

Praxisstudie:

Effizientes Marketing für ambulante Pflegedienste

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

Ergebnisse

aktueller Stand: April 2022

**Voransicht - Infos zum Bezug der kompletten Studie
finden Sie auf:**

www.berndschuessler.de

oder rufen mich an: 0761 – 208 998 38

Herausgeber:

Bernd Schüßler

Dipl.-Betriebswirt (FH)
Unternehmensberater

Tel. 0761 – 208 998 38
schuessler@berndschuessler.de
www.berndschuessler.de

© Bernd Schüßler 2022

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 / Google Unternehmensprofil	25
5.5.3 Werbung auf Google	30
5.5.4 Google for Jobs	38
5.5.5 Drei-Minuten-Bewerbungen und Social Recruiting	41
5.5.6 Facebook, Instagram, Ebay-Kleinanzeigen und „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ - auch über Social Media	45
5.6 Fahrzeuge	50
5.7 Kleidung	52
5.8 Präsenz der Mitarbeiter vor Ort	54
5.9 Kommunikation mit Patienten und Angehörigen	55
5.10 Werbeflyer, Broschüren, Visitenkarten	56
5.11 Kontakt zu Arztpraxen und Apotheken	58
5.12 Kontakt zu Krankenhäusern	61
5.13 Geschenke und Give-Aways	62
5.14 Dokumentationsmappen	64
5.15 Corporate Design	65
5.16 Sponsoring	66
5.17 Kooperationen	68

5.18 Kontakt zu Behörden.....	70
5.19 Reaktion, wenn eine Anfrage nicht bedient werden kann.....	71
5.20 Präsenz und Sichtbarkeit des Pflegedienstes vor Ort.....	72
5.21 Persönliche Empfehlungen / Mund-zu-Mund-Propaganda.....	73
5.22 Sonstige Marketingmaßnahmen.....	74
6. Weitere Erkenntnisse aus den Befragungen	76
6.1 Mitarbeiterakquise und Mitarbeiterzufriedenheit	77
6.2 Unterschiede und Verhältnis Sozialstationen / private Pflegedienste ...	80
6.3 Rentabilität von Aufträgen	83
6.4 Austausch unter Pflegediensten	84
7. Zusammengefasste konkrete Empfehlungen	85
8. Über den Autor Bernd Schüßler	88

1. Executive Summary

Wie kann ein ambulanter Pflegedienst seine Personalbeschaffung und 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 Maßnahmen 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 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“), Google for Jobs, Facebook Jobanzeigen, ebay Kleinanzeigen sowie der eigenen Webseite möglich. Dabei spielt es eine Rolle, ob als potenzielle neue Mitarbeiter/innen nur Personen angesprochen werden sollen, welche aktuell aktiv nach entsprechenden Stellen suchen oder auch z.B. ehemals in der Pflege tätige Personen. Mit Facebook-Jobanzeigen ist letzteres zum Beispiel möglich und hat manchen Pflegediensten schon zu neuen Kolleginnen und Kollegen verholfen.

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 Unterschied 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: Erfolgreiche Personalbeschaffung und 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 Schüßler, März 2022

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.

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

5.5.2 Google My Business / Google Unternehmensprofil

„Eine Agentur hat unsere gemeinsame Webseite mit all unseren Sozialstationen erstellt und mit den Keywords versehen. Dass es auch für jede Sozialstation extra noch Einträge bei Google gibt, wussten wir nicht. Ja, das stimmt, die Daten, die der Internetnutzer dort sieht, sind teils falsch.“

„Ich dachte, der Kasten mit den Infos auf google.de ist bezahlte Werbung.“

„Wir haben unseren Google-Eintrag professionell angelegt, damit wir einen guten ersten Eindruck machen“

In diesem Bereich gab es sehr große Unterschiede zwischen den interviewten Pflegediensten. Während manche ihren Google My Business Eintrag (bzw. seit einiger Zeit: „Google Unternehmensprofil“) die professionell haben anlegen lassen oder dies selbst getan haben, wussten viele Pflegedienste nicht, um was es hierbei geht. Dabei ist dieser Eintrag für lokale Anbieter, um im Internet gut gefunden zu werden und einen guten allerersten Eindruck zu machen, mittlerweile wichtiger als die eigene Webseite. Google My Business sind faktisch die neuen lokalen Gelben Seiten – nur online und jetzt von Google. Wer auf Google einen lokalen Anbieter sucht, erhält als erstes lokale Suchergebnisse angezeigt. Dies soll an einem Beispiel aufgezeigt werden. Da die Studienergebnisse anonym sind, dient hierfür ein Biomarkt, für welchen der Autor diesen Eintrag angelegt hat (Darstellung und Suchergebnisse können je nach Gerät variieren):



