

Es kommt auf die Verpackung an

Mit geeigneten Privatleistungen die Lebensqualität der Kunden steigern

Bei der Diskussion über die Vermarktung von Pflege- und Privatleistungen wird immer wieder von zum Teil gegensätzlichen Erfahrungen berichtet.

Zum einen schauen die Pflegekunden auf jeden Cent und sind nur ungern bereit, für weitere Grundpflegeleistungen Geld auszugeben. Auch wird der Preis und damit der Preiswettbewerb der einzelnen Leistung scheinbar immer wichtiger. Gleichzeitig gibt es andere Angebote, wie beispielsweise ein Wohlfühlbad oder die Guthabekarte „Ihre Zeit“, die losgelöst vom Preis sehr gut angenommen werden.

Dieses scheinbar widersprüchliche Verhalten kann man allerdings auch in anderen Lebensbereichen beobachten: beispielhaft sei hier das Kaufverhalten bei Lebensmitteln und Konsumgütern angeführt. Die Grundnahrungsmittel werden zunehmend beim Discounter gekauft, unabhängig vom verfügbaren Einkommen. Der Wettbewerb ist hart, es geht um jeden einzelnen Cent, der gespart werden kann! Lebensmittel braucht man immer, also müssen sie möglichst billig sein (zumindest in Deutschland).

Gleichzeitig nimmt die mediale Aufrüstung der Haushalte, so zumindest der subjektive Eindruck, immer weiter zu, sei es in Form von diversen Handys, Computern oder DVD-Recordern.

Mit einer vergleichbaren Werthaltung scheint die Pflege zunehmend konfrontiert zu werden, es wird nach billigeren Preisen gefragt, oder zumindest der Preis infrage gestellt.

Die Pflegedienste bieten jedoch oft auch keine weiteren Leistungen über die eigentliche Grundpflege hinaus an, die also beispielsweise in Richtung Lebensqualität gehen, wie das oben

beschriebene Wohlfühlbad, eine Guthabekarte oder ähnliches. Werden Privatleistungen angeboten, reichen sie meist über die reine Versorgung und einen Defizitenausgleich nicht hinaus. Es scheint oft das Motto, aber auch die Erwartungshaltung zu geben: „Wenn erst mal die Pflege da ist, dann ist der Spaß zu Ende!“

Natürlich kann man auch, wenn man pflegebedürftig ist, noch „Spaß“ am Leben haben. Pflegedienste würden auch alles übernehmen, wenn man diese Leistungen abfragen würde, wie beispielsweise die Begleitung eines Restaurantbesuches. Allerdings tun die Pflegedienste oft zu wenig, um dies auch zu zeigen. Lebensqualität wird eben nicht allein durch Grundpflegeleistungen, Hauswirtschaft, Essen auf Rädern oder Besorgen von Sachen erreicht, sondern durch andere Leistungen.

Dabei kommt es wesentlich auf die richtige Verpackung an: in Sachsen kostet das ‚normale‘ Baden ca. 12 €. Ein gemeinnütziger Pflegedienst bietet ein Wohlfühlbad an mit Badeöl, Räucherstäbchen und Sekt, das Ganze für ca. 25 € und es ist erfolgreich. Eines von sicherlich mehr vorhandenen Praxisbeispielen, das zeigt, wie eine richtige Verpackung zur Nachfrage führt.

Bei den heutigen Pflegebedürftigen darf man allerdings nicht davon ausgehen, dass diese von sich aus Leistungswünsche äußern und abfragen. Vielmehr müssen die Anreize vom Anbieter ausgehen, der Pflegedienst muss die richtige Verpackung finden. Dann, so ist zumindest zu beobachten, spielt der unmittelbare Preis eine untergeordnete Rolle, obwohl gleichzeitig die normale Pflege sehr preiskritisch gesehen wird.

Bei der Art der Vermarktung sollte auch die vorhandene Sensibilität bei Fragen der Pflege beachtet werden: viele Pflegedienste kennen die Bitte der Pflegekunden, mit den Dienstwagen nicht direkt vor der Tür zu parken, damit nicht jeder erkennen kann, in welchem Haus/Wohnung der Pflegedienst arbeitet.

Ein hinterfragenswertes Beispiel für die Art der Werbung ist sicherlich auch das „Friedhofsmobil“ eines Schleswig-Holsteiner Pflegedienstes, dessen eingesetztes Fahrzeug auch mit diesem Schriftzug gekennzeichnet ist (siehe HP 11/2005). Die Dienstleistung: Menschen auf den Friedhof zu begleiten und so beim Trauern und damit beim Leben zu helfen ist eine gute Idee. Ob die Beschriftung des Wagens jedoch

nicht eher abschreckt als wirbt, ist eine offene Frage.

Die Entwicklung bzw. der Test von neuen Angeboten kann einfach und pragmatisch erfolgen. Ein ansprechendes Faltblatt dürfte hier genügen. Bei der Kalkulation sollte beachtet werden, welche Bedürfnisse angesprochen werden: bei der Grundversorgung wird sicherlich gezeitigt, bei der Lebensqualität spielt der Preis eine weniger wichtige Rolle. Viele Ideen könnten so ohne großen Vorlauf und Aufwand auf den Weg gebracht und getestet werden. Sie können dazu beitragen, ein weiter gefasstes Bild vom jeweiligen Pflegedienst darzustellen, das über die Grundversorgung („Satt und Sauber“) hinaus geht.

Veröffentlicht in:

PDL Praxis, Häusliche Pflege, Ausgabe 04/2006

© **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