

Marketingtrends in der Sozialwirtschaft

Die Sozialwirtschaft in Deutschland verändert sich derzeit mit zunehmender Geschwindigkeit. Der Wettbewerb wird intensiver, da die öffentlichen Kassen leer sind, Kunden Leistungen freier wählen können und private Anbieter mit Kostenvorteilen in den Markt drängen. Gleichwohl steigt die Nachfrage in vielen Teilmärkten der Sozial- und Gesundheitswirtschaft. Aus meiner langjährigen Beratungspraxis lassen sich derzeit sechs Marketingtrends beobachten, die Sie auch für Ihre Kundenbindung und Neukundengewinnung nutzen können.

- 1. Markenpositionierung:** Angebote, die sich nicht von Wettbewerben abheben, geraten unter Preisdruck. Das ist z. B. bei vielen ambulanten Pflegediensten zu erkennen. Es gibt nur zwei Wege des Überlebens: Entweder Sie schaffen für Kunden reale Alleinstellungsmerkmale, die Premium-Preise ermöglichen, oder Kostenvorteile für konsequente Discount-Angebote. Wer sich nicht klar positioniert, sitzt zwischen den Stühlen, ist profitlos und auf der Verliererseite. Alleinstellung erreichen Sie durch Konzentration auf ein Nischenthema, wie z. B. „schmerzfreie Pflege“, oder durch exzellente Servicequalität. Durch bürokratisches Qualitätsmanagement werden Sie jedenfalls nicht einzigartig!
- 2. Neue Geschäftsfelder:** Wohlfahrtsverbände wachsen meist nur dann, wenn Kostenträger Mittel für soziale Projekte bereitstellen. Nur wenige Verbände haben Unternehmen gegründet, die sich komplett dem freien Spiel der Marktkräfte stellen. Dabei sind die Marktchancen in der Gesundheit und Bildung durchaus da. Es gibt in den Wohlfahrtsverbänden in der Regel aber keine Unternehmer/innen. Die Lösung liegt daher darin, unternehmerische Projekte auszugliedern, mit Gründern zu kooperieren und auch Minderheitsbeteiligungen zu akzeptieren.
- 3. Firmenkundengeschäft:** Viele Wohlfahrtsverbände gehören in ihrem Markt zwar zu den größten Arbeitgebern. Aber erst wenige Geschäftsführer/innen sind in lokalen Wirtschaftsverbänden präsent, zeigen dort ihre Kompetenz und vernetzen sich mit anderen Unternehmern. Solche Berührungspunkte verhindern Geschäft mit Firmen. Unternehmen benötigen soziale Dienstleister z. B. für betriebliches Gesundheitsmanagement, „Beruf und Familie“ oder „Arbeit und Pflege“.
- 4. Kundenmanagement:** Einige Verbände etablieren Marketingabteilungen, die sich koordinierend um bestehende, ehemalige und potenzielle Kunden kümmern. Kundendaten aller Bereiche werden in einer Datenbank zentralisiert. Interessenten (Leads), die sich melden, werden systematisch erfasst und intern weitergeleitet. Die Kontakte zu Kostenträgern werden im Rahmen eines Key-Account-Managements professionalisiert, und die Angebote anderer Fachbereiche werden in der eigenen Einrichtung vermarktet (interne Vernetzung).
- 5. Suchmaschinenmarketing:** Immer mehr Menschen googeln nach lokalen (auch sozialen) Dienstleistern. Die Gelben Seiten sind out. Ein Suchwort wie „Pflege Düsseldorf“ wird z. B. 30.000 Mal pro Jahr gegoogelt. Ein lokales Branchenportal wie www.pflege-duesseldorf.info, das professionell suchmaschinenoptimiert ist, erreicht schneller Spitzenpositionen als klassische Websites.
- 6. Personalmarketing:** Soziale Dienstleister richten ihr Marketing zunehmend auch auf Mitarbeiter/innen aus, da qualifiziertes Personal wie Ärzte, Pflegekräfte und Erzieherinnen zu einem Engpass wird. Neue Strategien zur Rekrutierung, Personalentwicklung und Mitarbeiterbindung sind daher gefragt.

Dr. Michael A. Peschke

peschke@pro-manager.de | www.pro-manager.de/sozialmarketing