

MARKT

3. Fachkongress Marketing für Senioreneinrichtungen

Pflegemarkt braucht Markenpflege

Entscheidende Stellgröße für den Erfolg im Wettbewerb ist, Pflegedienstleistungen strategisch zu vermarkten und dafür alle sinnvollen Kanäle zu nutzen.



Für Veranstalter Dr. Thomas Hilse ist Marketing ein Top-Thema. Der Professionalisierungswille der Pflegebranche spiegelte sich zum dritten Mal in Folge mit einer regen Teilnahme am Fachkongress in Düsseldorf wider.

Foto: Hilse Konzept

VON NICOLE HILSE

Düsseldorf // Um dem in der Branche bislang zurückhaltenden Umgang mit Sozialen Medien zu begegnen, war das Thema Social Media neben den klassischen Fragestellungen von Marketingmanagement und Markenführung auf die Agenda des Fachkongresses gesetzt worden.

Punktuelle oder sporadische Marketingaktionen versprechen nur geringen Nutzen und kaum Erfolg, lautete die wesentliche Erkenntnis, die sich in der Gesamtschau der vorgestellten Erfolgskonzepte und Praxisbeispiele vor rund 100 Teilnehmern herauskristallisierte. Pflegeanbieter, die im Wettbewerb bestehen wollen, müssen in eine klare, durchdachte Marketingstrategie und eine stringente, kontinuierliche Markenpflege in wohl gewählten Kanälen investieren, so der Tenor.

Dr. Michael Lucas, Geschäftsführer des Klarastifts, Münster, postulierte seine Auffassung, eine Marktbearbeitung ohne Marke-

tingstrategie sei sinnlos und Erfolg im Markt stehe im engen Zusammenhang mit einer erfolgreichen Marketingstrategie.

Nischenstrategie hat enorme Relevanz

Wie dies inhaltlich ausschauen kann, erläuterte er anhand einer Diversifikations- und Nischenstrategie, die das Klarastift in Münster konsequent verfolgt. Insbesondere der Frage, wie eine identifizierte Nische besetzt und monetär erfolgreich genutzt werden kann, maß Lucas große Relevanz bei. In seinem Unternehmen habe eine sorgfältige Auswertung von Markt- und Potenzialkriterien stattgefunden, bevor die lokale Nische „Betreuung von Wachkomapatienten“ besetzt und als Alleinstellungsmerkmal ausgebaut wurde. Ziel der gesamten Strategie der Sozialholding Klarastift, die neben stationärer Pflege und Pflege von Wachkomapatienten auch ein Wohngruppen- und ein Tagespflegekonzept anbietet, sei es,

räumliche Flexibilität zu erhalten, um jederzeit auf gesetzliche Änderungen reagieren zu können.

Wahrnehmbarkeit und Erlebbarkeit einer Marke waren die Leitgedanken von Dr. Matthias Faensen, Geschäftsführer advita Pflegedienst GmbH, Berlin. Ihm sei es vor allem wichtig, die Bewohnerwünsche nach Privatheit, Teilhabe an der Öffentlichkeit, Sicherheit und Hilfeleistungen mit dem Angebot der advita-Häuser zu erfüllen und dabei zugleich eine Antwort auf die demografische Entwicklung zu bieten. Entsprechend sei die Markenmission von advita darauf ausgerichtet, alles für die größtmögliche Gestaltungsfreiheit von Bewohnern, aber auch von Mitarbeitern zu tun.

Der Claim „Bleiben Sie, wie Sie sind“ bringe dies auf den Punkt. Konkret wurden Angebote der Tagespflege, des Service-Wohnens und Wohngemeinschaften unter einem Dach realisiert. Im Ergebnis kämen Kunden früher in die Einrichtung und verweilten länger, die Produktivität der Leistungsbringung würde gesteigert und die Mitarbeiter erbrächten abwechslungsreichere Tätigkeiten in planbareren, familienfreundlicheren Dienstzeiten.

Der wachsenden Bedeutung der Sozialen Medien für Pflegeunternehmen ist es geschuldet, dass RA Detlef Klett von Taylor Wessing in diesem Kontext über die „Fallstricke von Social Media“ aufklärte. Er wies auf eine gewisse Brisanz dieses Themas hin, da ein rechtlich korrektes Verhalten durch die gleichzeitige Geltung von mehreren Gesetzen und nicht immer eindeutiger Rechtsprechungen anspruchsvoll sei.

