

## Umfrage zeigt: Die Bedeutung von Marketing nimmt zu

→ **Scharfer Wettbewerb um Pflegebedürftige und Pflegepersonal verleiht Marketing hohe Relevanz**

**Marketing hat einen hohen Stellenwert bei der Belegungssicherung erlangt. Das ergibt eine Online-Umfrage bei den fünfzig größten Pflegeketten. Ziel der empirischen Studie war es, die bislang nur wenigen systematische Analysen zum Thema Marketing für Senioreneinrichtungen um weitere marktspezifische Erkenntnisse zu ergänzen.**

Die Hochschule Fresenius in Köln führte im Rahmen des Studiengangs Gesundheitsökonomie des Hochschulfachbereichs Wirtschaft und Medien unter der Leitung von Prof. Dr. Clarissa Kurscheid gemeinsam mit der Unternehmensberatung Hilse:Konzept in Haan

lerweile einen relativ hohen Stellenwert zur Belegungssicherung hat. Der Großteil der Befragten mit 90 Prozent gab an, über eine zentrale Funktion Marketing/Vertrieb zu verfügen. Verantwortet werden die lokalen Marketing- und Vertriebsaufgaben dagegen bei



*„Gemessen am Gesamtumsatz der Branche decken die Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, fast 10 Prozent des Marktes ab.“*

Thomas Hilse, Haan

hohe Relevanz zu. Auf einer Skala von 1 (keine Bedeutung) bis 4 (hohe Bedeutung) erreichte diese Herausforderung den Mittelwert von 3.

Dessen Bedeutung wird nach Einschätzung der Studienteilnehmer nur noch vom Wettbewerb um qualifiziertes Personal (Mittelwert 3,8) übertroffen. Eine Herausforderung stellt zudem der Wettbewerb um attraktive Standorte (2,6) und Kundenzugangswegen (2,5) dar. Der Zugang zu Kapital mit einem Mittelwert von 2,0 scheint keine große Rolle zu spielen.

Um in der verschärften Konkurrenzsituation bestehen zu können, setzen die meisten Pflegeketten auf attraktive Wohnkonzepte, Konzepte für dementiell veränderte Bewohner, hohe Qualitätsstandards und attraktive Standorte. Die

gute Benotung beim „Pflege-TÜV“ oder die geringen Kosten werden von weniger als der Hälfte der Befragten als eigener Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz genannt.

### **Konservative Maßnahmen werden bevorzugt**

Hinsichtlich der eingesetzten Marketing-Instrumente zeigte die Auswertung eine klare Präferenz konservativer Maßnahmen. Um auf sich aufmerksam zu machen, werden am häufigsten Hausbroschüren sowie Einladungen zum Tag der offenen Tür bzw. zu themenbezogenen Veranstaltungen genutzt.

Die Bedeutung klassischer Werbung wird von den Befragten insgesamt eher nachrangig eingeschätzt, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit von

### **UNTERSCHIEDSMERKMAL NR. 1: ATTRAKTIVE WOHNKONZEPTE**

Worin sehen Sie Ihre Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz?	
Attraktive Wohnkonzepte	90 %
Hohe Qualitätsstandards	82 %
Konzepte für dementiell veränderte Bewohner	82 %
Attraktive Standorte	82 %
Innovative Pflegekonzepte	55 %
Image und Bekanntheit	55 %
Geringe Kosten	45 %
Gute Benotung beim „Pflege-TÜV“	45 %
Angebote für Spezialpflege	36 %
Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.	

eine Online-Befragung bei den fünfzig größten Pflegeketten durch. Der Rücklauf repräsentiert rund zehn Prozent des Marktvolumens und besitzt daher eine hohe Aussagekraft. Ziel war es, neue Fakten zur Vermarktung von Pflegeleistungen zu ermitteln.

**Bei 90 Prozent gibt es eine zentrale Funktion Marketing** Insgesamt liefert die Befragung den Nachweis, dass Marketing in Senioreneinrichtungen mitt-

über 70 Prozent der Befragten von der Heimleitung, seltener von Marketing- und Vertriebsverantwortlichen oder Verantwortlichen für das Belegungsmanagement.

