

Erfolgreiche Kundengewinnung in der ambulanten Pflege

Um einen funktionierenden Vertrieb für ambulante Pflegedienste aufzubauen, muss ein geeigneter Mix aus Kommunikationsmaßnahmen gefunden werden, mit dem einerseits die Endkunden und Angehörigen und andererseits Multiplikatoren erreicht werden.

Roman Tillmann

FÜR ANBIETER ambulanter Pflege hat sich die Situation am Markt grundlegend verändert. Konnten die etablierten freigemeinnützigen Träger lange davon zehren, dass sie als Anbieter in ihrem Umfeld gleichsam „gesetzt“ waren, hat sich dies durch den Markteintritt neuer Wettbewerber stark gewandelt. Auch sind die Kunden aufgrund des breiteren Informationsangebots aufgeklärter, kritischer und anspruchsvoller geworden. Für die Einrichtungen und Dienste bedeutet dies, dass sie sich verstärkt darum bemühen müssen, neue Kunden zu gewinnen. Viele Pflegedienste haben diese Notwendigkeit erkannt, jedoch fehlt es häufig an einer systematischen Vorgehensweise. Dass es neben dem Endkunden, dem Pflegepatienten, noch andere Zielgruppen gibt, dürfte kein Geheimnis sein. Die Angehörigen sowie Zuweiser, Multiplikatoren und Empfehler beeinflussen die Entscheidungen häufig stärker als der Patient selbst. Zuweiser und Multiplikatoren sind Ärzte, Sozialdienste der Krankenhäuser, Berufsbetreuer, Apotheker, Seniorenberatungsstellen oder Seniorenclubs. Die Tatsache, dass die Interessenlagen und Bedürfnisse dieser Zielgruppen höchst unterschiedlich sind, macht das Marketing für Pflegeeinrichtungen besonders anspruchsvoll.

Ausschlaggebend für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen an Endkunden und Angehörige ist, dass diese Zielgruppe erreicht wird, kurz bevor die Entscheidung für einen Pflegedienst getroffen wird. Vor dem Hintergrund begrenzter Marketingbudgets sind geringe Streuverluste wichtig.

Eine besondere Schwierigkeit bei der Ansprache der Endkunden und Angehörigen ist das geringe Interesse am Thema Pflege, solange der potenzielle Patient noch „fit“ genug ist, um alleine zurechtzukommen. Somit ist es in dieser Phase schon ein Erfolg, wenn der Kunde den Pflegedienst in Erinnerung behält. Tritt die Pflegebedürftigkeit ein, muss es häufig sehr schnell gehen. Daher ist es in dieser Phase besonders wichtig, dass der Pflegedienst gut erreichbar ist und seine Kontaktdaten in allen „Suchmedien“ gut auffindbar sind. Hier gewinnt das Internet eine immer größere Bedeutung.

Eine systematische Ansprache ist nötig

Für die Zielgruppe der Multiplikatoren ist vor allem eine systematische Vorgehensweise bei der Identifikation und Ansprache notwendig. Erfolgreiche Kooperationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen Mehrwert für den Zuweiser oder Empfehler generieren. Provisionen spielen entgegen häufiger Annahmen eine untergeordnete Rolle. Zum Beispiel dürften Sozialdienste der Krankenhäuser kaum mit Provisionen zu gewinnen sein, sondern vielmehr durch einen einfachen, schnellen und vor allem zuverlässigen „Übernahmeprozess“ nach der Entlassung des Patienten.

Wichtig ist, dass in regelmäßigen Abständen geprüft wird, ob alle potenziellen Zuweiser und Multiplikatoren im Fokus des Vertriebs des Pflegedienstes stehen und ein kontinuierlicher Dialog aufge-

baut wird. Ferner muss regelmäßig geprüft werden, wie oft ein Zuweiser tatsächlich Patienten vermittelt. Ein Beispiel aus dem Caritasverband Herne zeigt, wie wichtig es ist, die Zuweiserstrukturen zu analysieren. „Wir haben bereits eine Kundenwertanalyse zur Bewertung des gemeinsamen Entlassungsmanagements mit einem Krankenhaus durchgeführt. Die ABC-Analyse der niedergelassenen Ärzte zeigte überraschende Ergebnisse, da die ‚gefühlte‘ Vermittlungshäufigkeit nicht immer mit der tatsächlichen übereinstimmte. Dies liefert Anhaltspunkte für eine zielgerichtete Bearbeitung der sogenannten Key-Accounts (Schlüsselkunden)“, sagt Geschäftsführer Ansgar Montag. Die Aktivitäten der Konkurrenz spielen ebenfalls eine Rolle, da es häufig um eine Art „Verteilungskampf“ um die wichtigen Zuweiser kommt. Um einen funktionierenden Vertrieb für die ambulante Pflege aufzubauen, muss ein geeigneter Mix aus Kommunikationsmaßnahmen gefunden werden, mit denen einerseits die Endkunden und Angehörigen und andererseits die Zuweiser, Multiplikatoren und Empfehler erreicht werden. Etwa 60 bis 70 Prozent der Marketingaktivitäten sollten auf die zweite Gruppe ausgerichtet sein. Außerdem ist es wichtig, bei allen Interessenten zu erfassen, wie sie auf den Pflegedienst aufmerksam geworden sind.