Social Media: Gefahr der Irreführung muss ausgeschlossen sein

Ganz ungefährlich sei die Nutzung vor allem auch wegen drohender Sanktionen nicht – beispielsweise aufgrund von Wettbewerbsverstößen oder Missachtung von Nutzungsrechten, so Klett. Auf der

sicheren Seite sei man aber in der Regel, wenn man bei jeglichen Vermarktungsaktivitäten im Socialweb seine Impressumspflicht sowie Urheberrechte und Maßgaben der Meinungsfreiheit beachte. Wenn der Verdacht auf eine gezielte Manipulation von Kunden und die Gefahr der Irreführung klar auszuschließen sei, böten die Sozialen Medien laut Klett einen Weg, günstig und effektiv Werbung und Marketing zu betreiben.

Facebook: Große Reichweite und viel Traffic

Ein schlagendes Argument, warum man bei Facebook aktiv sein sollte, lieferte Martin Schleicher, Blogger „Der Gesundheitswirt“: Allein in Deutschland seien täglich 22 Millionen Menschen auf Facebook, sodass eine große Reichweite und viel Traffic bei guter Messbarkeit zu erzielen seien. Dennoch räumte er ein, dass Facebook nicht immer der Kanal der Wahl sei. Um diesbezüglich Klarheit zu erlangen, sei eine Analyse des Ist-Zustands, eine Definition der im Socialweb zu realisierenden Ziele und eine Festlegung von beabsichtigten Inhalten notwendig. Erst danach könne entschieden werden, ob die Möglichkeiten einer Online-Plattform der geplanten Nutzung entsprechen.

Vorbehalte gegen Nutzung neuer Medien abbauen

Jens-Martin Gorny, Öffentlichkeitsreferat der Diakonie Ruhr gGmbH Bochum, gelang es, Vorbehalte gegen die Nutzung neuer Medien abzubauen, indem er aufzeigte, wie es seinem Unternehmen seit drei Jahren gelinge, eine eigene mit der Homepage verlinkte Facebook-Seite zu betreiben. Entscheidend sei, die Seite regelmäßig zu pflegen und aktuell zu sein, wozu rund zwei bis dreimal wöchentlich Postings erfolgen würden. Hier erzeugten, laut Gorny, besonders bunte, emotionale Beiträge und Fotos bzw. Videos den größten Traffic. Die Sorge vor negativen, unangemessenen Kommentaren sei hier nahezu unbegründet

und könne mit sachlicher Reaktion in Schach gehalten werden. Auch nutze sein Unternehmen gezielt vorhandene Pressemitteilungen und teile fremde Beiträge, um das eigene Image zu pflegen und Präsenz zu zeigen. Somit unterstrich er noch einmal, dass eine strategische Herangehensweise im Pflegemarkt nötig sei, die auf Etablierung und Pflege einer Marke zielt.

Im Fazit ist die Maßgabe, Pflegedienstleistungen strategisch zu vermarkten und dafür alle sinnvollen Kanäle zu nutzen, nach Meinung aller Referenten die entscheidende Stellgröße für den Erfolg im Wettbewerb.

Im Rahmen der Veranstaltung wurde auch der exklusiv von Villeroy & Boch unterstützte Marketing-Preis 2016 verliehen. Der Preis in der Kategorie „Marketingmanagement“ ging an das Hospital zum heiligen Geist Hamburg mit dem Ansatz: „Vielfalt braucht Identität – die Versorgungskette als Marke“, der in gelungener Weise die Angebotsbreite entlang der Versorgungskette als auch einen eigenen Wertkanal vermittelt. In der Kategorie „Belegungsmanagement“ konnte sich der AWO-Bezirksverband Braunschweig über den Sieg freuen. Das Konzept „Pflegetaufnahme – Ein Dienstleistungsangebot zur Schließung von pflegerischen Versorgungslücken im häuslichen Umfeld mit dem Effekt der Belegungssteigerung“ überzeugte die Jury, weil es überflüssige Hospitalisierung vermeide und neue Zuweisungsstrukturen erschließe. Die Kategorie „Versorgungsmanagement“ konnte die CARE4U-Gruppe mit dem Konzept „Versorgungs- und Patientenmanagement 2.0“ für sich entscheiden, denn es böte laut Jury eine echte Rundum-Versorgung für alle Betroffenen und baue tragfähige Versorgungsbrücken.

■ Veranstalter des Fachkongresses sind Dr. Thomas Hilse, Management- und Kommunikationsberatung Hilse:Konzept und Dagmar Shenouda, I.O.E.-Wissen GmbH. Kontakt: nicole.hilse@hilsekonzept.com