Wenngleich die befragten Anbieter eher selten auf ein zentrales Marketing-Konzept setzen, ist ihnen besonders zur Sicherung der Belegung professionelles Marketing wichtig. Entsprechend schreiben die Befragten dem zukünftigen Wettbewerb um Pflegebedürftige

### **NICHTS GEHT ÜBER DIE PERSÖNLICHE ANSPRACHE**

Wie sprechen Sie relevante Personen an, die Ihre Einrichtung empfehlen?	
Persönliche Ansprache von Sozialdiensten in Krankenhäusern	3,6
Persönliche Ansprache von Pflegestützpunkten und Seniorenberatungsstellen	2,9
Gemeinsame Entwicklung von Versorgungs- und Betreuungskonzepten mit Partnern	2,9
Persönliche Ansprache von niedergelassenen Ärzten	2,9
Persönliche Ansprache von Kirchengemeinden	2,6
Schriftliche Informationen von Krankenhäusern und Ärzten	2,5
Antworten in der Skala von 1 (keine Bedeutung) bis 4 (hohe Bedeutung), Mehrfachnennungen waren möglich.	

Interessenten zu wecken. Hier wurde auf der Skala von 1 (keine Bedeutung) bis 4 (hohe Bedeutung) ein Wert von 2,2 erreicht. Bedeutsam sind in diesem Zusammenhang vor allem die Empfehlungen von Angehörigen (Mittelwert 3,6) sowie die Informationen durch Zuweiser oder Multiplikatoren (3,3). Die Empfehlungen durch eigene Mitarbeiter (2,4) oder von Pflegestützpunkten (2,6) haben

### **Marketingbudget: etwa drei Prozent vom Jahresumsatz**

Grundsätzlich gilt, dass sich der Stellenwert des Marketings in einer Senioreneinrichtung auch in der Höhe des veranschlagten Marketingbudgets niederschlägt. Diese Korrelation konnte die Studie belegen und zugleich aufdecken, dass die Höhe des Marketingbudgets weitgehend unbeeinflusst vom Jahresumsatz einer Senioreneinrich-



*„Die Erkenntnisse beispielsweise zum Einsatz der Marketing-Instrumente oder von neuen Medien haben eine recht hohe Aussagekraft.“*

Prof. Dr. Clarissa Kurscheid, Köln

hier nur eine mittlere Bedeutung. Soziale Medien spielen für die Vermarktung von Senioreneinrichtungen keine wichtige Rolle (1,9).

Das Empfehlungsmarketing scheint immer bedeutender zu werden. Bei der Kontaktaufnahme mit Zuweisern und Multiplikatoren präferieren die Befragten die persönliche Ansprache, die gerne mit Einladungen in die Einrichtung und der Übergabe von Unterlagen verknüpft wird. Insbesondere wird der Kontakt zu Sozialdiensten der Krankenhäuser gesucht.

Als weitere wichtige Ansprechpartner, die eine Einrichtung empfehlen, werden außerdem niedergelassene Ärzte sowie Mitarbeiter von Pflegestützpunkten und Seniorenberatungsstellen betrachtet. Aber auch der gemeinsamen Entwicklung von Versorgungs- und Betreuungskonzepten mit Partnern sowie der Ansprache von Kirchengemeinden wird im Rahmen des Zuweisermarketing große Relevanz zugeschrieben.

tung bzw. eines Pflegeverbunds ist. Dem Großteil der befragten Senioreneinrichtungen sind ihre Vermarktungsmaßnahmen derzeit maximal drei Prozent des Jahresumsatzes wert. ▣

*Prof. Dr. Clarissa Kurscheid,  
Professur für Gesundheitsökonomie,  
Business School  
Hochschule Fresenius in Köln*

*Dr. Thomas Hilse, Hilse:Konzept,  
Management- und Kommunikationsberatung für das Gesundheits- und Sozialwesen, Haan*

---

### **MEHR ZUM THEMA**

**?** **Frage:** [kurscheid@hs-fresenius.de](mailto:kurscheid@hs-fresenius.de); [thomas.hilse@hilsekonzept.com](mailto:thomas.hilse@hilsekonzept.com)

**i** **Info:** [www.hs-fresenius.de](http://www.hs-fresenius.de); [www.hilsekonzept.com](http://www.hilsekonzept.com)