

Untersuchung des internetbasierten Marketings der ambulanten und stationären Pflegeeinrichtungen in der Stadt Dresden

Enrico Voigtländer¹, Jörg Klewer²

Zusammenfassung

Das Online-Marketing als Bestandteil der Marketingstrategien gewinnt auch im Gesundheitswesen an Bedeutung, jedoch existieren bislang nur wenige Untersuchungen zum Thema „Internetbasiertes Marketing im Pflegesektor“. In der vorliegenden Studie sollte daher der Internetauftritt von ambulanten und stationären Pflegeeinrichtungen in der Stadt Dresden analysiert werden. Dazu wurden insgesamt 81 Internetauftritte ambulanter und stationärer Pflegeeinrichtungen mit Hilfe einer zuvor erarbeiteten Checkliste ausgewertet. Die Analyse der Internetauftritte der Pflegeeinrichtungen erfolgte unter anderem nach den Kriterien „Website Usability“, „Barrierefreiheit“ und „Markenmanagement“.

Die Ergebnisse zeigten, dass die Internetpräsenzen überwiegend nachvollziehbar und einfach strukturiert waren und sich durch eine gute Benutzerführung auszeichneten. Die Aspekte einer barrierefreien Website-Gestaltung wurden von stationären Pflegeeinrichtungen stärker berücksichtigt. Den Internetauftritten der ambulanten wie auch stationären Einrichtungen mangelte es an inhaltlicher Aussagekraft und damit an Nutzen für den Besucher. Es wurde deutlich, dass die untersuchten ambulanten und stationären Pflegeeinrichtungen in Dresden der Bedeutung des kundenorientierten Marketings im Internet noch nicht vollumfänglich gerecht werden. Um sich nachhaltig am stetig wachsenden Pflegemarkt behaupten zu können, sind entsprechende Verbesserungen des Marketing im Internet notwendig.

Schlüsselworte: Ambulante Pflegedienste, Stationäre Pflegeeinrichtungen, Online-Marketing, Website, Kundenorientierung

Analysis of web-based marketing activities among all mobile nursing services and nursing homes in Dresden

Summary

The importance of web-based marketing as a part of institutional marketing strategies is increasing also in the health care system. Until today, only few studies investigating web-based marketing by nursing homes and mobile nursing services respectively do exist. Therefore the study tried to analyse web-based marketing activities of all nursing homes and mobile nursing services in Dresden. Altogether 81 homepages have been investigated by using standardised check-list, regarding website usability, access and brand management.

Most of the investigated homepages presented with an understandable structure, guiding the user through the contents. Aspects of approachable access to the website have been considered more by nursing homes. In general, in most of the homepages analysed only few relevant information were given, leading to low informative value for the user and potential customer.

¹ Studiengang Pflegemanagement, Studienzentrum Dresden, Hamburger Fern-Hochschule

² Fakultät Gesundheits- und Pflegewissenschaften, Westsächsische Hochschule Zwickau

It became obvious, that the homepages of nursing homes and mobile nursing services in Dresden are still presenting deficits in customer orientation. Therefore more efforts to optimise web-based marketing activities are required by the nursing homes and mobile nursing services, to continue to exist on the growing health care market.

Keywords: mobile nursing services, nursing homes, web-based marketing activities, homepage, customer orientation

HeilberufeSCIENCE 2010; 1 (2): 65–71
DOI 10.1007/s16024-010-0213-y

Einleitung

In Deutschland erhöht sich der Anteil der 65-Jährigen und Älteren in der Bevölkerung kontinuierlich. Mit zunehmendem Alter steigt auch das Risiko einer Pflegebedürftigkeit und damit die Nachfrage nach pflegerischen und unterstützenden Dienstleistungen [11]. Im Wettbewerb der Anbieter von Pflegeleistungen nutzen diese zunehmend innovative Managementsysteme, in denen das Marketing eine zentrale Rolle einnimmt [10]. Jedoch liegen bislang nur wenige Studien zum Marketing von Pflegeeinrichtungen in Deutschland vor. Eine ältere Untersuchung zur Nutzung des World Wide Web durch ambulante Pflegedienste ergab, dass im Jahr 1998 von den rund 11.000 Pflegediensten in Deutschland nur circa 80 mit einer eigenen Website im Internet vertreten waren. Untersucht wurden unter anderem die Gestaltung der Websites sowie die Einbindung des Internets in die Geschäftsprozesse. Die Ergebnisse zeigten, dass hinsichtlich Strukturierung, Benutzerführung und Design der Internetauftritte noch Verbesserungen notwendig waren. Die Einbindung des Internets in die Geschäftsprozesse wurde noch als gering eingestuft. Als Chancen, die sich durch einen Internetzugang ergeben, wurden eine rasche Informationsbeschaffung, eine schnellere Datenübermittlung sowie eine bessere Wettbewerbsfähigkeit gesehen. Weniger bedeutsam wurde die Chance der Gewinnung neuer Patienten oder Kooperationspartner durch das Internet eingeordnet [3].

