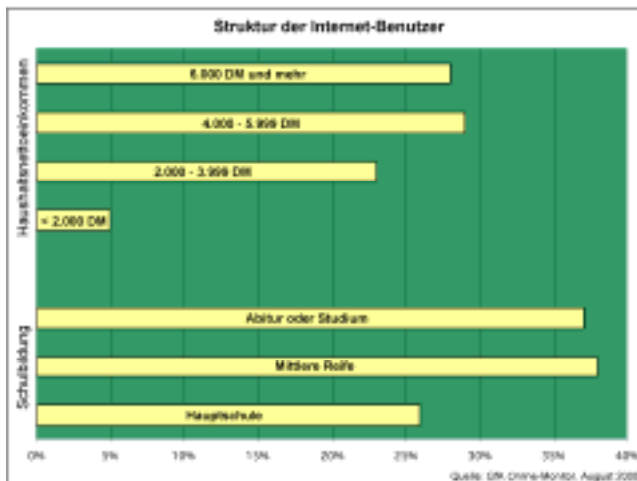


# Internetmarketing für Pflegeeinrichtungen

## Das Internet und seine User

Das Internet ist ein sehr junges Medium. WWW und HTML, die dem Internet seine jetzige Form geben, wurden erst 1993 am Forschungsinstitut CERN in Genf entwickelt. Entsprechend diesem jungen Alter unterliegt das Internet einem ständigen Wandel und noch immer einem enormen Wachstum.

Allein im letzten Jahr stieg die Zahl der deutschen Internet-Benutzer laut GfK Online-Monitor von 9,9 Millionen auf 18 Millionen und selbst in der Gruppe der Über-50-Jährigen befinden sich laut dieser Statistik 17,4% (= 3,2 Millionen) im Internet. Betrachtet man die Statistiken zur Bildungs- und Einkommensstruktur (Abb.1) so ist zu erkennen, daß die besser gebildeten und besser verdienenden Internet-Benutzer in der Mehrzahl sind.



Das Internet besteht aus einer riesigen Anzahl unabhängiger Domains. Eine Domain (auch Web- oder Internetpräsenz genannt) wird im Internet durch eine Adresse im Format www.domainname.de gekennzeichnet und besteht wiederum aus beliebig vielen Webseiten. Das Dateiformat dieser Seiten ermöglicht eine unsystematische Verknüpfung der Seiten untereinander, so daß sich der Benutzer manchmal in einem heillosen Durchein-

ander von Informationen wiederfindet. Im konkreten Fall kann dies bedeuten, daß er zwar viele Informationen findet aber sehr lange suchen muß, bis er genau die Information hat, die er wirklich braucht.

Bei der Orientierung in dieser Informationsflut helfen dem Benutzer die Suchmaschinen, Suchkataloge und nicht zu letzt die eigene Erfahrung. Aber auch mit Orientierungshilfen und Auswahlkriterien ist das Angebot zumeist größer als benötigt und die Benutzer ziehen daraus ihre Konsequenz.

Untersuchungen haben ergeben, daß sich der durchschnittliche Besucher einer Internetseite bereits nach wenigen Sekunden entscheidet, ob er auf dieser Seite verweilt oder ob er weitersurft. Dieser Herausforderung muß sich jeder stellen, der sich, seine Leistungen und/oder Informationen im Internet präsentiert.

Diese Situation ist vergleichbar mit einem Meer an dem es niemals dunkel wird, immer eine angenehme Brise weht und die einzelnen Häfen nur wenige Meter auseinander liegen; so daß sich jeder Segler bereits nach einem flüchtigen Blick auf ein Hafenbecken entscheidet, ob er dort vor Anker geht oder ob er zum nächsten Hafen segelt - in der Hoffnung, daß es ihm dort besser gefällt.

Jede Führungskraft in einem Altenheim sollte beim Aufbau der eigenen Internetpräsenz den Bürgermeister dieser Hafengemeinde vor Augen haben, der für seinen Hafen wirbt, dort für Ordnung sorgt und Tag für Tag sein Serviceangebot überdenkt.

