



Westsächsische Hochschule Zwickau
University of Applied Sciences

*Fakultät Gesundheits- und Pflegewissenschaften
Studiengang Pflegemanagement*

Bachelorarbeit

Erstellung eines Konzeptes für den regionalen Einsatz eines Informationsmobiles zur Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen am Beispiel des Anna-Infomobiles der Gemeinnützigen Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH

Betreuer: Prof. Dr. phil. Wilfried Schlüter
Fakultät Gesundheits- und Pflegewissenschaften

Zweitprüfer: Dipl.-Pfleger. (FH) Carola Lorenz
Gemeinnützige Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH

Vorgelegt von: Lydia Altmann
Leipziger Straße 86
08058 Zwickau
Lydia.altmann@fh-zwickau.de

Matrikel: 082253/ 27478

Zwickau, den 31.08.2011



Vorwort

Die meisten Menschen denken beim Begriff Marketing an Verkauf und Werbung. Durch die tägliche Konfrontation mit Fernsehspots, Werbung in Zeitung und Zeitschriften, Vertreterbesuchen an der Haustür und den Werbemassenmails ist das nicht verwunderlich. Doch was steckt tatsächlich hinter diesem Begriff und wie wird Marketing professionell betrieben?

Im Rahmen des Studiums konnte das Thema bedauerlicherweise nur kurz angerissen werden. Umso dankbarer bin ich dafür, dass ich die Möglichkeit hatte, mich im Zuge meiner Bachelorarbeit mit diesem umfassenden Thema am konkreten Beispiel des Anna-Infomobiles intensiv zu beschäftigen.

An dieser Stelle gilt mein Dank all denjenigen, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt und begleitet haben:

Zunächst möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Schlüter für die unkomplizierte und verlässliche Betreuung danken.

Ein besonderes Dankeschön geht zudem an Frau Carola Lorenz, meiner Zweitbetreuerin und zugleich Mitarbeiterin in der Gemeinnützigen Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH. Ihre hervorragende und zuverlässige Unterstützung sowie zahlreiche motivierende Gespräche haben erheblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

In den Dank möchte ich zudem Frau Karin Berghäuser sowie Herrn Björn Buchhold einschließen, die mir Vertrauen zur Bearbeitung des Themas entgegenbrachten und durch konstruktive Denkanstöße Einfluss auf die Arbeit genommen haben.

Zudem bedanke ich mich bei allen Mitarbeitern der Gemeinnützigen Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH, an die ich mich bei Fragen jederzeit wenden konnte und von denen ich hilfreiche und kompetente Auskünfte erhielt.

Ferner gebührt mein großer Dank meinem zukünftigen Ehemann. Seine unentwegte Unterstützung, seine Motivation sowie sein Glaube an mich haben die Arbeit gelingen lassen.

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	<i>I</i>
<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>II</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>IV</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>V</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>VI</i>
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Marketing	3
2.2 Prozess des Marketing.....	6
2.2.1 Situationsanalyse	7
2.2.2 Marketingziele.....	8
2.2.3 Marketingstrategien.....	9
2.2.4 Marketinginstrumente	13
2.2.5 Marketingkontrolle.....	20
2.3 Wohnbegleitende und pflegerische Dienstleistungen	20
3 Methodik	25
3.1 Erhebung der Sekundärdaten	25
3.2 Erhebung der Primärdaten.....	28
3.3 Gemeinnützige Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH.....	30
4 Situationsanalyse als Voraussetzung für die Konzeptentwicklung	32
4.1 Ergebnisse der Situationsanalyse	32
4.1.1 Die geografische Struktur.....	32
4.1.2 Die Bevölkerung im Altlandkreis Annaberg.....	33
4.1.3 Die Mieterstruktur der Wohnungsbaugesellschaften in Annaberg-Buchholz.....	36
4.1.4 Die Nachfrage an wohnbegleitenden Dienstleistungen.....	37
4.1.5 Die Wettbewerber	39
4.1.6 Wohnbegleitende und pflegerische Dienstleistungen im WPA	42
4.2 Diskussion der Ergebnisse	46
5 Konzept- und Handlungsempfehlungen für den Einsatz des Anna-Infomobiles	50
5.1 Marketingziele.....	50
5.1.1 Ökonomische Ziele	50
5.1.2 Psychologische Ziele.....	52

Inhaltsverzeichnis	III
5.2 Marketingstrategien.....	53
5.3 Marketinginstrumente	55
5.4 Marketingkontrolle.....	63
6 Voraussetzungen für den Einsatz des Anna-Infomobiles	65
6.1 Personal	65
6.2 Material	68
6.3 Finanzierung.....	69
7 Fazit	73
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>VIII</i>
<i>Internetquellen</i>	<i>XI</i>
<i>Eidesstattliche Erklärung.....</i>	<i>XIV</i>
<i>Anhang</i>	<i>XV</i>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Idealtypischer Prozess der Marketingplanung	7
Abbildung 2: Ansoff-Matrix	9
Abbildung 3: Dimensionen der Wettbewerbsvorteilsstrategien.....	11
Abbildung 4: Die „vier Ps“ als Instrumente des Marketing-Mix	13
Abbildung 5: Marketing-Mix von Dienstleistungsunternehmen.....	15
Abbildung 6: Aufbau einer effizienten Kommunikationspolitik.....	15
Abbildung 7: Die sechs Stadien zunehmender Kaufbereitschaft	16
Abbildung 8: Kommunikationspolitische Ausprägungen im Dienstleistungsbereich.....	18
Abbildung 9: Grundlegende Versorgungsformen von Pflegebedürftigen in Deutschland.....	21
Abbildung 10: Pflegebedürftige und Angehörige über die Wahrscheinlichkeit zum Heimeinzug in %	23
Abbildung 11: Häuslich-ambulantes Versorgungssystem bei Pflegebedürftigen in Privathaushalten .	23
Abbildung 12: Situationsanalyse im Marketingprozess	32
Abbildung 13: Altlandkreis Annaberg	33
Abbildung 14: Bevölkerung in Privathaushalten über 65 Jahren in Sachsen 2006 nach Lebensform..	36
Abbildung 15: Ausgewählte Einschränkungen bei körperbezogenen alltäglichen Verrichtungen	38
Abbildung 16: Versorgungsnetz wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA	45
Abbildung 17: SWOT-Analyse wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA.....	48
Abbildung 18: Marketingziele im Marketingprozess	50
Abbildung 19: Marketingstrategien im Marketingprozess.....	54
Abbildung 20: Mögliche Handlungsfelder des Anna-Infomobiles	55
Abbildung 21: Marketinginstrumente im Marketingprozess	56
Abbildung 22: Marketingkontrolle im Marketingprozess.....	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerung im Altlandkreis Annaberg	34
Tabelle 2: Anteil der Hilfe- und Pflegebedürftigen in Privathaushalten 2002	34
Tabelle 3: Altersstruktur und Anzahl Hilfe- und Pflegebedürftiger im Altlandkreis Annaberg	35
Tabelle 4: Mitglieder der WBGA im Alter von 65 und mehr Jahren nach Lebensform	37
Tabelle 5: Altersstruktur und Anzahl Hilfe- und Pflegebedürftiger in den Wohnungen der WBGA ...	37
Tabelle 6: Ambulante Pflegedienste im Altlandkreis Annaberg	40
Tabelle 7: Essen auf Rädern im Altlandkreis Annaberg	42
Tabelle 8: Distanz und Fahrzeit von Annaberg-Buchholz zu den Ortschaften	46
Tabelle 9: Ökonomische Ziele für den Einsatz des Anna-Infomobiles	50
Tabelle 10: Wochenmärkte	59
Tabelle 11: Seniorenveranstaltungen und -vereinen	61
Tabelle 12: Ökonomische Zielkontrolle am Beispiel des Anna-Infomobiles nach einem Jahr	64
Tabelle 13: Kostenplan für das Anna-Infomobil	69
Tabelle 14: Jahreskilometerleistung des Anna-Infomobiles	71

Abkürzungsverzeichnis

ANA	(Altlandkreis) Annaberg
ASZ	(Altlandkreis) Aue-Schwarzenberg
AZ	Arbeitszeit
E	Einnahmen
ERZ	Landkreis Erzgebirgskreis
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
MD	Mahlzeitendienst
MEK	(Altlandkreis) Mittlerer Erzgebirgskreis
MuG	Möglichkeiten und Grenzen selbständiger Lebensführung
NK	Neue Kunden
PD	ambulanter Pflegedienst
SGB	Sozialgesetzbuch
SO	Standort
STL	(Altlandkreis) Stollberg
SWA	Städtische Wohnungsgesellschaft mbH Annaberg-Buchholz
TNS	Taylor Nelson Sofres
WBGA	Wohnungsbaugenossenschaft Erzgebirge eG
WHZ	Westsächsische Hochschule Zwickau
WPA	Gemeinnützige Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH
UAP	Unique Advertising Proposition
USP	Unique Selling Proposition