Fragestellung

Da nur wenige Studien zum Marketing von Pflegeeinrichtungen in Deutschland vorliegen, die zum Teil nur den telefonischen Erstkontakt beziehungsweise verfügbare gedruckte Informationsmaterialien untersuchten [9], sollte daher bei allen ambulanten und stationären Pflegeeinrichtungen in der Stadt Dresden untersucht werden, inwieweit von diesen Pflegeeinrichtungen eine eigene Internetpräsenz im Rahmen des operativen Marketings genutzt wird und wie sich dieser Internetauftritt bezüglich Benutzerfreundlichkeit,

Design, Barrierefreiheit, Informationsgehalt sowie Kommunikationsangebot gestaltet.

Methodik

Für die Untersuchung wurde ein quantitatives Forschungsdesign mittels standardisierter Checkliste gewählt. Die Basis der Datenerhebung bildeten die Pflegenavigatoren der AOK – Die Gesundheitskasse. Diese ermöglichen allen Interessierten eine Suche von ambulanten Pflegediensten (www.aok-pflegedienstnavigator.de) beziehungsweise Pflegeheimen (www.aok-pflegeheimnavigator.de) nach bestimmten Suchkriterien. Über die Suchmaske wurden anhand der Suchkriterien „Gemeinde/Stadt: Dresden“ und „Umkreis: 10 km“ 115 ambulante Pflegedienste ermittelt. Die Ermittlung der Anzahl der Pflegeheime erfolgte anhand der Suchkriterien „Gemeinde/Stadt: Dresden“, „Umkreis: 10 km“, „Art des Pflegeplatzes: Vollstationäre Pflege“ sowie „Pflegefachlicher Schwerpunkt: kein besonderer Schwerpunkt“. Das Ergebnis: 62 Pflegeheime. Anhand dieser Daten wurde über die Suchmaschine Google nach Internetauftritten der ermittelten Pflegeeinrichtungen gesucht. Insgesamt 81 Internetauftritte von ambulanten und stationären Pflegeeinrichtungen konnten gefunden und im Weiteren analysiert werden.

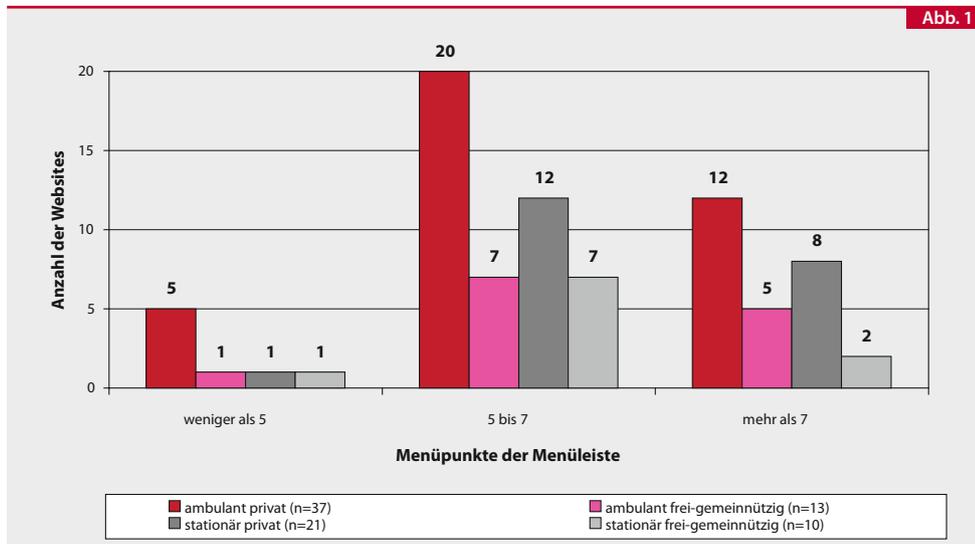
55 der 115 ambulanten Pflegedienste besaßen eine Website. Davon waren 38 Einrichtungen in privater Trägerschaft. Zwei Einrichtungen präsentierten sich dabei auf einer Website. Von den 17 Einrichtungen in frei-gemeinnütziger Trägerschaft, die über eine Website verfügten, stellten sich jeweils zweimal zwei Einrichtungen auf einer Website sowie einmal drei Einrichtungen auf einer Website dar. Somit ergab sich eine Grundgesamtheit von 37 Websites von Pflegediensten in privater und 13 Websites von Pflegediensten in frei-gemeinnütziger Trägerschaft.