## Marketingmix

Um dieses aufstrebende Medium als effektives Marketinginstrument nutzen zu können, muß man dessen Besonderheiten kennen und die Anforderungen der Internet-Benutzer verstehen. Außerdem muß man klären, wie man das Internet innerhalb seiner gesamten Marketingstrategie verwenden möchte. Es kommt dabei auf einen angemessenen Mix (Marketingmix) unterschiedlicher Instrumente an, von denen das Internet nur eines ist. Es ergänzt Hausprospekte, Visitenkarten, Postkarten u.ä. und wird durch sie ergänzt.

Gleich wie man seinen Marketingmix gestaltet, muß er sich an den allgemeinen Zielen des Dienstleistungsmarketings orientieren. Zum einen geht es um ökonomische Marketingziele. Hier steht der Marktanteil einer Altenpflegeeinrichtung wie auch der mengen- und wertmäßige Absatz von Dienstleistungen im Vordergrund. Im Hinblick auf das Internet ist also die Frage zu stellen, inwieweit die eigene Internetpräsenz einen Beitrag dazu leistet, daß der Marktanteil (z.B. in der Region) sich erhöht oder auch der Umsatz und die Auslastung gesteigert werden. Hier geben Kennzahlen wie die Anzahl der Anfragen oder die Besucherzahlen auf den Informationsseiten der Einrichtung gute Anhaltspunkte.

Daneben sind die psychographischen Marketingziele von zentraler Bedeutung im Marketing. Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Imageverbesserung, Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie Verbesserung der wahrgenommenen Servicequalität sind Größen, die den langfristigen ökonomischen Erfolg einer Altenpflegeeinrichtung sichern helfen. Dementsprechend muß sich eine Internetpräsenz ebenfalls auf diese Ziele ausrichten, damit sie ein effektives Instrument ist. Kundenbefragungen und Analysen der Zugangswege neuer Interessenten geben beispielsweise die notwendigen Informationen zur Bewertung der Effektivität der Internetpräsenz.

## Erfolgsfaktoren für die Internetpräsenz

Folgende Eigenschaften sind bei einer Internetpräsenz Grundvoraussetzung, damit sie erfolgreich sein kann. Sie muß

- gefunden werden
- unkompliziert sein und
- nutzbringend für den Besucher.

### Der Bekanntheitsgrad

Damit eine Internetpräsenz von potentiellen Interessenten gefunden wird, sollte diese zuerst einen eingängigen Domainnamen besitzen.

Zudem muß Sie in allen relevanten Suchmaschinen optimal gelistet sein. Diesen Punkt gilt es bereits bei der Planung der Internetpräsenz zu beachten, denn der Inhalt der Seiten und die Berücksichtigung von Suchkriterien ist letztendlich entscheidend für eine gute Positionierung in der Liste der Suchergebnisse. Das jeweilige Anmeldeformular findet man auf der Homepage der Suchmaschine meist unter dem Stichwort "anmelden".

Um den Bekanntheitsgrad der bestehenden Webpräsenz zu optimieren gibt es viele Mittel



und Möglichkeiten vom Briefpapier über die Visitenkarte bis hin zur Fahrzeugbeschriftung - denn letztlich muß die Internetpräsenz beworben werden, wie ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung auch.

### Die Einfachheit

Damit sich der Benutzer schnell in und mit einer Internetpräsenz zurechtfindet und nicht genervt die Segel streicht bzw. zum Konkurrenten segelt, sollte die Internetpräsenz klar und einfach strukturiert sein (Abb.2), eine gute Benutzerführung besitzen (Abb.3) und sich durch eine hohe Benutzerfreundlichkeit auszeichnen. Letzteres

kann z.B. durch den Einsatz von Kontaktformularen mit Auswahllisten und Auswahlfelder erheblich gesteigert werden.



### Der Nutzen

Der wichtigste Punkt, damit ein Besucher eine Internetseite nicht auf "nimmer wieder sehen" verläßt ist ihr Nutzen für ihn.

Der Internet-Benutzer bezahlt für die Zeit im Internet. Er nimmt also Kosten und Mühen auf sich um eine Internetpräsenz zu besuchen und erwartet dafür - und das zu recht - einen Gegenwert. Die einfachste Weise einen Internet-Benutzer dazu zu bringen auf der eigenen Internetpräsenz "vor Anker zu gehen" besteht also darin, ihm so viel wie möglich zu bieten.