1 Einleitung

„Wenn Du erfolgreich sein willst, dann musst Du neue Wege einschlagen und nicht auf den ausgetretenen Wegen des gemeinhin akzeptierten Erfolgs marschieren.“¹

John D. Rockefeller

Sowohl in der Praxis als auch in der betriebswirtschaftlichen Forschung wächst die Bedeutung des Marketing seit Jahren an.² Immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie nur am Markt erfolgreich agieren können, wenn sie den Kunden in den Fokus ihres Handelns stellen. Dies bedeutet u.a. die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden³ zu erkennen, mit entsprechenden Produkten die Anliegen der Verbraucher zu erfüllen und durch gezielte Kommunikation potentielle Kunden über angebotene Leistungen zu informieren. Dabei ist Marketing eine Philosophie, welche die ganze Organisation leitet, mit dem Ziel, profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und sich gegenüber den Wettbewerbern mit seinen Ideen abzusetzen.⁴

Die wachsende Bedeutung des Marketing lässt sich auch auf das Gesundheitswesen übertragen. Durch das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage kommt es zu einem Wettbewerb unter den Anbietern, womit innovative und kundenorientierte Ideen hinsichtlich des Marketing gefördert werden.⁵

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit einem seit Jahren in der Gemeinnützigen Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH (WPA) aktuellen Anliegen, das Marketing wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen zu erweitern. Konkret soll dies durch den Einsatz des Anna-Infomobiles erfolgen, um potentielle Kunden über Möglichkeiten und Angebote zu informieren, wie der Verbleib in der eigenen Häuslichkeit trotz Unterstützungsbedarf gestaltet werden kann. Den Wunsch, bis ins hohe Alter selbstständig und selbstbestimmt zu leben, haben fast alle Menschen, doch wie das konkret umgesetzt werden kann und welche Angebote es dafür gibt, wissen nur wenige.⁶ Zudem gewinnen wohnbegleitende und pflegerische Leistungen perspektivisch, aufgrund der demografischen Entwicklung, an Bedeutung.⁷ Der Einsatz des Anna-Infomobiles stellt eine Möglichkeit dar, unterstützungsbedürftigen Menschen in ihrem Alltag zu begegnen und auf vorhandene Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

In dieser Arbeit werden gegenwärtige Rahmenbedingungen für den Einsatz des Anna-Infomobiles im Altlandkreis Annaberg auf den Prüfstand gestellt, die konzeptionellen Grundzüge hinsichtlich der Einsatzmöglichkeiten abgebildet sowie die benötigten Ressourcen für die Inbetriebnahme veranschaulicht. Dazu werden Aspekte des bestehenden Marketingkonzeptes des WPA aufgegriffen und in der Konzipierung berücksichtigt. Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, dass innovative und kreative Ideen für das Marketing und die Kundenbindung auch im Gesundheitswesen erfolgreich umgesetzt werden können.

Um den theoretischen Hintergrund des Themas zu erfassen, sollen zu Beginn der Arbeit in Kapitel 2.1 die Grundgedanken des Marketing sowie spezieller Marketingformen erläutert werden. Daran

¹ Kundennutzen CH: Zitate rund um das Marketing, online

² vgl. Kotler et al. (2011), S.21

³ Aus Gründen der Lesbarkeit wird in der vorliegenden Bachelorarbeit die männliche Sprachform benutzt.

⁴ vgl. Kotler et al. (2011), S.21

⁵ vgl. Löffing C, Horst M (2008), S.18

⁶ vgl. Selbständig Wohnen im Alter (2002), S.3

⁷ vgl. Weinkopf C (2005), S.27

anschließend werden in Kapitel 2.2 Ausführungen zum Marketingprozess, welcher im weiteren Verlauf der Arbeit als Grundlage für die Erstellung des Konzeptes herangezogen wird, vorgenommen. Der theoretische Rahmen wird in Kapitel 2.3 mit Begriffsbestimmungen zu den wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen abgeschlossen.

Zum Verständnis über die konkrete Herangehensweise an das gestellte Thema beschreibt Kapitel 3 das methodische Vorgehen.

Im Fokus des 4. Kapitels der Arbeit stehen die Ergebnisse der Situationsanalyse (4.1) sowie die Diskussion 4.2) über die Befunde. Die Ergebnisse stellen die Grundlage für alle weiteren Schritte der Konzeptentwicklung dar. Im Kapitel 5 werden im Rahmen der Handlungsempfehlungen Marketingziele (Kapitel 5.1) festgelegt, sowie mögliche Marketingstrategien (Kapitel 5.2) und Marketinginstrumente determiniert (Kapitel 5.3). Basierend auf diesen Ergebnissen werden in Kapitel 5.4 Empfehlungen zur Marketingkontrolle gegeben.

Benötigte Ressourcen und Ansatzpunkte für die finanzielle Planung hinsichtlich des Einsatzes des Anna-Infomobiles werden in Kapitel 6 genauer skizziert. Im Fazit (Kapitel 7) erfolgt eine abschließende Zusammenfassung der geschilderten Ergebnisse.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel wird der theoretische Hintergrund für die Bachelorthesis erschlossen. Dabei soll zunächst auf den Oberbegriff Marketing eingegangen werden, um anschließend weitere themenspezifische Marketingdefinitionen und -inhalte darzulegen. Ferner befasst sich dieser Abschnitt mit dem Marketingprozess - einem Konzept zur ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung. Darüber hinaus wird eine Abgrenzung der Inhalte wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen erfolgen, deren Vermarktung im Fokus dieser Arbeit steht.

2.1 Marketing

Der Begriff Marketing stammt aus dem Englischen *to market* und bedeutet etwas vertreiben, absetzen, verkaufen⁸ oder Handel betreiben⁹. Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler und Begründer der modernen Marketinglehre Philip Kotler definierte den Begriff folgendermaßen:

*„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“*¹⁰

Marketing ist also ein Prozess, bei dem Unternehmen einen Wert für die Kunden schaffen und eine enge Beziehung zu ihnen aufbauen, um im Gegenzug einen Wert von den Kunden zu erhalten.¹¹

Bruhn drückt die Marketingphilosophie mit folgender Definition aus:

*„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung an Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“*¹²

Deutlich werden soll, dass Marketing ein Management-Prozess ist, der von Unternehmen geplant und durchgeführt wird. Bedeutend sind hierbei die Erfordernisse des Marktes bzw. der Kunden. Werden die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten identifiziert und durch die angebotenen Produkte und Dienstleistungen befriedigt, erreicht ein Unternehmen das eigentliche Ziel des klassischen Marketing - die Maximierung des wirtschaftlichen Erfolges.¹³

Da die sich im weiteren Verlauf der Arbeit entwickelnde Konzepterstellung von zahlreichen Marketingformen beeinflusst und geprägt wird, werden folgend über Inhalte des Sozialmarketing¹⁴, des Seniorenmarketing und des Dienstleistungsmarketing Definitionen vorgenommen.

Sozialmarketing

Der Begriff Sozialmarketing ist auf den amerikanischen Kommunikationsforscher Gert D. Wiebe zurückzuführen, der während einer Untersuchung über die gezielte Vermittlung gesellschaftlicher

⁸ Leo Dictionary Team, Stichwort: to market, online

⁹ vgl. Loffing C, Horst M (2008), S.51

¹⁰ Kotler et al.(2011), S.38

¹¹ Ebd.