52 stationäre Pflegeeinrichtungen verfügten über eine Website. Auch hier stellten sich mehrere Einrichtungen auf einer gemeinsamen Website dar. Von den insgesamt 27 Pflegeheimen in privater Trägerschaft waren 17 Einrichtungen mit einer eigenen Website präsent. Dreimal stellten sich jeweils zwei Einrichtungen auf einer Website und einmal drei Einrichtungen auf einer Website dar. Unter den frei-gemeinnützigen Einrichtungen präsentierten sich 20 mit einer Website. Einmal waren drei Pflegeheime auf einer Website, einmal vier Pflegeheime, sowie einmal sechs Pflegeheime auf einer Website vertreten. Dies ergab eine Grundgesamtheit von 21 Websites privater und zehn Websites frei-gemeinnütziger Pflegeeinrichtungen.

Um Aussagen zur Barrierefreiheit der Websites hinsichtlich ihrer farblichen Wahrnehmbarkeit treffen zu können, wurden diese anhand eines Farbkontrastanalyzers evaluiert. Der Farbkontrastanalyzer untersucht anhand der Kombinationen von Vorder- und Hintergrundfarben, ob die farbliche Sichtbarkeit gewährleistet ist [14].

Die Analyse der Internetauftritte erfolgte mit Hilfe einer Checkliste, welche folgende Bewertungskriterien umfasste:

- Website Usability
- Design
- Barrierefreiheit



Anzahl der Menüpunkte der Menüleiste auf Websites ambulanter und stationärer Pflegeeinrichtungen

- Markenmanagement
- Dialogkomponenten

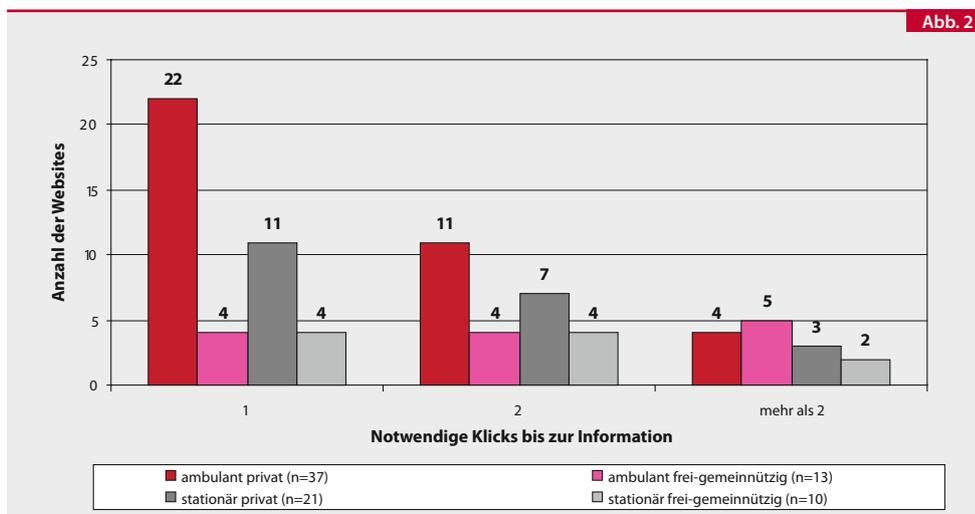
Ergebnisse der Analyse der Internetauftritte Website Usability

Die Mehrheit der untersuchten Websites verfügten über fünf bis sieben Menüpunkte in der Menüleiste. Aus mehr als sieben Elementen bestand die Menüleiste bei insgesamt 17 Websites ambulanter und zehn Websites stationärer Pflegeeinrichtungen (Abb. 1). Die häufigsten Inhalte der Menüpunkte waren bei ambulanten wie stationären Pflegeeinrichtungen: „Startseite“, „Wir über uns“, „Kontakt“, „Impressum“, „Leistungen“, gefolgt von „Preise“, „Anfahrt“, „Pflegeleitbild“, „Links“ und „Stellenausschreibungen“.

Signifikante Unterschiede zeigten sich in der Gegenüberstellung der Websites ambulanten Pflegedienstleister. Eine Breadcrumb

Navigation sowie eine Sitemap besaßen jeweils sechs von 13 Websites frei-gemeinnütziger Anbieter. Unter den privaten Anbietern waren es drei ($\chi^2 = 9,434; p = 0,0021$) beziehungsweise zwei Websites ($\chi^2 = 11,885; p = 0,0006$) von 37 Websites. Eine Website der privaten Leistungsanbieter sowie vier der frei-gemeinnützigen Anbieter verfügten über eine Suchfunktion ($\chi^2 = 8,420; p = 0,0037$).

