

Infodienst für das Management in der Sozialwirtschaft

MEINUNG

Marketing heißt: Es besser machen wollen

Die Pflege kann bei der Betreuung und Versorgung hilfebedürftiger Menschen von der Hotelphilosophie profitieren. Und was für die Pflege richtig ist, kann für andere Geschäftsfelder sozialer Organisationen nicht falsch sein. So könnte man den Rat zusammenfassen, der sich aus dem Kongressbericht in dieser Ausgabe ableiten lässt. Lokale Präsenz, Innovation und frühe Kundenbindung als drei Bausteine einer fachlich und wirtschaftlichen erfolgreichen Unternehmenstätigkeit können für die ganze Sozialwirtschaft gelten. Zwar stolpern noch immer einige Verantwortliche über den Begriff des »Marketings«, wenn es um den Auftrag insbesondere gemeinnütziger Träger geht. Eine Referent der Tagung definierte den Begriff jedoch ganz alltagsnah als die Kunst, rechtzeitig zu erkennen, was anderen Freude macht und dies in Produkte und Leistungen umzusetzen, die anders und vor allem besser als die bisherigen sind. Eine Formulierung, der wohl die meisten zustimmen können.

Gerhard Pfannendörfer
pfannendoerfer@nomos.de

In dieser Ausgabe

- Nachrichten & Notizen
- Kongress der Sozialwirtschaft sucht gangbare Wege der Refinanzierung
- Personalien
- Tipps & Termine

Marketing Positionierung, Markenbildung, Innovationsbereitschaft

■ Thomas Hilse

Ein Fachkongress zum Marketing für Senioreneinrichtungen stellt zahlreiche Konzepte und Praxismodelle vor, die durchaus auch auf andere Geschäftsfelder der Sozialwirtschaft übertragbar sind.

Der vollbesetzte Veranstaltungssaal des Düsseldorfer Hotel Nikko bewies den Veranstaltern, dass sie mit der Durchführung des 1. Fachkongresses »Marketing für Senioreneinrichtungen« den Bedarf der Branche erkannt haben. Rund 120 interessierte, in den verschiedenen Bereichen des Pflegemarktes tätige Teilnehmer nutzten die erstmalige Gelegenheit in einem großen Forum über die wettbewerblichen Herausforderungen des ambulanten wie stationären Pflegemarktes zu diskutieren.

Anstöße für einen Austausch lieferten die Referenten mit einer großen Bandbreite von strategischen und praxisbezogenen Marketingansätzen. Ihre Vorträge gaben den anwesenden Pflegedienstleistern praktikable und erfolgversprechende Anregungen, wie die eigene Stellung im Markt kritisch überprüft und differenzierte Versorgungsangebote etabliert werden können.

In der Zusammenschau der Vorträge stellte sich heraus, dass nur klar positionierte und innovationsbereite Anbieter dauerhaft im Markt erfolgreich sein werden. Erklärtes Ziel der Veranstalter war es, mit dem Kongress einen Austausch und ein Voneinander-Lernen in der Pflegebranche zu initiieren. Mit der Ausschreibung eines Marketingpreises für Senioreneinrichtun-

gen in den drei Kategorien Marketing-, Belegungs- und Versorgungsmanagement verfolgt das Beratungsunternehmen HILSE:KONZEPT diese Idee konsequent weiter. Vergeben wird der Preis anlässlich des 2. Fachkongresses am 21. Oktober 2015 in Düsseldorf an Pflegeanbieter, die nach Bewertung einer Jury einen konkreten Nutzen für Kunden, Bewohner, Patienten, Mitarbeiter oder weitere Anspruchsgruppen durch ihr Konzept und seine Umsetzung belegen können. Bewerbungen können bis Mai 2015 eingereicht werden.

Persönliche Ansprache nach wie vor bedeutsam

Nach der Begrüßung durch den Autor dieses Beitrags und Mitorganisator des Fachkongresses übernahm Dr. Clarissa Kurscheid, Professorin für Gesundheitsökonomie und Institutionenökonomie der praxisHochschule Köln, das Wort. Für ihren einleitenden Vortrag »Aktuelle Studienergebnisse und Erkenntnisse für das Marketing von Senioreneinrichtungen« bezog sie sich auf die Erkenntnisse aus zwei aktuellen Studien.