[Alle](#) [News](#) [Bilder](#) [Shopping](#) [Maps](#) [Mehr ▾](#) [Suchoptionen](#)

Ungefähr 69.500 Ergebnisse (0,51 Sekunden)

Die Flocke Naturkost GmbH - Bioläden - [ECHT BIO] 

www.echt-bio.de/biolaeden/629-die-flocke-naturkost-gmbh ▾

Die **Flocke** Naturkost GmbH - Bioläden Wir bietet Ihnen ein umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln aus kontrolliert biologischem Anbau. ... 79117 **Freiburg**

Öffnungszeiten Die Flocke Naturkost Heinrich-Heine-Str. 18a in Freiburg 

www.oeffnungszeitenbuch.de/.../Freiburg-Die%2520Flocke%2520Naturkost-446896... ▾

Öffnungszeiten für Die **Flocke** Naturkost in Heinrich-Heine-Str. 18a, 79117 **Freiburg**.

Die Flocke, Fachgeschäft für Naturkost in Freiburg 

www.dieflocke.de/ ▾

Die **Flocke** Naturkost bietet stellt ihr umfangreiches Sortiment an Lebensmitteln aus kontrolliert biologischem Anbau vor.

Die Flocke Naturkost GmbH | Nachhaltig Bio! 

www.nachhaltigbio.de/einzelhandel-detail-1/companyID/175.html ▾

Freiburg - Heinrich-Heine-Str. 18a. Die **Flocke** Naturkost GmbH. Ansprechpartner: Frau Bolch. Heinrich-Heine-Str. 18a. 79117 **Freiburg**. Telefon:0761-66230.

Die Flocke Naturkost GmbH in Freiburg auf Such Dich Grün. 

<https://suchdichgruen.de> > [Laden](#) > [Baden-Württemberg](#) > [Freiburg](#) > [Naturkostläden](#) ▾

Die **Flocke** Naturkost GmbH. Heinrich-Heine-Str. 18a, 79117 **Freiburg**. Tel. 0761-66230. Fax: 0761-66239. <http://dieflocke.de/>; [kontakt\[at\]dieflocke.de](mailto:kontakt[at]dieflocke.de).



Fotos anzeigen

Map data ©2016 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google

Die Flocke Naturkost

[Website](#) [Routenplaner](#)

Bioläden · Ost

Adresse: Heinrich-Heine-Straße 18a, 79117 Freiburg im Breisgau

Öffnungszeiten: Heute geöffnet · 09:00–19:00 ▾

Telefon: 0761 66230

[Änderung vorschlagen](#)

Bewertungen aus dem Web

5/5 [Facebook](#) · 1 Abstimmungsergebnis

5.5.3 Werbung auf Google

„In unserer Stadt gibt es recht viele Pflegedienste. Angehörige, die auswärts wohnen, suchen - sofern sie vor Ort hier keine Kontakte für direkte Empfehlungen haben –einen Pflegedienst dann bei Google. Wir erscheinen bei den lokalen Suchergebnissen nicht an den ersten Stellen und würden von dieser Zielgruppe daher nicht kontaktiert. Durch die Google-Anzeige erscheinen wir noch vor den lokalen Suchergebnissen. Wir haben damit sehr gute Erfahrungen gemacht und dadurch sowohl schon neue Kunden als auch neue Mitarbeiter gewonnen.“

Bezahlte Anzeigen auf Google („Google Ads“, früher genannt „AdWords“) werden vor den lokalen Suchergebnissen oder im unteren Teil der Webseite angezeigt, ebenso teils auf Google Maps. Sie sind als „Anzeige“ gekennzeichnet. Internetnutzern, welche einen sogenannten Werbeblocker installiert haben (ungefähr jeder vierte Internetnutzer), sehen diese Anzeigen meist nicht. Kosten für die Anzeigen fallen nur an, sobald jemand auf die Anzeige klickt.

