

MARKT

Online-Marketing für Pflegeheime und Pflegedienste

Verbündete: Belegungsmanagement und Internet

Wer Online-Marketing optimal einsetzt und effektiv zu nutzen weiß, spart auch Kosten. Sechs Tipps, die dafür nützlich sind.

Von Simon Zeidler

Mainz // Manche Pflegedienste setzen noch auf Flyer zur Auslage bei Multiplikatoren. Andere Pflegeheime glauben, dass sie ihre Zielgruppe mit Anzeigen in den lokalen Medien erreichen. Mag sein! Doch mindestens genauso effektiv und zu deutlich geringeren Kosten geht es durch effektives Online-Marketing. Diese sechs Tipps sollten Sie dabei beherzigen.

1. Immer die Rentabilität vor Augen haben: Starten Sie mit einem kleinen Budget und sammeln Sie Erfahrung. Dafür eignen sich beispielsweise bezahlte Suchanzeigen. Seien Sie kreativ: Womit suchen Menschen nach Ihrer Dienstleistung? Die Faustregel: Je offensichtlicher die Antwort, desto teurer der Klick auf Ihre Anzeige. Was gibt es also noch abseits von Begriffen wie „Pflegeheime Berlin“ oder „Pflegedienst München“? Woran haben bisher wenig andere Menschen vor Ihnen gedacht?

Schreiben Sie zu jedem Suchbegriff passgenaue Anzeigen und leiten Sie die Besucher dann am besten auf eine Seite, die den Nutzer abholt, Ihre spezifischen Vorzüge erklärt und die Möglichkeit der Kontaktaufnahme bietet (Call-to-Action). Werten Sie die ausgefüllten Kontaktformulare aus, oder fragen Sie, wie Anrufer auf Ihr Angebot aufmerksam geworden sind. Eine grobe Faustregel: Ein Kontakt bzw. Interessent sollte nicht mehr als 50 Euro kosten.

2. Neue Bewohner und Patienten, wenn Sie Kapazitäten haben: Neben dem großen Vorteil der Messbarkeit gibt es einen weiteren Vorteil, der Pflegediensten und -heimen in die Karten spielt. Sobald Sie wieder einen Platz frei haben oder die Tourenplanung Lücken aufweist, aktivieren Sie Ihre Anzeigen. In der Regel erhalten Sie bereits wenig später die ersten Interessenten. Sobald die

Vakanzen geschlossen sind, pausieren die Aktivitäten. So wird das Internet zum Verbündeten des Belegungsmanagers im 21. Jahrhundert.

Es empfiehlt sich, die Aktivitäten in entsprechenden Kampagnen zu bündeln. Die Kampagne „Doppelzimmer“ beinhaltet dann beispielsweise die Anzeige „Platz im Doppelzimmer gesucht? Anzahl freie Zimmer: 1“. Durch die Verknappung schaffen Sie eine zusätzliche Attraktivität des Angebots und sorgen für eine hohe Wandlungsrate von Besuchern zu ausgefüllten Kontaktformularen. Eine grobe Faustregel: Sind Suchbegriff, Anzeigen und Zielseite ideal aufeinander abgestimmt, füllen drei bis vier Prozent der Besucher das Formular aus und übermitteln ihre Kontaktdaten.

3. Gewinnen Sie gezielt Anfragen aus Ihrer Region: Neben dem An- und Abschalten können Sie Ihre Anzeigen auch nur zu bestimmten Zeiten schalten, z. B. dann, wenn Sie telefonisch am besten erreichbar sind. Darüber hinaus bieten viele Advertising-Anbieter auch die regionale Aussteuerung der Werbeanzeigen an. So bieten sie die Möglichkeit, 4000 einzelne Postleitzahlen – alleine in Deutschland – anzusteuern. Damit schalten Sie also Werbung, die nur für Menschen aus dem direkten Umfeld sichtbar ist.

Besteht Bedarf in einem bestimmten Gebiet oder erweist sich eine Region in einem kleinen Radius als besonders fruchtbar, können Sie das Werbebudget in diesem Zielgebiet bündeln. So erreichen Sie höchste Relevanz Ihrer Anzeigen und vermeiden Streuverluste. Aus der Erfahrung ist der mangelnde regionale Fokus der Hauptgrund des Scheiterns von Online-Marketing-Aktivitäten für Pflegedienste und Pflegeheime.

