots Aussage kommt Herr Kaminski vor: Sie hat eine Stunde mit ihm geredet und kam zwanzig Minuten zu spät zum nächsten Termin. Genau dieser Beitrag steht im Facebook-Feed – mit 89 Reaktionen, 23 Kommentaren und zwei konkreten Anfragen darunter, die nie beantwortet wurden.

Wenn die Gruppe diese Verbindung selbst herstellt, haben Sie den besten Moment des Tages. Wenn nicht: nicht auflösen. Sie kommen in Station 3 von allein darauf, wenn sie das Herzenssache-Profil neben die anderen hängen.

DER SATZ MUSS DEN CARENOW-TEST BESTEHEN

Auf dem WARUM-Blatt steht die Prüfung: „CareNow“ an den Anfang setzen. Wenn der Satz dann immer noch stimmen könnte, ist es kein WARUM.

Typische Fehlversuche: „... der Menschen in den Mittelpunkt stellt“, „... der gute Pflege macht“, „... der für seine Klienten da ist“. Alle bestehen den Test nicht. Lassen Sie die Gruppe es selbst merken – sagen Sie nur: „Setzen Sie mal CareNow davor.“

Was funktioniert, ist immer etwas mit Zeit, Bleiben oder Kennen: der Dienst, bei dem dieselbe Person kommt. Der sich die Zeit nimmt, die nicht abgerechnet wird.

Die Konkurrenz

Ziel: Zielgruppe und Plattform – hergeleitet, nicht geraten.

DIE REIHENFOLGE IST DER LERNINHALT

Fast jede Gruppe will zuerst die Plattform wählen, weil das die konkreteste Entscheidung zu sein scheint. Genau das ist der Fehler, den der Workshop korrigiert.

Geben Sie die drei Schritte einzeln aus. Der Persona-Bogen kommt erst, wenn die Raster fertig sind. Die Plattformfrage kommt erst, wenn die Personas sortiert sind. So kann niemand vorgreifen.

DIE DREI SCHRITTE

1. **Profile lesen.** Vier Profile, vier Klappbögen. Erst ausfüllen, dann aufklappen. Noch keine Entscheidung für Herzenssache.
2. **Personas sortieren.** Acht Personen auf drei Stapel: passt – unsicher – passt nicht. Bei jedem *laut begründen*. Maßstab ist der WARUM-Satz, der oben auf dem Bogen noch einmal hingeschrieben wird.
3. **Plattform wählen.** Erst jetzt. Zwischenbericht 2 ausfüllen.

WAS BEI DEN PERSONAS PASSIEREN SOLL

Zwei Personen sind Fallen: **Jonas Hoffmann** (Gesundheitstipps, kein Pflegebezug) und **Marie Weber** (Studentin, sucht Prüfungstipps). Beide wirken sympathisch und passen zu keinem WARUM, das mit Verlässlichkeit zu tun hat.

Sophie Lehmann ist der Schlüssel: Pflegefachkraft, sucht einen Arbeitgeber mit Zeit für Klienten. Genau die Person, die Herzenssache dringend braucht – und sie hat sich im CareNow-Profil bereits beworben. Wenn das jemand bemerkt, unbedingt aufgreifen.

Wenn ein Stapel „passt nicht“ leer bleibt, hat die Gruppe nicht entschieden. Fragen Sie: „Für wen schreiben Sie also **nicht?**“

DIE AUFLÖSUNG ZU CARENOW

Zwei Kommentare im CareNow-Profil verraten den echten Wechselgrund: „Ging einfach schneller als beim alten Dienst“ und „nach drei Tagen einen Termin statt sechs Wochen“.

Nicht Instagram gewinnt die Kund:innen, sondern das Angebot. Das ist die Antwort auf Nadjas Frage im Zwischenbericht 2.

Das Strategiehaus

Ziel: Sechs Felder, keines leer. Drei sind aus den Stationen 2 und 3 schon beantwortet und werden nur übertragen und geprüft. Drei sind neu – und es sind genau die, die in Margots Büro eine Lücke hatten.

