WEBETWEEN · Brand Audit · Beispiel

# Rheinlicht Pflege

Visuelles Erscheinungsbild · Brand Voice · Digitale Präsenz · Differenzierung

UNTERNEHMEN
**Rheinlicht Pflege (fiktiv)**

BEISPIEL-DOMAIN
**rheinlicht-pflege.example**

STAND
**18.10.2026**

BRANCHE
**Ambulante Pflege · Köln**

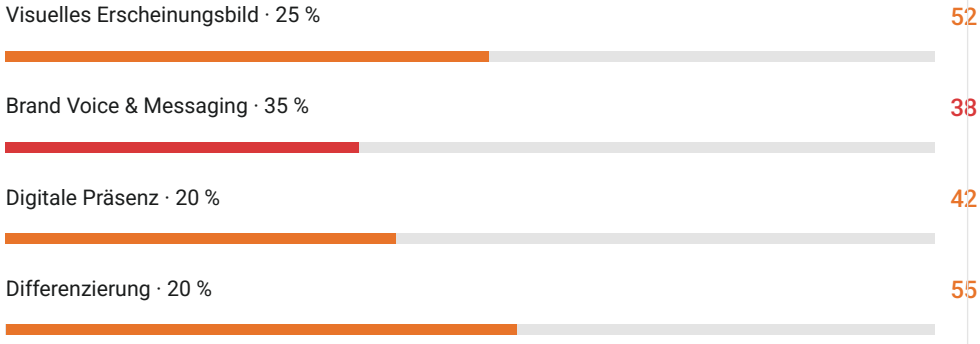
Fiktives Beispiel: Unternehmen, Mitbewerber, Befunde und sämtliche Kennzahlen sind frei erfunden. Keine echte Website-Prüfung oder Semrush-Abfrage.

**Rheinlicht verspricht persönliche Pflege, spricht aber wie ein Verwaltungskatalog und zeigt keinen Menschen, der dieses Versprechen trägt.**

46

Brand-Score · Beispiel

Deutlicher Handlungsbedarf




Illustrative Bewertung, keine Messung: 0–40 kritisch, 41–60 schwach, 61–80 solide, 81–100 stark. Die Einzelwerte veranschaulichen die beschriebenen Befunde.

01

ÜBERBLICK

# Executive Summary

Der Markenauftritt hat einen klaren Widerspruch: Die Nähe zum Menschen ist das zentrale Versprechen, im angenommenen Auftritt dominiert jedoch die Organisation. Ein abstraktes Flurbild, Gesetzesnummern und allgemeine Qualitätswörter machen persönliche Unterstützung nicht erfahrbar. Die angebotenen Leistungen sind relevanter und konkreter als die Sprache, mit der sie vorgestellt werden.

Wir empfehlen keine künstliche Zuspitzung auf „den besten Pflegedienst“. Rheinlicht braucht zunächst eine verständliche Position: ambulante Pflege in Köln, nachvollziehbare Hilfe zu Hause und benannte Ansprechpartner. Ein tatsächlich belegbarer Unterschied kann darüber hinaus sichtbar werden; er darf nicht aus der Gestaltung heraus erfunden werden.

| Bereich | Stärke im Szenario | Lücke | Konsequenz |
|---|---|---|---|
| Angebot | Konkrete Pflegeleistungen | Im Einstieg kaum sichtbar | Angebot statt Qualitätsfloskel |
| Sprache | Gute Erklärung der Behandlungspflege | Wechsel zwischen Fachsprache und Werbeton | Eine verständliche Stimme |
| Identität | Lesbare Wortmarke | Uneinheitliche Anwendung | Wenige verbindliche Markenregeln |
| Vertrauen | Fachliche Ansprechpartner denkbar | Keine öffentlich belegten Namen | Nachweise vom Kunden einholen |

## Wer hier eine Antwort sucht

- Angehörige organisieren erstmals Hilfe: „Was können Sie übernehmen, und wen rufe ich an?“ Der Einstieg muss Orientierung geben.
- Menschen suchen Versorgung nach einem Krankenhausaufenthalt: „Welche Unterstützung ist zu Hause möglich?“ Voraussetzungen gehören zur passenden Leistung.
- Pflegende Angehörige suchen Entlastung: „Muss ich jetzt alles alleine schaffen?“ Das tatsächlich angebotene Unterstützungsangebot muss verständlich sein.

Diese Situationen sind für das Beispiel festgelegt, keine erhobenen Zielgruppendaten. In einer echten Analyse haben die Zielgruppen und Use Cases aus Briefing und Onboarding Vorrang.