Dazu reicht es nicht aus, die Hochglanzbroschüre der eigenen Einrichtung ins Internet zu stellen - wesentlich effektiver ist es z.B. Tipps und/oder Hilfen für die Zielgruppe der Einrichtung zu veröffentlichen. Solche Inhalte können letztlich dazu beitragen, daß aus dem Besucher ein Stammgast wird und eine Beziehung zwischen ihm und der Einrichtung entsteht.

Um dies zu erreichen müssen die Inhalte und Informationen der Internetpräsenz unbedingt regelmäßig aktualisiert werden, denn nur aktuelle Informationen haben einen hohen Nutzen für den Besucher. Zur Gewinnung von Stammgästen für eine Internetpräsenz ist Aktualität dementsprechend genauso wichtig wie die gepflegten sanitären Anlagen für einen Hafen - und der nächste Hafen ist schließlich nur ein paar Meter entfernt.

## **Ziele einer Internetpräsenz & Umsetzungsbeispiele**

Am Anfang aller Überlegungen zur Internetpräsenz für die eigene Einrichtung sollte ein großes WARUM stehen! Nur wer seine Ziele kennt und sie dann konsequent verfolgt kann sie auch erreichen und nur wer seine Ziele kennt kann entscheiden ob Kosten und Aufwand gerechtfertigt sind. Wenn z.B. das einzige Ziel darin besteht, mit Boris Beckers Werbespot einzustimmen "Ich bin drin!", dann ist nach meiner Ansicht jede weitere Investition von Zeit und Geld zum Fenster hinaus geworfen.

Es gibt jedoch eine ganze Anzahl von Zielen die den Aufbau einer Internetpräsenz für eine stationäre Altenhilfeeinrichtung rechtfertigen, ja geradezu danach verlangen.

### Selbstdarstellung

Die eigene Einrichtung in das rechte Licht rücken, deren Bekanntheitsgrad steigern und dafür Sorge tragen, daß deren Servicequalität wahrgenommen wird sind Ziele jeder Marketing-Strategie. Das Internet bietet hier völlig neue Möglichkeiten, die weit über die der Printmedien hinaus gehen.

In virtuellen Hausführungen können neben Fotos auch interaktive Filmsequenzen eingebunden werden. Dadurch wird eine virtuelle Realität geschaffen, die es dem Besucher ermöglicht sich nacheinander durch mehrere Räume der Einrichtung zu "bewegen" und sich in dem jeweiligen Raum "umzusehen".

Aktuelle Informationen wie der Veranstaltungskalender oder der Speiseplan können in der eigenen Internetpräsenz veröffentlicht werden und sorgen so für eine größtmögliche Transparenz der täglichen Abläufe.

Die Einbindung von Filmsequenzen zur Vorstellung der Mitarbeiter ermöglicht eine persönlichere Ansprache der Interessenten und schafft Vertrauen.

Eine Variante, um die Servicequalität sichtbar zu machen, ist z.B. eine Grußmöglichkeit via Email an die Bewohner der eigenen Einrichtung anzubieten (Abb.4). Dadurch können Angehörige und Freunde dem Bewohner einen Gruß per Email schicken, den dieser am Compu-

terselbst lesen kann, oder den er als Papierausdruck bekommt. Dies ist ein zusätzlicher Service für die Bewohner, für deren Angehörige und Freunde und er vermittelt zudem ein Bild vom Selbstverständnis ihrer Einrichtung gegenüber den Patienten bzw. Bewohnern.

Eine Internetpräsenz sollte auf jeden Fall hierarchisch aufgebaut werden, so findet ein Interessent die wichtigen Informationen über die Einrichtung sofort - bei größerem Interesse kann er dann in die "Tiefe" gehen. Hier kann eine Einrichtung dann z.B. detailliert beschreiben welche prophylaktische Maßnahmen oder welche Therapien eingesetzt werden, um die Lebensqualität der Patienten bzw. Bewohner zu steigern.

