

Philipp Sauer

Marketing-Konzept für eine stationäre Pflegeeinrichtung

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren





Marketing-Konzept für eine stationäre Pflegeeinrichtung

Diplom-Arbeit

Freie wissenschaftliche Arbeit

zur Erlangung des Grades

Diplom-Kaufmann (FH)

an der

Europäischen Fernhochschule Hamburg

Eingereicht von: Philipp Sauer

Datum der Abgabe: 12.03.2009

Management Summary

In Deutschland steigt die Zahl pflegebedürftiger Menschen konstant. In Verbindung zu dieser Pflegebedürftigkeit steht häufig die Entscheidung zur Übersiedlung in eine stationäre Pflegeeinrichtung.

Das Marketing sogar in einem solchen Bereich wie dem Pflegemarkt von enormer Bedeutung ist, soll die vorliegende Arbeit darlegen. Pflege ist schließlich zu einer Dienstleistung geworden, welche genauso vermarktet werden kann, wie andere Dienstleistungen auch. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen, welche beispielsweise materielle Güter vermarkten, tragen die Mitarbeiter auf diesem Markt der immateriellen Güter eine besondere Verantwortung. Das Beziehungsmarketing ist in kaum einer anderen Branche von so großer Bedeutung wie in der Pflegebranche. Pflege als Sozialleistung und die Möglichkeit eines sog. Ethno-Marketing wird in vorliegender Arbeit ebenfalls dargestellt.

Unternehmen dieser Branche müssen regelmäßig den Markt analysieren, um mögliche Änderungen frühzeitig erkennen zu können. Die Umweltsituation, also demografische, kulturelle und rechtliche Faktoren, sind für diesen Bereich von ähnlich großer Bedeutung wie die Wettbewerbssituation und werden dementsprechend ausführlich betrachtet. Anhand zuverlässiger Fakten können Unternehmen somit wichtige Informationen zur zukünftigen Kundensituation erkennen.

Die Eigenschaften der Wettbewerbsseite sollen schließlich anhand einer beispielhaft durchgeführten Wettbewerbsanalyse ermittelt werden. Diese Analyse orientiert sich an den verschiedenen möglichen Trägerschaften einer Pflegeeinrichtung. Die Betrachtung der Kundenseite soll dann die letzte Voraussetzung vor Erstellung eines Marketingkonzeptes sein. Hier werden vor allem der eigentliche Entscheidungsprozess sowie die Auswahlkriterien der Kunden betrachtet. Eine vorgestellte Umfrage stellt eine gute Möglichkeit zur Informationsgewinnung dar.

Um schließlich ein Marketing-Konzept zu erstellen, wurde ein Beispiel aus dem vorangegangenen Kapitel ausgewählt, um anschaulich darzulegen, welche Möglichkeiten der Unternehmensausrichtung für ein Pflegeunternehmen existieren. Da insbesondere private Träger den Markt beleben und dominieren, wurde hier ebenfalls ein privates Unternehmen gewählt. Mithilfe des Service-Marketing-Mix werden mögliche Entscheidungen zusammengefasst, ehe noch Hinweise zur Implementierung und Kontrolle eines solchen Konzeptes gegeben werden.

Diese Arbeit stellt den umkämpften und komplexen Pflegemarkt mit seinen verschiedenen Ausrichtungen und Möglichkeiten dar. Die wichtigsten Eigenschaften und Kennzahlen werden genannt, ehe eine Wettbewerbs- und Kundenanalyse endgültige Informationen über mögliche Unternehmensausrichtungen geben. All diese Faktoren zugrunde gelegt, gibt diese Arbeit Aufschluss über mögliche Marketingmaßnahmen bzw. Unternehmensausrichtungen auf dem stationären Pflegemarkt.

Management Summary

The number of people in need of care is constantly on the rise in Germany. Connected to this need of care there often is the decision to move to a stationary care facility.

This thesis aims to demonstrate that marketing is of major importance in a market such as the healthcare market. Care has become a service that can be merchandised as any other service, too.

Unlike other companies, which deal with tangible goods, employees working in the healthcare market carry some special responsibilities. Relationship marketing in no other industry appears as important as is in the healthcare market. This thesis also addresses the topic of healthcare viewed as a social service, and the possibility of so-called ethno-marketing.