Hinsichtlich der Website Usability von Internetauftritten stationärer Pflegeeinrichtungen fanden sich keine signifikanten Unterschiede zwischen beiden Trägerformen. Über eine Breadcrumb Navigation sowie eine Sitemap verfügten zwei beziehungsweise fünf von zehn Websites frei-gemeinnütziger Anbieter. Auf Websites der privaten Anbieter waren diese Funktionen bei jeweils vier von 21 Internetauftritten integriert. Eine Suchfunktion gab es auf sechs Websites privater und zwei Websites frei-gemeinnütziger Einrichtungen.



Notwendige Klicks bis zur gewünschten Information auf Websites ambulanter und stationärer Pflegeeinrichtungen

Bei mehr als der Hälfte aller untersuchten Websites war es mit nur einem Klick möglich an die gewünschten Informationen zu gelangen. Auf 14 Websites waren dazu mehr als zwei Klicks erforderlich (Abb. 2). Die Orientierung und Navigation konnte auf 25 von 37 Websites privater sowie auf zehn von 13 Websites frei-gemeinnütziger ambulanter Pflegedienste als „sehr einfach“ bis „einfach“ eingestuft werden. Auf den Internetpräsenzen stationärer Pflegeeinrichtungen gestaltete sich unter den privaten Anbietern bei 14 von 21 Websites und unter den frei-gemeinnützigen Anbietern bei acht von zehn Websites die Orientierung und Navigation als „sehr einfach“ bis „einfach“.

Insgesamt 18 ambulante Pflegeeinrichtungen wiesen auf ihren Websites mittels Links auf andere Institutionen/Websites hin. Unter den stationären Pflegeeinrichtungen boten elf Anbieter eine Verlinkung an. Die angebotenen Links umfassten dabei gesundheits- und pflegerelevante Websites (z. B. Selbsthilfegruppen) wie auch Seiten, die keinen Bezug zu den Einrichtungen erkennen ließen (z. B. Autohersteller).

Design

15 der 37 Websites privater wie auch sechs der 13 Websites frei-gemeinnütziger ambulanter Pflegedienstleister wurden hinsichtlich ihrer Gestaltung als „sehr ansprechend“ oder „ansprechend“ eingeschätzt. Unter den Anbietern stationärer Pflegedienstleistungen konnten 14 von 21 Websites privater sowie sechs von zehn Websites frei-gemeinnütziger Einrichtungen als „sehr ansprechend“ oder „ansprechend“ eingestuft werden.

Bilder zu den Themenbereichen „Unternehmen“, „Mitarbeiter“ und „Leistungen“ gab es auf insgesamt 21 Websites ambulanter sowie 25 Websites stationärer Anbieter. Ein inhaltlicher Zusammenhang zwischen Text und dazugehörigen Bildern war bei insgesamt 13 von 21 Websites ambulanter sowie bei 22 von 25 Websites stationärer Einrichtungen erkennbar. Von ausreichender Qualität waren die Bilder dabei bei acht von 21 Bildangaben ambulanter sowie 20 von 25 Bildangaben stationärer Leistungsanbieter. Über Animationen verfügten die Internetauftritte bei insgesamt acht ambulanten und neun stationären Pflegeeinrichtungen.

Barrierefreiheit

Eine für den Laien verständliche Sprache fand sich auf allen untersuchten Internetpräsenzen. Ausreichende Farbkontrastverhältnisse zwischen Vorder- und Hintergrund, wie auch die Wahrnehmbarkeit bei einer Rot- beziehungsweise Grünblindheit waren in der Mehrheit auf Websites privater Anbieter ambulanter Pflegeleistungen nicht gegeben. Bei nur 15 von 37 Websites privater sowie sieben von 13 Websites frei-gemeinnütziger Dienste wurden die Farbkontraste bei der Gestaltung entsprechend berücksichtigt. Eine Anpassung der Schriftgröße war jeweils auf zwei Websites privater sowie frei-gemeinnütziger ambulanter Pflegedienste möglich.

Unter den stationären Pflegeeinrichtungen erfüllten jeweils 14 von 21 privaten sowie neun von zehn frei-gemeinnützigen Leistungsanbietern die Anforderungen an eine uneingeschränkte visuelle Wahrnehmung. Die Schriftgröße ließ sich auf drei Websites

privater sowie auf einer Website frei-gemeinnütziger Anbieter entsprechend anpassen.

Bei der Gegenüberstellung der Elemente der Barrierefreiheit von Websites ambulanter und stationärer Pflegeeinrichtungen zeigte sich, dass die visuelle Darstellung der Websites stationärer Anbieter hinsichtlich des Kontrastverhältnisses von Vorder- und Hintergrund ($\chi^2 = 6,199; p = 0,0128$) als auch bezüglich der Wahrnehmbarkeit bei einer Rot- ($\chi^2 = 7,065; p = 0,0079$) sowie Grünblindheit ($\chi^2 = 7,993; p = 0,0047$) signifikant besser waren.

