

Praxisstudie:

Effizientes Marketing für ambulante Pflegedienste

**Erfolgreich in der Praxis erprobte Marketingmaßnahmen
mit Schwerpunkt Internet und Personal**

Ergebnisse

aktueller Stand: März 2021

Studie erstmalig durchgeführt in 2017 mit mittlerweile mehreren Updates

Voransicht - Infos zum Bezug der kompletten Studie:

<https://www.berndschuessler.de/marktforschung.html>

Herausgeber:

Bernd Schüßler

Dipl.-Betriebswirt (FH)

Unternehmensberater

Tel. 0761 – 208 998 38

schuessler@berndschuessler.de

www.berndschuessler.de

Neumattenstraße 12

79102 Freiburg

© Bernd Schüßler 2021

Dankeschön!

An alle Pflegedienste und Organisationen der Pflegebranche, für die Bereitschaft, mir oftmals sehr ausführliche Interviews zu geben und viele wichtige Details und Erfahrungen zu nennen. Dadurch wurde diese Studie ermöglicht.

Hinweis auf Schreibweise und Haftung:

Es wird im Text meist nicht zwischen der weiblichen und männlichen Form der Schreibweise unterschieden. Dies soll der besseren Lesbarkeit dienen.

Trotz aller Sorgfalt bei der Erstellung dieser Studie kann für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen, Tipps und Empfehlungen keine Haftung übernommen werden. Die Studie basiert großteils auf Interviews. Diese Aussagen sind subjektive Meinungsäußerungen und geben nicht unbedingt die Meinung des Autors wieder. Eine Haftung für die Richtigkeit der in dieser Studie gemachten oder wiedergegebenen Aussagen ist daher ausgeschlossen. Die Studie enthält Links zu externen Webseiten. Für die dort veröffentlichten Inhalte sind nur deren Betreiber verantwortlich.

Inhaltsverzeichnis:

1. Executive Summary	5
2. Entstehung und Ziel der Studie, Vertraulichkeit	7
3. Methodik der Befragung und Auswahl der Studienteilnehmer	8
4. Fragenkatalog	9
5. Wie wirksam sind die einzelnen Marketingmaßnahmen?	11
5.1 Einleitung	11
5.2 Werbeanzeigen in Printmedien	12
5.3 Telefonbücher	15
5.4 Außenwerbung	17
5.5 Internet	19
5.5.1 Eigene Webseite	20
5.5.2 Google My Business	25
5.5.3 Werbung auf Google	30
5.5.4 Google for Jobs	38
5.5.5 Facebook sowie Ebay-Kleinanzeigen	40
5.6 Fahrzeuge	42
5.7 Kleidung	44
5.8 Präsenz der Mitarbeiter vor Ort	46
5.9 Kommunikation mit Patienten und Angehörigen	47
5.10 Werbeflyer, Broschüren, Visitenkarten	48
5.11 Kontakt zu Arztpraxen und Apotheken	50
5.12 Kontakt zu Krankenhäusern	52
5.13 Geschenke und Give-Aways	53
5.14 Dokumentationsmappen	55
5.15 Corporate Design	56
5.16 Sponsoring	57
5.17 Kooperationen	59
5.18 Kontakt zu Behörden	61
5.19 Reaktion, wenn eine Anfrage nicht bedient werden kann	62

5.20 Präsenz und Sichtbarkeit des Pflegedienstes vor Ort	63
5.21 Persönliche Empfehlungen / Mund-zu-Mund-Propaganda	64
5.22 Sonstige Marketingmaßnahmen	65
6. Weitere Erkenntnisse aus den Befragungen	67
6.1 Mitarbeiterakquise und Mitarbeiterzufriedenheit.....	68
6.2 Unterschiede und Verhältnis Sozialstationen / private Pflegedienste ...	71
6.3 Rentabilität von Aufträgen	74
6.4 Austausch unter Pflegediensten.....	75
7. Zusammengefasste konkrete Empfehlungen	76
8. Über den Autor Bernd Schüßler.....	79