02

DESIGN & IDENTITÄT

# Visuelles Erscheinungsbild

### Die Wortmarke ist lesbar, die Anwendung uneinheitlich

MITTEL

Die angenommene Wortmarke „Rheinlicht Pflege“ lässt sich gut lesen. Auf der Website steht sie mit Unterzeile, auf dem Kontaktblatt ohne Unterzeile und im Social-Profil in einer älteren Variante.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispielvarianten: „Rheinlicht Pflege“ / „Rheinlicht – wir pflegen“ / alte Bildmarke

Wiedererkennung entsteht durch konsequente Anwendung, nicht durch möglichst viele Varianten. Hier ist keine komplett neue Marke nötig, sondern eine klare Regel.

Empfehlung: Hauptversion, kleine Version und zulässige Hintergründe festlegen. Originaldateien zentral bereitstellen und veraltete Varianten ersetzen.

### Farben haben noch keine feste Aufgabe

MITTEL

Im Szenario wechseln Petrol und Grün als Knopffarbe. Überschriften sind teils grau, teils petrol; ein heller Grünton wird auch für kleine Schrift verwendet.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispielpalette: Petrol #245E68 · Grün #76A58B · Hellgrau #F2F5F4 · Text #243238

Die Palette selbst ist nicht das Problem. Unterschiedliche Anwendungen schwächen die Orientierung, und helle Schrift kann auf hellem Grund unlesbar werden.

Empfehlung: Eine Hauptfarbe für zentrale Kontaktaktionen, eine ergänzende Farbe und feste Textkontraste definieren. Die finale Kombination mit tatsächlichen Kontrastmessungen prüfen.

| Farbrolle · Beispiel | Wert | Anwendung |
|---|---|---|
| Primärfarbe | #245E68 | Zentrale Kontaktaktionen und markante Akzente |
| Ergänzung | #76A58B | Flächen und unterstützende Details, nicht ungeprüft kleine Schrift |
| Hintergrund | #F2F5F4 | Ruhige Gliederung |
| Text | #243238 | Gut lesbarer Fließtext auf heller Fläche |

### Die Bildwelt belegt keine persönliche Nähe

HOCH

Das Einstiegsbild zeigt einen menschenleeren Flur. Weitere Motive wechseln zwischen Gerätefotos und stark unterschiedlichen Pflegebildern. Es gibt kein benanntes Team.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispielbestand: Flur im Einstieg · 3 unterschiedliche Bildstile · keine Teamzuordnung

Entscheidend ist nicht, ob Bilder gekauft oder selbst fotografiert wurden. Hier fehlen ein einheitlicher Stil und ein nachvollziehbarer Bezug zum versprochenen persönlichen Kontakt.

Empfehlung: Eine konsistente Bildwelt mit passenden Arbeitssituationen entwickeln. Echte Ansprechpartner zeigen, sobald Material und Einwilligungen vorliegen. Gute bestehende Motive behalten; keine pauschale Abwertung von Stockmaterial.

### Texte haben Größe, aber kaum Hierarchie

MITTEL

Auf der Leistungsseite sind neun Textblöcke ähnlich gesetzt. Kleine Zwischenüberschriften und geringe Abstände lassen das Angebot wie einen einzigen langen Absatz wirken.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispiel: 9 gleichartige Leistungsblöcke · Fließtext und Untertitel nahezu gleich gewichtet

Der Besucher muss selbst sortieren, was wichtig ist. Lesbarkeit ist Teil der Markenwirkung: Ein erklärungsbedürftiges Angebot sollte leicht erfassbar sein.

Empfehlung: Klare Überschriften, kurze Einleitungen und gut getrennte Leistungsabschnitte verwenden. Schriftgrößen und Abstände auf Handy und großem Bildschirm überprüfen.

### Ein ruhiger Grundauftritt ist vorhanden

STÄRKE

Die fiktive Website vermeidet blinkende Werbung und konkurrierende Aktionsbanner. Die Wortmarke lässt sich auf hellen Flächen gut erkennen.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispiel: kein Aktionsslider · gut lesbarer Markenname

Diese Ruhe passt zu einem sensiblen Angebot. Sie wird stärker, wenn Inhalte und Bilder darin klare Aufgaben bekommen.

Empfehlung: Den ruhigen Charakter erhalten. Nicht mit dekorativen Effekten überladen, sondern Orientierung, Lesbarkeit und persönliche Belege verbessern.