**Persönlicher Grußservice an unsere Bewohner**

Können Sie einen unserer Bewohner und möchten Sie ihm ein paar liebe Grüße schicken? Dann sind Sie hier genau richtig!

Füllen Sie einfach die Postkarte aus und klicken dann auf die "Briefmarke" - den Rest erledigen wir für Sie.

Geben Sie hier alle Ihren Grußtext ein:

An:

Altenwohn- und Pflegeheim  
Regeribogen  
65549 Limburg

### **Aktives Beziehungsmanagement**

Vertrauen aufbauen und die Pflege einer kontinuierlichen Beziehung zu Interessenten und Kunden ist für eine Altenpflegeeinrichtung wichtig, um die Auslastung und die Finanzierung von morgen zu sichern. Die Inhalte der Internetpräsenz müssen dabei abgestimmt sein auf die jeweilige Zielgruppe, denn sowohl potentielle Kunden als auch niedergelassene Ärzte, Pflegedienste usw. sind hier von Bedeutung.

#### Frühzeitige Bindung potentieller Kunden

Das Internet bietet zahllose Möglichkeiten um schon frühzeitig eine Beziehung zu potentiellen Kunden zu knüpfen.

Jeder Service, den man dem Besucher der eigenen Webpräsenz anbietet, verstärkt den positiven Eindruck, den dieser von der eigenen Einrichtung hat. Entscheidend für den Erfolg ist es, das der Service wirklich auf die Zielgruppe der eigenen Einrichtung zugeschnitten ist. Beispielsweise würde eine umfangreiche Infoseite zu der Popsängerin Britney Spears sicherlich die Besucherzahl jeder Internetpräsenz steigern - ob sie jedoch das adäquate Mittel ist, die Zielgruppe einer Altenpflegeeinrichtung anzusprechen, wage ich zu bezweifeln.

Hierfür kommen jedoch zahlreiche andere Inhalte in Frage. So bietet z.B. ein wöchentlich aktualisiertes Angebot von Tipps für eine altersgerechte Ernährung, Übungen zum Gedächtnistraining und Bewegungsübungen eine ideale Möglichkeit einen potentiellen Kunden als Stammkunden der eigenen Internetseite zu gewinnen und zugleich die Fachkompetenz der eigenen Einrichtung unter Beweis zu stellen.

Eine weitere Möglichkeit einen Nutzen für die Zielgruppe bereitzustellen ergibt sich aus deren Informationsbedarf hinsichtlich der Bestimmungen zur Pflegeversicherung. Informationen zu diesem Thema, seien es kommentierte Gesetzesauszüge oder Praxisbeispiele treffen genau den Personenkreis, der sich bereits mit dem Thema Pflege beschäftigt und ist zu einer großen Wahrscheinlichkeit ein potentieller Kunde.

#### Bindung von niedergelassenen Ärzten, Krankenhaussozialdienst und Pflegediensten

Oftmals sind es niedergelassener Arzt, Pflegedienst oder Krankenhaussozialdienst die die eigene Einrichtung an einen Kunden empfehlen oder sogar den ersten Kontakt knüpfen. Dies sollte für jede Einrichtung ein ausreichender Grund sein, diese Kontakte besonders zu pflegen und spezielle Inhalte für diese Gruppe in der eigenen Internetpräsenz bereitzustellen.

Hierfür kann ein spezieller Bereich der Internetpräsenz durch ein Passwort geschützt werden um Informationen für diese Zielgruppe bereitzustellen (Abb.5). Dies kann z.B.

ein aktueller Belegungsplan sein oder es kann ein Überleitungsprotokoll zum herunterladen bereitgestellt werden.

### **Erfahrungsvorsprung mit dem Medium Internet erlangen**

Eine umfangreiche Internetpräsenz entsteht nicht von heute auf morgen. Dies trifft erst recht zu, wenn sie speziell auf die eigene Einrichtung abgestimmt sein soll und wenn sie die Unterstützung aller Mitarbeiter haben soll. Da die Authentizität einer Internetpräsenz entscheidend für Ihre nachhaltige Wirkung ist, sollten diese beiden Punkte durch eine ausführliche Planungsphase gewürdigt werden.