1. Executive Summary

Wie kann ein ambulanter Pflegedienst sein Marketing erfolgreich und kosteneffizient gestalten? Dies stand als Frage zu Beginn dieser Studie. Durch zahlreiche und teils sehr lange Interviews mit Verantwortlichen sowohl von privaten als auch von konfessionellen Pflegediensten wurde untersucht, welche Marketingmaßnahmen sinnvoll sind und welche eher weniger. Gekoppelt mit meiner mittlerweile mehrjährigen eigenen Erfahrung in der Betreuung des Marketings und der Personalarbeit eines Pflegedienstes entstand diese Studie. Seit Fertigstellung der Studie wird diese, basierend auf meinen Erfahrungen in der praktischen Marketingarbeit, durch Updates regelmäßig um neue Entwicklungen ergänzt.

Es hat sich gezeigt, dass bei ambulanten Pflegediensten viele erfolgreiche Marketingmaßnahmen nicht nur der Kundengewinnung dienen, sondern gleichzeitig der Mitarbeitergewinnung und Mitarbeiterzufriedenheit. Zudem wird das Internet immer wichtiger, wobei es dabei neben der Webseite des Pflegedienstes weitere Erfolgsfaktoren gibt.

Die Themen Personal und Internet haben sich bei Auswertung der Interviews und Erstellung der Studie als zwei zentrale Aspekte herausgestellt. Der Studientitel wurde daher um den Zusatz „mit Schwerpunkt Internet und Personal“ erweitert. Daneben werden viele weitere erfolgreich praxiserprobte Marketingmaßnahmen vorgestellt und beschrieben - auch Maßnahmen außerhalb des Internets. Denn die Studie und auch die eigenen Erfahrungen in der Marketingberatung für den ambulanten Pflegebereich zeigten: richtig erfolgreich wird ein Pflegedienst, indem er dem Internet eine wesentliche Rolle bei der Kunden- und Mitarbeiterakquise beimisst, daneben aber auch Offline-Maßnahmen nicht vernachlässigt.

Von der Gewichtung gibt es durchaus Unterschiede: während Klientengewinnung rein über das Internet meist nicht im ausreichenden Umfang funktioniert, ist Mitarbeitergewinnung durchaus rein mit Internetmaßnahmen wie z.B. Personalsuchanzeigen bei Google („Google Ads“) sowie der eigenen Webseite möglich. Wobei neues Personal oft auch durch Empfehlungen der eigenen Mitarbeiter kommt. Und dies geht auch ganz ohne Prämie. Wenn der eigene Mitarbeiter sehr zufrieden ist mit den Arbeitsbedingungen von Ort, erzählt er dies oftmals auch seinen ehemaligen Kollegen z.B. in einem schlecht geführten Pflegeheim. Achten auf Mitarbeiterzufriedenheit, Bieten von Mehrwertfaktoren gegenüber anderen Arbeitgebern, Wahrnehmung der Bedürfnisse des Personals und Abkehr von reiner Minutenpflege sind somit mittlerweile wichtige wirtschaftliche Erfolgsfaktoren vieler Pflegedienste.

Nicht-Internet-Marketingmaßnahmen für Pflegedienste haben sich immer dann als besonders erfolgreich herausgestellt, wenn sie der direkten Beziehungspflege dienen. Denn auch Pflege ist Beziehung. Es ist daher, als eines von vielen erfolgreichen Praxisbeispielen, meist viel nützlicher, z.B. seine Pflegekräfte mit hochwertigen Softshell-Jacken mit dem eigenen Logo auszustatten als eine große Anzeige im Sonderteil Pflege der Zeitung zu buchen. Die Kosten für die Jacken könnten durchaus vergleichbar sein mit denen der Anzeige. Doch zwei wesentliche Unterschiede gibt es: bei der Anzeige geht das dafür eingesetzte Geld an die Zeitung. Bei den Jacken kommt es direkt dem Personal zugute. Und die Anzeige von heute ist morgen Altpapier, die Jacken sind lange in Gebrauch. Auf was es genau bei der Umsetzung dieser und weiterer Maßnahmen ankommt, lesen Sie in den jeweiligen Kapiteln.

