

Werbung richtig machen!

Ein klassischer Weg, um auf sich als Pflegedienst aufmerksam zu machen, ist jede Form von Werbung. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass die mitunter effektivste Werbung der Dienstwagen ist. Vorausgesetzt, dieser sieht ‚ordentlich‘ aus (also kein rollender Ablageschrank oder Mülleimer), ist als Pflegedienstwagen zu erkennen (siehe auch PDL Praxis 08/2004: „Optisch präsent sein: die Werbewirkung von Dienstwagen nicht unterschätzen“) und hält sich an die Straßenverkehrsordnung (ein Pflegedienstwagen, der zu schnell fährt und störend parkt, ist eher Antiwerbung).

Ein im Verhältnis oftmals deutlich teurerer Weg sind Werbeanzeigen in Zeitungen. Als Medien bieten sich aber nicht nur die normalen Tageszeitungen an, sondern auch die für die Leser kostenlosen Werbezeitungen oder Amts- und Nachrichtenblätter. Hier ist der Anzeigenplatz auch meist günstiger als in der lokalen Tageszeitung. Die Frage, ob man überhaupt und wie oft Anzeigen schaltet, hängt von mehreren Faktoren ab:

- Viele Zeitungen bieten als Service für ihre Nutzer auch wichtige lokale Adressen an. Sollte dies auch für Pflege der Fall sein, sollte man dafür sorgen, das auch der eigene Dienst hier aufgeführt wird (und vielleicht nicht nur die Konkurrenz).
- Wie präsent ist der Wettbewerb mit Anzeigen in der Zeitung? Wenn die Wettbewerber regelmäßig mit Anzeigen präsent sind, ist zu prüfen, ob man hier nicht auch präsent sein sollte. Zur Größe und Umfang siehe unten.
- Für eine dauerhafte Aufmerksamkeit ist weniger die Größe der Anzeige wesentlich, sondern eher die kontinuierliche Schaltung. Einmal eine Anzeige

geschaltet bringt in der Regel kaum Aufmerksamkeit und Werbung.

- Der Inhalt und die Gestaltung der Anzeige sollten nicht nur dem Erscheinungsbild des Dienstes entsprechen (corporate design), sondern auch professionell gestaltet sein. Wer eine dauerhafte Anzeigenpräsenz in einer Zeitung plant, sollte auch eine professionelle Gestaltung einkalkulieren. Amateurhafte Anzeigen haben sicherlich auch einen gewissen Charme, werfen jedoch kein seriöses Bild auf eine professionelle Dienstleistung.

Inzwischen gehen viele Lokalzeitungen dazu über, thematische Sonderveröffentlichungen aufzulegen, beispielsweise auch zum Thema 50+ oder Pflege. Diese Veröffentlichungen dienen natürlich in erster Linie zur Akquise neuer Anzeigenkunden und -umsätze, trotzdem sollte man prüfen, ob man es sich leisten will, in diesen Veröffentlichungen zu fehlen. Die Sonderhefte bieten oft auch die Möglichkeit, redaktionell etwas beizutragen (im Gegenzug für eine kostenpflichtige Anzeige). Warum sollte man, wenn man hier schon Werbung machen will/muss, nicht gleich auch noch einen Fachartikel liefern. Dieser hat natürlich einen thematischen Bezug zum Dienst, sollte jedoch nicht als Werbetext konzipiert sein. Kunden erreicht man viel eher und dauerhafter über Beratung und Kompetenz als über schnöde Werbung nach dem Motto: „Nehmen sie doch uns!“. Als Themen könnten interessant sein: Vorteile konkrete Leistungen, die oft nicht genutzt werden (z.B. Pflegeverbrauchsmitel, Verhinderungspflege, Betreuungsleistungen), allgemeine Themen wie „Einstufung in eine Pflegestufe“; „Unterschiede der Wohnformen im Alter“ und viele mehr. Unter

Umständen ist es hilfreich, solche Artikel von Journalisten oder anderen Autoren schreiben zu lassen, die ‚schreiben können‘. Es soll ja lesbar sein und indirekt Werbung machen. Einfach Texte beispielsweise aus dem Internet kopieren sollte man lieber nicht; das Urheberrecht gilt auch hier, auch für Texte der Ministerien oder Pflegekassen.

Manche Dienste gehen auch neue Wege und folgen anderen Wirtschaftsunternehmen, die etwas zu ihren Leistungen dazu geben. Ein interessantes Beispiel, wie man es vermutlich nicht machen sollte, sah so aus:

Ein Pflegedienst wirbt mit Beratungsbesuchen nach § 37.3 SGB XI. Wenn ein Pflegegeldempfänger diesen Dienst mit der auszuschneidenden Anzeige wählt, bekommt er entweder eine Packung Pflegehandschuhe, eine Flasche Händedesinfektionsmittel oder eine waschbare Bettschutzunterlage.

Beim nochmaligen Lesen stellt sich die Frage, ob diese Beigaben das Angebot attraktiver machen oder nicht? Normalerweise sollten Beigaben selbst so attraktiv sein, dass man dafür etwas anderes mit nimmt: zum Beispiel die

Luxus-Autowäsche, zu der es eine LED-Lampe gibt.

Pflegeverbrauchsmitel als Beigabe dürften dieses Kriterium nicht erfüllen, zumal der Pflegedienst bei guter Beratung (die er ja hoffentlich auch bietet) den Pflegebedürftigen darüber aufklären müsste, dass er pro Monat bis zu 31 Euro an Pflegeverbrauchsmaterialien (also Handschuhe, Einmalunterlagen, Desinfektionsmittel) von der Pflegekasse erstattet bekommen kann. Was soll dann der Gutschein?

Besser wären hier Angebote aus dem Wellnessbereich wie besondere Duftöle oder besondere Hautcremes.

Tipp:

Anzeigenwerbung muss langfristig geplant und durchgeführt werden, einmalige Schaltungen kosten nur Geld, werden aber nicht wahr genommen. Nicht vergessen darf man auch, dass durch Werbung auch die eigenen Kunden erreicht werden. Auch diese nehmen wahr, ob der eigene Pflegedienst unbekannt ist oder ob er auch in der Zeitung (und vor allem in Sonderbeilagen) sichtbar ist.

Veröffentlicht in:

PDL Praxis, Häusliche Pflege,
Ausgabe 01/2010

© **Andreas Heiber**

System & Praxis Andreas Heiber

Platzstraße 49a, 33611 Bielefeld

Tel. 0521/801 8247, Fax: 0521/801 8248

E-Mail: Heiber@SysPra.de; www.SysPra.de