Entsprechend ihrer Ausführungen konnte in einer Online-Befragung und darauf aufbauenden Expertengesprächen belegt werden, dass Marketing ein wesentliches Instrument zur Belegungssicherung dar-



Dr. Thomas Hilse ist Inhaber der HILSE: KONZEPT Management- und Kommunikationsberatung für das Gesundheits- und Sozialwesen in Haan. Nach leitenden Funktionen bei PriceWaterhouseCoopers und im ERGO-/DKV-Konzern berät er nunmehr Senioreneinrichtungen und Sozialunternehmen in Management-, Marketing- und Markenbildungs-Aufgabenstellungen. Er ist Vorstandsmitglied im Bundesverband Managed Care Regional Nordrhein-Westfalen und Lehrbeauftragter an der Hochschule Fresenius.

www.hilsekonzept.com

stellt und sich eine Präferenz eher klassischer Marketinginstrumente bei Senioreneinrichtungen nachweisen lasse. Die Studien haben zudem ergeben, dass die Steigerung des Bekanntheitsgrads nach wie vor durch persönliche Ansprache – auch von Zuweisern – und direkte persönliche Empfehlungen erfolge.

Die Relevanz einer Vernetzung lokaler Verantwortlicher griff Dietmar Stallein, Direktor und Prokurist des Augustinum Detmold mit seinem Referat »Strategien zum Aufbau einer starken Marke im Pflegemarkt« auf. Er hob die besondere Bedeutung langfristiger unternehmerischer Entscheidungen für die Markenbildung hervor. Markenbildung koste Zeit, insbesondere wenn es sich wie im Pflegesektor um Dienstleistungsmarken handele. Unter aktiver Einbindung der lokal Verantwortlichen soll ein stimmiger übergreifender Rahmen geschaffen werden, der eine lokale und regionale Vermarktung des Konzepts und des Standorts ermöglicht. Als Beispiel für eine

Produktinnovation stellte er die sogenannte »PflegekostenErgänzungsRegelung (PER)« dar, die als Solidarfonds mögliche finanzielle Risiken der Bewohner im Pflegefall abfedert.

Breites Angebot ermöglicht frühzeitige Kundenbindung

Lokale Präsenz, Innovation und frühe Kundenbindung arbeitete danach die Geschäftsbereichsleitung »Leben im Alter« der Diakonie Düsseldorf, Beate Linz, in ihrem Vortrag »Innovative Angebote entlang der Versorgungskette unter dem Dach einer starken Marke« als drei wesentliche Erfolgsfaktoren heraus.

Das breite und umfassende Beratungs- und Dienstleistungsspektrum der Diakonie ermögliche einen Beziehungsaufbau bevor eine Pflegebedürftigkeit überhaupt auftrete. Insofern diene die breite Versorgungskette einer frühen Kundenbindung. Innovation könne dann zum Erfolgsfaktor werden, wenn Aufmerksamkeit und Bekanntheit dadurch erzielt würden. Dies würden sogar die Kostenträger entsprechend anerkennen. Als weiteren Erfolgsfaktor stellte die Referentin das klare diakonische Profil heraus, welches Vertrauen schaffe und Entscheidungen für ein diakonisches Versorgungsangebot positiv beeinflusse.

Nach diesen strategisch ausgerichteten und an grundsätzlichen Fragen der richtigen Positionierung im Markt orientierten Beiträgen präsentierte der zweite Teil des Kongresses verschiedenartige Praxisbeispiele erfolgreicher Vermarktungskonzepte.

»Was Marketing erfolgreich macht: rechtzeitig erkennen, was vielen Freude macht und dies in Produkte und Dienstleistungen umsetzen«

Unter diesem Vorzeichen stellte Andreas Lammers, Geschäftsführer der DKV-Residenzen Münster und Bremen, die Marken-Kampagne »Im Herzen jung!« vor. Mit der durch diese Kampagne angestrebten Repositionierung der beiden Einrichtungen sei erklärtes Ziel eine Verbesserung der Belegung und eine Steigerung der Nachfrage gewesen, indem nachhaltig und dauerhaft Interesse am

Leistungsspektrum der Häuser geweckt werde und die Mitarbeiter dabei mitgenommen würden. Der Referent führte aus, die sloganfähige Botschaft sei in viele Einzelmaßnahmen und Aktivitäten implementiert worden und die Botschaft sei bei den Zielgruppen in Verbindung mit sympathischen Motiven sehr positiv aufgenommen worden. Im Ergebnis konnte laut Lammers eine signifikante Steigerung der Markenbekanntheit, der Interessenzahlen und der Belegung erreicht werden.