Auch hat sich z.B. gezeigt, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass ein potenzieller Patient

oder Angehöriger im Telefonbuch einen örtlichen Pflegedienst sucht. Vielmehr kennt er zu diesem Zeitpunkt fast immer schon den Namen des gewünschten Pflegedienstes - z.B. als Empfehlung eines Arztes. Er möchte dann nur noch die Telefonnummer wissen. In der Telefonbuchwerbung kann somit viel Geld gespart werden. Gleichwohl bleiben Telefonbücher wichtig, auch die Onlineausgaben. Um dort optimal gefunden zu werden, braucht es, wenn überhaupt, nur minimaler Ausgaben. Vieles ist sogar kostenfrei möglich. In den jeweiligen Kapiteln finden Sie die Details und konkrete Praxistipps. Auch ist mittlerweile viel wahrscheinlicher, dass die Kontaktdaten eines Pflegedienstes auf Google gesucht werden. Die Studie zeigte, dass manche Pflegedienste hier wichtige Details zu wenig beachten, andere bereits neue Wege gehen und damit neue Kunden und Mitarbeiter gewinnen.

Gesamtergebnis der Studie: Erfolgreiches Marketing für ambulante Pflegedienste ist eine Kombination aus verschiedensten Maßnahmen, wobei Details in der Umsetzung oft wesentlich für den Erfolg sind. Klassische Werbeanzeigen verlieren hingegen weitgehend an Bedeutung. Viele im Marketing erfolgreiche Pflegedienste verzichten sogar mittlerweile komplett darauf. Denn es gibt bessere und auch aus Kostensicht weit effizientere Methoden.

Bernd Schüzler, März 2021

Sie sind eher ein Quer- und Schnelleser? Dann fangen Sie doch einfach hinten bei Kapitel 7 an zu lesen! Dort finden Sie die Zusammenfassung und die wesentlichen Ergebnisse. Alles was Sie detaillierter interessiert, können Sie dann in den jeweiligen Kapiteln genauer nachschlagen.

Und die Praxistipps geben die wesentlichen Punkte, auf die es bei den jeweiligen Marketingmaßnahmen ankommt, kurz und kompakt wieder.

2. Entstehung und Ziel der Studie, Vertraulichkeit

Als Unternehmensberater betreut der Autor das Marketing zahlreicher lokal agierender Unternehmen, unter anderem im Bereich ambulante Pflegedienste. Da die Branche der ambulanten Pflegedienste sich in einem Wandel befindet, soll das Marketing der ambulanten Pflege effizient weiterentwickelt und durch neue Ideen und Ansätze ergänzt werden. Hierzu entstand die Idee, sich darüber mit in anderen Städten und Gemeinden ansässigen Pflegediensten intensiv auszutauschen. Es sollte mittels einer Studie herausgefunden werden, welche Marketingmaßnahmen aufgrund der Praxiserfahrungen zahlreicher anderer Pflegedienste kosteneffizient und zielführend sind und welche ganz konkreten Maßnahmen sich bei verschiedenen Pflegediensten als erfolgreich herausgestellt haben. Zudem sollte ermittelt werden, auf welche Details bei dem Einsatz der einzelnen Maßnahmen geachtet werden sollte.

Der Autor ist Dipl.-Betriebswirt und als Unternehmens- und Marketingberater sowie in der Marktforschung und im Bereich Internetoptimierung für lokale Unternehmen tätig (siehe www.berndschuessler.de).

In der Studie werden nur die inhaltlichen Ergebnisse dargestellt. Die Studie enthält weder Namen noch genaue Ortsangaben der teilnehmenden Pflegedienste bzw. befragten Personen. Auch dem Auftraggeber der Studie werden keine Namen von Pflegediensten und Gesprächspartnern oder genaue Ortsangaben übermittelt. Sämtliche Studienergebnisse sind somit anonym. Daher können in der Studie keine Praxisbeispiele der befragten Pflegedienste bildlich dargestellt werden.

