

## Optisch präsent sein

Die Werbewirkung von Dienstwagen in der Pflege ist nicht zu unterschätzen

Betriebswirtschaftlich gesehen sind Autos der größte Sachkostenfaktor in der ambulanten Pflege. Folglich wird vor allem auch hier sehr genau auf Kosten und Nutzen geschaut (auch wenn die Fahrzeugkosten dann nur ca. 6-8 % der Gesamtkosten ausmachen). Die grundsätzliche Alternative, wenn die Wege nicht ohne Autos bewältigt werden können lautet dann: Privatwagen mit Kilometergelderstattung oder Dienstwagen. Gerade wenn man am Nachmittag die Pracht der geparkten Dienstwagenflotte besichtigen kann, stellt sich die Frage, ob hier so viel Kapital stehen muss oder ob die Einrichtung mit einer Kilometergelderstattung günstiger fährt. Dann wären damit auch alle Probleme wie Inspektions- und TÜV-Intervalle, wie das Reinigen der Fahrzeuge etc. gelöst, da ja dann jeder Mitarbeiter mit seinem eigenen Wagen fährt und vermutlich hier viel mehr Rücksicht bei der Fahrweise und Bedienung nehmen wird als mit dem Dienstwagen.

Leider gibt es dabei nicht planbare Effekte: da nun jeder Kilometer zählt, wird sicherlich jeder mögliche Kilometer mitgenommen. Oft wird durch die Kilometergelderstattung der größere Zweitwagen möglich, der jedoch dann auch durch die monatliche Kilometermenge finanziert werden muss. Das Transportrisiko geht zwar auf den Mitarbeiter über, was ist aber, wenn sein Auto defekt ist. Gibt es rechtlich überhaupt die Möglichkeit, Mitarbeiter zum Vorhalten eines betriebsbereiten Fahrzeuges zu verpflichten? Vermutlich nicht. Wie wird dann aber mit diesem Ausfallrisiko umgegangen? Der Mitarbeiter ist zwar in der Station (gebracht von seinem Lebenspartner), kann aber nicht fahren, weil er kein funktionsfähiges Auto hat!

Ein weiterer Aspekt kommt hinzu, der in seiner Wirkung nicht zu unterschätzen ist: Dienstwagen sind fahrende Litfassäulen: Überall, wo sie stehen, werben sie für die Einrichtung (allerdings auch im Parkverbot). Was passiert, wenn die Wagenflotte von bisher 10 Dienstwagen ersetzt wird durch Privatwagen: von heute auf morgen verschwindet der Pflegedienst optisch von der Bildfläche! Er wird schlicht nicht mehr gesehen und wahrgenommen! Gerade in Kleinstädten kann sich dies fatal auswirken. Mögliche Werbeeffekte kann man erst einschätzen, wenn man den Versuch einmal durchgeführt hat. Tatsächlich nehmen dauerhaft die Kunden ab, vor allem die Direktkunden, die ohne Umwege über Arzt oder Krankenhaus sich an den Pflegedienst wenden. Spontananrufe wie „Ich habe gerade Ihren Wagen bei meiner Nachbarin gesehen und wollte sie fragen, ob Sie auch zu uns kommen können“ kann es dann nicht mehr geben. Jeder selbst kann die Werbewirkung und Präsenz von Autowerbung bei der nächsten Autofahrt selbst testen. Durch die eigene Situation sensibilisiert nimmt man sehr selektiv die Eindrücke wahr, die einem unterwegs begegnen: Menschen mit Heizungsproblemen sehen alle Heizungsmonteurwagen, Menschen mit Pflegefällen oder auch wir Pflegeprofis alle Pflegedienstwagen. Wenn diese Wagen aber nicht mehr zu erkennen sind, dann verschwindet der Pflegedienst aus der Wahrnehmung. Selbst für Kunden und Angehörige, die sich schon für einen Pflegedienst entschieden haben, ist es wichtig, diesen auch im Stadtbild zu sehen, selbst wenn er nicht vor der Tür parken soll. Wenn optisch präsent ist, bestätigt indirekt auch eine getroffene Entscheidung: „Der Pflegedienst pflegt ja überall, der scheint viele Kunden zu

haben, damit ist unsere Entscheidung für ihn ja wohl auch richtig!“.

Allerdings gehört dazu nicht nur eine positive Optik (gleiche Farbgebung, Wiedererkennungseffekt, lesbare Beschriftung, optisch guter Zustand der Fahrzeuge), sondern auch ein entsprechendes Fahrverhalten. Dienstwagen des Pflegedienstes, die auf dem Bürgersteig parken und damit womöglich Rollstuhlfahrer auf die Straße nötigen, sind keine wirklich gute Werbung. Ebenso wenig die Rennpflegewagen, die jeden Ampelspurt gewinnen, um dadurch womöglich 10 Sekunden zu sparen. Es zeugt auch von einem hohen Pflegestandard, wenn Dokumentationen und Pflegematerial gleichmäßig im Auto verteilt ist, garniert mit Wasserflaschen und Lebensmittelüberresten.

Sind Pflegedienstwagen auch Teil der Öffentlichkeitsarbeit, ergibt sich für die

Kosten-Nutzen-Frage eine erweiterte Rechnung: Neben dem unmittelbaren Nutzen der Fortbewegung wäre dann auch zu ermitteln bzw. zu berücksichtigen, wie hoch der Werbeeinfluss ist und welche sonstigen Werbemaßnahmen dadurch reduziert werden könnten bzw. ansonsten finanziert werden müssten. Dabei sind wie allgemein bekannt Zeitungsanzeigen relativ teuer, vor allem im Verhältnis zur „Einwirkzeit“! Zeitungsseite aufschlagen, nächste Seite aufschlagen (Anzeige vorbei). Oft lässt sich fast für das gleiche Geld schon die Leasingrate eines Kleinwagens finanzieren.

Optische Präsenz im Stadtbild ist ein nicht zu ersetzender Faktor der Vertrauensbildung und der Bestätigung von getroffenen Entscheidungen. Wer dies aufgibt, der dürfte sich sehr zur Freude der Wettbewerber langsam vom Markt verabschieden.

#### Veröffentlicht in:

PDL Praxis, Häusliche Pflege, Ausgabe 08/2004

© **Andreas Heiber**

#### **System & Praxis Andreas Heiber**

Platzstraße 49a, 33611 Bielefeld

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

E-mail: [Heiber@SysPra.de](mailto:Heiber@SysPra.de); [www.SysPra.de](http://www.SysPra.de)