Social Web kann Image verbessern und junge Mitarbeitende gewinnen

Stark praxisorientiert und mit konkretem Umsetzungsbezug war auch der Vortrag »Marketing 2.0 für Pflegeeinrichtungen?« von Robert Wauer, Geschäftsführer der azionare GmbH. Er ging der Frage nach, wie das aktuelle Verhalten der Nutzer für Pflegedienstleister positiv erschlossen werden könne. Ein planvolles Agieren im Social Web bedeute in erster Linie eine Auseinandersetzung mit den Zielgruppen sowie den relevanten Botschaften und Suchbegriffen. Ferner empfahl er Senioreneinrichtungen eine systematische Auseinandersetzung mit Bewertungsportalen und eine Beobachtung der Internet-Aktivitäten ihrer eigenen Mitarbeiter. Zusammenfassend stellte er fest, dass Social Media zur Imageverbesserung beitragen könne, die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber im zunehmenden »War for talents« unterstütze und insbesondere zur Sichtbarkeit bei Google als erstem Einstieg in die Suche nach einer Pflegeeinrichtung diene.

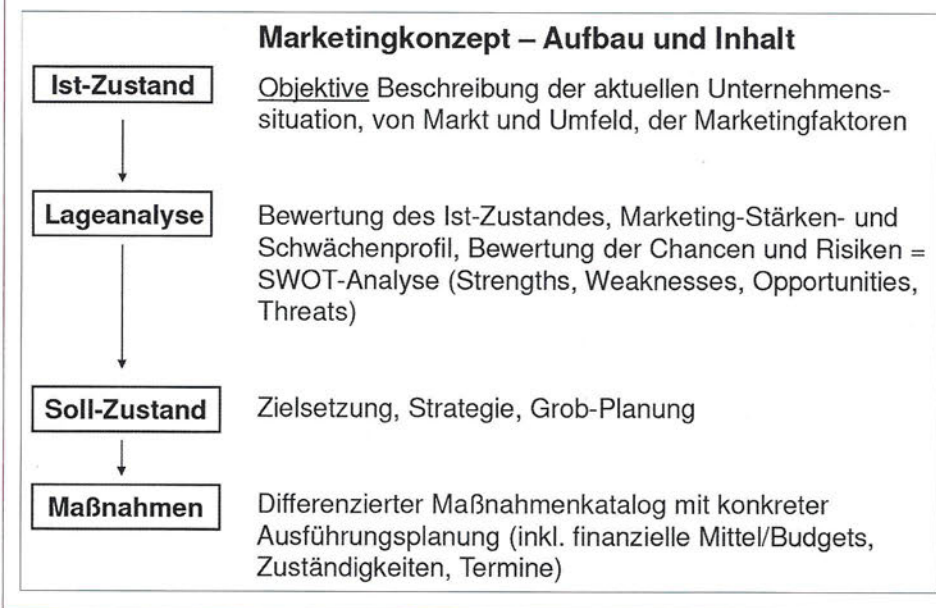
Einen Praxisansatz zur Differenzierung im Wettbewerb stellte der Geschäftsführer des Hauspflegevereins Solingen e. V. und des Friedrichshofs Solingen e. V. Tassilo Mesenhöller mit dem innovativen Versorgungsmodell »Fit für Zuhause« vor. Dieses umfasst ein Angebot vielfältiger ambulanter und teilstationärer Leistungen zur Sicherung der häuslichen Versorgungssituation und zur Vermei-

So kann es gehen: der Aufbau eines Marketingkonzeptes

Der Aufbau eines Marketingkonzeptes erfolgt nach einem festen Schema: Man befasst sich zunächst mit dem Ist-Zustand. Danach analysiert man die Lage. Aus dem Fazit der Lageanalyse ergeben sich Zielsetzung und Strategie. Wie die Strategie in die Tat umgesetzt werden soll, definiert der Maßnahmenkatalog. Der logische Aufbau eines Marketingkonzeptes führt quasi automatisch zu richtigen Ergebnissen. Es mag daneben noch andere Lösungen geben, doch die Methode bürgt dafür, dass die Ergebnisse mit großer Sicherheit zum Erfolg führen.

