

Internet und Social Media zur Kundengewinnung nutzen

Pflegedienstkunden aus dem Netz fischen



Foto: Susanne El-Nawab

Immer mehr Pflegedienste setzen bei der Kundengewinnung aufs Internet. Einige von ihnen nutzen im Rahmen ihres Webauftritts bereits mit großem Erfolg zusätzlich die Mittel der Social Media: Twitter, Blog, Facebook und Co.

Von Marion Seigel

Noch vor fünf Jahren hätte niemand in der Pflegebranche gedacht, dass man als Betreiber eines Pflegedienstes seine Kunden im Internet gewinnen könnte. Was damals Zukunftsmusik war, wird für die Web-2.0-Pioniere unter den Pflegediensten jetzt wahr. Sie betreiben Social-Media-Aktivitäten und freuen sich nicht nur über grundsätzlich steigende Besucherzahlen auf ihren Internetseiten, sondern registrieren auch immer mehr Anfragen von Interessenten, die anschließend Kunden oder Mitarbeiter werden. HÄUSLICHE PFLEGE hat sechs dieser Vorreiter zu ihrem Engagement im World Wide Web befragt:

- *Peter Wolthoff*, Mitgeschäftsführer, Ambulanter Krankenpflege

Dienst Heimbeatmung & Intensivpflege,

- *Marion Gaffron*, stellvertretende Geschäftsführerin, Pflegedienst Hessen Süd,
- *Andreas Stein*, Prokurist, Kranken- und Seniorenpflegeservice Steffi Stein,
- *Ali Celik*, Geschäftsführer, Pflege optimal,
- *Annett Wagner*, Sachgebietsleitung ambulante Dienste, QM-Befauftragte, Residenz Mobil,
- *Chiara Meier*, PR-Agentur, 365° Pflegezentrum für Menschen.

Vier von ihnen haben die Betreuung des Bereichs Social Media zur Chefsache gemacht und sind dafür zwischen 1,5 und 5 Stunden pro Woche tätig. Je zwei Unternehmen

haben 2008, 2009 und 2010 ihre Social-Media-Aktivitäten begonnen. So individuell diese Pflegedienste bei ihren Social Media-Aktivitäten auch vorgehen, eines können alle gleichermaßen bestätigen: Die Besucherzahlen für den jeweiligen Internetauftritt steigen mit dem Start der ersten Schritte in den sozialen Netzwerken spürbar an und bleiben auch auf einem hohen Niveau, solange regelmäßig „gepostet“ wird, der Pflegedienst damit also im Gespräch bleibt.

In einigen Fällen ist der Pagerank (Erklärung aller Fachbegriffe im Glossar) des Internetauftritts gestiegen – abhängig von der Dauer der Aktivitäten. Bei allen hat sich die Platzierung in der Ergebnisliste von Google nach der Eingabe von „Pflegedienst + Name der Stadt“ eindeutig verbessert. Manche haben mittlerweile sogar Platz Nr. 1 erobert.

Mit Weblogs den Dialog fördern

Bei den meisten bildete die Überarbeitung oder Neuentwicklung ihrer Internetseite auch gleichzeitig den Anlass dafür, Social-Media-Elemente wie etwa ein Weblog zu starten. Einzige Ausnahme macht da And-

reas Stein – er entwickelte nämlich den Internetauftritt gleich komplett als Weblog: „Unsere neue Homepage sollte ausgestattet sein mit allen Möglichkeiten für den Dialog zwischen uns und den Kunden und Interessenten. Wir wollten außerdem eine Arbeitshilfe aufbauen für die Mitarbeiter, ein Forum für unsere Auszubildenden als Nachschlagewerk, für Praktikumsaufgaben und für den intensiven Kontakt zur Ausbildungsleitung. Damit wollten wir maximale Offenheit demonstrieren, zeigen, dass es nichts zu verbergen gibt. Für diese Anforderungen hat das Blogsystem ideale Bedingungen geboten“.

