

AMBULANTE DIENSTE

Praxisstudie zeigt Potenziale und Einsparmöglichkeiten

Effizientes Marketing – auch zur Mitarbeitergewinnung

Das Marketing ambulanter Pflegedienste dient der Kunden- und zunehmend auch der Mitarbeitergewinnung. Welche konkreten Maßnahmen sich dabei als besonders erfolgreich erwiesen haben, wurde nun durch eine Praxisstudie ermittelt.



Aus Sicht vieler Pflegedienste steht beim Marketing die Mitarbeitergewinnung im Vordergrund.

Foto: fotolia/contrastwerkstatt

Von Bernd Schüßler

Freiburg/Merzhäuser // Das Marketing ambulanter Pflegedienste dient der Kunden- und zunehmend auch der Mitarbeitergewinnung. Welche konkreten Maßnahmen sich dabei als besonders erfolgreich erwiesen haben, wurde nun durch eine Praxisstudie ermittelt.

Als Beispiel kann der bei Freiburg ansässige FSP Pflegedienst genommen werden. Die Fragestellungen waren: Welche Marketingmaßnahmen sind sinnvoll und welche Werbeausgaben könnte sich der Pflegedienst zukünftig sparen? Dazu wurde eine Praxisstudie konzipiert in deren Rahmen von November 2016 bis Februar 2017 rund zwanzig ausführliche Interviews mit Verantwortlichen von privaten und konfessionellen Pflegediensten durchgeführt wurden.

Die Ergebnisse waren teils überraschend: Manche durchaus hohen Marketingausgaben, die einige Pflegedienste seit Jahren tätigen, haben in Zeiten des Internets keinen Nutzen mehr. Pflegedienste welche hingegen genau erfassen, wie Kunden und Bewerber auf sie aufmerksam wurden, verfügen über Daten zur Wirkung ihrer Marketingaktivitäten und ha-

ben ihre Ausgaben mittlerweile neu gewichtet.

Dabei wird aus Sicht vieler Pflegedienste ein effizientes und zielgerichtetes Marketing auch zur Mitarbeitergewinnung immer wichtiger und viele gaben an, dass das Internet zu deutlichen Veränderungen beim Verhalten von Bewerbern und potenziellen Kunden geführt hat. Durch Auswertung aller Interviews ist eine Praxisstudie entstanden, die als Marketingleitfaden für ambulante Pflegedienste verwendet werden kann. Die Themen Internet und Personal bilden dabei die Schwerpunkte.

Marketingmaßnahmen von Pflegediensten haben sich als besonders erfolgreich herausgestellt, wenn sie gleichzeitig auch der Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit dienen, wenn sie für eine stetig sichtbare Präsenz des Pflegedienstes im Ort sorgen und wenn sie dafür sorgen, dass der Pflegedienst potenziellen Kunden und Bewerbern im Internet einen sehr guten ersten Eindruck vermittelt.

So ist es, als eines von zahlreichen Praxisbeispielen, meist viel nützlicher, seine Pflegekräfte mit hochwertigen, mit dem eigenen Logo bedruckten Softshell-Jacken auszustatten

als eine große Anzeige im Sonderteil Pflege der Zeitung zu buchen. Die Kosten von beiden Maßnahmen können vergleichbar sein. Die Jacken sorgen aber für langfristige Sichtbarkeit des Pflegedienstes vor Ort: Das Personal ist damit z.B. in Apotheken, Arztpraxen und Hausfluren unterwegs. Dort wird der Name nicht nur von potenziellen Kunden wahrgenommen, auch die Arzthelferinnen und Apothekenmitarbeiter sehen ihn oft.

Lieber an Kleidung denken als an einen Auftritt im Telefonbuch

Genau diese Gruppen werden oft gefragt, welchen Pflegedienst sie kennen und empfehlen. Gleichzeitig schätzen es viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wenn der Arbeitge-

ber ihnen hochwertige Kleidung zur Verfügung stellt.

Während Kleidung ein oft unterschätztes Marketinginstrument ist, sind Werbeanzeigen in Telefonbüchern ein überschätztes. Denn es hat sich gezeigt: Es ist sehr unwahrscheinlich, dass ein potenzieller Patient oder Angehöriger sich im Telefonbuch einen Pflegedienst herausucht. Vielmehr kennt er zu dem Zeitpunkt, wenn er ins Telefonbuch schaut, fast immer schon den Namen des gewünschten Pflegedienstes – z.B. als Empfehlung seines Arztes. Er möchte dann nur noch die Telefonnummer wissen. Daher reicht der kostenfreie Standardeintrag im Telefonbuch oder allenfalls eine sehr kleine Anzeige.