Hinzu kommt, daß eine Internetpräsenz kein statisches Instrument ist. Sie sollte - ganz im Gegensatz - ständig weiterentwickelt werden. Dieser Entwicklungsprozess muß bereits bei der Konzeption der Internetpräsenz berücksichtigt und in die Internet-Strategie mit eingebunden werden.

### **Marktinformationen sammeln**

Durch eine eigene Internetpräsenz bietet sich für jede Einrichtung der stationären Pflege eine weitere Möglichkeit um Marktdaten zu sammeln. Ein bestimmter Teil solcher Informationen wird automatisch von jeder Internetpräsenz gesammelt.

Vom Internet-Server wird beispielsweise automatisch gespeichert, wie oft die Internetpräsenz besucht wurde und welche einzelnen Seiten besonders beliebt sind.

So kann jede Einrichtung anhand von statistischen Auswertungen dieser Daten beispielsweise überprüfen wie oft die eigene Internetpräsenz besucht wurde und welche einzelnen Seiten besonders beliebt sind (Abb.6). Dies wiederum läßt wertvolle Rückschlüsse auf die Interessen der Zielgruppe zu.



Detailliertere Angaben erhält man durch Interaktion mit den Besuchern der eigenen Internetpräsenz. Im Dialog mit Interessenten und durch Feedback von Kunden kann jede Einrichtung mit dem Internet wertvolle Informationen erfassen.

### **Neue Mitarbeiter werben**

Neue und vor allen Dingen gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen, gestaltet sich im pflegerischen Umfeld zunehmend schwierig.

Auch hier bietet eine eigene Internetpräsenz ein zusätzliches Instrument, um sich um Personal zu bemühen. Beachtet man die Zusammensetzung der Internet-Benutzer (Abb.1) so zeigt sich, daß es ein geradezu ideales Medium ist, um qualifiziertes Personal anzusprechen.

Die bereits weiter oben genannten Möglichkeiten der Selbstdarstellung einer Einrichtung dienen aus der Sicht der Personalbeschaffung zusätzlich als Werbeinstrument für potentielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie können ergänzt werden durch ein spezielles Angebot wie z.B. detaillierte Stellenausschreibungen und Informationen zur Personalführung.

### Checkliste

Mit Hilfe der folgenden Checkliste kann eine Einrichtung der stationären Altenpflege ermitteln wie ausgeprägt die Verfolgung der unterschiedlichen Zielsetzungen bei der bestehenden Internetpräsenz ist. Sie kann ebenfalls als Orientierung für die Planung der eigenen Internetpräsenz dienen.

Ziel	Maßnahme	
<b>Selbstdarstellung</b>		
	Virtuelle Hausführung mit Bildern oder Filmsequenzen	<input type="checkbox"/>
	Besichtigung unterschiedlicher Bewohnerzimmer	<input type="checkbox"/>
	Vorstellung der einzelnen Mitarbeiter mit Text, Bild und Filmsequenzen	<input type="checkbox"/>
	Pflegeleitbild der eigenen Einrichtung	<input type="checkbox"/>
	Vorstellung der möglichen Freizeitaktivitäten	<input type="checkbox"/>
	Vorstellung der eingesetzten prophylaktischen Maßnahmen und Therapien	<input type="checkbox"/>
	Filmsequenzen mit Bewohnern oder Angehörigen zu bestimmten Veranstaltungen oder Übungen	<input type="checkbox"/>
	Veranstaltungskalender	<input type="checkbox"/>
	Speiseplan	<input type="checkbox"/>
	Haus-Regeln	<input type="checkbox"/>
	Kontaktformulare	<input type="checkbox"/>
	Formular für Grüße an Bewohner	<input type="checkbox"/>
	Homepages für Bewohner	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
<b>Bindung potentieller Kunden</b>		
	Tipps zur altersgerechten Ernährung	<input type="checkbox"/>
	Aufgaben und Spiele zum Gedächtnistraining	<input type="checkbox"/>
	Bewegungsübungen	<input type="checkbox"/>
	Kommentierte Auszüge aus der Pflegeversicherung	<input type="checkbox"/>
	Buchrezensionen (Titel mit großem Schriftbild)	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
<b>Kontaktpflege zu vermittelnden Stellen (passwortgeschützter Bereich)</b>		
	Überleitungsprotokoll zum Herunterladen bereitstellen	<input type="checkbox"/>
	Aktuelle Informationen der eigenen Einrichtung	<input type="checkbox"/>
	Aktueller Belegungsplan	<input type="checkbox"/>
	Spezielles Kontaktformular in Verbindung mit einer extra schneller Bearbeitung der Anfragen	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
<b>Marktdaten sammeln</b>		
	Regelmäßige Auswertung der Besucherzahlen der Internetpräsenz	<input type="checkbox"/>
	Auswertung der Anfragen	<input type="checkbox"/>
	Feedbackformular	<input type="checkbox"/>
	User-Befragungen	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>