Die Offenheit nach außen, das Angebot zum Dialog und interessante Themen rund um die ambulante Pflege – das macht die Öffentlichkeitswirkung aus, die durch das Betreiben eines Blogs entsteht. Davon ist auch Marion Gaffron überzeugt: „Themen, die uns im Alltag bewegen und doch so wenig Öffentlichkeit haben, zu thematisieren, darum ging es uns. Das machen wir nämlich auch im wirklichen Leben in Form von Vortragsreihen und Presseartikeln. Und das Internet ist in dieser Beziehung natürlich ein ganz wichtiges Medium für uns.“ Die Beiträge für das in die Unternehmensseite integrierte Blog werden größtenteils von der Webagentur erstellt, die auch die Internetseite entwickelte, „ich steuere nach meinen zeitlichen Möglichkeiten immer wieder etwas

„Maximale Offenheit demonstrieren, zeigen, dass es nichts zu verbergen gibt“

► Problem + Lösung

Problem: Wer seinen Dienst seit fünf Jahren oder länger im Internet präsentiert, dessen Webseite basiert meist auf überholter Technik, die eine Suchmaschinenoptimierung (SEO) schwierig macht. Um Social Media zu nutzen, muss die Internetseite optimiert werden – das kostet Zeit und Geld.

Lösung: Es lohnt sich jedoch, auch in diesen wichtigen Marketingbereich zu investieren: Geld in die Optimierung des Internetauftritts. Und Zeit, um fortlaufend die verschiedenen Aktivitäten im Social-Media-Bereich zu steuern. Nur so setzt man sich z. B. bei Google gegen die regionale Konkurrenz durch, fischt neue Kunden aus dem Netz und überzeugt potenzielle Mitarbeiter.

Häusliche Pflege

dazu bei und ermutige auch unsere Mitarbeiter, mal das ein oder andere zu schreiben, was auch gelegentlich passiert“.

Ein externes Weblog hingegen entwickelte Peter Wolthoff als Ergänzung zum bereits bestehenden Internetauftritt. Er hatte die Idee zum Blog „nicht nur um die Webpräsenz des Pflegedienstes zu verbessern, sondern natürlich aus grundsätzlichem Interesse und Spaß an der ganzen Sache.“

Mit Redaktionssystem alles selbst im Griff haben

Früher war es üblich, dass der Programmierer einer Unternehmenswebseite jede vom Kunden gewünschte Veränderung selbst in das System eingab – eine zeitaufwändige und umständliche Prozedur, die üblicherweise kostenpflichtig war. Wer heute eine Internetseite mit Redaktionssystem betreibt (CMS), der hat alle Fäden selbst in der Hand und lernt bald, auch Twitter und Facebook mit einzubinden, ganz ohne Programmierkenntnisse (HTML). Wie intensiv der ein oder andere diese Elemente für ein Internet-Marketing nutzt, ist natürlich auch abhängig von seiner/ihrer Experimentierfreude.

Weil Netzwerke wie Twitter, Facebook, Xing und andere ihren Nutzern den Einstieg möglichst einfach machen möchte, sind die meisten Funktionen zur Einrichtung eines Kontos, zur Gestaltung des Auftritts und für die ersten Schritte beinahe selbsterklärend. Um Fehler im Auftritt zu vermeiden, sollte man sich aber zuvor ein wenig in jeder dieser Communities umsehen und darauf achten, welcher Ton gepflegt wird, was gut ankommt und was weniger geschätzt wird. Es geht darum, eine gute Balance, eine ausgewogene Mischung zu finden: den eigenen Pflegedienst optimal darstellen, ohne es damit zu übertreiben, und Sympathien gewinnen, indem man etwas beiträgt, von dem andere Community-Mitglieder

► Die wichtigsten Fachbegriffe

Social Media: Dazu zählen alle für das Internet konzipierten Anwendungen wie zum Beispiel Weblog, Forum, Community/Netzwerk, RSS, Twitter, die es ermöglichen, selbst Inhalte für das Web zu erstellen (user generated content).

Web 2.0: Der Begriff fasst die spezifischen Technologien oder Innovationen zusammen, die nötig sind, damit Benutzer ohne Programmierkenntnisse Inhalte erstellen, bearbeiten und verteilen können, unterstützt von den unterschiedlichsten interaktiven Anwendungen.

