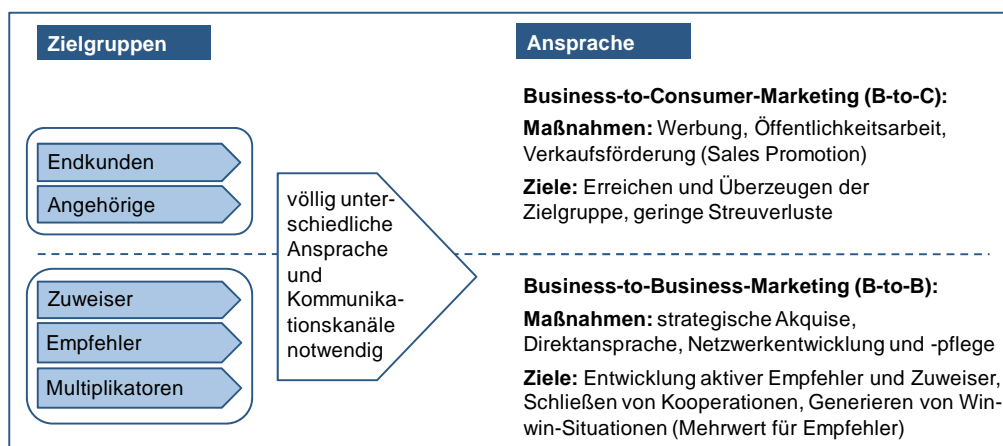


## Erfolgreiche Kundengewinnung in der ambulanten Pflege

Konnten vor allem die langjährig etablierten freigemeinnützigen Träger lange davon zehren, dass sie z.B. als konfessioneller Anbieter in ihrem Umfeld gleichsam „gesetzt“ waren, hat sich dies aufgrund des zunehmenden Markteintritts neuer Wettbewerber in den letzten Jahren immer mehr verändert. Zudem sind auch die Kunden aufgrund des breiteren Informationsangebots aufgeklärter, kritischer und anspruchsvoller geworden. Für die Einrichtungen und Dienste bedeutet dies, dass sie sich verstärkt um die **aktive Gewinnung neuer Kunden** bemühen müssen.

Viele Pflegedienste haben diese Notwendigkeit bereits erkannt, jedoch fehlt es häufig an einer strukturierten und 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 Entscheidung häufig stärker als der Patient selbst. Beispiele für Zuweiser und Multiplikatoren sind Ärzte, Sozialdienste der Krankenhäuser, Berufsbetreuer, Apotheken, Seniorenberatungsstellen, Seniorenclubs etc. Die Angehörigen sind zwar bei der Entscheidung stark involviert, treffen diese aber häufig ohne intensive Vergleiche, sondern eher auf Basis von Empfehlungen. Die oft plötzlich eingetretenen Pflegefälle führen zu verkürzten Entscheidungsprozessen.

Die Tatsache, dass die Interessenslagen dieser Zielgruppen höchst unterschiedlich sind, macht das Marketing für Pflegeeinrichtungen besonders anspruchsvoll. Zugleich müssen Endkunden und institutionelle Kunden entsprechend ihrer Bedürfnisse mit den richtigen Instrumenten adressiert werden.



**Abb. Unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen und Vertriebsziele für die Zielgruppen in der ambulanten Pflege**

Zielsetzung für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen an **Endkunden und Angehörige** ist v.a. das Erreichen dieser Zielgruppe kurz **bevor** sie eine Entscheidung für einen Pflegedienst fällen müssen. Vor dem Hintergrund begrenzter Marketingbudgets sind geringe Streuverluste von großer Bedeutung. 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 zurecht zu kommen. 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. Die Homepage des Pflegedienstes sollte daher auf eine gute Google-Auffindbarkeit ausgerichtet sein.

Für die Zielgruppe der **Zuweiser und Empfehler** ist vor allem eine systematische Vorgehensweise bei der Identifikation und Ansprache notwendig. Erfolgreiche Kooperationen zeichnen sich durch das Generieren eines Mehrwerts für den Zuweiser oder Empfehler aus. Provisionen spielen entgegen häufiger Annahmen eine untergeordnete Rolle. Z.B. dürften Sozialdienste der Krankenhäuser kaum mit Provisionen zu gewinnen sein, sondern vielmehr durch einen einfachen, schnellen und v.a. zuverlässigen „Übernahmeprozess“ nach der Entlassung des Patienten. Ärzte wiederum könnten an einem intensiven fachlichen Austausch über den Patienten interessiert sein, z.B. über den Heilungsverlauf oder Gesundheitszustand. Hier entwickeln sich teilweise intensive Kooperationen zwischen Arzt und Pflegedienst, z.B. für ein gemeinsames Wundmanagement. Wichtig ist, dass in regelmäßigen Abständen geprüft wird, ob alle potenziellen Zuweiser und Multiplikatoren im Fokus des Vertriebs des Pflegedienstes stehen und ein regelmäßiger Dialog aufgebaut wird. Außerdem muss regelmäßig geprüft werden, wie oft ein Zuweiser tatsächlich Patienten vermittelt hat. 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 daher ein geeigneter Mix aus Kommunikationsmaßnahmen gefunden werden, mit denen einerseits die **Endkunden und Angehörigen** und andererseits die **Zuweiser, Multiplikatoren und Empfehler** erreicht werden. Aufgrund der Wichtigkeit sollten dabei ca. 60 bis 70% der Aktivitäten auf die zweite Gruppe ausgerichtet sein.

Außerdem ist ein funktionierendes Vertriebscontrolling notwendig, um jederzeit den Erfolg einzelner Maßnahmen zu ermitteln. Hierzu reicht es aus, bei allen Interessenten (nicht nur bei Neukunden) zu erfassen, wie sie auf den Pflegedienst aufmerksam geworden sind und diese Informationen regelmäßig auszuwerten.

*Sollten wir mit diesem Thema Ihr Interesse geweckt haben, können Sie gerne direkt Kontakt mit uns aufnehmen. Ihr Ansprechpartner ist unser Berater Herr Roman Tillmann (Telefon: 0221/57777-57 oder E-Mail: [tillmann@rosenbaumnagy.de](mailto:tillmann@rosenbaumnagy.de)).*