<b>Mitarbeiter werben</b>		
	Stellenausschreibungen	<input type="radio"/>
	Filmsequenzen mit Mitarbeitern zum Arbeitsklima	<input type="radio"/>
	Informationen zur Personalpolitik	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>

## Resümee

Zusammenfassend bleibt festzustellen, daß das Internet ein wichtiges Marketinginstrument darstellt, welches stationären Pflegeeinrichtungen viele Möglichkeiten zur Unterstützung ihrer Marketing-Strategie eröffnet.

Durch die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes und die dadurch sinkenden Zugangskosten zum Internet wird die schnelle Weiterverbreitung des Internet zusätzlich unterstützt. In gleichem Verhältnis wird auch die Bedeutung des Internet-Marketing weiterhin zunehmen.

Es reicht also nicht zu sagen "Ich bin drin!" - die richtige Devise lautet "Ich mach was drauß!".

## Glossar

<b>User</b>	[engl.] Benutzer; in diesem Zusammenhang: Internet-Benutzer
<b>WWW</b>	<b>w</b> orld <b>w</b> ide <b>w</b> eb [engl.] weltweites Netz; neben dem Email die wichtigste Anwendung im Internet; wird mittlerweile oft mit dem Begriff Internet gleichgesetzt.
<b>Link</b>	auch Hyperlink; Verknüpfung bzw. Verweis zu einem anderen Dokument bzw. zu einer anderen Stelle im Internet. Durch Anklicken gelangt man an die Stelle auf die der Link verweist.
<b>HTML</b>	<b>H</b> yper <b>T</b> ext <b>M</b> arkup <b>L</b> anguage - Das systemunabhängige Dateiformat der Internetseiten, welches die Verknüpfung (Hyperlink) mit anderen Dokumenten erlaubt.
<b>http</b>	<b>H</b> yper <b>T</b> ext <b>T</b> ransfer <b>P</b> rotocol; Das Protokoll mit dem im WWW Daten (z.B. HTML-Dokumente) übertragen werden.
<b>Domain</b>	Adresse im Internet unter der eine Internetpräsenz (bestehend aus einer beliebigen Anzahl an Internetseiten) gefunden wird.
<b>surfen</b>	Eine Wassersportart ähnlich dem Segeln; in diesem Zusammenhang: sich im Internet "bewegen"
<b>Homepage</b>	<b>h</b> ome [engl.] Zuhause, <b>p</b> age [engl.] Seite; Die Startseite einer Internetpräsenz.

### Weiterführende Informationen:

Eine CD zum Thema Internetmarketing für Gesundheitseinrichtungen kann ab Ende November kostenlos bei der Firma **adservio** OHG (Tel. 0 64 31 / 2 88 00 50) bestellt werden. Sie enthält zwei Muster-Internetpräsenzen sowie Aufsätze und Checklisten zum Thema.

Die Internetpräsenz des fiktiven Altenpflegeheims Regenbogen finden Sie im Internet unter <http://www.adservio.de/regenbogen>



### Zur Autorin

Dagmar Gerhards ist Geschäftsführerin der **adservio** OHG, einer Unternehmensberatung für soziale Einrichtungen. Sie arbeitet als Web-Designerin, Trainerin und Konzeptionistin für computergestützte Lernprogramme.

Der Aufsatz wurde eingereicht zur Veröffentlichung in der Online-Beilage der Zeitschrift Heime+Pflege 12/2000.