Companies in this industry need to analyze the market regularly so as to identify possible changes early. The global economic situations, the demographic, cultural and judicial factors, are almost as important as the competitive environment, and will be considered in detail in the thesis. By acting on the basis of reliable, objective facts, companies are able to gather relevant information for upcoming customers' actions.

Next the characteristics of the competitive environment in the healthcare business will be shown using an exemplary competitive analysis. This analysis focuses on different possibilities for sponsorships of care facilities. The evaluation of the customers' environment will be the last step before a marketing concept can be developed. The decision-making-process as well as the selection criteria of the customers will be considered in particular. An exemplary survey will provide information on such criteria.

For the setup of a marketing concept, I chose an example from the prior chapters that clearly illustrates the possibility of developing corporate identities for a care companies. As private companies tend to trigger strong competition in the market, I chose a private company for the marketing concept. The service-marketing-mix then moves on to possible decisions, that could be taken followed by details on implementation and controlling.

This thesis addresses the highly-competitive and complex healthcare market, with its different trends and possibilities. The most important characteristics and facts are looked upon, before final information on possible corporate identities can be gathered from an analysis of competitors and customers. Having taken all this information into account, this thesis provides stationary care facilities with a decision base for possible marketing actions and corporate identities.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	10
1.2 Abgrenzung des Themengebietes	11
1.3 Vorgehensweise	12
2. Notwendigkeit des Marketing in der Pflegebranche	15
2.1 Pflege als Dienstleistung - Dienstleistungsmarketing	17
2.1.1 Bedeutung von Servicefaktoren.....	20
2.1.2 Bedeutung der Mitarbeiter- Beziehungsmarketing	22
2.2 Pflege als Sozialleistung - Sozialmarketing	26
2.3 Ethno-Marketing	27
3. Marktsituation	32
3.1 Umweltfaktoren	33
3.2 Wettbewerbsseite	42
3.2.1 Wettbewerbsanalyse.....	45
3.2.2 Bewertung der Wettbewerbssituation	53
3.3 Kundenseite.....	55
3.3.1 Wer ist beim eigentlichen Kaufprozess von Bedeutung?.....	57
3.3.2 Wie läuft der Entscheidungsprozess des Kunden ab?	60
3.3.3 Welche Auswahlkriterien sind von Bedeutung?	62
3.3.4 Wie können wir Kundenentscheidungen beeinflussen?	64
4. Marketing-Konzept	67
4.1 Marketing-Audit.....	67
4.1.1 Kurzbeschreibung des ausgewählten Unternehmens	68
4.2 Positionierung	70
4.2.1 Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Positionierung.....	70

4.2.2	Wie schaffen wir uns einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil?	74
4.3	Der Service Marketing-Mix	76
4.4	Implementierung und Kontrolle	83
5.	Schlussbetrachtung - Fazit und Ausblick	84
	Literatur- und Quellenverzeichnis	86
	Anhang	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pflegewahrscheinlichkeit (ambulant + stationär).....	15
Abbildung 2: Moments of truth	20
Abbildung 3: Vergleich der drei möglichen Beziehungsarten auf dem Markt	23
Abbildung 4: Anteil der Ausländerinnen und Ausländer in Prozent.....	28
Abbildung 5: Eckdaten Pflegestatistik	32
Abbildung 6: Entwicklung der Lebenserwartung	34
Abbildung 7: Pflegebedürftige zum Jahresende 2007	35
Abbildung 8: Image der Altenpflege (Basis:Deutscher Altenpflegemonitor 2006).....	37
Abbildung 9: Situation in den Pflegeheimen am 15.12.2007.....	44
Abbildung 10: Beispielhafte Analyse verschiedener Trägerschaften.....	49
Abbildung 11: Anspruchsgruppen eines Unternehmens.....	56
Abbildung 12: Der betriebliche Planungs- bzw. Entscheidungsprozess.	60
Abbildung 13: SWOT-Analyse- Anbieter A.....	69
Abbildung 14: Wichtigkeit verschiedener Aspekte und Angebote in Pflegeheimen	71
Abbildung 15: Mögliche Absatzwege	81