Markenmanagement

Ihr Unternehmen stellten 23 der 37 privaten sowie zehn der 13 frei-gemeinnützigen Anbieter ambulanter Pflegedienstleistungen vor. Mit ihrem Pflegeleitbild warben 17 private und zwei frei-gemeinnützige ambulante Pflegedienste. Inhaltliche Schwerpunkte waren dabei mehrheitlich Aussagen zum Pflegeverständnis, zum Menschenbild und zu der ideellen Ausrichtung. Zum Qualitätsmanagement in ihrer Institution äußerten sich sieben beziehungsweise zwei Anbieter. 19 der privaten sowie elf der frei-gemeinnützigen Einrichtungen trafen keine Aussagen zur Qualifikation des beschäftigten Personals ($\chi^2 = 4,435; p = 0,0351$).

14 von 21 stationären Pflegeeinrichtungen in privater Trägerschaft wie auch neun von zehn Einrichtungen in frei-gemeinnütziger Trägerschaft stellten ihr Unternehmen näher vor. Aussagen zum Pflegeleitbild wurden von 13 beziehungsweise vier Einrichtungen getroffen. Über das einrichtungsinterne Qualitätsmanagement informierten sieben von 21 privaten und nur eine von zehn frei-gemeinnützigen Pflegeeinrichtungen. Zehn beziehungsweise neun Einrichtungen äußerten sich auf ihren Websites nicht zur Qualifikation des beschäftigten Personals ($\chi^2 = 5,128; p = 0,0235$).

Fünf ambulante sowie zwölf stationäre Pflegedienstleister boten weiterführende Informationen zum Download oder zur Bestellung an ($\chi^2 = 9,511; p = 0,0020$). Das Informationsangebot reichte dabei von Informationsbroschüren (8x) über Hauszeitungen (3x) bis hin zu Pressemitteilungen (2x) und Unterlagen zur Heimaufnahme (2x).

Die Angaben zum Leistungsangebot sowie zu Zusatzleistungen waren überwiegend gleich. Im ambulanten Bereich wurden hauptsächlich die Leistungen der Grundpflege (nach SGB XI), der Behandlungspflege (nach SGB V) sowie hauswirtschaftliche Leistungen und Beratungsleistungen genannt. Im stationären Bereich wurden vor allem die Leistungen der Grund- und Behandlungspflege sowie Unterkunft und Verpflegung angeführt. Von insgesamt 20 ambulanten Pflegediensten wurde die Vermittlung von Zusatzleistungen angeboten. Hierzu zählten unter anderem die Vermittlung von Friseur und Fußpflege, Physiotherapie, Ergotherapie, Hausnotrufsystem, Mahlzeitendienst oder eines Fahrdienstes. Ein ambulanter wie auch zwölf stationäre Pflegeanbieter machten keine Angaben zu ihrem Leistungsangebot ($\chi^2 = 19,139; p = 0,0000$). Die angebotenen Leistungen wurden im ambulanten Bereich von 25 privaten und neun frei-gemeinnützigen Anbietern näher beschrieben. Eine Erläuterung beziehungsweise Beschreibung ihres Leistungsangebotes gaben drei beziehungsweise ein Anbieter stationärer Pflegedienstleistungen. Insgesamt

konnte der Informationsgehalt bei nur bei einem Drittel aller Websites ambulanter Pflegedienste und bei nur einem Fünftel aller Websites stationärer Pflegeeinrichtungen mit „sehr gut“ oder „gut“ bewertet werden.

Dialogkomponenten

Auf 24 Websites privater Anbieter sowie vier Websites frei-gemeinnütziger Anbieter ambulanter Dienste war ein Kontaktformular integriert ($\chi^2=4,539; p=0,0331$). Eine Kontaktaufnahme via E-Mail boten 32 der 37 privaten sowie alle 13 frei-gemeinnützigen Pflegeanbieter an. Ein Ansprechpartner wurde auf neun beziehungsweise acht Websites benannt ($\chi^2 = 0,0148; p = 0,0148$). Über Anfahrtsskizzen oder Routenplaner konnte auf 16 beziehungsweise sechs Websites zugegriffen werden. Von den analysierten Websites stationärer Pflegeeinrichtungen verfügten 18 Websites der privaten sowie neun Websites der frei-gemeinnützigen Anbieter über eine E-Mail-Adresse. Ein Kontaktformular wurde von 16 beziehungsweise vier Einrichtungen zur Kontaktaufnahme angeboten ($\chi^2 = 3,876; p = 0,0490$). Ansprechpartner wurden von neun beziehungsweise acht Pflegeeinrichtungen benannt (Abb. 3).