Weblog: Diese öffentliche Tagebuchform (Logbuch) eignet sich dafür, in regelmäßigen Beiträgen zu speziellen Themen zu informieren oder auch Diskussionen zu führen.

RSS: Really Simple Syndikation. Eine sehr effektive Form der Nachrichtenverteilung im Internet. Jede Aktualisierung auf einer Internetseite oder Blog wird automatisiert über RSS-Verzeichnisse im Internet breit gestreut. Aktualisierungen können aber auch direkt von einem Besucher der Seite abonniert werden (RSS-Feed-Button), so dass er über jede Aktualisierung direkt informiert wird.

Twitter: Austauschbörse für Kurznachrichten. Die Meldungen sind begrenzt auf 140 Zeichen. Twittermeldungen werden auch in den Suchergebnis-Listen von Google aufgeführt.

Senioren-Communities: Treffpunkte für die aktive, dem Internet besonders aufgeschlossene Generation der 68er: z. B. seniorentreff.de, feierabend.de, silbernetzwerk.de, das-pflegeportal.de, ahano.de.

Netzwerke: Über Berufsnetzwerke wie Xing, Social Communities wie Facebook, Foren wie wer-pflegt-wen oder krankpflege.de können Kontakte

► Experten-Tipp

Wie kann ein Pflegedienst feststellen, ob seine Internetseite aktuelle Webstandards erfüllt?

Sven Ott: Das World Wide Web Consortium (W3C) ist ein internationaler Zusammenschluss von Mitgliedsorganisationen, einem festen Team und öffentlichen Arbeitsgruppen, die Webstandards entwickeln. Die gemeinsam geschaffenen verbindlichen Richtlinien sollen das Web so erschließen, dass es langfristig wachsen kann. Ob die eigene Webseite diesen Richtlinien entspricht, kann man kostenlos online testen

unter <http://validator.w3.org>. Je länger die erhaltene Fehlerliste, desto renovierungsbedürftiger ist die Seite. Aber damit hat man immerhin eine klare Bestandsaufnahme, mit der man sich auf die Suche nach einem Webdesigner machen kann.

Wie findet man den richtigen Webdesigner?

Ott: Bis vor wenigen Jahren war es so, dass man immer jemanden kannte aus dem Freundes- oder Familienkreis, der Webseiten für wenig Geld „basteln“ konnte.

Heute ist alles sehr viel komplexer und man sollte sich für einen solide gemachten, zukunftssicheren Internetauftritt eine professionelle Agentur suchen. Checken Sie dafür auf deren Internetseite folgende Punkte: Wie lange existiert der Anbieter? Welche Kunden betreut er und sind darunter idealerweise auch Kunden aus der Pflegebranche? Welche Techniken und Webstandards setzt die Agentur ein (z. B. WEB 2.0). Man sollte sich als Grundlage für ein erstes Gespräch eine Liste zusammenstellen mit den ►

profitieren (nützliche Infos, Tipps, Anregungen, Links usw.). Ist es gelungen, sich gut einzuführen, dann wird zum Beispiel bei Twitter die Liste der Follower länger oder es wächst bei Facebook die Zahl der Fans – und bei Xing erhält man interessante Kontaktaufnahmen aus der Pflegebranche.

Erfolgreich Mitarbeiter rekrutieren

Der Fachkräftemangel in der Pflege macht Arbeitgeber zwangsläufig erfinderisch. Besonders im Bereich der Personalsuche schätzt beispielsweise Ali Celik die Kontaktaufnahme über Netzwerke wie Twitter und Facebook: Seiner „Fanseite“ „folgen mittlerweile schon 200 Anhänger,

darunter junge Altenpfleger/innen, die sich inzwischen auch beworben haben“. Chiara Meier plant zusammen mit ihrem Kunden 365° ab Januar eine regelrechte Recruiting-Kampagne bei Facebook mit dem Ziel, „neben den konventionellen Wegen, also der Schaltung von Stellenanzeigen im Print- und Online-sektor, das fehlende Fachpersonal auch in den sozialen Netzwerken abzuholen und auf 365° als attraktiver Arbeitgeber aufmerksam zu machen“. Ähnlich offensiv geht Peter Wolthoff vor, indem er allein für die Personalfindung eine weitere Internetseite konzipiert hat. Hier erfährt man alles über den Pflegedienst, unter anderem auch mit Hilfe einer Audio-Datei, in der Wolthoff sich

und sein Unternehmen wie in einer Art vorgezogenem Bewerbungsgespräch vorstellt.