Die Kosten pro Klick hängen davon ab, wie viele Pflegedienste in dem Ort Anzeigen schalten und welche Qualität die Anzeige erfüllt. Erfahrungsgemäß fallen rund 0,50 bis 1,50 Euro pro Klick an. Der werbende Pflegedienst kann angeben, wie viel er maximal pro Klick sowie pro Monat ausgeben möchte.

The image shows a Google search interface for 'pflagedienst hamburg'. The search bar contains the text 'pflagedienst hamburg' and a magnifying glass icon. Below the search bar are navigation tabs: 'Alle', 'Maps', 'News', 'Bilder', 'Shopping', 'Mehr', 'Einstellungen', and 'Tools'. The search results show 'Ungefähr 502.000 Ergebnisse (0,89 Sekunden)'. The first result is 'Pflegedienst Hamburg - garant-pflegedienst.de' with a green 'Anzeige' label. The snippet includes the URL 'www.garant-pflegedienst.de/hamburg', a description 'Liebevoll... Wohnortnahe Teams...', and location 'Fasanenweg 25, Hamburg'. Below the text is a map of Hamburg with red location pins for 'LAB mobil Sozialeinrichtungen...', 'Delphin Ambulante Pflege für Hamburg GbR', and 'Ambulante Pflege medicur...'. At the bottom, there is a section for 'Ambulante Pflege medicur Hamburg-Billstedt GmbH' with 2 reviews and contact information.

5.5.4 Google for Jobs

Google for Jobs ist ein Tool, welches Google vor einigen Jahren online gebracht hat. Für potenzielle Bewerber/innen ist es eine der ersten Suchergebnisse, welche sie sehen, wenn sie z.B. „Jobs Pflegefachkraft“ auf google.de eingeben. Darüber stehen meiste nur noch Google Ads. Google for Jobs kann sehr sinnvoll für Ihren Pflegedienst sein. Es bringt nicht immer Erfolg, da die eigenen Stellenangebote hier in einer recht langen Liste mit vielen weiteren für die selbe Stellenbezeichnung stehen – doch nach meiner Erfahrung sollte man seine Stellenangebote auch auf Google for Jobs veröffentlichen, ergänzend zu anderen Maßnahmen.

google.de/search?ei=dpFKYKHgKcT0kgWVtbelBQ&q=stellenangebote+pfegefachkraft+freiburg&oq=stellenangeb

stellenangebote pfegefachkraft freiburg

Alle Bilder News Shopping Maps Mehr Einstellungen Suchfilter

Ungefähr 38.900 Ergebnisse (0,46 Sekunden)

Stellenangebote suchen bei

Indeed Kimeta Jobs auf meinestadt.de Jooble XING

Stellenangebote

In der Nähe von Freiburg im Breisgau

Letzte 3 Tage Vollzeit Homeoffice MEDWING Pro Seniore Augustinum

	Examierte Pflegefachkraft (w/m/d) (Teil- oder Vollzeit) Caritasverband Freiburg-Stadt e. V. Jobportal Freiburg im Breisgau (+ 1 weiterer Standort) über Caritasverband Freiburg-Stadt E. V. - Caritas Freiburg Vor über 1 Monat Vollzeit	 
	Pflegefachkraft Wohnstift Freiburg Freiburg im Breisgau (+ 1 weiterer Standort) über LinkedIn vor 2 Tagen Vollzeit	 
	Pflegefachkraft (m/w/d) Augustinum Pflegedienst Freiburg Augustinum gGmbH Freiburg im Breisgau (+ 1 weiterer Standort) über Augustinum Gruppe Vor über 1 Monat Vollzeit	 

[→ 97 weitere Stellenangebote](#)

Weitere Informationen Feedback geben

5.5.6 Facebook, Instagram, Ebay-Kleinanzeigen und „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ - auch über Social Media

„Unsere Mitarbeiter kommen oft von weiter her. Das heißt, viele potenzielle Kandidaten kennen uns nicht aus dem Alltag, weil sie im Nachbarort wohnen, wo unsere Autos nicht unterwegs sind. Daher machen wir jetzt auch Facebook. Nicht für die Kunden-, sondern für die Mitarbeitergewinnung.“

„In Facebook machen wir noch nichts, könnte aber kommen.“

*** zu Facebook und Instagram siehe auch im vorherigen Kapitel den Unterpunkt „Social Recruiting“ ***

Erst sehr wenige Pflegedienste sind bei Facebook oder Instagram aktiv. Gleichwohl haben einige gesagt, dass sie zukünftig insbes. auf Facebook vertreten sein möchten und diese Schritte aktuell planen, manche haben hierzu bereits Fortbildungen belegt.