FELD	WOHER	ZUSTÄNDIGE ROLLEN
WARUM	Station 2, wird übertragen	Visionär:in, Brückenbauer:in
FÜR WEN	Station 3, wird geprüft	Menschenkenner:in, Geschichtenerzähler:in
WO	Station 3, wird geprüft	Außenseiter:in, Mutmacher:in
WER	neu	Bodenständige:r
WOMIT	neu	Detailverliebte:r, Beweisführer:in
ERFOLG	neu	Skeptiker:in, Strukturierte:r

WO GRUPPEN AUSWEICHEN

WER: „Das machen wir im Team.“ – Kein Name, keine Zuständigkeit. Verlangen Sie einen Namen und einen Wochentag.

WOMIT: Hier wird gewünscht statt gerechnet. Die Beweisführer:in fragt: Woher wissen wir das?

ERFOLG: Die schwerste Stelle. Fast alle schreiben „mehr Reichweite“.

Der entscheidende Hinweis: Wenn Erfolg als Followerzahl definiert wird, verliert Herzenssache gegen CareNow für immer. Wenn Erfolg zwei Bewerbungen im Quartal sind, ist es gewinnbar. *Die Definition von Erfolg ist die halbe Strategie.*

RÜCKBLICK · 25 MINUTEN

Jetzt geht es nicht mehr um Herzenssache. Die Übersetzer:in eröffnet.

- Welches Feld ist bei Ihnen im Betrieb genauso leer wie bei Herzenssache?
- Margot glaubte, CareNow gewinne wegen Instagram. Welchen ähnlichen Irrtum haben Sie über Ihren Wettbewerb?
- Herzenssache hatte einen Beitrag, der funktioniert hat – und hat die Anfragen darunter nicht beantwortet. Was ist Ihr Kaminski-Beitrag?
- Ein Schritt für nächste Woche. Nicht der größte – der erste.

DER SCHLUSSSATZ

Wenn Sie einen Satz zum Mitnehmen brauchen: *„Social Media macht einen guten Betrieb sichtbar. Einen schlechten macht es schneller sichtbar schlecht. Und ohne Ziel macht es gar nichts.“*

Kanon - was feststeht

PERSONEN

Margot Feldmann	Geschäftsführerin, seit Gründung. Plant in 5-7 Jahren die Übergabe, ohne Plan.
Nadja Neumann	Externe Beraterin, Neumann Beratung Magdeburg. Schreibt die vier Briefe. Kommt nie persönlich vor.
Tobias	Empfang. Spricht die Begrüßung.
Kevin Brandt	Pflegefachkraft, hat Social Media nebenbei gemacht. Das Schuhfoto stammt von ihm.
Sandra Brinkmann	Pflegefachkraft, 8 Jahre im Team.
Yucca	Auszubildende, 2. Lehrjahr.
Doris Schreiber	Angehörige, Vater wird betreut.
Herr Kaminski	Klient. Kommt nur in Margots Aussage und im Facebook-Beitrag vor.

BETRIEB

- **Herzenssache gGmbH** - immer zwei S, immer gGmbH (gemeinnützig).
- Halberstadt, 22 Mitarbeitende, 45 Klient:innen, 3 offene Stellen seit 6 Monaten.
- Facebook-Seite mit 12 Abonnent:innen. Kein Instagram.
- Website seit 2018 nicht überarbeitet.

ZWEI OFFENE PUNKTE - BITTE VOR DEM NÄCHSTEN LAUF KLÄREN

Gründungsjahr: Der Steckbrief sagt 2010, Margots Video sagt „14 Jahre am Markt“ (also 2012). Eines von beiden muss angepasst werden.

Audio: In einer Aufnahme sagt Margot „Heim“ - Herzenssache ist ein ambulanter Dienst, kein Heim. Neu einsprechen.

BEWUSST VERWORFEN - BITTE NICHT WIEDER EINBAUEN

- Buchstaben, die „STRATEGIE“ ergeben.
- Nummerierte Kartenpaare (funktioniert bei variabler Gruppengröße nicht).
- Beschuldigender Ton in Nadjas Briefen gegenüber Margot oder Kevin.
- „Die Karte liegt auf dem Tisch“ als Verteilungsmethode - jede Karte gehört einer Person.
- Balken mit Formatnamen auf den Profilrastern - die Teilnehmenden sollen die Formate selbst erkennen.