Diskussion

Methodenkritik

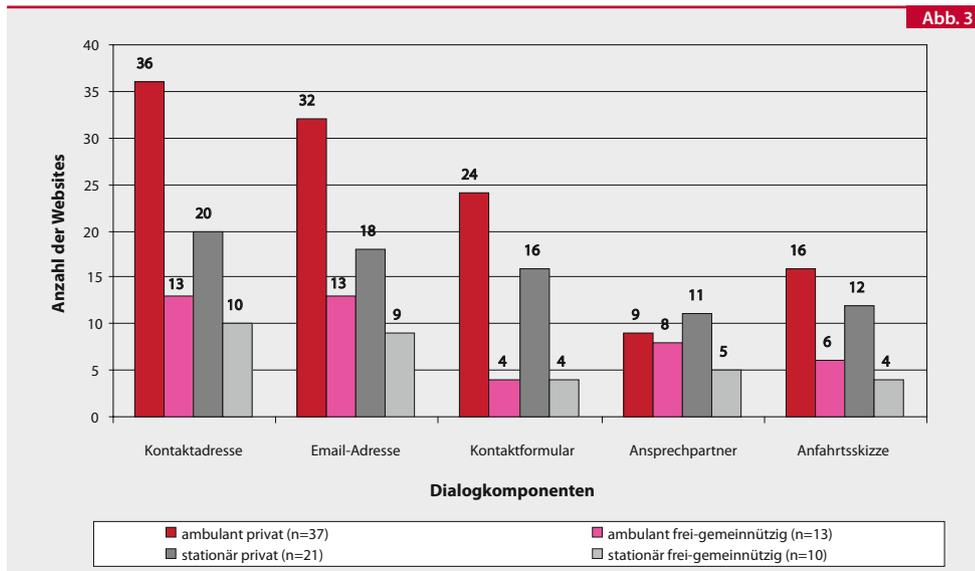
Ziel der Studie war eine Analyse der Internetauftritte ambulanter und stationärer Pflegeeinrichtungen der Stadt Dresden, die über eine Vollerhebung erreicht wurde. Auch wenn die Ergebnisse nur für die Stadt Dresden repräsentativ sind, ist eine eingeschränkte Übertragbarkeit der Ergebnisse dennoch möglich. Die Bewertung der Internetauftritte unterlag einer gewissen subjektiven Einschätzung. Um diese subjektiven Einflüsse weitestgehend zu reduzieren, wurden die einzelnen Antwortkategorien vorab definiert um somit den Interpretationsspielraum zu minimieren und damit eine Standardisierung der Ergebnisse zu gewährleisten.

Internetauftritt

Durch die Nutzung des Internets können nicht nur Geschäftsprozesse automatisiert und optimiert, sondern auch aktuelle Informationen über das Unternehmen sowie dessen Angebote präsentiert und somit Kunden geworben werden [4]. Im Jahr 2004 besaß die Hälfte der ambulanten und stationären Pflegeeinrichtungen in Dresden eine eigene Internetpräsenz [1]. Im Jahr 2009 verfügten 48 % der ambulanten und 84 % der stationären Pflegeeinrichtungen über einen eigenen Internetauftritt. Unter den stationären Einrichtungen hat das Marketinginstrument Internet somit in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Dieses steigende Bewusstsein wurde dabei aber qualitativ oftmals nur unzureichend umgesetzt. Den untersuchten Websites ambulanter wie stationärer Pflegeeinrichtungen fehlte es an inhaltlicher Aussagekraft und somit an Nutzen für den Besucher. Somit besteht hier noch deutlicher Optimierungsbedarf, da die alleinige Präsenz im Internet mittels einer Homepage noch kein optimales Marketing impliziert.

Website Usability

Die Nutzerfreundlichkeit einer Website kann entscheidend zum Erfolg des Unternehmens beitragen, weil sich jeder zweite Internetnutzer nach maximal acht Sekunden entscheidet, ob er eine gewählte Website wieder verlässt oder sich weiter informiert [6]. In zwei Drittel der untersuchten Websites umfasste die Menüstruktur sieben und weniger Menüpunkte. Nur jede fünfte Website verfügte über eine Sitemap beziehungsweise eine Breadcrumb-Navigation. Insgesamt gestaltete sich die Orientierung/Navigation bei 97% der Internetauftritte als einfach, was aber aus dem geringen Umfang der Internetauftritte resultierte, die somit nur einen geringen Informationswert für den Besucher hatten.