¹² Bruhn M (2007), S.14

¹³ vgl. Kotler et al.(2011), S.40

¹⁴ In der Fachliteratur finden sich verschiedene Schreibweisen wider z.B. Social Marketing und Sozial-Marketing

Zielvorstellungen durch die Medien Rundfunk und Fernsehen die oft zitierte Frage stellte: „*Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?*“¹⁵

Seitdem besteht das Gerücht, dass Sozialmarketing Wertvorstellungen vermitteln möchte. Doch die Inhalte des Sozialmarketing umfassen viele Aspekte. Kotler und Zaltman definieren Sozialmarketing wie folgt:

„*Social Marketing ist die Planung, der Einsatz und die Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen, in die Überlegungen zur Gestaltung des Produkts, des Preises, der Kommunikation, des Vertriebs und der Marketingforschung eingehen.*“¹⁶

Gromberg beschreibt Sozialmarketing als jegliche Art von Planung, die dafür sorgt, dass eine soziale Organisation, ein soziales Angebot, Produkt oder Dienstleistung einzelnen Menschen oder der Öffentlichkeit bekannt wird und Erfolg hat.¹⁷

Eigentliches Ziel des Sozialmarketing ist die Durchsetzung eines sozialen Anliegens. Die Erwirtschaftung von Geld stellt dabei ein Zwischenziel dar, um das primäre Ziel zu erreichen.¹⁸ Sozialmarketing wird oft mit dem Non-Profit-Marketing gleichgesetzt, welches sich mit dem Angebot und der Nachfrage nicht kommerzieller Leistungen beschäftigt. Dazu zählen Theater und Museen sowie Sozialorganisationen und Parteien. Als Besonderheiten lassen sich sowohl die oft individualisierten Leistungen mit einem geringen Standardisierungspotential als auch die besondere Bedeutung der Mitarbeiter für die Leistungserbringung hervorheben.

Bislang wird im sozialen Bereich nur ein sehr begrenztes Budget für Marketingaktivitäten bereitgestellt, weshalb diese unternehmerische Denkhaltung nur eingeschränkt umgesetzt wird.¹⁹ Obwohl besonders für den Bereich des Gesundheitswesens die Marketingdefinition als Prozess der Gestaltung von Austauschbeziehungen passend erscheint, besteht auf Seiten der Anbieter oftmals eine Hemmschwelle, Leistungen zu vermarkten, die den Einschränkungen der Kunden abhelfen sollen.²⁰

Seniorenmarketing

Die Marketingwissenschaft hat sich mit dem Seniorenmarkt seit mehr als fünfzig Jahren auseinandergesetzt. Robert D. Dodge hat 1958 erstmalig in einer wissenschaftlichen Veröffentlichung die Zielgruppe „ältere Menschen“²¹ thematisiert. Ihm folgten zahlreiche weitere Artikel und Untersuchungen, in denen Kaufeigenschaften älterer Konsumenten analysiert und Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis vorgestellt wurden.²²

Andreas Reidl prägte folgende Definition zum Seniorenmarketing:

„*Nicht das Marketing muss also neu erfunden werden. Es geht einerseits darum, das vorhandene Marketingwissen auf die älteren Zielgruppen anzuwenden, generationenspezifische Besonderheiten zu erkennen und generationenübergreifende Chancen zu nutzen, und andererseits darum, übliche Marketingpfade auf ihre Relevanz und vor allem auf ihre Wirkungsmechanismen hin zu hinterfragen.*“²³

¹⁵ Wiebe G in Krzeminski M, Neck C (1994), S.12-13

¹⁶ Kotler P, Zaltman G in Krzeminski M, Neck C (1994), S.13

¹⁷ vgl. Gromberg E (2006), S.19

¹⁸ Ebd.

¹⁹ vgl. Bruhn M (2007), S.36

²⁰ vgl. Loffing C, Horst M (2008), S.52

²¹ Im Rahmen dieser Arbeit soll nicht näher auf die genaue Definition des „Alters“ eingegangen werden. Ich beziehe mich in diesem Kapitel auf Meyer-Hentschel H, Meyer-Hentschel G (2004) die das Ruhestandsalter, für die meisten entwickelten Nationen bei einem Alter von rund 65 Jahren, als Trennlinie sehen.

²² vgl. Hupp, O (2004), S.1

²³ Reidl A (2007), S.13

In Deutschland wurde die Bedeutung älterer Konsumenten für die Marketingforschung erst in den achtziger Jahren entdeckt. Seit Beginn der neunziger Jahre nimmt die Anzahl der wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu diesem Thema zu. Das Interesse von Forschung und Praxis am älteren Menschen hat zwei Gründe. Zum einen steigt im Zuge der demografischen Entwicklung der Anteil älterer Menschen an der Bevölkerung und zum anderen hat diese Zielgruppe eine hohe Kaufkraft inne.²⁴ Im Interesse der älteren Kunden sind im ursprünglichen Sinne des Seniorenmarketing Aspekte der Sortimentsgestaltung zu beachten. Da ältere Konsumenten von einem großen, unübersichtlichen und vielfältigen Angebot leicht überfordert werden können, sollte Wert auf das Angebot eines überschaubaren Sortiments gelegt werden. Variationen im größeren Umfang sind zu vermeiden, da ältere Menschen sonst unsicher werden und das Zurechtfinden erschwert wird. Lebenserfahrene Konsumenten achten stattdessen darauf, die gewohnten und vertrauten Produkte erhalten zu können.²⁵ Des Weiteren spielt die Qualität der angebotenen Waren für ältere Menschen aufgrund ihrer langjährigen Konsumerfahrung eine entscheidende Rolle. Besonders wird auf eine gute Verarbeitung, ausgesuchte Materialien und lange Haltbarkeit geachtet.

Bei der Warenpräsentation sollte sich das Unternehmen auf die abnehmende Sehfähigkeit im Alter einstellen. Deshalb ist es von Vorteil eine gut lesbare Schrift, eine klare Struktur der Verpackung, Bilder und eindeutig unterscheidbare Farbtöne zu verwenden.²⁶

Der Service gewinnt im Zuge der Kundenorientierung eine immer stärkere Bedeutung. Gleichzeitig ist es ein Instrument, um sich von Wettbewerbern abzuheben.²⁷ Da ältere Kunden es schätzen, möglichst selbstständig handeln zu können²⁸, erscheint es sinnvoll, Produkte und Dienstleistungen so zu vermarkten, dass ein unabhängiger Einkauf möglich ist.

Eine umfassende Beratung, einhergehend mit freundlichem Verkaufspersonal ist gerade im Seniorenmarkt von großer Bedeutung. Da Senioren bei Kaufentscheidungen oftmals unsicher sind, ist die individuelle Problemlösung wichtig.²⁹

Darüber hinaus ist die Gestaltung einer seniorenspezifischen Werbepolitik ein viel diskutiertes Thema. Um Werbeeinhalte erfolgreich für Senioren zu kommunizieren, sollte die Darstellung der Kernleistungen des Unternehmens kombiniert mit der Ansprache zentraler Lebensinhalte und Bedürfnisse von Senioren erfolgen. Dabei geht es um die Illustration einer realistischen oder erstrebenswerten Lebenssituation von älteren Menschen, mit denen sich die Kunden identifizieren können. Eine weitere Strategie ist die Darstellung von Identifikationspersonen, die dem Empfänger der Werbung ähnlich sind.³⁰

Dienstleistungsmarketing

Unter Dienstleistungsmarketing werden die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten eines Dienstleistungsunternehmens verstanden, die einer Ausrichtung des Leistungsprogrammes und der Geschäftsbeziehung am Kundennutzen dienen.³¹ Es lassen sich beim Absatz von Dienstleistungen Besonderheiten ableiten, welche auf die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen zurückzuführen sind:

²⁴ vgl. Hupp, O (2004), S.2

²⁵ vgl. Kölzer B (1995), S.309

²⁶ vgl. Forum Qualität zugunsten älterer Menschen (1999), S.26

²⁷ vgl. Kölzer B (1995), S.311

²⁸ vgl. Meyer-Hentschel H, Meyer-Hentschel G (2004), S.25

²⁹ vgl. Kölzer B (1995), S.317

³⁰ Ebd., S.320 -322

³¹ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Dienstleistungsmarketing, online

- die Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters
- die Integration des externen Faktors
- die Immaterialität des Leistungsergebnisses³²

Da die Erstellung einer Dienstleistung nur mit spezifischen Leistungsfähigkeiten möglich ist (Potentialorientierte Definition von Dienstleistung³³), ist die Kommunikation von Kompetenzen besonders bei herausragenden Vorteilen zu betonen. Dazu zählen die Fähigkeiten des Anbieters, die Ausstattung und die generelle Organisationskapazität.³⁴ Jede Erstellung einer Dienstleistung wird durch die Einwirkung des externen Faktors - des Kunden - mitbestimmt. Einerseits wird auf den externen Faktor während der Leistungserstellung eingewirkt, andererseits wirkt dieser auch auf den Prozess der Leistungserstellung ein (zweiseitige Einwirkung von Dienstleister und Anbieter). Aus der Integration des externen Faktors erfolgt die individualistische und schwer standardisierbare Eigenschaft der meisten Dienstleistungen.³⁵ Daher sollte sowohl bei der Erstellung als auch bei der Vermarktung von Dienstleistungen eine kundenorientierte Ausrichtung berücksichtigt werden. Dienstleistungen sind des Weiteren durch das Merkmal der Immaterialität gekennzeichnet. Daraus resultieren zwei weitere Besonderheiten - die Nichtlagerfähigkeit und die Nichttransportfähigkeit. Um die Dienstleistungen dennoch erfolgreich und anschaulich zu vermarkten, empfiehlt sich die Materialisierung der Leistungen. Aufgrund der fehlenden Lagerfähigkeit sollte darüber hinaus eine flexible Anpassung der Kapazität sichergestellt sein, um auf eventuelle Schwankungen der Arbeitsaufträge eingehen zu können.³⁶

2.2 Prozess des Marketing

Die marktorientierte Ausrichtung und Führung eines Unternehmens lässt sich nur umsetzen, wenn eine individuelle Marketingkonzeption erarbeitet wird. Diese soll Antwort auf die Frage geben: „...*what philosophy should guide a company's marketing efforts?*“³⁷ Zur Erstellung eines solchen erfolgsversprechenden Konzeptes sind maßgeblich fünf Phasen zu durchlaufen (vgl. Abbildung 1), welche im weiteren Verlauf dieses Kapitels erläutert werden.

