

Kundengewinnung durch das richtige Marketing-Konzept

Damit Sie sich gegen den immer stärker werdenden Konkurrenz- und Kostendruck am Pflegemarkt behaupten können, ist es notwendig, daß sich Ihr Unternehmen von der Vielzahl der Pflegeanbieter abhebt. Doch was unterscheidet Ihren Pflegedienst von anderen Pflegeanbietern? Damit potentielle Kunden auf Ihren Pflegedienst aufmerksam werden, benötigen Sie eine eindeutige Selbstdarstellung und Positionierung am Markt. Dieses ganz besondere Image ist jedoch nur durch ein einzigartiges Pflege-Angebot und durch ein umfassendes Marketing-Konzept zu erreichen.



Ines Schulze-Schlüter
Dipl.-Betriebswirtin; Dozentin im
Bereich Marketing, Kommunikati-
on und Personalführung

Marketing ist ein häufig verwendeter Begriff. Doch wissen Sie, was sich dahinter verbirgt und wie Sie Marketing für Ihren Pflegedienst einsetzen können, um den gewünschten Nutzen zu erzielen?

Die Definition von einem der bekanntesten "Marketing-Päpste" in Deutschland, Heribert Meffert, lautet:

"Marketing ist die bewußt marktorientierte Führung des gesamten Unterneh-

mens, die sich in Planung, Koordination, Kontrolle aller (auf aktuelle und potentielle Märkte) ausgerichteten Unternehmensaktivitäten niederschlägt".

Das klingt sehr imposant, ist aber für die Praxis leider zu abstrakt. Für mich bedeutet Marketing "Orientierung am Markt und am Kunden".

Sie müssen also herausfinden, welche Wünsche und Anforderungen an einen Pflegedienst gestellt werden.

Nachdem Sie dies festgestellt haben, sollten Sie im nächsten Schritt überlegen, warum Kunden gerade Ihren Pflegedienst in Anspruch nehmen sollten. Denn wenn Sie das selber nicht genau wissen, dürfen Sie es Ihren Kunden nicht verübeln, wenn diese es noch weniger wissen.

Dies bedeutet jedoch gerade für Pflegedienste, die sehr vergleichbare bis identische Leistungen an-

bieten, eine echte Herausforderung.

Kommunikation

Sie müssen sich also darüber klar werden, was Sie von anderen Pflegebetrieben unterscheidet und dies dann auch wirkungsvoll nach "Außen" kommunizieren.

Diese Kommunikation muß im Rahmen einer Marketing-Strategie mit adäquaten Maßnahmen und Aktionen sinnvoll aufeinander abgestimmt werden.

Hier ist die Erzielung eines einheitlichen Erscheinungsbildes mit schlüssigen und durchgängigen Elementen wünschenswert.

Mit Sicherheit ist Ihnen in diesem Zusammenhang das Stichwort "Corporate Identity" bekannt. Es bedeutet, daß Sie sich in Ihren Werbemaßnahmen und Werbemitteln beispielsweise für eine bestimmte Farbzusammensetzung und Schriftart

entscheiden.

Diese muß immer wieder auftauchen, damit sie bei Ihren Kunden, potentiellen Kunden und möglicherweise auch beim Wettbewerb als "Ihr" Marktauftritt gespeichert und wieder erkannt wird und Sie unverwechselbar macht.

Werbung als Bestandteil der Marketing-Strategie

In diesem Zusammenhang darf Marketing nicht mit Werbung gleichgesetzt werden.

Die Werbung für Ihren Pflegedienst ist ein zwar wichtiger, aber doch nur kleiner Bestandteil Ihres gesamten Marketing-Konzeptes. Dieses Konzept hat das taktische Ziel, Ihre alten Kunden zu binden und darüber hinaus neue zu gewinnen.

Unter den Gesamtbegriff Marketing fallen in der optimalen Mischung der verschiedenen Maßnahmen, dem sogenannten Marketing-Mix, folgende Punkte:

■ Produktpolitik

Strategische Planung: Grobraster für Aktivitäten - zur Erreichung langfristiger Ziele
Taktische Planung: Detailliertere Planung - zur Erreichung mittelfristiger Ziele
Operationale Planung: Einzelmaßnahmen - zur Erreichung kurzfristiger Ziele

- Preis- und Servicepolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

Bezogen auf ein Dienstleistungsunternehmen wie Ihren Pflegedienst bedeutet Produktpolitik Ihr Leistungsspektrum, das Sie anbieten.

Die Preis- und Servicepolitik beinhaltet neben der Preisgestaltung auch Ihre Konditionen oder Ihren Service.

Unter Distributionspolitik wird der Vertriebs- oder Absatzweg verstanden, über den Ihre Leistung die Kunden erreicht.

Mit Kommunikationspolitik ist nun gemeint, wie Sie sich, Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen den direkten und "indirekten" Kunden gegenüber kommunizieren - also beispielsweise mit Werbung, Öffentlichkeits- oder Pressearbeit.

Direkte und "indirekte" Kunden ansprechen

Sie müssen in Ihrem Marketing-Konzept unterscheiden, um wen genau Sie werben und wen Sie

mit welchen Aktionen erreichen wollen. Neben den von Ihnen versorgten Patienten, also direkten Kunden, sollten Sie auch die Zielgruppe der "indirekten" Kunden in ihre Planung miteinbeziehen:

Dies können Angehörige, Nachbarn, Ärzte und Arztpersonal, Krankenhausmitarbeiter, Sozialberater und auch Krankenkassen-Angestellte sein.

Bei allen Marketing-Maßnahmen ist es wichtig, eine zielgruppenspezifische Kundenansprache zu erreichen. Das bedeutet, daß es unmöglich oder zumindest sehr schwierig ist, mit nur einem Werbemittel, wie beispielsweise einem Prospekt, alle Zielgruppen gleichermaßen anzusprechen und zu überzeugen.

Fazit

Sie sehen im oben stehenden Kasten, daß sich die Marketing-Entscheidungen von der langfristigen Strategie über mittelfristige Ziele bis hin zum operativen Tagesge-

schäft ausdehnen sollten. Mit den zwar gängigen - aber oft wenig wirksamen - kurzfristig angelegten "Hau-Ruck-Aktionen" ist also nicht viel zu gewinnen.

Es geht darum, tatsächlichen und potentiellen Kunden durch einen gelungenen Marktauftritt mit einer unverwechselbaren Corporate Identity die Ein-

zigartigkeit und Unverwechselbarkeit Ihres Pflegedienstes aufzuzeigen und dies konstant zu kommunizieren.

Für weitere Fragen oder die Unterstützung bei der Ideensuche sowie deren Umsetzung stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung. Sie können mich über die LfK Weiterbildung erreichen. ■

Mögliche Werbemaßnahmen:

Alle Werbemaßnahmen müssen durch Ihre unverwechselbare „Corporate Identity“ geprägt sein, um die Einzigartigkeit Ihres Pflegedienstes darzustellen.

- Anzeigen (Zeitungen und Branchenbuch)
- Prospekte, Handzettel, Flyer
- Autobeschriftung
- Werbeträger
- Kleine Geschenke (Kugelschreiber, Kalender)
- Mailings
- Aktionen („Tag der offenen Tür“)
- Kontakt zu Ärzten und Krankenhäusern
- Mund-zu-Mund-Propaganda
- Überblick über den Wettbewerb und dessen Aktivitäten