4. Kunden von heute checken Produkt-Bewertungen: Im Pflegebereich gehö-



Sind Suchbegriff, Anzeigen und Zielseite im Internet ideal aufeinander abgestimmt, übermitteln drei bis vier Prozent der Besucher ihre Kontaktdaten. Foto: iStock/carterdayne

ren „Pflegeheim X Bewertungen“ und „Pflegedienst Y Erfahrungen“ zu den häufigsten Suchanfragen. Strategisch denkende Vermarkter in der Pflege nutzen diese Chance und setzen auf Bewertungen von echten Kunden. Prüfen Sie, was das Netz über Sie weiß bzw. was bei den einschlägigen Suchen zu Ihrem Heim oder Pflegedienst angezeigt wird. Im besten Fall sorgen Sie dafür, dass Ihre zufriedenen Kunden dies mitteilen und Sie öffentlich bewerten.

5. Bauen Sie sich einen Interessenten-Newsletter auf: Die Gewinnung von Interessenten ist teuer. Wenn Sie bedenken, dass Sie die Generierung eines Interessenten circa 50 Euro kostet, sollten Sie aus dieser wertvollen Ressource das Maximale herausholen. Sicherlich schulen Sie Ihre Mitarbeiter schon für die Kundengewinnung in punkto Gesprächsführung bzw. zielgesteuerte Vor-Ort-Termine zu vereinbaren und den potenziellen Kunden bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen.

Ebenso entscheidend ist aber auch die Frage, wie Sie mit Interessenten umgehen, die Ihnen abgesagt haben. Moderne Pflegeheime und -dienste bauen schon jetzt Verteilerlisten von Bewerbern und potenziellen Kunden auf, um auf dieses Potenzial bei Bedarf zurückgreifen zu

können. Es gibt bereits einfache Tools zum Versenden von Newslettern. Beachten Sie: Die moderne Warteliste ist digital.

6. Bloß nicht „Ich mach' das schon“: Die effektive Nutzung der Online-Marketing-Kanäle wie Google AdWords, Facebook, Criteo, Taboola, Outbrain, Plista und Ligatus oder eben der erwähnte Aufbau eines eigenen Newsletter-Verteilers bieten großes Potenzial für alle Pflegedienste und -heime. Sei es zur Gewinnung von neuen Bewohnern und Patienten oder zur Gewinnung von neuen Mitarbeitern. Setzen Sie deshalb auf Profis und auf den besten Mitarbeiter, den Sie für diesen Bereich gewinnen können.

Auch Dienstleister und Portale wie Wohnen-im-Alter.de, Seniorplace.de, Pflege.de oder eine Kooperation mit dem Verband Pflegehilfe können hilfreich sein, spezifisches Online-Marketing-Wissen aufzubauen.

■ Der Autor ist Leiter Partnernetzwerk beim Verband Pflegehilfe in Mainz. Kontakt: Simon.Zeidler@pflegehilfe.de
Infos: pflegehilfe.org

NEWTICKER

Neue Marke inCare bei Piening Personal

Unter der neuen Marke inCare tritt ab sofort die Medical-Sparte von Piening Personal am Markt auf. Damit stärkt der Personaldienstleister, der nach eigenen Angaben zu den Top 12 seiner Branche in Deutschland zählt, seine Spezialisierung auf umfassende HR-Lösungen für die Gewinnung und Entwicklung von medizinischem und Pflege-Personal. Ziel des Marken-Launches ist eine noch stärkere Zielgruppen-Fokussierung in Zeiten des Fachkräftemangels. „Eine Krankenschwester oder ein Altenpfleger haben andere Ansprüche an ihren Arbeitsplatz und vor allem an ihr Arbeitsumfeld als ein Handwerker oder kaufmännischer Angestellter. Diesen Ansprüchen wollen wir in Zukunft noch besser gerecht werden und schaffen mit der neuen Marke dafür die optimalen Rahmenbedingungen“, begründet Holger Piening, geschäftsführender Gesellschafter von Piening Personal den Schritt. Infos: www.in-care.de

Korian: Neuer Leiter der Service-Organisation

Der Fachmann für infrastrukturelles Facility Management, Matthias Klingenstein, ist seit April 2018 für die bundesweite Serviceorganisation bei Korian-Deutschland und somit für knapp 4 500 Mitarbeiter im Bereich Küche, Reinigung, Facility Management und Wäscherei verantwortlich. Der Bereich Service ist deutschlandweit an allen Standorten vertreten und stellt die Speiseversorgung im Rahmen einer lokalen Frischküche, die Gebäudereinigung und teilweise des Facility-Managements der 234 Korian-Einrichtungen in Deutschland sicher. Die Wäscherei hat mit 277 Mitarbeitern ihren Sitz in Kaisersesch (Pfalz), sie erbringt die Wäschedienstleistungen für über 70 Einrichtungen der Gruppe. Infos: www.korian.de