³² vgl. Meffert H, Bruhn M: (2009), S.18

³³ Ebd., S.17

³⁴ Ebd., S.41

³⁵ Ebd., S.42

³⁶ Ebd., S.44

³⁷ Kotler P, Zaltman G in Krzeminski M, Neck C (1994), S.13

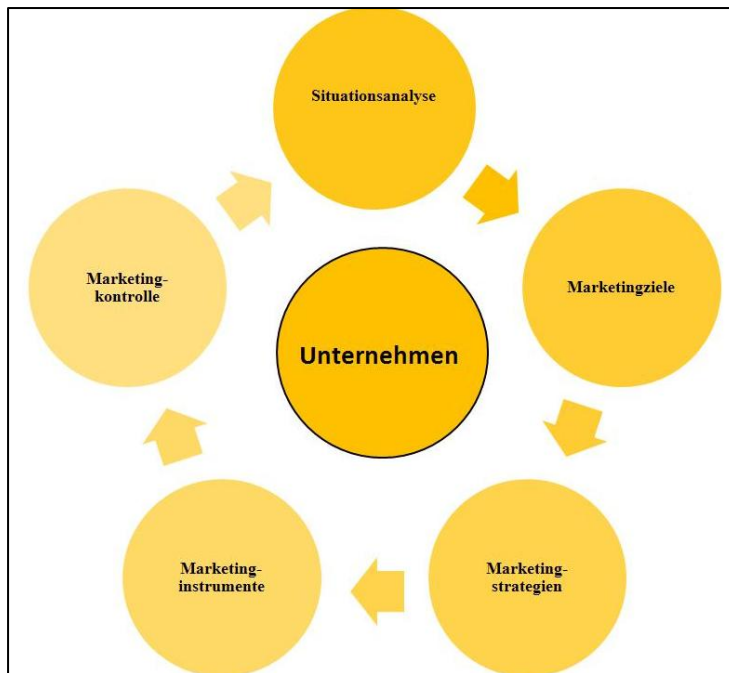


Abbildung 1: Idealtypischer Prozess der Marketingplanung³⁸

2.2.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse stellt den ersten Schritt in der Erstellung eines Marketingkonzeptes dar und umfasst die Unternehmens-, Markt- und Umweltanalyse.

Die Unternehmensanalyse als Teil der Situationsanalyse soll aufzeigen, über welche Potentiale das Unternehmen verfügt bzw. zu welchen Handlungen es fähig ist. Dazu werden die gegenwärtigen Ressourcen und die Stärken und Schwächen untersucht, sowie die Kernkompetenzen des Unternehmens festgelegt. Dazu können diverse Analyseansätze und Modelle verfolgt werden z.B. Wertkettenanalyse, 7-S-Modell und die Ressourcenanalyse.³⁹

Die externe Analyse bezieht sich einerseits auf den relevanten Markt, dies impliziert die Kunden und Wettbewerber (Mikroumwelt), und andererseits auf die Makroumwelt, d.h. Einflüsse und Trends, welche von außen auf den Markt einwirken.⁴⁰ Die Makroumwelt umfasst nicht kontrollierbare Variablen, welche vom Unternehmen weder gesteuert noch verändert werden können. Relevant ist die Analyse der Makroumwelt aufgrund erkennbarer Chancen und Risiken. Eine Differenzierung der Makroumwelt ist nach folgenden Komponenten möglich:

- Socio-Cultural Environment (Sozio-kulturelle Umwelt)
- Technological Environment (Technologische Umwelt)
- Economical Environment (Ökonomische Umwelt)
- Political-Legal Environment (Politisch-rechtliche Umwelt)

Die Faktoren der STEP-Analyse sind untereinander vernetzt und können sich gegenseitig beeinflussen.⁴¹

Die Wettbewerbs- oder Konkurrenzanalyse ist Teil der Marktanalyse und gewinnt zunehmend an Bedeutung, da relevante Informationen über die Konkurrenten einen Wettbewerbsvorteil darstellen.⁴²

³⁸ Eigene Darstellung auf Basis von Runia P (2007), S.9

³⁹ vgl. Runia P (2007), S.9

⁴⁰ Ebd., S.9

⁴¹ vgl. Runia P (2007), S.54-57

Die Konsumenten- oder Kundenforschung bezieht sich auf das Verhalten der Konsumenten. Der Konsument wird als Letztverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern verstanden.⁴³ Die Kundenanalyse befasst sich mit der Ermittlung der Produkt- bzw. Dienstleistungsnachfrage und mit den Einflussgrößen, die das Verhalten der Konsumenten beeinflussen.

Im Rahmen einer Marketingkonzeption empfiehlt sich zunächst die Analyse der Makroumwelt, folgend die Darstellung der Mikroumwelt und abschließend die Betrachtungen des eigenen Unternehmens.⁴⁴

Um die Ergebnisse der Situationsanalyse zusammenfassend und integriert darzustellen, bietet sich primär die SWOT-Analyse an.⁴⁵ Durch die Gegenüberstellung der unternehmensinternen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) sowie der unternehmensexternen Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) sollen Hinweise zu strategische Handlungsrichtungen gewonnen bzw. Erkenntnisse zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen erarbeitet werden.

2.2.2 Marketingziele

Auf Basis der Situationsanalyse und aus den abgeleiteten Unternehmenszielen wird die Formulierung der Marketingziele vorgenommen. Diese sind ein wesentlicher Bestandteil der konzeptionellen Planung und erfüllen im Wesentlichen die Kontroll-, Koordinations- und Motivationsfunktion.⁴⁶ Durch den Vergleich des geplanten mit dem realisierten Zustand wird überprüft, ob die gesetzten Ziele des Unternehmens erreicht wurden (Kontrollfunktion). Die Koordinationsfunktion wird erfüllt, wenn Marketingziele und weitere Unternehmensziele an der Unternehmensmission oder den Oberzielen ausgerichtet werden.⁴⁷ Die Vorgabe erreichbarer und sinnvoller Ziele ist insbesondere für Mitarbeitende im Kundenkontakt bedeutend und als eine Motivation zu betrachten (Motivationsfunktion).⁴⁸

Um eine strukturierte Darstellung der Zielformulierungen vorzunehmen, werden die Ziele in folgende drei Bereiche unterschieden:

- unternehmensgerichtete Ziele
- kundengerichtete Ziele
- mitarbeitergerichtete Ziele⁴⁹

Unternehmensgerichtete Ziele spiegeln den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens wider. Die Erfüllung dieser Ziele ist Voraussetzung für das Bestehen des Unternehmens. Zu den bedeutenden unternehmensgerichteten Zielen zählen im Wesentlichen ökonomische Ziele und Marktstellungsziele wie Absatz, Marktanteil, Deckungsbeitrag oder Gewinn.

Kundengerichtete Ziele werden bei aktuellen sowie potentiellen externen Zielgruppen angestrebt. Dies umfasst die Bekanntheit, Kundenzufriedenheit und Qualitätswahrnehmung (kundenbezogene

⁴² Ebd., S.47

⁴³ Ebd., S.21

⁴⁴ Ebd., S.9

⁴⁵ Ebd., S.59

⁴⁶ Meffert H, Bruhn M (2009), S.138

⁴⁷ Ebd., S.138

⁴⁸ Ebd., S.144

⁴⁹ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.139

psychologische Ziele) sowie das Wiederkaufsverhalten, Weiterempfehlungsverhalten und Cross⁵⁰- und Up-Selling^{51 52}.