Dialogkomponenten auf Websites ambulanter und stationärer Pflegeeinrichtungen

Design

Je gelungener ein Internetauftritt ist, umso professioneller wird das Unternehmen wahrgenommen [8]. Insgesamt 35 Pflegeeinrichtungen stellten sich auf ihren Websites ohne Bilder dar, obwohl Bilder den Beweis für die reale Existenz der Einrichtung liefern [7]. Nur zehn ambulante Pflegedienste (im stationären Bereich keiner) präsentierten sich mit Bildern von Mitarbeitern. Gerade im Pflegebereich, indem der Mensch im Mittelpunkt aller Interaktionen steht, sollte sich das Unternehmen auch menschlich darstellen, denn „Menschen bilden Vertrauen zu Menschen“ [7].

13 Websites ambulanter sowie 3 Websites stationärer Pflegeeinrichtungen wurden hinsichtlich ihrer Gestaltung als „nicht“ bis „gar nicht ansprechend“ eingestuft. Dies lag vor allem an der Verwendung von Bildern, deren Inhalte kaum erkennbar waren beziehungsweise die keinerlei Bezug zum Unternehmen noch zu den angebotenen Leistungen hatten, sowie an Gestaltungen der Internetseiten lediglich mit schwarzer Schrift auf reinweißem Hintergrund, ohne jegliche Aufteilung der Seite. Dies bedeutet, dass noch ein entsprechender Beratungsbedarf durch professionelle Web-Designer notwendig ist um die Internetpräsenz dieser Einrichtungen zu optimieren.

Barrierefreiheit

Etwa 8% aller Männer und weniger als 1% der Frauen können bestimmte Rot- und Grüntöne aufgrund einer Farbenblindheit (Achromatopsie) nicht unterscheiden [2]. Nur etwas mehr als die Hälfte aller Websites boten ein ausreichendes Farbkontrastverhältnis von Vorder- und Hintergrund sowie die Wahrnehmbarkeit bei einer Rot- beziehungsweise Grünblindheit. Besonders Farbkontraste und Schriftgrößen haben bei Menschen in einem Alter über 40 Jahre großen Einfluss auf die Lesbarkeit [2]. Immerhin handelt es sich bei dieser Altersgruppe um eine Zielgruppe der Pflegedienstleister. Hellgrauer Text auf mittelgrauem oder weißem Hintergrund (bei acht Websites) vermittelt zwar ein exklusives Erscheinungsbild, ist aber selbst für Normalsichtige nicht eindeutig erkennbar. Hinsichtlich der barrierefreien Websitegestaltung bestehen also noch erhebliche Verbesserungspotenziale bei den untersuchten Einrichtungen, denn eine barrierefreie Gestaltung ist kein Selbstzweck, sondern bietet mit Blick auf die anzusprechende Zielgruppe einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Markenmanagement

Insgesamt waren die Informationen auf den Websites inhaltlich oftmals nicht ausreichend, um potenziellen Kunden einen Eindruck vom Unternehmen und dessen Leistungsangebot zu vermitteln. Mit ihrem Leistungsangebot warben 49 der 50 ambulanten und (nur) 19 der 31 stationären Pflegedienstleister. Aufgrund des fast identischen Leistungsangebotes waren einzelne Anbieter kaum voneinander zu unterscheiden. Daher sollten sich die einzelnen Unternehmen insbesondere durch die Darstellung der Zusatzleistungen von den Mitbewerbern deutlich abheben um so die eigene Marktposition zu festigen.

Nur etwa ein Drittel der ambulanten sowie etwas mehr als die Hälfte der stationären Pflegeeinrichtungen trafen Aussagen zu ih-

rem Pflegeleitbild und nutzten diese Möglichkeit der Werbung für ihre Leistungen. Noch geringer fielen die Angaben zum Qualitätsmanagement im Unternehmen aus. Dabei sprechen zahlreiche Gründe für die Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems in der ambulanten wie stationären Pflege, wie zum Beispiel die Verbesserung der Kundenzufriedenheit sowie die Schaffung von Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Dienstleistungen gegenüber Kunden [13]. Aufgrund der gesetzlichen Regelungen ist davon auszugehen, dass wesentlich mehr Einrichtungen über ein Qualitätsmanagementsystem verfügten, sich aber über dessen Bedeutung bei der Ansprache von Interessenten offensichtlich (noch) nicht bewusst waren. Nach einer Emnid-Studie sind für 86% der Befragten ein professionelles Qualitätsmanagement und sogar für 99% die Qualität der Pflege bei der Auswahl eines geeigneten Pflegeheimes entscheidende Kriterien [12]. Für 99% der Befragten im Rahmen der Emnid-Studie sind gut ausgebildete Pflegekräfte ein entscheidender Aspekt bei der Wahl einer stationären Pflegeeinrichtung [12]. Jeweils circa 60% der ambulanten wie stationären Leistungsanbieter warben nicht mit ihrem Personal und damit für eine qualitativ gute Pflege in ihrem Unternehmen. Somit besteht über die Nutzung der Optionen eines Qualitätsmanagementsystems beziehungsweise dessen Kommunikation über die Homepage eine weitere Option, den potenziellen Kunden über die Qualität der angebotenen Leistungen zu informieren.

Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass auf dem Gebiet des internetbasierten Marketing von Pflegeeinrichtungen gute bis sehr gute Ansätze bestehen, es aber noch Verbesserungspotenziale gibt. Als konkrete Ansatzpunkte lassen sich unter anderem eine Anpassung des Informationsgehaltes der Websites an die Bedürfnisse von Interessenten sowie eine stärkere Berücksichtigung der Barrierefreiheit von Websites mit Blick auf die Zielgruppe(n) der Einrichtungen nennen. Insgesamt empfiehlt sich eine regelmäßige Überprüfung der Internetauftritte auf ihre Aktualität durch die Einrichtungen. Relevante Aspekte wären dabei unter anderem die Aussagekraft und Übersichtlichkeit der bereitgestellten Informationen, ob die eigenen Leistungen entsprechend betont werden und ob die Kontaktinformationen noch aktuell sind [5]. Somit besteht Bedarf an weiteren Studien, um die Auswirkungen dieser Verbesserungen zu evaluieren.

Literatur

1. Brendel R, Lorenz C. Die Transparenz des Pflegemarktes in Dresden: Wer die Wahl hat, hat die Qual. *Pflegezeitschrift*. 2006; 59/2: 114–117
2. Charlier M. Barrieren vermeiden – nicht nur aus Menschenfreundlichkeit. In: Schwarz, T. (Hrsg.): *Leitfaden Online-Marketing*. 1. Aufl. Waghäusel: marketing-Börse. 2007: 247–255
3. Fuhr D. Ambulante Pflegedienste im Internet – eine Untersuchung zur Nutzung des World Wide Web. *Pflegewissenschaft*. 1999; 2/1: 2–10
4. Holland H. *Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden*. 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Vahlen, München 2009

5. Klewer J. Eigenwerbung: mangelhaft. Marketing ambulanter Dienste. *Pflegen Ambulant*. 2005; 16/6: 49–51
6. Mattscheck M. Whitepaper Web-Usability. 2008. Online im Internet: „URL: <http://www.marketing-boerse.de/tools/download/?type=article&id=2220> [Stand: 04.10.2009]“
7. Puscher F. Leitfaden Web-Usability. Strategien, Werkzeuge und Tipps für mehr Benutzerfreundlichkeit. 1. Aufl., dpunkt.verlag, Heidelberg 2009
8. Scheuer T. Dienstleistungen erfolgreich vermarkten. 2007. Online im Internet: „URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Dienstleistungen-erfolgreich-vermarkten/8362> [Stand: 04.10.2009]“
9. Roth K, Klewer J. Untersuchung des Marketingverhaltens ambulanter Pflegedienste in einer ländlichen Region anhand telefonischer Erstkontakte. *HeilberufeSCIENCE*. 2009; 61/5: 52–56. Online im Internet: „URL: <http://www.springerlink.de/content/t308j24143817q85/?p=63890f9cafc2412eb1eae27065f196&pi=0> [Stand: 22.12.2009]“
10. Sen A. Strategisches Sozialmarketing am Beispiel der stationären Altenpflege. 1. Aufl., Münster: LIT, Berlin 2006
11. Statistisches Bundesamt. Pflegebedürftige heute und in Zukunft. Online im Internet. 2008a „URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/internet/DE/Content/Publikationen/STATmagazin/Sozialleistungen/2008_11/2008_11Pflegebeduerftige.psm1 [Stand: 27.08.2009]“
12. TNS Emnid. Die Pflegesituation in Deutschland – die Sicht der Betroffenen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung unter erwachsenen Personen in Deutschland mit einem Pflegefall im Verwandtenkreis. 2008. Online im Internet: „URL: http://www.marseille-kliniken.de/global/downloads/pdf/Emnid-Studie_2008.pdf [Stand: 28.10.2009]“
13. Weigert J. Der Weg zum leistungsstarken Qualitätsmanagement. Ein praktischer Leitfaden für die ambulante, teil- und vollstationäre Pflege. 1. Aufl., Schlütersche, Hannover 2004
14. Verein zur beruflichen Integration und Qualifizierung e.V. Farbkontrast-Analyzer 1.1. 2009. Online im Internet: „URL: <http://www.webforall.info/web-ueberpruefung/farbkontrast-analyzer/farbkontrastanalyzer.html> [Stand: 15.08.2009]“

Korrespondenzadresse

Enrico Voigtländer
Hohenthalplatz 2a , 01067 Dresden
Tel.: 0172 369 5421
Email: enricovoigtlaender@web.de