Roman Tillmann

Seniorberater bei Rosenbaum Nagy GbR
Unternehmensberatung, Köln
E-Mail: tillmann@rosenbaum-nagy.de

Nachhaltigkeit**Neues Förderprogramm berufliche Bildung startet**

Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) fördert ab sofort aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) Projekte zur „Beruflichen Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“. Ziel der Förderung sind Konzepte für die Gestaltung und Weiterentwicklung der Berufsbildung. Die Projekte sollten interdisziplinär angelegt sein. Die Mitwirkung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ist ausdrücklich erwünscht. Die Förderrichtlinie „Berufliche Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“ ist unter www.bibb.de abrufbar.

csi

Wirtschaftsstandort Deutschland**Zufriedenheit der Mittelständler gestiegen**

Trotz der Wirtschaftskrise bezeichnen 69 Prozent der mittelständischen Unternehmen in Deutschland die Standortpolitik der Bundesregierung insgesamt als „gut“ oder „eher gut“. Im vergangenen Jahr hatten sich 61 Prozent positiv geäußert, 2005 dagegen nur zehn Prozent. Auch die Zufriedenheit mit den Rahmenbedingungen vor Ort erreichte mit 84 Prozent einen Höchststand. Am zufriedensten sind die Unternehmen in Baden-Württemberg, Bayern und Hamburg.

Besonders positiv wurde die Infrastruktur in Deutschland bewertet, wie Straßen- und Bahnnetze, Anbindung an Flughäfen oder auch die Verfügbarkeit von Büro- und Werbeflächen. Deutlich unzufriedener waren die Mittelständler dagegen mit der Bildungspolitik in ihrem Bundesland. Das sind die Ergebnisse des „Mittelstandsbarometers 2010“ der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young. Der Studie liegt eine Umfrage unter 3000 mittelständischen Unternehmen in Deutschland zugrunde. Siehe unter www.ey.com/DE/de/Newsroom/News-releases/2010_Mittelstandsbarometer_Standort

csi

Pflegemarkt**Evangelische Träger fusionieren**

Die Pflegeheimbetreiber Johanniter Seniorenhäuser GmbH und der Johannes Seniorendienste schmieden eines der größten Pflegeunternehmen in Deutschland. Die evangelischen Träger wollen ihre Altenhilfeaktivitäten in eine gemeinsame Gesellschaft einbringen. Mit insgesamt 103 Einrichtungen, 6300 Mitarbeiter(inne)n und einem Umsatz von rund 240 Millionen Euro könnte sich das neue Unternehmen mit einem Schlag in die Top-Liga der Anbieter hineinkatapultieren und könnte als erster freigemeinnütziger Träger mit der privaten Konkurrenz gleichziehen. Das Gemeinschaftsunternehmen soll von Bonn aus verwaltet werden, dem Sitz der Johannes Seniorendienste. Die Johanniter Seniorenhäuser sind eine Tochter des Johanniterordens mit Sitz in Berlin. Quelle: www.wohlfahrtintern.de, Pressemitteilung 02/2010.

csi

Unternehmen**Durch Kurzarbeit 2009 weniger Arbeitsunfälle**

In Deutschland hat es im vergangenen Jahr deutlich weniger meldepflichtige Arbeitsunfälle gegeben. Die absolute Zahl der Arbeitsunfälle sank im Vergleich zum Vorjahr um 7,5 Prozent auf 898.376 Unfälle. Rückgänge gab es auch bei den tödlichen Unfällen. Die Zahl der Wegeunfälle stieg dagegen leicht an. Das geht aus den vorläufigen Zahlen der Berufsgenossenschaft und Unfallkassen hervor, die der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV) vorliegen. Hauptursache ist wahrscheinlich die Kurzarbeit. Ein Indikator sei, dass die Zahl der durchschnittlichen von einem Beschäftigten im Jahr 2009 geleisteten Arbeitsstunden verglichen mit 2008 um 40 Stunden gesunken sei, so DGUV-Geschäftsführer Joachim Breuer. Weitere Informationen unter www.dguv.de/inhalt/presse/2010/Q2/vorl_zahlen/index.jsp

csi

Verwaltung**DCV-Benchmarking geht in die zweite Runde**

Das Verwaltungsbenchmarking des DCV wendet sich an Diözesan- und Orts-Caritasverbände sowie Rechtsträger. Analysiert werden die Bereiche Personalverwaltung, Finanz- und Rechnungswesen, IT und technische Dienste. Grundlage für den diesjährigen Durchlauf sind Daten aus dem Jahr 2009. Am 10. Juni 2010 findet eine Kick-off-Veranstaltung in Frankfurt statt, Interessierte können sich für das Benchmarking ab sofort anmelden. Informationen erhalten Sie bei Beatrix Vogt-Wuchter, Tel. 0761/200-564, beatrix.vogt-wuchter@caritas.de.

bvw

Personal**Mitarbeitergesundheit wichtiger Faktor**

Mehr als die Hälfte der Arbeitnehmer(innen) fühlt sich in ihrer Leistungsfähigkeit am Arbeitsplatz eingeschränkt. Zu diesem Ergebnis kommt die Fürstenberg-Performance-Studie 2010 des Hamburger Fürstenberg Instituts in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut Forsa. In einer repräsentativen bundesweiten Umfrage wurden Arbeitnehmer(innen) nach den Auswirkungen von Problemen auf ihre Arbeitsleistung befragt. Gefragt wurde, welche Belastungen die Mitarbeiter(innen) daran hindern, optimale Leistungen am Arbeitsplatz zu erzielen. Als Gründe werden arbeitsbezogene sowie private Probleme, psychosoziale Belastung und körperliche Beschwerden genannt. Hauptprobleme am Arbeitsplatz sind mangelnde Wertschätzung, innerbetriebliche Veränderungen und fehlende Leistungsmöglichkeiten. Das Hamburgische Weltwirtschaftsinstitut (HWWI) beziffert die resultierenden Kosten infolge der reduzierten Produktivität auf insgesamt 262 Milliarden Euro. Die ganze Studie kann unter www.fuerstenberg-institut.de/aktuelles.htm heruntergeladen werden.

csi