Eine relevante Basis zur Erreichung der eben genannten Zielbereiche stellt die Umsetzung der *mitarbeitergerichteten Ziele* dar. Diese richten sich im Wesentlichen auf die Steigerung der Motivation und auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter durch Leistungsanreize, um die Mitarbeiter langfristig ans Unternehmen zu binden und die Produktivität und Qualität zu erhöhen. Durch die Notwendigkeit der Interaktion von Kunde und Dienstleister haben mitarbeitergerichtete Ziele eine hohe Bedeutung.⁵³

2.2.3 Marketingstrategien

Die Marketingstrategie stellt einen langfristigen Handlungsrahmen zur Erreichung der Marketingziele eines Unternehmens dar.⁵⁴ Es bedarf eines zielorientierten systematischen Vorgehens um eine Verbindung zwischen der Zielebene und der operativen Maßnahmenplanung zu schaffen. Es werden Grundsatzentscheidungen über die zukünftigen Geschäftsfelder getroffen und Prioritäten hinsichtlich des Einsatzes vorhandener Ressourcen festgelegt.⁵⁵

Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder

Zunächst sollte der relevante Markt festgelegt werden, um daraus die strategischen Geschäftsfelder eines Unternehmens abzuleiten. Dazu bieten sich das Konzept der zweidimensionalen Geschäftsfeldabgrenzung nach Leistung und Abnehmergruppen an.⁵⁶

Marktfeldstrategie

Anschließend wird im Rahmen der Marktfeldstrategie die generelle Stoßrichtung bestimmt, um die langfristige Erreichung der Unternehmensziele sicherzustellen. Einen Überblick zu den vier möglichen Strategiealternativen bietet die klassische Ansoff-Matrix (vgl. Abbildung 2).

Märkte	Gegenwärtig	Neu
Dienstleistungen	Gegenwärtig	Neu
Gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neu	Produktentwicklung Innovation	Diversifikation

Abbildung 2: Ansoff-Matrix⁵⁷

⁵⁰ Zusätzliche Inanspruchnahme anderer Leistungen von einem Kunden

⁵¹ Bestreben des Anbieters, dem Kunden statt einer günstigen Variante ein höherwertiges Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten

⁵² vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.143

⁵³ Ebd., S.144

⁵⁴ Ebd., S.146

⁵⁵ vgl. Runia P (2007), S.69

⁵⁶ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.148

⁵⁷ Meffert H, Bruhn M (2009), S.152

„Die *Marktdurchdringungsstrategie* zielt auf eine Intensivierung der Bemühungen, bei den vorhandenen Kunden die gegenwärtigen Leistungsarten eines Dienstleistungsunternehmens vermehrt abzusetzen.“⁵⁸

Daraus ergeben sich im Wesentlichen drei Ansatzpunkte, welche auch kombiniert werden können.

→ Intensivierung der Dienstleistungsverwendung bei bestehenden Kunden z.B. durch Schaffung neuer Anwendungsgebiete

→ Gewinnung von Kunden, die bisher bei der Konkurrenz gekauft haben z.B. durch Preisreduktion und Promotions mit Preisvorteil

→ Gewinnung bisheriger Nichtverwender z.B. durch intensivierte Kommunikation⁵⁹

„Eine *Marktentwicklungsstrategie* strebt an, für die gegenwärtigen Dienstleistungen einen oder mehrere neue Märkte zu finden.“⁶⁰

Der Versuch, neue Chancen für bestehende Produkte aufzudecken, umfasst folgende Ansatzpunkte:

→ Erschließung neuer Absatzmärkte durch regionale, nationale oder internationale Ausdehnung

→ Gewinnung neuer Marktsegmente z.B. durch speziell auf gewisse Zielgruppen abgestimmte Produktversionen⁶¹

Eine *Produktentwicklungsstrategie* „basiert auf der Überlegung, für die gegenwärtigen Kunden neue, innovative Dienstleistungen zu entwickeln.“⁶²

→ Entwicklung von Produktinnovationen im Sinne echter Marktneuheiten

→ Produkterweiterung durch die Entwicklung von Produktvarianten⁶³

„Eine *Diversifikationsstrategie* ist durch die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf neue Dienstleistungen für neue Märkte charakterisiert.“⁶⁴

→ bei horizontaler Diversifikation erfolgt eine Erweiterung des Produktprogrammes mit Produkten, die noch im Zusammenhang mit dem bestehenden Programm stehen

→ die vertikale Diversifikation umfasst die Erhöhung der Wertschöpfungstiefe, die sowohl in Richtung Absatz der bisherigen Produkte als auch hinsichtlich der Herkunft der Produkte vorgenommen werden kann.

→ bei der lateralen Diversifikation stößt das Unternehmen in völlig neue Produkt- und Marktgebiete, wobei das Unternehmen aus seiner traditionellen Branche ausbricht und in anderen Feldern tätig wird⁶⁵

Wettbewerbsvorteilsstrategie

Bei der Ableitung einer Geschäftsfeldstrategie spielen die Wettbewerbsvorteile eine zentrale Rolle. Vorteile sind nicht nur auf Kosten oder Diversifikation zu begrenzen, häufig ergeben sich Situationen, in denen gleichzeitig mehrere Wettbewerbsvorteile zur Sicherung der Marktposition beitragen (vgl. Abbildung 3).

Differenzierungsvorteile zielen durch Schaffung von Leistungsvorteilen bzw. durch erhöhten Service gegenüber der Konkurrenz auf eine Verbesserung der Marktstellung ab. Dies wird unter anderem durch eine überlegene Qualität, insbesondere im Dienstleistungssektor, erlangt. Des Weiteren lassen

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ vgl. Runia P (2007), S.76

⁶⁰ Meffert H, Bruhn M (2009), S.153

⁶¹ vgl. Runia P (2007), S.76

⁶² Meffert H, Bruhn M (2009), S.153

⁶³ vgl. Runia P (2007), S.76

⁶⁴ Meffert H, Bruhn M (2009), S.153

⁶⁵ vgl. Runia P (2007), S.76

sich durch systematisches Innovationsmanagement Vorteile realisieren. Vergleichend zum Sachgüterbereich bestehen bei Dienstleistungsunternehmen größere Innovationspotentiale. Darüber hinaus lassen sich Leistungsprogrammadvorteile erlangen, welche sowohl an der Breite als auch an der Tiefe des angebotenen Leistungsspektrums anknüpfen. Ziel dabei ist es, ein möglichst hohes Cross-Selling-Potential auszukosten. Das Risiko dieser Strategie besteht in einer Abkehr der Kernkompetenzen des Unternehmens. Aktuell findet eine Realisierung der Differenzierungsstrategie vor allem durch das Outsourcen von Zusatzleistungen oder Partnerschaften statt.⁶⁶

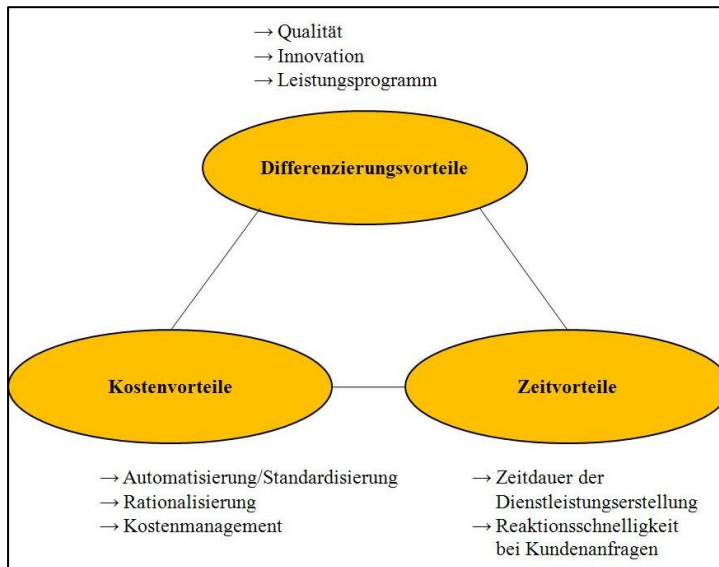


Abbildung 3: Dimensionen der Wettbewerbsvorteilsstrategien⁶⁷

Neben den Differenzierungsvorteilen können ebenso die *Kosten* einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Dieser Faktor wird in der Wissenschaft jedoch kontrovers diskutiert, da Kundenbindungsstrategien unter der Kostensenkungsstrategie oftmals leiden. Dennoch sind insbesondere bei objektbezogenen Dienstleistungen die kostensenkenden und produktivitätsfördernden Effekte von Automatisierung/Standardisierung unumstritten. Ein weiterer Ansatzpunkt für Kostenvorteile stellen Rationalisierungen dar. Ferner wird auf ein verstärktes Kostenmanagement hingewiesen. Durch Outsourcing lässt sich beispielsweise ein ausgeglichenes Verhältnis von Fixkosten zu variablen Kosten herstellen. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Anwendung moderner Kostenrechnungsverfahren.⁶⁸