Neben den Ergebnissen der Befragungen sind mittlerweile zahlreiche weitere Praxiserfahrungen in die vorliegende Fassung der Studie eingeflossen.

3. Methodik der Befragung und Auswahl der Studienteilnehmer

Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt, teils spontan, teils nach vorheriger Terminvereinbarung und dauerten 10 bis 80 Minuten, im Durchschnitt ca. 35.

Interviewpartner waren die Inhaber/innen oder die Pflegedienstleitung bzw. Mitarbeiter/innen, welche für den Bereich Marketing zuständig sind.

Die Interviews orientierten sich an einem Gesprächsleitfaden (siehe Kapitel 4). Die Fragen wurden nicht wörtlich gestellt, sondern im Rahmen eines Gespräches. Daher wurden nicht immer alle Fragen gestellt, manche zusammengefasst bzw. wenn sich neue Aspekte ergaben, auch darüberhinausgehende Themen besprochen. Dadurch wurde ermöglicht, auch ausführlich über Marketingmaßnahmen und damit zusammenhängende Themen zu sprechen, welche sich im Laufe des Gesprächs als relevant zeigten, aber nicht als Fragen vorgesehen waren.

Es wurden sowohl private als auch der Freien Wohlfahrtspflege angehörende Pflegedienste befragt

Die Studienteilnehmer wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. In jeder zufällig ausgewählten Stadt bzw. Gemeinde wurde nur ein Pflegedienst befragt.

Als Quelle der Kontaktdaten diente:

- Verzeichnisse der Pflegedienste von Städten und Gemeinden
- Verzeichnisse von Interessenvertretungen von Pflegediensten
- Google
- Online-Telefonbücher

Ungefähr jeder zweite bis dritte kontaktierte Pflegedienst hat an der Studie teilgenommen. Insgesamt wurden 18 ausführliche und zahlreiche kurze Interviews durchgeführt, zudem längere Hintergrundgespräche mit Marketingverantwortlichen von Verwaltungen der Organisationen der Freien Wohlfahrtspflege. Denn viele der Freien Wohlfahrtspflege angehörende Pflegedienste betreiben kein eigenes Marketing. Dieses wird vielmehr von übergeordneten Stellen für mehrere Pflegedienste gemeinsam organisiert. Ergänzend wurde die Internetpräsenz zahlreicher Pflegedienste analysiert.

Die Antworten und sonstigen relevanten Aussagen der Studienteilnehmer wurden während der Gespräche handschriftlich mitgeschrieben und danach abgetippt. Die Studiengrundlage umfasste dadurch etwas über 70 Schreibmaschinenseiten Gesprächsprotokolle.

4. Fragenkatalog

→ siehe dazu Anmerkungen in Kapitel 3

- * **Telefon-Interview mit:**
Position der Person (z.B. Inhaber des Pflegedienstes / Pflegedienstleitung / Marketingverantwortliche), keine Namensnennung
- * **Sitz des Pflegedienstes:**
ungefähre Größe des Ortes, ggf. in der Nähe von (nächste große Stadt)
- * **Dauer:**
Minuten

a) Wie gewinnt Ihr Pflegedienst neue Kunden?

nachdem frei geantwortet wurde, nachfragen:

- * *über Ärzte (wie läuft das gewöhnlich ab)?*
- * *über Krankenhäuser?*
- * *über die eigene Webseite?*
- * *über die Google-Suche**
- * *über eigene Werbung?*
- * *über Google-Anzeigen?*
- * *über lokale Kooperationen?*
- * *über Behörden?*
- * *über sonstige Wege? Genaue Nachfrage, welche*

b) Wie ist die ungefähre prozentuale Verteilung der verschiedenen Wege der Kundengewinnung?

c) Ist der Pflegedienst ausgelastet, hat er genügend Anfragen?

d) Können alle Anfragen bedient werden?

e) Wer meldet sich beim Pflegedienst?

z.B.: Patient, Angehörige, Arzt, Physiotherapeuten, Sozialdienste, Kliniken, Beratungsstellen

f) Werden Neukunden von Behörden an den Pflegedienst weitergeleitet?