Fazit der Social-Media-Pioniere

Mit den Antworten der Social-Media-Pioniere auf die Frage „Welche Vorteile sehen Sie darin, Social Media für Ihren Pflegedienst zu betreiben?“ lässt sich ein interessantes Fazit ziehen:

- **Peter Wolthoff:** „Unser langfristiges Ziel ist es, über Social Media ein engmaschiges Netzwerk von Partnern und Interessenten aufzubauen, denn sie alle benötigen Informationen: Sachbearbeiter bei Krankenkassen, Sozialdienste in Kliniken, Mitar-

und Kooperationen entstehen und findet fachlicher Austausch statt.

SEO: Suchmaschinenoptimierung sorgt auf unterschiedlichen Wegen dafür, dass ein Unternehmen in den Suchmaschinen-Ergebnislisten bessere Plätze erreicht. Es genügt nicht, den Pflegedienst nur in eine möglichst große Anzahl kostenloser Webverzeichnisse automatisiert eintragen zu lassen, wie viele Anbieter es versprechen.

Pagerank: dokumentiert die Relevanz/Gewichtung Ihrer Internetseite und wird von 1 bis 10 vergeben. Je mehr Links

auf eine Seite verweisen, umso höher ist das Gewicht dieser Seite. Je höher die Relevanz der verweisenden Seiten ist, desto größer ist dieser Effekt. Dies hat u. a. Einfluss auf die Reihenfolge in den Ergebnislisten der Suchmaschinen.

CMS: Content Management System. Ein Redaktionssystem erlaubt dem Betreiber einer Webseite, jederzeit neue Inhalte (Texte, Bilder, Dateien) einzufügen, zu ergänzen oder zu verändern. Dafür sind keine Programmierkenntnisse nötig, die Bearbeitungsoberflächen erschließen sich größtenteils von selbst, wenn man es gewohnt ist, mit Microsoft-Programmen wie Word zu arbeiten.

HTML: wird oft als Hypertext bezeichnet, ist eine textbasierte Auszeichnungssprache, die genau angibt, wo wie welche Inhalte (Texte, Bilder und Links) auf einer Webseite platziert werden. HTML-Dokumente sind die Grundlage des world wide web.

Provider: vermieten auf ihren Servern Platz für die Daten einer Internetseite. Die monatlichen Mieten und bereitgestellten Serviceleistungen variieren stark – es lohnt sich die Angebote zu vergleichen und möglicherweise den Anbieter zu wechseln.

- ▶ Anforderungen: komfortables CMS-System, web-2.0-fähig (z. B. Blogeinbindung), WC3 Standard, Suchmaschinenoptimierung.

Mit welchen Kosten muss man denn rechnen?

Ott: Selbstverständlich kann man sich eine Internetpräsenz für rund 800 Euro erstellen lassen. Für diesen Preis erhält man eine einfache Seite, beruhend auf Designvorlagen (Templates): Ohne weitere Zusatzelemente ist das eine Art Visitenkarte im Netz mit wenig Potenzial für Social-Media-

Aktivitäten. Für eine grafisch ansprechende, web-2.0-fähige, suchmaschinenoptimierbare Internetpräsenz mit guten Inhalten muss man mehr zahlen. Da ist die Skala nach oben offen, im Schnitt aber sollte man mit Kosten ab 2 000 Euro rechnen. Allerdings rate ich dazu, mehrere Angebote einzuholen.