Facebook wird dabei derzeit weniger als Instrument zur Klientengewinnung angesehen. Mehrere Pflegedienste sehen dies mittelfristig als möglich an, möchten vorbereitet sein und daher bereits jetzt erste Erfahrungen sammeln. Momentan dient Facebook meist dazu, von potenziellen Mitarbeitern besser im Internet gefunden zu werden und einen modernen Eindruck zu machen.

Die den Trägern der Freien Wohlfahrtspflege zugehörigen Pflegedienste sind bei Facebook und Instagram wie im gesamten sonstigen Internetbereich weit weniger aktiv als die privaten.

Dabei können Facebook und Instagram zusätzlich durchaus eine erfolgversprechende Möglichkeit für „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ sein.

Praxistipps:

- Für das Anlegen eines Facebook-Unternehmereintrages verlangt Facebook keine Gebühren. Nur sofern auch Werbeanzeigen auf Facebook geschaltet werden, fallen vergleichbar wie bei Google Ads Kosten an. Dasselbe gilt für Instagram.
- Auf youtube.de gibt es Videos, welche gut erklären, wie man eine Facebook- bzw. Instagram-Unternehmensseite anlegt. Auch Berater und Internetagenturen (einschließlich mir) legen solche Konten für Pflegedienste an.

5.7 Kleidung

„Viele Kunden kennen unseren Pflegedienst von unserer einheitlichen Kleidung mit weißer Hose, roter Jacke, rotes T-Shirt und roten Autos. Auf der Jacke ist hinten unser Logo drauf.“

„Unsere Mitarbeiterkleidung ist Werbung. Da ist unser Logo überall drauf. Jeder Mitarbeiter hat drei Sätze Kleidung und kann selbst entscheiden, ob er lieber einen Kasack oder ein Shirt tragen möchte. Bei beidem ist unsere Werbung drauf. Ebenso stellen wir die Hosen und Jacken, wobei die Jacken mit den Logos drauf für die Werbewirkung wichtiger sind als die Shirts.“

Eine der wichtigsten Marketingmaßnahmen von Pflegediensten sind: Jacken!

Pflegerinnen und Pfleger sind viel unterwegs: Auf dem Weg vom Auto durch Gärten und Treppenhäuser, in Apotheken, in Arztpraxen und auch mal für Klienten im Supermarkt. Überspitzt könnte man sagen: Sie sind mobile, lokale Werbeträger. Auch daher legen viele Pflegedienste großen Wert auf die Kleidung ihrer Pflegerinnen und Pfleger.

So werden oft zur Verfügung gestellt:

- * T-Shirts/Poloshirts und/oder Kasack/Arbeitskittel
- * Langarmshirts
- * Sweatshirts
- * Jacken
- * teils auch Hosen

Auf der Oberbekleidung wird meist das Logo aufgedruckt, auf den Jacken z.B. vorne klein und hinten groß. Design bzw. Farben der Kleidung orientieren sich bei vielen Diensten an denen der Fahrzeuge bzw. des Logos (siehe auch „Corporate Design“).

Dabei wird neben den hygienischen Anforderungen in der Regel auf eine hohe Qualität geachtet, z.B. hochwertige Softshell-Jacken gewählt oder auf Poloshirts eines deutschen Herstellers wie Trigema gesetzt. Softshell-Jacken werden meist gegenüber dicken Winterjacken bevorzugt, da Klientenwohnungen teils überheizt seien und die etwas dünneren Softshell-Ausführungen fast ganzjährig getragen werden könnten.

Mancher Pflegedienst hat eine Agentur beauftragt, sich um sämtliche Kleidung zu kümmern und darauf das Logo aufzudrucken.

Wenn Mitarbeiter z.B. mit MRSA-Keimen bei Patienten zu tun haben, wird die Kleidung teils direkt dort vor Ort gewechselt und auch dort gelassen.

Das Tragen eines Namensschildes ist bei manchen Diensten Pflicht. Die Patienten wissen dadurch immer, wer sie pflegt.

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.