Wenn ja: erhält der Pflegedienst die Adressen der Personen oder gibt die Behörde die Adresse des Pflegedienstes weiter oder findet Weiterleitung auf andere Art statt?

g) Welche Art von Werbung machen Sie?

nachdem frei geantwortet wurde, nachfragen:

- * *Flyer? (Wo und wie werden diese verteilt?)*

- * *Werbeanzeigen? (wo?)*
- * *Google Anzeigen?*
- * *lokales Sponsoring?*
- * *Verteilen Sie Werbegeschenke?*
- * *sonstige Arten von Werbung?*

h) Welche Vorgehensweise der Kontaktpflege oder Werbung hat am meisten gebracht, was waren die Tops?

i) Welche Maßnahme der Kontaktpflege oder Werbung hat am wenigsten gebracht, was waren die Flops?

j) Wie pflegt der Pflegedienst sein Netzwerk / Kontakte?

Bekommen diese regelmäßige Infos, persönliche Besuche durch den Inhaber des Pflegedienstes oder den Schwestern bzw. Pflegern? Netzwerk ist: u.a. Patient, Angehörige, Arzt, Sozialdienste, Kliniken.

k) Gibt es irgendwelche Arten von Kooperationen

nachdem frei geantwortet wurde, nachfragen:

- * *mit anderen Pflegediensten (z.B. bei Anfragen außerhalb des eigenen Einzugsgebietes oder weil der eigene Pflegedienst aktuell keine Kapazitäten frei hat)?*
- * *mit freiberuflichen Pflegekräften (z.B. welche ohne eigene Kassenzulassung)?*
- * *mit Ärzten?*
- * *mit Krankenhäusern?*
- * *mit Sonstigen?*

l) Gibt es sonst irgendetwas, was sich bei Ihrem Pflegedienst als wichtig für eine erfolgreiche Neukundengewinnung herausgestellt hat?

m) Weitere relevante Inhalte aus dem Gespräch:

5. Wie wirksam sind die einzelnen Marketingmaßnahmen?

5.1 Einleitung

Mal ganz allgemein: Was möchten Kunden und Klienten heute? Sie möchten immer weniger einfach nur Waren kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Vielmehr suchen sie Lösungen für ihre individuellen Bedürfnisse.

Diese Entwicklung wird durch sich verändernde Rahmenbedingungen geprägt:

- **Geringere Bindungen an Anbieter**
Früher hatte man seinen Bäcker, sein Reisebüro und im Ort gab es auch einen Pflegedienst, meist die Sozialstation. Diesen Anbietern blieb man treu, oft über Generationen. Solche Bindungen nehmen ab. Auch der Arbeitgeber wird heute eher gewechselt, wobei der Lohn nur ein Kriterium ist.
- **Rein rationale Entscheidungen sind nahezu unmöglich**
Natürlich kann man versuchen, durch Vergleichen von Broschüren und Preislisten und z.B. im Pflege-Navigator den wirklich besten Pflegedienst zu finden. Es wird einem wahrscheinlich – besonders in größeren Städten - allein aufgrund der vielen verfügbaren Informationen nicht gelingen. Natürlich, man informiert sich. Doch die letztendliche Entscheidung ist meist eher intuitiv.
- **Sich schnell verändernde Märkte**
Gab es bislang zum Beispiel nur eine Sozialstation im kleinen Ort, bietet seit Neuestem auch ein privater Anbieter seine Dienste an. Es entsteht, oft ohne großen zeitlichen Vorlauf, ein Wettbewerb um Kunden und Mitarbeiter.
- **Empfehlungen werden immer wichtiger**
Auch aufgrund der Fülle des Angebots suchen Menschen Orientierung. Empfehlungen, zum Beispiel von Nachbarn, von Ärzten und teils auch aus dem Internet bieten diese und werden daher immer wichtiger.

All dies hat massive Auswirkungen auf das Marketing von Pflegediensten. Es zeigte sich: Im Marketing erfolgreiche Pflegedienste schalten immer weniger Anzeigen. Stattdessen werden Beziehungspflege, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit und ein passender Mix zahlreicher Einzelmaßnahmen immer wichtiger.

