

MARKETING IM WANDEL

Wie gut kennen Sie Ihre Einrichtung?

Beantworten Sie sich selbst nachstehende Fragen, um zu reflektieren, wo Sie im Wettbewerb stehen:

1. Welches Image haben Sie?
2. Wie hoch ist die Mitarbeiteridentität in Ihrem Haus?
3. Was grenzt Ihr Haus in Bezug auf andere Institutionen im Wettbewerb ab?
4. Betreiben Sie aktive Öffentlichkeitsarbeit?
5. Wer ist für Ihr Beschwerdemanagement zuständig?
6. Kennen Sie Ihre Kundenbedürfnisse/Patientenbedürfnisse?
7. Ist Ihr Haus (auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln) gut zu erreichen?
8. Stehen ausreichend Parkplätze zur Verfügung?
9. Wer bietet ähnlichen oder gleichen Service an?
10. Gibt es zusätzliche Leistungen?
11. Welcher Führungsstil herrscht?
12. Wie sprechen die Mitarbeiter aller Ebenen untereinander und mit Bewohnern/Patienten und Besuchern?

Analyse als Grundlage

Die Grundlage jedes professionellen Marketings ist eine ausführliche Analyse. Denn nur wer weiß, wo er steht, kann den Mitteleinsatz planen, um seine Ziele zu erreichen. Analysieren Sie also Ihre Einrichtung, Ihren Wettbewerb und Ihre Zielgruppen. Dann können Sie Ihr Produkt optimieren und dies entsprechend publizieren. Diese Begriff-



Diplom-Oeconomin
Sylvia Kerne

lichkeiten aus dem Marketing finden auch im Gesundheits- und Sozialwesen ihre Anwendung. Vermarktung des Heimes, Marketingstrategien, Marktpositionierung, aktives Belegungsmanagement, kundenorientierte Betreuungs- und Freizeitkonzepte etc. sind Themen, die im Rahmen von diversen Veröffentlichungen und Fortbildungen erscheinen. Der Markt zwingt die Verantwortlichen, die zunehmende Konkurrenz, die sich ändernden Rahmenbedingungen und steigendes Qualitätsbewusstsein der Patienten zu thematisieren und Lösungsansätze zu erarbeiten. Immer mehr Einrichtungen und Träger beschäftigen sich mit diesen Themen. Die Berücksichtigung von Marketingaspekten in sozialen Einrichtungen wird in Zukunft zu den ganz normalen Aufgaben von Mitarbeitern gehören. Denn diese Institutionen sind für Außenstehende, Besucher, Bewohner und für Patienten, die über keine detaillierten Informationen betreffend der jeweiligen medizinischen und pflegerischen Versorgung verfügen, sehr schnell substituierbar.

Imagegestaltung ist wichtig

In der Regel wird bei einem gleichen Problem, beispielsweise in der Konsumgüterindustrie, ein Marketingfachmann versuchen, dem Produkt oder dem Unternehmen ein entsprechendes Image zu vermitteln, damit sich dieses „Gut“

von denen anderer Anbieter emotional unterscheidet. Ein Produktverwender lässt sich dann vor allem von dem Image in seiner Markenwahl leiten. Die Identitätsgestaltung ist es also, die eine moderne, marketingorientierte Einrichtung im Gesundheitswesen anstreben sollte, um für sich und ihre Marke aktiv ein Image im Markt und in der Öffentlichkeit zu gestalten. Durch einen individuellen Mix im Marketing aus den unterschiedlichen Instrumentarien wird dies realisiert.

Marketing-Mix

Vier allgemeingültige Aspekte im Wettbewerb der Märkte sind die Distributions-, Preis, Produkt- und Kommunikationspolitik. Im Gesundheits- und Sozialwesen, ein Bereich, der seine eigenen oftmals nicht übertragbaren Gesetzmäßigkeiten aufweist, sind nicht alle Instrumente gleichermaßen bedeutungsvoll. In der Praxis erfahren die Bereiche „Kommunikation“ und „Produkt“ in den Einrichtungen des Gesundheits- und Sozialwesens die höchste Aufmerksamkeit und das stärkste Umsetzungspotential. Marketing verkörpert jedoch mehr und ist eine Denkhaltung sowie eine Unternehmensführungskonzeption, die sich in Planung, Organisation und Kontrolle an den Erfordernissen des Marktes mit der Zielsetzung einer dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse orientiert. ●

Der Marketing-Tipp – unsere neue regelmäßige Rubrik

Sylvia Kerne, Dipl.-Oeconomin,
Kommunikationsfachwirtin, freiberufliche Marketing-, Kommunikations- und PR-Beratung für Gesundheits- und Sozialwesen
Erpegasse 2
34289 Zierenberg-Oelshausen
e-Mail: kernke@kernke.de