Info: *Sven Ott, Webdesigner und Suchmaschinenoptimierer, Sottmedia, Hamburg, www.sottmedia.de*



Sven Ott
Webdesigner
und Suchmaschinenoptimierer, Hamburg

gen über die Internetseite generieren wir durchschnittlich zehn neue Kunden pro Jahr.“

- **Annett Wagner:** „Der Wandel im Umgang der Kunden und unserer Mitarbeiter mit diesen Medien war Anlass für uns, mit Social Media zu starten. Wir verstehen diese Aktivitäten als Erweiterung und Ergänzung unserer Marketing-Strategie und werden sie auch kontinuierlich ausbauen. Wir betreiben mittlerweile sogar ein eigenes Mitarbeiterforum.“
- **Chiara Meier:** „Für 365° ist Social Media ein Baustein im Kommunikationsmix. Wir haben in dieser Hinsicht auch die Aktivitäten von Unternehmen, die nicht aus der Pflegebranche kommen, angeschaut und halten den Einsatz von Social Media für eine zusätzliche Chance, in direkten Kontakt mit der Zielgruppe oder potenziellen neuen Mitarbeitern zu treten.“

beiter bei IAV-Stellen und Pflegestützpunkten.“

- **Marion Gaffron:** „Unser hoher pflegetechnischer Anspruch darf sich nicht nur auf den Pflegebereich beschränken, sondern muss sich in allen Bereichen widerspiegeln, sonst ist man als Pflegedienst nicht glaubwürdig. Was nützt hohe Pflegequalität, wenn es keiner weiß, weil es nicht kommuniziert wird? Außerdem ist es heute so, dass man kommunizieren muss, um konkurrenzfähig zu bleiben.“
- **Andreas Stein:** „Kundennähe, Erreichbarkeit, Transparenz, Präsentation aller Leistungen zu jeder Tages- und Nachtzeit, Arbeitsmit-

tel für Mitarbeiter – die Homepage repräsentiert unser Unternehmen umfassender als alle anderen Maßnahmen. Wir geben den Kunden das Gefühl, tiefer hineinzuschauen, selbst mehr beachtet zu werden, ihre Meinung zu schätzen, ihre Kritik zuzulassen.“

- **Ali Celik:** „Wir werden von deutlich mehr Menschen wahrgenommen und haben selbst die Möglichkeiten eine große Personengruppe zu informieren. Bedenkt man, was andere Marketinginstrumente, z. B. eine Zeitungsanzeige kosten, ist der finanzielle Aufwand gering. Den Erfolg der Kundengewinnung spürt man nicht sofort, aber aus den zahlreichen Anfra-



Marion Seigel,
care-comm,
Journalistin und
PR-Beraterin,
Internet: www.care-comm.de

Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit – diese unternehmerischen Stärken scheinen der Schlüssel zu sein für den Erfolg mit Social Media. Die Befragten sind nicht nur alle von ihrem Tun und ihrem Engagement für die Pflege überzeugt, sie wollen und können dies offenbar auch glaubhaft in der Öffentlichkeit kommunizieren. Positive Attribute wie Kontinuität und Verlässlichkeit dokumentieren diese Pflegeanbieter allein schon durch ihr regelmäßiges „posten“ von Infos, Meldungen oder Veranstaltungsterminen. Besser kann Öffentlichkeitsarbeit nicht funktionieren. ■

- Blickfang Bekleidung -

Zum Beispiel:

Kombinations-Jacken (5in1)

Aber auch im Programm: T-Shirts, Polos, Westen, Hosen, Kasaks, Pullover - alles auch mit Logoaufdruck oder Stickerei.

Zudem:

Riesige Auswahl an Taschen !

SONiC Betriebsausrüstung
Bahnhofstr. 41 - 28816 Stuhr

Tel. 0421 - 50 91 711 - Mail: sonic@hieske.de

@ **Zum Blog Betriebswirtschaft auf HÄUSLICHE PFLEGE**
ONLINE: www.haeusliche-pflege.vincenz.net/blog

Mehr zum Thema ▼

Wertvolle Tipps zum Thema **Marketing und Öffentlichkeitsarbeit** liefert Autorin *Marion Seigel* regelmäßig in ihrer Rubrik „Marketing“ in HÄUSLICHE PFLEGE (Seite 6).