Der *Zeitaspekt* als Wettbewerbsvorteil gewinnt zunehmend an Bedeutung. Hinsichtlich der Dauer der Dienstleistungserstellung existieren in der Regel nicht kommunizierte Zeiterwartungen der Kunden an das Unternehmen. Wird der Erstellungsprozess der Dienstleistung bezüglich der Zeiterwartung der Kunden optimiert, führt dies zu einer Verbesserung der Wettbewerbsposition. Bei Pflege- oder Beratungsleistung verhält es sich jedoch umgekehrt. Hier wirkt eine lange Prozessdauer zufriedenheitssteigernd. Zudem ist die Reaktionsgeschwindigkeit für den Aufbau von Wettbewerbsvorteilen bedeutsam. Reagiert das Unternehmen auf eine Anfrage zeitnah, ist das für die Kundenzufriedenheit ebenfalls ausschlaggebend.⁶⁹

⁶⁶ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.157

⁶⁷ Meffert H, Bruhn M (2009), S.157

⁶⁸ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.159-160

⁶⁹ Ebd., S.162

Marktabdeckungsstrategie

Grundsätzlich muss sich ein Unternehmen entscheiden, inwieweit der Markt mit den unternehmensspezifischen Produkten und Dienstleistungen abgedeckt oder bearbeitet werden soll.

Porter unterscheidet zwei Möglichkeiten:

- Gesamtmarktstrategie
- Teilmarktstrategie⁷⁰

Charakteristische Merkmale der *Gesamtmarktstrategie* sind ein breites Produktangebot sowie Größeneffekte zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen. Alternativ ist für einige Unternehmen die *Teilmarktstrategie* (Nischenstrategie) von Interesse. Hierbei sollen hinsichtlich der Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen Wettbewerbsvorteile erlangt werden.

Kundenstrategie

Darüber hinaus ist festzulegen, welche Kundenstrategie das Unternehmen verfolgen will. Diesbezüglich sind drei Alternativen voneinander zu unterscheiden:

- Kundenakquisitionsstrategie
- Kundenbindungsstrategie
- Rückgewinnungsstrategie⁷¹

Insbesondere bei Unternehmen auf wachsenden Märkten steht in der Regel die Gewinnung von Neukunden (*Kundenakquisition*) im Vordergrund. Dafür werden Marketingmaßnahmen eingesetzt, um das Interesse und die Aufmerksamkeit potentieller Kunden zu erreichen. Die Gewinnung neuer Kunden erfolgt zum einen durch Stimulierung - die Schaffung von Anreizen um potentielle Kunden von der Inanspruchnahme zu überzeugen - und durch argumentative Überzeugung. Dabei wird die Leistungsfähigkeit des Unternehmens dargestellt.⁷²

Eine *Kundenbindungsstrategie* wird vornehmlich auf Märkten mit starkem Verdrängungswettbewerb angewendet. Stabile Kundenbeziehungen sollen aufgebaut werden, um die Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Diese Strategie bietet sich bei Kunden an, die ähnliche Leistungen noch von anderen Anbietern beziehen. Die Ursachen für Kundenbindung lassen sich in Gebundenheit (z.B. Vertragliche Gebundenheit) und Verbundenheit (z.B. Vertrauen) differenzieren.⁷³

Die *Kundenrückgewinnungsstrategie* beinhaltet die Rückgewinnung von abwanderungsgefährdeten Kunden sowie die Rückgewinnung bereits abgewandelter Kunden. Daraus ergeben sich vier Strategien der Rückgewinnung: Kompensation (Wiedergutmachung für eine fehlerhafte Leistung), Nachbesserung (Verbesserung oder Reparatur einer fehlerhaften Leistung), Stimulierung (Anreize für bereits abgewanderte Kunden) sowie Überzeugung (Beeinflussung bereits abgewandelter Kunden durch ein verändertes Leistungsangebot).⁷⁴

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ Ebd., S.170

⁷² Ebd.

⁷³ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.171-172

⁷⁴ Ebd., S.173

2.2.4 Marketinginstrumente

In einem nächsten Schritt werden die konkreten Maßnahmen festgelegt, um die geplante Strategie umzusetzen und um die gesteckten Ziele zu erreichen. Dabei sollten alle Instrumente so aufeinander abgestimmt werden, dass sich eine optimale Kombination hinsichtlich der Erreichung der Unternehmens- bzw. der Marketingziele ergibt. Die Abstimmung findet einerseits zwischen den einzelnen Marketinginstrumenten und andererseits mit der strategischen Ebene statt.⁷⁵ Grundsätzlich ist eine Systematisierung der Marketinginstrumente in die vier Mix-Bereiche („4 Ps“) möglich. Bestandteile sind das Produkt, die Promotion, der Preis und die Platzierung (vgl. Abbildung 4).



Abbildung 4: Die „vier Ps“ als Instrumente des Marketing-Mix⁷⁶

Produkt

Mit der Leistung oder dem Produkt - auch als „Herz des Marketing“⁷⁷ bezeichnet - wird bestimmt, welche Dienstleistungen in welcher Qualität am Markt angeboten werden, um die Unternehmensziele zu erreichen.⁷⁸ Zentrales Anliegen ist dabei die Ausrichtung der unternehmerischen Aktivitäten an den Bedürfnissen der Kunden. Eine wichtige Voraussetzung, um im Wettbewerb bestehen zu können sind Innovationen im Dienstleistungsprogramm. Darunter werden sämtliche Änderungsprozesse verstanden, die mit der Entwicklung von neuen Produkten verbunden sind.⁷⁹ Produktinnovationen sollen bestehende Anforderungen der Kunden in einer neuartigen Weise bedienen.⁸⁰ Die überarbeitete oder neue Bündelung, Gestaltung und Vermarktung bestehender Dienstleistungsangebote wird als Angebotsinnovation bezeichnet.

⁷⁵ vgl. Runia P (2007), S.10

⁷⁶ Kotler et al. (2011), S.192

⁷⁷ vgl. Meffert et al. in Benkenstein M, Uhrich S (2009), S.178

⁷⁸ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.179

⁷⁹ vgl. Schmitt-Grohe in Benkenstein M, Uhrich S (2009), S.179

⁸⁰ vgl. Benkenstein M, Uhrich S (2009), S.179

Preis

Ein weiterer Bestandteil des Marketing-Mix ist der *Preis*, worunter das Entgelt eines Produktes verstanden wird, welches der Käufer für den Erwerb eines Gutes oder für die Nutzung einer Dienstleistung zahlen muss und für das der Anbieter bereit ist, das Produkt abzusetzen bzw. die Dienstleistung zu erbringen.⁸¹ Dem Marketing-Instrument Preis ist eine besondere Rolle zuzusprechen, da der Preis den Umsatz eines Unternehmens in zweierlei Hinsicht beeinflusst. Dies geschieht zum einen direkt durch die Höhe des Preises, zum anderen indirekt durch die Absatzmenge, die ebenfalls durch die Preishöhe bestimmt wird.⁸²

Platzierung

Als viertes Instrument des Marketing-Mix beinhaltet die Distribution - in Abbildung 4 als *Platzierung* bezeichnet - sämtliche Entscheidungen und Maßnahmen bezüglich des Überganges der Waren oder Dienstleistungen vom Hersteller zum Kunden.⁸³ Kennzeichnend steht dafür die Kundennähe, die ein entscheidendes Mittel zur wettbewerbsstrategischen Differenzierung darstellt.⁸⁴

Promotion

Die *Promotion* (Kommunikationspolitik) umfasst Handlungen, mit denen das Unternehmen auf kommunikativer bzw. psychischer Ebene versucht, die Nähe zum Kunden herzustellen.⁸⁵ Hauptaufgabe dabei ist die Darstellung des Unternehmens und seiner Leistungen gegenüber den relevanten Zielgruppen. Neben der reinen Informationsvermittlung der Merkmale der angebotenen Leistungen sollen die Kunden von den Wettbewerbsvorteilen der Leistungen überzeugt werden, um damit das Kaufverhalten zu steuern⁸⁶ und eine emotionale Kundenbindung zu realisieren.⁸⁷ Der Konsument soll angeregt werden, weitere Dienstleistungen zu beanspruchen oder die Häufigkeit der Inanspruchnahme zu erhöhen.