BFS Abrechnungs GmbH begrüßt tausendsten Kunden

„Der Abrechnungsservice ist meine Liquiditätssicherung“

Hildesheim // Jeden Monat steht für Pflegedienste in ganz Deutschland die Abrechnung an. Rüdiger Hausmann hat für seinen Essener Pflegedienst Evitas einen Weg gefunden, Zeit und Zahlungsverzögerungen zu minimieren: Er ist der eintausendste Kunde, der mit MediFox finance und der BFS Abrechnungs GmbH seine Abrechnung erledigt. Für alle Beteiligten ein Meilenstein, der auf der Altenpflege-Messe in Hannover mit einem offiziellen Kundenempfang gefeiert wurde.

Tausend ambulante Pflegedienste profitieren vom Abrechnungsservice der BFS Abrechnungs GmbH. Weil ihre Pflegesoftware MediFox ambulant über die Schnittstelle MediFox finance direkt an die BFS angebunden ist, können Abrechnungsdaten am Monatsende auf Knopfdruck erstellt und sofort weitergeleitet wer-

den. Das spart Zeit und Kosten. Darüber hinaus bietet die BFS aber weitere Vorteile, wie Rüdiger Hausmann erklärt: „Der Abrechnungsservice der BFS ist meine Liquiditätssicherung“, so Hausmann. Als innovativer Pflegedienst, der auch immer wieder größere Ausgaben habe – zum Beispiel für die Fuhrparkaufstockung – müsse er sich auf einen regelmäßigen und pünktlichen Zahlungseingang verlassen können. Die BFS prüft jeden einzelnen Nachweis und klärt eventuelle Fragen schon im Vorfeld mit dem Pflegedienst. Absetzungen gibt es daher kaum noch.

„Mit der BFS kann jeder abrechnen“, fasst Rüdiger Hausmann salopp zusammen und meint damit, dass ihm bei der BFS eine persönliche Ansprechpartnerin zur Verfügung steht, die sich mit den Themen Pflege und Abrechnung bestens aus-

kennt. Das ist besonders wichtig, da es für jeden seiner vier Standorte unterschiedliche Preise und Verträge gibt, die zu berücksichtigen sind. „Insgesamt“, so sagt er, „brauche ich dank MediFox finance und der mobilen Datenerfassung nun nur noch rund vier Stunden, um alle Standorte abzurechnen. In dieser Zeit konnte ich früher noch nicht einmal einen Standort abrechnen.“

Die Geschäftsführer der BFS Abrechnungs GmbH, Andries Höft, und der MediFox GmbH, Christian Städtler, freuten sich über so viel positive Rückmeldung und bedankten sich bei Rüdiger Hausmann mit einem iPhone und einem großen Blumenstrauß – natürlich in Orange, der Farbe der BFS.

■ Infos: www.medifox.de

NEVAP-Pflegekongress

Diakonische Altenpflege-Akteure tagen

Hannover // Der Niedersächsische Evangelische Verband für Altenhilfe und Pflege e. V. (NEVAP) lädt am 21. Juni 2018 zu seinem Pflegekongress nach Osnabrück ein. Ein Kernthema ist die Umsetzung des neuen Pflegebedürftigkeitsbegriffes, der nach dem fachlichen Verständnis des NEVAP Einzug in die Praxis halten muss: Rahmenverträge, Leistungsbeschreibungen, Pflegeverständnis und Konzepte sind weiterzuentwickeln, wenn Pflege sich verändern soll.

Der Pflegenotstand ist in einigen Einrichtungen und Diensten bereits angekommen. Pflegebedürftigen droht eine Unterversorgung. Gleichzeitig werden die Arbeitsbedingungen Pfleger verbessert durch höhere Personalschlüssel in stationären Pflegeeinrichtungen. Im ambulanten Sektor wird hart gerungen um bessere Refinanzierung von Leistun-

gen und Fahrtkosten. Wie es gelingen kann, trotz widriger Bedingungen zu einem attraktiven Arbeitgeber zu werden, ist ein weiteres Thema des Kongresses.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen die Umsetzung des PSG II und PSG III. Die Themen im Überblick:

- Neues Pflegeverständnis – neue Leistungen?
- Neuer Pflegebedürftigkeitsbegriff – neue Konzepte?
- Wachstumsbranche ohne Mitarbeitende?
- Neue Expertenstandards – neues Wissen?
- Neue Begutachtungspraxis – neue Sichtweisen?

■ Weitere Infos, Programm und Anmeldung finden Sie unter: www.nevap.de