Die folgenden Studienergebnisse sind in abgeschlossenen Kapiteln gegliedert. Sie kann somit auch als Nachschlagwerk zu den einzelnen Maßnahmen genutzt werden.

5.2 Werbeanzeigen in Printmedien

„Wir machen Werbung in sehr kleinen Medien. Dort freut man sich über das Geld, da wird darüber positiv gesprochen. Wenn ich der Zeitung Geld gebe, spricht niemand darüber, das bringt unserem Image nichts.“

„Vor einigen Monaten haben wir beschlossen, nahezu keine Werbeanzeigen mehr zu schalten. Wir haben daraufhin keinerlei Änderung bei der Neukundenakquise gemerkt.“

„In Zeitungsanzeigen wird meist nicht nur der Pflegedienst beworben, sondern alle Angebote, also auch die Pflegeheime. Dies ist ein großer Vorteil der Caritas. Den kommunizieren wir.“

Gedruckte Werbeanzeigen sind die klassische Form der Werbung. Und bevor es das Internet gab, waren sie neben eigenen Druckerzeugnissen wie Flyern sowie Außenwerbung die dominierende Form. Wie sieht das heute aus, gewinnen ambulante Pflegedienste mit dieser Form der Werbung neue Kunden?

Die Antwort ist: Es kommt darauf an

- **Gemeindeblatt/Amtsblatt**

Mit regelmäßiger Werbung darin wurden gute Erfahrungen gemacht. Auch in der Weihnachtsausgabe sollte man als Pflegedienst vertreten sein - denn darin blättern auch die Angehörigen und der Pflegedienst kann sich in der Anzeige bedanken und alles Gute fürs nächste Jahr wünschen. Die Weihnachtsausgabe wird oft mit Vollabdeckung an alle Haushalte verteilt, die anderen regulären Ausgaben nicht immer. Ein mit dieser Werbemethode erfolgreicher Pflegedienst sagte: „Unsere Anzeigen sind farbig, modern und ansprechend gestaltet, unterscheiden sich deutlich von denen der Caritas und Diakonie, die Bilder und Schlagzeilen werden regelmäßig getauscht.“ Sinnvoll kann auch sein, in den Mitteilungsblättern von kleinen Nachbargemeinden im Einzugsbereich zu werben. Mancher Pflegedienst hat zudem mit Personalsuchanzeigen im Gemeindeblatt gute Erfahrungen gemacht. Teils gibt es auch einen offiziellen Adressteil. Mancher private Pflegedienst hat - einer sogar durch persönliches Vorsprechen beim Bürgermeister - erreicht, dass auch seine Daten dort kostenfrei und dauerhaft gleichwertig neben denen der freien Träger der Wohlfahrtspflege stehen. Dies bringe sogar mehr als Werbeanzeigen.

- **Weitere lokale Veröffentlichungen**

Werbung, ebenfalls mit besten Wünschen, z.B. in der Weihnachtsbroschüre des Gewerbevereins kann ebenfalls sinnvoll sein. Weniger die Größe ist entscheidend, sondern die Botschaft: Mein Unternehmen gehört dazu. Gutes Feedback bekamen Pflegedienste zudem auf meist sehr preiswerte Anzeigen in sehr kleinen Veröffentlichungen. Zum Beispiel wenn der lokale Kindergarten

ein Malbuch herausgibt und dies mit Anzeigen finanziert. Dort präsent zu sein, zeigt Engagement. Denn dem Kindergarten Geld zu geben, indem man dort eine Anzeige bucht, stärkt das soziale Image des Pflegedienstes.

Demgegenüber wird fast niemand sagen: „Toll, dass der Pflegedienst die lokale Zeitung mit Anzeigen unterstützt“.