03

SPRACHE & POSITIONIERUNG

# Brand Voice & Messaging

### Der Claim könnte jeder Organisation gehören

KRITISCH

„Qualität, Kompetenz und Vertrauen“ nennt erwünschte Eigenschaften, erklärt aber weder Angebot noch Ort oder einen nachgewiesenen Unterschied.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Startseite: „Qualität, Kompetenz und Vertrauen“

Der Claim klingt positiv und bleibt trotzdem austauschbar. Ein konkretes Angebot ist glaubwürdiger als eine unbelegte Überlegenheitsbehauptung.

Empfehlung: Mit Leistung und Ort beginnen. Persönliche Begleitung nur so beschreiben, wie sie tatsächlich organisiert ist; feste Ansprechpartner nicht ohne Bestätigung versprechen.

**Ist · Beispiel**

Qualität, Kompetenz und Vertrauen.

**Soll · Textvorschlag**

Ambulante Pflege in Köln. Wir unterstützen Sie bei der Pflege zu Hause und erklären, welche Hilfe für Ihre Situation möglich ist.

### Drei Tonlagen verhindern eine erkennbare Stimme

HOCH

Die Startseite spricht emotional, die Leistungstexte verwenden überwiegend Rechtsbegriffe und die Karriereseite duzt plötzlich auch im allgemeinen Kontaktbereich.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispiel: „Ein Herz für Menschen“ / „Leistungen nach § 37 SGB V“ / „Meld dich bei uns!“

Unterschiedliche Zielgruppen dürfen unterschiedlich angesprochen werden. Innerhalb des Kundenwegs sollte die Sprache aber verständlich und konsistent bleiben.

Empfehlung: Im Pflegeangebot sachlich, warm und in Sie-Form schreiben. Gesetzesgrundlagen ergänzend erklären. Den Recruiting-Bereich klar vom Kundenkontakt trennen.

### Ein Knopf sagt nicht, welcher Schritt folgt

HOCH

Sieben Knöpfe tragen im Szenario den Text „Mehr erfahren“. Der einzige Kontaktknopf lautet ebenfalls allgemein „Kontakt“.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispiel: 7 × „Mehr erfahren“ · „Kontakt“ ohne Erklärung

Der Besucher kann nicht unterscheiden, ob er einen Text öffnet, eine Anfrage sendet oder einen Rückruf anfordert. Konkrete Beschriftungen machen den Weg verständlicher.

Empfehlung: Knöpfe nach dem Ziel benennen. Eine Rückrufoption nur anbieten, wenn sie tatsächlich bearbeitet wird. Keine Antwortzeit erfinden.

**Ist · Beispiel**

Mehr erfahren / Kontakt

**Soll · Textvorschlag**

Behandlungspflege kennenlernen / Pflege anfragen / Rückruf anfragen

### Die beste vorhandene Sprache ist bereits konkret

STÄRKE

Der Behandlungspflege-Text nennt Medikamentengabe und Wundversorgung, statt bloß „umfangreiche Leistungen“ zu versprechen.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispielzitat: „Wir unterstützen bei der verordneten Medikamentengabe und Wundversorgung.“

Dieser Satz ist verständlich und fachlich anschlussfähig. Er zeigt, wie eine konkrete Markenstimme aussehen kann.

Empfehlung: Das Prinzip auf die übrigen Leistungen übertragen: Was übernehmen wir, wann hilft es und wie entsteht der erste Kontakt? Fachlich korrekte Einschränkungen erhalten.

04

ONLINE-TOUCHPOINTS

# Digitale Präsenz

### Ein leerer Bewertungszähler ist eine Vertrauensfalle

KRITISCH

Ein unbefüllter Baustein zeigt im Beispielszenario „0 Bewertungen“. Daneben behauptet die Seite „Höchste Zufriedenheit“ ohne überprüfbare Quelle.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Footer: „0 Bewertungen“ · „Höchste Zufriedenheit“

Der sichtbare Widerspruch ist stärker als das positive Versprechen. Die Lösung ist nicht eine ausgedachte Sternezahl, sondern ein belegbarer Auftritt.

Empfehlung: Leeren Baustein und unbelegte Behauptung entfernen. Echte Bewertungen mit Quelle integrieren, sobald sie vorliegen.

### Die Kontaktperson bleibt hinter der Organisation verborgen

HOCH

Der Bereich „Über uns“ erzählt von der Unternehmensphilosophie, nennt aber niemanden, der die erste Beratung übernimmt.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Über uns: keine Namen, Funktionen oder direkte Ansprechpartner

Persönliche Unterstützung lässt sich leichter einschätzen, wenn Besucher konkrete Menschen und Zuständigkeiten sehen. Das ist besonders bei einer ersten Pflegeanfrage relevant.