Werner Geest

Quelle: Klaus Grunwald, Georg Horcher, Bernd Maelicke (Hg.): Lexikon der Sozialwirtschaft. 2. aktualisierte und vollständig überarbeitete Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2013. 1.163 Seiten. 139,- Euro. ISBN 978-3-8329-7007-9.



derung von Heimaufenthalten. Mesenhöller führte aus, dass sich der Übergang aus der Kurzzeitpflege zurück in die Häuslichkeit häufig schwierig darstelle. Als Lösung dieser Problematik sei eine enge Verzahnung der Angebote sowie ein besonderes pflegerisch-geriatriisches Assessment vorzuhalten, wodurch die häusliche Anschlussversorgung in einem verlässlichen und stabilen Rahmen erfolgen könne und die Kurzzeitpflege-Gäste im Wortsinne wieder »Fit für Zuhause« würden.

Anknüpfend an die von seinem Vorredner vorgestellte Wettbewerbsdifferenzierung bezeichnete Thomas Kupczik, geschäftsführender Gesellschafter der Alloheim-Gruppe, die Notwendigkeit Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten als zwingende Erfordernis, die durch einen Umbruch des deutschen Pflegemarktes bedingt sei. In seinem Praxisvortrag »Alleinstellung durch medizinisch/pflegerische Versorgungsprozesse« arbeitete er anhand eines konkreten Fallbeispiels die

Möglichkeiten zur Differenzierung des Leistungsangebots im Zuge eines Neubauvorhabens auf dem Gelände einer großen Akutklinik heraus. Dabei zeigt er auf, dass eine Spezialisierung in den Teilbereichen »Junge Pflege«, »Palliativ«, »Schwerst-Demenz« und »Adipositas« in Verbindung mit der klinischen Infrastruktur im Hintergrund sogar die erfolgreiche Platzierung dieses Modells in einem gesättigten regionalen Teilmarkt ermögliche.

Vom Hotelbetrieb für die Pflege lernen

Sich bei der Pflege von Senioren werteführend und führungsorientiert zu positionieren, war der Ansatz von Sebastian Thieswald, Vertreter der Geschäftsleitung der SenVital GmbH. Er veranschaulichte in seinem Praxisvortrag »Vermarktung innovativer Wohnkonzepte – Hotel in der Pflege?«, dass aus der Hotelphilosophie vieles in die Betreuung und Versorgung von pflegebedürftigen Menschen übertragen wer-

den könne. Auch in Bezug auf die Grundhaltung der Mitarbeiter gegenüber den Gästen ließe sich laut seinen Ausführungen durch bewusste Sprache und bewusstes Verhalten ein vollständig anderes Miteinander erreichen. Die Öffentlichkeitsarbeit, so der Referent, solle dann das Besondere und Hervorragende deutlich herausstellen.

Fazit

Abgerundet wurden die Praxisbeispiele durch einen Vortrag, der die Bedeutung von Architektur und Ausstattung im Markt der Pflegeanbieter in den Blick nahm. Michael Schlenke, Inhaber The Caretakers, referierte hierzu unter dem Titel »Technologie und Architektur als Triebfeder für die Marktentwicklung und als Alleinstellungsmerkmal«. Der Referent appellierte dafür, Architektur und Technik ganzheitlich zu betrachten sowie die innere und äußere Hülle einer Immobilie wichtig zu nehmen. Seiner Auffassung nach beeinflussen Architektur und Design die Gesundheit und das Wohlbefinden der Nutzer – Bewohner wie Mitarbeiter – in besonderem Maße. Folgerichtig definiert er dann auch Marketing als die Kunst rechtzeitig das zu erkennen, was anderen Freude macht und dies in Produkte und Leistungen umzusetzen, die anders und somit besser als die anderen sind.

Fazit der abschließenden Diskussionsrunde im Plenum war die Feststellung, dass sich jene Anbieter, denen eine klare Positionierung und eine nachhaltige Markenbildung im Markt gelingt und die zudem Innovationsbereitschaft zeigen, langfristig im Markt behaupten werden. Hilfreich dabei, so der Tenor der Referenten, sei sich innerhalb der Branche über Erfolgskonzepte auszutauschen, um von anderen lernen zu können. ■

Informationen im Internet

Hinweise zum Fachkongress »Marketing für Senioreneinrichtungen« und zum neuen Marketing-Preis gibt es im Internet: www.marketing-senioreneinrichtungen.de