

Landesgruppe Nordrhein-Westfalen

„Marketing für Senioreneinrichtungen“

Diskussionsforum für Pflegeanbieter fand positive Resonanz



Zum ersten Fachkongress „Marketing für Senioreneinrichtungen“ der Management- und Kommunikationsberatung Hilse-Konzept und der I.O.E.-Wissen GmbH in Düsseldorf hatten sich rund 120 Teilnehmer aus verschiedenen Bereichen des Pflegemarktes eingefunden, um über die wettbewerblichen Herausforderungen des ambulanten wie stationären Pflegemarktes zu diskutieren. Anstöße für einen regen Austausch lieferten die Referenten mit einer großen Bandbreite von strategischen und praxisbezogenen Marketingansätzen. Ihre Vorträge gaben den anwesenden Pflegedienstleistern Anregungen, wie die eigene Stellung im Markt kritisch überprüft und differenzierte Versorgungsangebote etabliert werden können.

Nach der Begrüßung durch Dr. Thomas Hilse, Inhaber von Hilse-Konzept, übernahm Dr. Clarissa Kurscheid, Professorin für Gesundheitsökonomie und Institutionenökonomie der praxis-Hochschule Köln das Wort. Für ihren Vortrag „Aktuelle Studienergebnisse und Erkenntnisse für das Marketing von Senioreneinrichtungen“ bezog sie sich auf die Erkenntnisse aus zwei aktuellen Studien. Dabei konnte belegt werden, dass Marketing ein wesentliches Instrument zur Belegungssicherung darstellt 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 erfolgen.

Nach verschiedenen strategisch ausgerichteten und an grundsätzlichen Fragen

der richtigen Positionierung im Markt orientierten Beiträgen präsentierte der zweite Teil des Kongresses Praxisbeispiele erfolgreicher Vermarktungskonzepte.

Thomas Kupczik, geschäftsführender Gesellschafter der Alloheim-Gruppe, arbeitete in seinem Vortrag „Alleinstellung durch medizinisch/pflegerische Versorgungsprozesse“ anhand eines konkreten Fallbeispiels die Möglichkeiten zur Differenzierung des Leistungsangebots im Zuge eines Neubauvorhabens auf dem Gelände einer großen Akutklinik heraus. Dabei zeigte 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.

Sich bei der Pflege von Senioren wert- und führungsorientiert zu positionieren, war der Ansatz von Sebastian Thieswald, Vertreter der Geschäftsleitung der SenVital GmbH. Er veranschaulichte in seinem Vortrag „Vermarktung innovativer Wohnkonzepte – Hotel in der Pflege?“, dass aus der Hotelphilosophie vieles in die Betreuung und Versorgung von Pflegebedürftigen übertragen werden könne. Auch in Bezug auf die Grundhaltung der Mitarbeiter gegenüber den Gästen ließe sich durch bewusste Sprache und bewusstes Verhalten ein vollständig anderes Miteinander erreichen. Die Öffentlichkeitsarbeit, so der Referent, solle dann das Besondere und Hervorragende deutlich herausstellen.

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 von The Caretakers, appellierte daran, 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. Marketing definiert er als die Kunst, rechtzeitig das zu erkennen, was anderen Freude macht und dies in Produkte und Leistungen umzusetzen.

Fazit der abschließenden Diskussionsrunde im Plenum war die Feststellung, dass sich jene Anbieter, denen eine klare Positionierung und eine nachhaltige Markenbildung im Markt gelingen und die zudem Innovationsbereitschaft zeigen, langfristig im Markt behaupten werden. Hilfreich dabei sei es, sich innerhalb der Branche über Erfolgskonzepte auszutauschen, um von anderen lernen zu können. Diesem Gedanken entspricht auch der Marketing-Preis, dessen Idee und Vorgehensmodell von Dr. Hilse vorgestellt wurde. Verliehen wird er erstmals anlässlich des 2. Fachkongresses „Marketing für Senioreneinrichtungen“ am 21.10.2015 in Düsseldorf. Bewerbungen können bis Mai 2015 eingereicht werden. (Thomas Hilse/sj)

Informationen unter: www.marketing-senioreneinrichtungen.de.