Empfehlung: Namen, Funktionen und geeignete Kontaktwege vom Kunden einholen. Reale Arbeit und Qualifikationen zeigen; keine erfundenen Biografien ergänzen.

### Geteilte Links verlieren ihr Thema

MITTEL

Startseite und Leistungsseiten verwenden im Szenario denselben Vorschautitel. Eine besondere Bildvorschau für die Behandlungspflege fehlt.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispiel-Vorschau auf allen Seiten: „Rheinlicht Pflege – Startseite“

Ein Link per Nachricht sollte erkennbar zu dem Angebot führen, das gerade besprochen wird. Eine allgemeine Vorschau schwächt diesen Zusammenhang.

Empfehlung: Eigene Vorschautitel und Beschreibungen je wichtiger Seite festlegen. Google-Profil und Social-Auftritte mit realen Daten separat abgleichen.

## 05 MARKTPOSITION
## Wettbewerbsvergleich

| Kriterium | Rheinlicht | Domgarten | Alltagshafen | Konsequenz |
|---|---|---|---|---|
| Positionierung | Allgemeine Qualitätswörter | Pflege in Köln | Alltagshilfe für Angehörige | Angebot und Ort konkretisieren |
| Sprache | Wechselnde Tonlage | Sachlich | Besuchernah | Verständlich und konsistent |
| Leistungstiefe | Gute Einzeltexte | Übersichtlich | Kurz erklärt | Substanz sichtbar machen |
| Kontaktpersonen | Fehlen | Benannt | Benannt | Nachweise einholen |
| Situations-Einstiege | Fehlen | Teilweise | Deutlich | Use Cases ergänzen |

Alle Anbieter und Einträge sind fiktiv. Verglichen wird die Kommunikation, nicht die tatsächliche Pflegequalität.

### Die Chance liegt in Orientierung plus Substanz

CHANCE

Alltagshafen erklärt den Einstieg gut, bleibt bei Leistungen kurz. Domgarten ist übersichtlich, führt aber weniger über konkrete Situationen. Rheinlicht hat im Szenario brauchbare fachliche Inhalte.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispielvergleich: verständliche Einstiege und fachliche Tiefe treten selten zusammen auf

Daraus ergibt sich eine Gestaltungsrichtung, noch kein bewiesener USP. Die Kombination kann Besuchern helfen, ihre Situation einzuordnen und anschließend belastbare Informationen zu finden.

Empfehlung: Leistungsseiten und Situations-Einstiege verbinden. Die eigene Arbeitsweise nur anhand bestätigter Fakten abgrenzen; nicht bessere Pflege behaupten.

06

KONSEQUENZEN

# Priorisierte Empfehlungen

Priorität 1 · Glaubwürdigkeit

## Widersprüche entfernen

- Leeren Bewertungszähler entfernen.
- Unbelegte Qualitätsbehauptungen streichen oder belegen.
- Claim und Kontakttexte konkretisieren.
- Eine konsistente Kundenansprache festlegen.

Priorität 2 · Positionierung

## Angebot sichtbar machen

- Pflegeangebot und Köln im Einstieg benennen.
- Gute Leistungstexte aus der Fachsprache heraus einleiten.
- Situationen aus dem Onboarding vollständig berücksichtigen.
- Voraussetzungen klar statt werblich beschreiben.

Priorität 3 · Identität

## Ein wiedererkennbares Bild

- Logo-Versionen und Farbrollen vereinheitlichen.
- Typografische Hierarchie festlegen.
- Bildwelt nach Qualität und Passung kuratieren.
- Teamfotos und Einwilligungen einholen.

Begleitend · Belege

## Versprechen absichern

- Ansprechpartner und Qualifikationen bestätigen.
- Echte Bewertungen mit Quelle verwenden.
- Unternehmensprofil und Kontaktdaten real prüfen.
- Markenwirkung bei Kontaktaufnahme und Formularabschluss beobachten.

Prioritäten sind Empfehlungen für dieses Beispielszenario, keine vereinbarten Termine, Budgets oder Leistungszusagen.

WEBETWEEN

Analyse · Klarheit · Konsequenz

Fiktives Beispiel: Unternehmen, Mitbewerber, Befunde und sämtliche Kennzahlen sind frei erfunden. Keine echte Website-Prüfung oder Semrush-Abfrage. Textzitate sind Teil des erfundenen Ausgangsauftritts. Scores sind illustrative redaktionelle Bewertungen, keine Messwerte. In Kundenreports müssen Aussagen mit tatsächlichen Quellen belegt werden; nicht geprüfte Angaben bleiben ausdrücklich offen. Empfehlungen sind keine rechtliche Beratung und keine Garantie für Anfragen oder Platzierungen.