Gute Erfahrungen wurden mit den in manchen Regionen erscheinenden „lokalen Adressführern“ oder z.B. „Wegweiser für Senioren“ gemacht, herausgegeben von Verlagen, Zeitung oder Gemeinde. Diese Hefte dienen oft als lokale Nachschlagwerke – oft mehr als die offiziellen Telefonbücher. Auch hierin gibt es meist einen offiziellen Adressteil. Wobei auch hier gilt: nicht die Größe der Anzeige ist entscheidend, vielmehr, dass man dort aufgeführt ist. Auch der kostenfreie Standardeintrag kann ausreichen.

In manchen Regionen gibt es lokale (Klein-)anzeigenblätter, in denen stets viele Personalanzeigen stehen. Diese Blätter erscheinen print und in aller Regel parallel auch online, sie liegen z.B. in Bäckereien oder an anderen lokalen Punkten aus. Wenn Sie Personal suchen, kann es sinnvoll sein, darin zu inserieren. Auch weil diese Blätter mancher mitnimmt, welcher gar nicht unbedingt eine neue Stelle sucht, aber darin routinemäßig blättert. Schon so mancher unzufriedene Mitarbeiter z.B. aus einem Pflegeheim ist auf diese Art dann zu einem lokalen Pflegedienst gewechselt. Die meist recht preiswerten gewerblichen Kleinanzeigen (ca. 50 bis 100 Euro) sind dabei meist deutlich günstiger als gestaltete Anzeigen und können gegen geringen Aufschlag oft mit Fettdruck, Logo oder Rand versehen werden.

- **Werbung in der Tageszeitung**

Diese meist teure Printwerbung haben viele Pflegedienste mittlerweile komplett eingestellt – besonders von Pflegediensten, welche erheben, wie Kunden auf sie aufmerksam wurden. Dies gilt sogar, wenn die Zeitung einen Sonderteil „Pflege“ macht. Denn es sei unwahrscheinlich, dass genau am Erscheinungstag jemand dort die Kontaktdaten eines Pflegedienstes sucht oder sich die Seite extra aufhebt. Warum machen viele Pflegedienste trotzdem Zeitungswerbung? Als Antwort hört man hier oft, dass diese Art der Werbung leicht zu organisieren sei.

Nichtsdestotrotz kann auch Zeitungswerbung für manche Anbieter evtl. sinnvoll sein. Manchem Träger wie Caritas oder Diakonie gehören Pflegedienste, Pflegeheime, Essen auf Rädern usw. an. Diese Anbieter werben dann genau damit: Bei ihnen gibt es alles aus einer Hand. Die Kosten gemeinsamer Werbeanzeige sind pro beworbene Sparte dann vergleichsweise gering und solche Anzeigen dienen auch dazu, um neue Mitarbeiter zu gewinnen. Es wird hier von vereinzelt Erfolgen berichtet.

Dass manche Anbieter stark auf Zeitungswerbung setzen, könnte aber auch einen anderen Grund haben: deren Marketing wird seit vielen Jahren von

derselben Agentur betreut. Und die Zeitungswerbung war stets Teil des Marketingmixes und so bleibt dann auch. Es kann dabei sein, dass die Agentur einen wesentlichen Teil der Vergütung für die Betreuung des Kunden nicht von diesem direkt erhält, sondern als Provision z.B. von der Tageszeitung. Üblich sind 15 Prozent Provision auf den Anzeigenpreis, dazu teils Jahresvergütungen bei Erreichen bestimmter Werbevolumina. Würden diese Werbebuchungen wegfallen und durch andere Marketingmaßnahmen ersetzt werden, welche nicht mit Provisionen verbunden sind, müsste die Agentur dem Pflegedienst ein höheres Honorar berechnen, um auf dieselben Einnahmen durch diesen Kunden zu kommen. Und wenn Sie Werbeanzeigen direkt bei Zeitungen buchen: fragen Sie nach Rabatten und/oder guten Platzierungen (z.B. Titelseite) ohne Preisaufschlag. Nach meiner Erfahrung ist der offiziell genannte Anzeigenpreis oft verhandelbar - und zwar auch, wenn man nur eine Anzeige und nicht gleich eine Serie bucht.