Im Bereich des Dienstleistungsmarketing wurde in den letzten Jahren deutlich, dass ein kundenorientiertes Marketing auch der Berücksichtigung interner Kunden, sprich die Beachtung des Personals, bedarf.⁸⁸ Daher werden die vier Felder des operativen Marketing - die „vier Ps“ - um ein weiteres Instrument ergänzt.⁸⁹

Personal

Die Fähigkeiten des Personals sind unbedingt erforderlich, um eine permanente Bereitstellung von Dienstleistungen aufrecht zu erhalten. Zudem stehen Kunde und Mitarbeiter vielfach in engem Kontakt miteinander. Die Mitarbeiter stehen aus Kundensicht häufig stellvertretend für die Wahrnehmung der gesamten Dienstleistung. Folglich hat das Verhalten des Personals entsprechende Konsequenzen auf die Dienstleistungsqualität und die Kundenzufriedenheit.

⁸¹ vgl. Simon H, Fasnacht M in Benkenstein M, Uhrich S (2009), S.189

⁸² vgl. Benkenstein M, Uhrich S (2009), S.189

⁸³ vgl. Nieschlag et al. in Benkenstein M, Uhrich S (2009), S.196

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ vgl. Nieschlag et al. Benkenstein M, Uhrich S (2009), S.185

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.181

⁸⁸ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.243

⁸⁹ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.181

Um einen zusammenfassenden Überblick zu erstellen, sind in Abbildung 5 nochmals alle Bestandteile des Marketing-Mix von Dienstleistungen dargestellt.

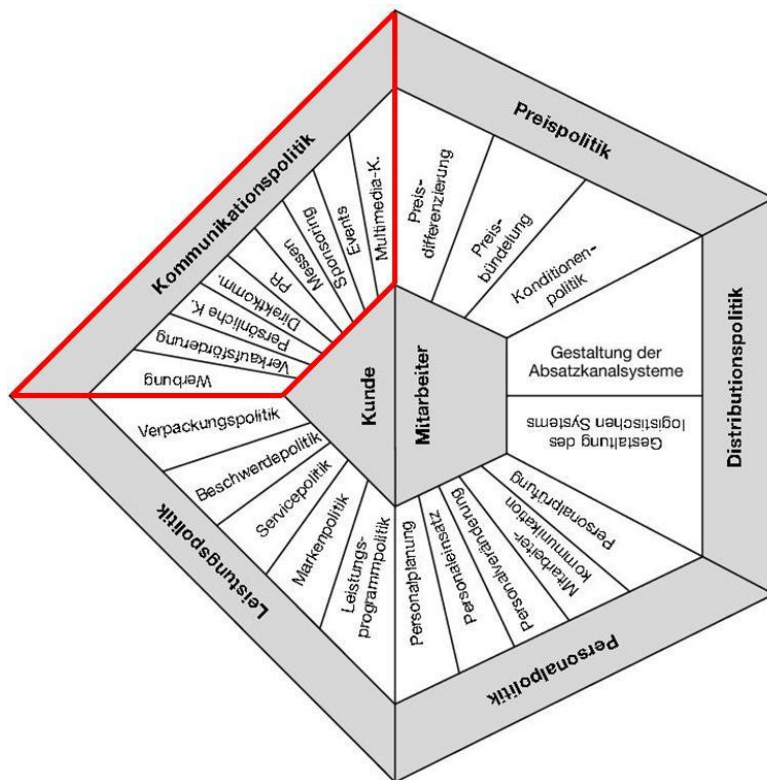


Abbildung 5: Marketing-Mix von Dienstleistungsunternehmen⁹⁰

Im Folgenden soll detaillierter auf die Kommunikationspolitik (rote Umrandung in Abbildung 5) eingegangen werden, da diese eine wesentliche Grundlage für die Erstellung des Konzeptes darstellt.

Aufbau einer effizienten Marketingkommunikation

Seit Jahren existiert im Marketing neben dem Ansatz der Unique Selling Proposition (USP) eine kommunikationspolitische Alleinstellungsebene, welche als Unique Advertising Propostion (UAP) bezeichnet wird. Diese konzentriert sich auf eine werbliche alleinstellende Positionierung. Es handelt sich um eine kommunikative Technik für ein gering oder gar nicht differenziertes Produkt, das durch die werbliche Umsetzung bei der Zielgruppe den Rang einer früher möglichen USP erlangt. Entscheidend ist nicht die Produktleistung, sondern die durch Werbeleistung erzeugte emotionale Alleinstellung.⁹¹

Um eine effiziente Kommunikationspolitik durchzuführen, ist der Entwurf eines integrierten Kommunikationsprozesses notwendig. Folgende Schritte sollten dafür beachtet werden:



Abbildung 6: Aufbau einer effizienten Kommunikationspolitik⁹²

⁹⁰ Meffert H, Bruhn M (2009), S.244

⁹¹ Runia P (2007), S.223

⁹² Eigene Darstellung auf Basis von Kotler (2011), S.805-818

Identifizierung der Zielgruppe

Eine klare Vorstellung von der Zielgruppe ist für die Marketingkommunikation unbedingt erforderlich. Diese kann aus Kaufinteressenten, gegenwärtigen Benutzer oder Kaufentscheidern bzw. -beeinflussern bestehen. Die Auswahl der Zielgruppe hat starke Auswirkungen auf die Werbebotschaft - was, wann, wie und wo gesagt wird.⁹³

Bestimmung der Kommunikationsziele

Nach der Identifizierung der Zielgruppe erfolgt die Festlegung der gewünschten Reaktionen (vgl. Abbildung 7). In den meisten Fällen sind die Kommunikationsziele gleichzusetzen mit dem Kauf des Kommunikationsobjektes. Vorab ist es jedoch notwendig, den derzeitigen Stand der Zielgruppe herauszufinden und festzulegen, wohin diese künftig bewegt werden sollen.⁹⁴

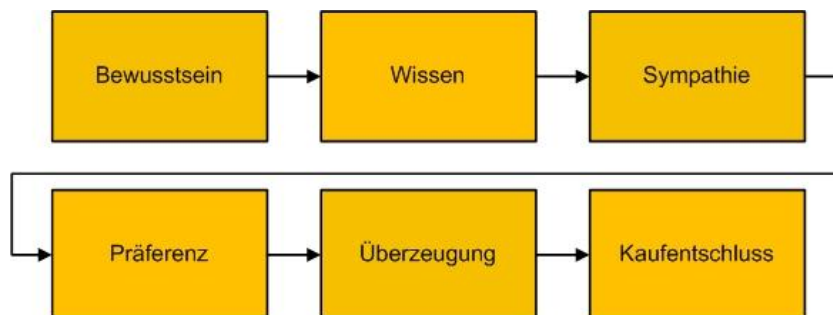


Abbildung 7: Die sechs Stadien zunehmender Kaufbereitschaft⁹⁵

Bewusstsein schaffen ist dann notwendig, wenn die Zielgruppe möglicherweise noch nichts über das Produkt weiß oder nur den Namen oder wenige Eigenschaften kennt. Ziel der Werbebotschaft ist es, zunächst ein Bewusstsein aufzubauen, dass es das Produkt gibt und dieses Produkt von der Zielgruppe auch wiedererkannt wird.⁹⁶

Unter Umständen weiß die Zielgruppe von der Existenz des Unternehmens oder des Produktes. Um einen höheren *Wissens*stand zu erreichen, sollte die Zielgruppe detaillierter über das Angebot informiert werden.⁹⁷

Wenn die Mitglieder der Zielgruppe das Produkt kennen, muss dafür gesorgt werden, dass damit positive Gefühle und Stimmungen verbunden werden und somit *Sympathie* für das Angebot entsteht.

Es ist weiterhin möglich, dass die Zielgruppe das Produkt wünscht, aber es gegenüber anderen Angeboten nicht vorzieht. *Präferenzen* müssen aufgebaut werden, indem die Qualität und die Vorteile des Produktes hervorgehoben werden.⁹⁸

Falls Kaufinteressenten bereits eine Präferenz für das Angebot entwickelt haben, jedoch noch nicht völlig vom Kauf *überzeugt* sind, muss der Kommunikator die Gewissheit aufbauen, dass das Produkt das Beste auf dem Markt sei.