Der Auftraggeber der Studie wird allein durch Umsetzung dieser Maßnahme in den nächsten Jahren mehrere tausend Euro sparen können.

Zudem werden Kontaktdaten heute eher im Internet gesucht. Für zahlreiche Pflegedienste hat sich dabei die offizielle Registrierung bei Google, der sogenannte Google My Business Eintrag als wirkungsvoll und mindestens genauso wichtig wie die eigene Homepage herausgestellt. Dadurch werden die Kontaktdaten des Pflegedienstes direkt in einem Kasten auf der Webseite von Google angezeigt, inklusive ansprechender Bilder.

Google berechnet für den Eintrag keine Gebühren

Die Programmierung dieses Eintrages übernehmen Unternehmens- und Marketingberater bzw. Agenturen. Internetaffine Pflegedienste können dies auch selbst erledigen. Google selbst berechnet für den Eintrag keine Gebühren – auch nicht wenn jemand auf den dortigen Link zur Webseite des Unternehmens klickt. Es handelt sich nicht um Google-Werbeanzeigen, wobei auch mit Werbung bei Google mittlerweile einige Pflegedienste sehr gute Erfahrungen ge-

macht haben, besonders zur Mitarbeitergewinnung.

Gesamtergebnis der Studie: Marketing für ambulante Pflegedienste ist mehr als Werbeanzeigen. Im Marketing erfolgreiche Pflegedienste verzichten sogar mittlerweile größtenteils auf konventionelle Werbung. Es gibt



Foto: privat

// Im Marketing erfolgreiche Pflegedienste verzichten sogar mittlerweile größtenteils auf konventionelle Werbung. //

Bernd Schüßler

nach Erfahrung zahlreicher Pflegedienste mittlerweile bessere und auch aus Kostensicht weit effizientere Methoden – und dies ist nicht unbedingt nur das Internet.

■ Bernd Schüßler ist Unternehmensberater. Die gedruckte Studie kann beim Autor über schuessler@berndschuessler.de für 280 Euro inkl. Versand bestellt werden. Unter dieser Adresse ist der Autor auch für individuelle Fragen erreichbar. Auf der Webseite www.berndschuessler.de befindet sich im Bereich „Marktforschung“ eine Voransicht der Studie.

Barrierefreie Umbauten

Sachsen beschließt weitere Förderung

Dresden // Sachsen fördert künftig den barrierefreien Umbau von Wohnungen und Häusern. Rollstuhlfahrer bekommen bis zu 20 000 Euro, andere Bedürftige bis zu 8 000 Euro. Eine entsprechende Richtlinie beschloss das Kabinett am 16. Mai in Dresden. Damit wolle man Betroffenen die Möglichkeit geben, trotz eines Unfalls, einer Krankheit oder altersbedingter Einschränkungen weiter in gewohnter Umgebung leben zu können, sagte Innenminister Markus Ulbig (CDU). Sie sollten so lange wie möglich in den eigenen vier Wänden blei-

ben. Bis 2019 stehen insgesamt 9 Millionen Euro für diesen Zweck bereit.

Die Richtlinie tritt am 1. Juli in Kraft. Sie gilt für Mieter oder Eigentümer, die ihre Wohnungen oder Häuser selbst nutzen. Der Zuschuss umfasst 80 Prozent der förderfähigen Umbaukosten, zum Beispiel Anpassungen in Bädern und Küchen, an Balkonen, Schwellen oder Türen. Wer durch einen Unfall nur kurzfristig in seiner Mobilität eingeschränkt ist, kann keinen Antrag stellen. Drei unabhängige Beratungsstellen sollen die Voraussetzungen prüfen. (ck)



**Bank
für Sozialwirtschaft**



Mit Erfahrung und Expertise.

Zum Beispiel bei der Beurteilung von Investitionsentscheidungen. Dafür haben wir ein Analyse-Paket entwickelt, das Ihnen die Sicherheit gibt, Ihr Investitionsvorhaben in allen Belangen geprüft zu haben. Wir bieten Ihnen das gesamte Leistungsspektrum einer Universalbank, kombiniert mit jahrzehntelanger Erfahrung im Gesundheits- und Sozialwesen. Für Finanzplanung mit Umsicht.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.
Telefon 0221 97356-0 | investition@sozialbank.de | www.sozialbank.de

Die Bank für Wesentliches