Wenige, aber doch manche größeren privaten Pflegedienste machen Werbung in Tageszeitungen, besonders wenn sie in Großstädten ansässig sind. Diese Werbung hat dann meist das Ziel, dass der Name des Pflegedienstes immer mal wieder präsent ist, neben vielen anderen Kontaktpunkten (z.B. Fahrzeuge, Kleidung, Internet) – auch für potenzielle neue Mitarbeiter. Wobei immer das Kosten-Nutzen-Verhältnis beachtet werden sollte. Denn eine Werbeanzeige von heute ist morgen Altpapier, Investitionen z.B. in gute Mitarbeiterjacken mit Werbeaufdruck (siehe entsprechendes Kapitel) wirken hingegen langfristig.

Sollten Sie sich für Werbung in Zeitungen entscheiden: Nicht unbedingt das was die Tageszeitung anbietet, sollte gewählt werden, sondern das was für den jeweiligen Pflegedienst am sinnvollsten ist. Eine Werbeanzeige mit Einladung zum Tag der offenen Tür kann sinnvoller sein als eine im „Sonderteil Senioren“, mehrere kleine Anzeigen über viele Wochen sinnvoller als eine große.

Praxistipps:

- Werbung im Gemeindeblättchen hat sich als sinnvoll erwiesen, zur Kunden- wie Mitarbeitergewinnung. Der Weihnachtsausgabe kommt dabei oftmals besondere Bedeutung zu.
- Anzeigen können auch dazu dienen, lokales Engagement zu zeigen. Zeitungsanzeigen bringen diesen Imagegewinn meist nicht mit sich.
- Anzeigen in der lokalen oder regionalen Tageszeitung haben sich meist nur bei größeren Anbietern als etwas sinnvoll herausgestellt.
- Anzeigen in der Tageszeitung und dem lokalen (Klein-)Anzeigenblatt können hingegen sinnvoll sein zur Mitarbeitergewinnung. Hierfür genügen kleinere Anzeigen.

8. Über den Autor Bernd Schüßler

Seit rund 25 Jahren bin ich in der Unternehmens- und Marketingberatung für kleine und mittlere Unternehmen sowie Verbände tätig.

Auswahl meiner Spezialisierungen:

- **Kundenorientierung**
Betrachtung und Analyse sämtlicher Kontaktpunkte zwischen Anbietern und ihren potenziellen Kunden, Aufzeigen konkreter Optimierungsmöglichkeiten. Store-Checks, Ladenbegehungen und Check von Dienstleistungsunternehmen
- **Marketingberatung**
Check des Marketings von Unternehmen und Entwicklung individueller Marketingmaßnahmen.
- **Als lokaler Anbieter optimal im Internet gefunden werden**
Anlegen bzw. Optimierung von Einträgen u.a. bei Google My Business, Apple Maps, Facebook und in Branchenbüchern für lokale Geschäfte und Dienstleister, Praxen, Vereine und Organisationen. Beratung zu Google- und Facebook-Werbung.

Weitere Informationen über die einzelnen Bereiche finden auf
www.berndschuessler.de

Über das dortige Kontaktformular oder telefonisch über 0761 – 208 99 838
können Sie auch direkt mit mir Kontakt aufnehmen.

Auswahl Qualifikationen und Erfahrungen:

- Dipl.-Betriebswirt (FH) mit den Schwerpunkten Marketing, Personal und Umweltwirtschaft, zuvor Tätigkeit als Bankkaufmann.
Diplomarbeit: „Praxisnahe Gestaltungsformen des betrieblichen Ideenmanagements“
- Fachautor zu den Themen Marketing und Kundenorientierung
- Umfangreiche Aus- und Weiterbildungen z.B. in den Bereichen Marketing, Kundenorientierung, Recherche, Google und Suchmaschinenoptimierung.
- Über 15 Jahre Tätigkeit als Pressesprecher bzw. PR-Berater für Unternehmen und Verbände aus dem Bereich Umwelt und Soziales.
- Tätigkeit für führende Kommunikations-, Marketing- und Marktforschungsinstitute wie Institut für Demoskopie Allensbach.