Schließlich ist es wichtig, die Zielgruppe dahingehend zu motivieren, den letzten Schritt - den *Kauf* des Produktes - zu vollziehen. Dies kann durch mögliche Aktionen wie ein Sonderpreis oder eine spezielle Produktvorführung gelingen.⁹⁹

⁹³ Kotler et al. (2011), S.805

⁹⁴ Ebd., S.806

⁹⁵ Kotler et al. (2011), S.806

⁹⁶ Kotler et al. (2011), S.806

⁹⁷ Ebd., S.806

⁹⁸ Ebd.

Grundsätzlich orientieren sich die Kommunikationsziele an den unternehmensgerichteten ökonomischen Zielsetzungen wie Umsatz- oder Gewinnmaximierung. Zum anderen beziehen sie sich auf psychologische Ziele.¹⁰⁰ Meffert und Bruhn kategorisieren die psychologischen Ziele wie folgt:

- kognitiv-orientierte Ziele (z.B. Kontakt mit der Zielgruppe, Aufmerksamkeitswirkung)
- affektiv-orientierte Ziele (z.B. Gefühlswirkung, Interessenweckung)
- konativ-orientierte Ziele (z.B. Auslösung von Kaufhandlungen)¹⁰¹

Entwurf der Botschaft

Nach der Entscheidung darüber, welche Reaktionen bei der Zielgruppe ausgelöst werden sollen, werden Ideen für eine nachhaltige Botschaft ausgewählt. Idealerweise folgt die Botschaft dem AIDA-Modell.

Attention (Aufmerksamkeit erregen)

Interest (Interesse wecken)

Desire (Wunsch erzeugen)

Action (Kaufhandlung auslösen)¹⁰²

Um den Inhalt der Botschaft festzulegen, muss ein Thema gefunden werden, welches die gewünschte Reaktion bei der Zielgruppe auslöst. Drei verschiedene Möglichkeiten für eine Ansprache existieren dahingehend - rational, emotional und moralisch.

Bei einer rationalen Ansprache soll gezeigt werden, dass das Produkt den gewünschten Nutzen erbringt. Qualität, Zuverlässigkeit oder Leistungsfähigkeit sind entscheidende Merkmale, auf die in der Werbebotschaft eingegangen werden sollte.

Emotionale Appelle hingegen haben zum Ziel, positive oder negative Emotionen hervorzurufen, um zum Kauf zu motivieren. Dabei werden nicht ausschließlich positive Gefühle angesprochen sondern auch Angst, Schuldgefühle oder Scham erzeugt.

Aufklären was „richtig“ und „gut“ ist, ist das Ziel moralischer Appelle. Oftmals geht es dabei um die Veränderung gesellschaftlichen Verhaltens.¹⁰³

Auswahl der Kommunikationsinstrumente

Grundsätzlich können zwei Formen von Kommunikationskanälen unterschieden werden - Kommunikation über Menschen (unmittelbare) und Kommunikation über Medien (mittelbare).

Einen Überblick zu den Kommunikationsformen und deren Ausprägung im Dienstleistungsbereich liefert Abbildung 8.

Alternativ erfolgt die Unterteilung in klassische und moderne Kommunikationsinstrumente. Zu den klassischen Instrumenten zählen folgende Maßnahmen:

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Persönlicher Verkauf

⁹⁹ Ebd., S.806-808

¹⁰⁰ vgl. Runia P (2007), S.9

¹⁰¹ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.286

¹⁰² vgl. Runia P (2007), S.227

¹⁰³ vgl. Kotler et al. (2011), S.808-809

	Direkter Kontakt	Indirekter Kontakt
Mittelbare (unpersönliche) Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> •Leistung: <ul style="list-style-type: none"> -Telefonische Beratung -Informationsgestaltung •Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> -Telefonwerbung -Direct Mail 	<ul style="list-style-type: none"> •Leistung: <ul style="list-style-type: none"> - Aufklärungswirkung (z.B. Aids-Kampagne) •Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> -Werbung (klassisch) -Sponsoring
Unmittelbare (persönliche) Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> •Leistung: <ul style="list-style-type: none"> -Rechtsberatung -Ärztliche Beratung •Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> -Persönlicher Verkauf -Auftritt bei Messen/ Ausstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> •Leistung: <ul style="list-style-type: none"> -Szenensponsoring -Sponsoring einer Sportveranstaltung •Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> -Mund-zu-Mund-Kommunikation -Kommunikation über Intermediäre

Abbildung 8: Kommunikationspolitische Ausprägungen im Dienstleistungsbereich¹⁰⁴

Die bekannteste Form der Kommunikation eines Unternehmens mit den Zielgruppen ist die *klassische Werbung*.¹⁰⁵ Mittels der Intermediaselektion sucht ein Unternehmen die für die Werbekampagne geeigneten Kategorien aus den klassischen Mediagattungen wie Zeitschriften, Tageszeitungen, Fernsehen, Hörfunk, Kino, Plakat- und Außenwerbung aus. Ferner können spezielle Mediagattungen wie Online-Werbung, Anzeigenblätter, Beilagen in Zeitungen, Trikotwerbung, Verkehrsmittelwerbung oder Hauswurfsendungen als Möglichkeiten in Betracht gezogen werden.¹⁰⁶ Wie einige Untersuchungen zeigten, nehmen Fernsehen, Tageszeitung und Zeitschriften einen dominierenden Stellenwert bei der Mediennutzung von Senioren ein. Aufgrund der verlangsamten Aufnahmegeschwindigkeit bietet sich vor allem der Einsatz von Printmedien an, da bei diesem Werbemittel der Zeitpunkt der Informationsaufnahme selbst bestimmt werden kann.¹⁰⁷

Neben der Werbung hat sich die *Verkaufsförderung* (Sales Promotion) zu einem zentralen Element etabliert. Kennzeichnend für die Verkaufsförderung ist die Zielgruppenansprache am Point of Sale innerhalb eines festgeschriebenen Zeitraumes, um hier eine direkte Einflussnahme auf das Kaufverhalten zu erzielen. Dies soll einem Produkt kurzfristige Absatzimpulse verschaffen sowie das Image des Produktes steigern. Ein schlüssiges Verkaufsförderungskonzept beinhaltet die Verkäufer-, die Händler- sowie die Verbraucherpromotion. Dabei umfasst die Verbraucherpromotion alle Maßnahmen, die den Kunden über das Produkt informieren sollen und es von dem Vorteil der Leistung überzeugen. Möglich sind Handzettel, Prospekte, Kundenzeitungen, Verkostungen, Gratisproben etc.¹⁰⁸

Die *Öffentlichkeitsarbeit* als ein dritter Aspekt der Kommunikationsinstrumente beeinflusst den Erfolg eines Produktes zumeist langfristig. Ziel ist, ein positives Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu bewirken und eine Vertrauensbasis zum Umfeld aufzubauen. Als externe Zielgruppe werden alle Interessen- oder Anspruchsgruppen eines Unternehmens bezeichnet (z.B. Beschaffungsmarkt,

¹⁰⁴ Meffert H, Bruhn M (2009), S.284

¹⁰⁵ vgl. Runia P (2007), S.238

¹⁰⁶ vgl. Runia P (2007), S.239-255

¹⁰⁷ vgl. Kölzer B (1995), S.324

¹⁰⁸ vgl. Runia P (2007), S.258-259

Absatzmarkt, Kapitalmarkt). Zur internen Zielgruppe zählen beispielsweise die Mitarbeiter oder Eigenkapitalgeber.¹⁰⁹

Eine individuelle Kommunikation ist charakteristisch für den *Persönlichen Verkauf*. Ziel ist es hauptsächlich, den Kunden zu informieren und von dem Nutzen und der Qualität der angebotenen Produkte zu überzeugen. Diese Haltung kann auch als Beziehungsmarketing oder Customer Relationship Marketing bezeichnet werden. Im Rahmen des Persönlichen Verkaufs sollen grundsätzlich Verträge abgeschlossen werden und eine persönliche Bindung zwischen Kunden und Unternehmen hergestellt werden.¹¹⁰

Die Entwicklung der klassischen Kommunikationsinstrumente führte zur Bildung der modernen Kommunikationsmaßnahmen. Nachfolgend sollen diese kurz vorgestellt werden:

- Direktmarketing
- Sponsoring
- Event-Marketing
- Product Placement
- Online-Marketing

Sämtliche Maßnahmen, die einen direkten und individuellen Dialog zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe ermöglichen, werden als *Direktmarketing* bezeichnet. Ansatzpunkte sind Direct Mail, Telefonmarketing (Call Centre) oder das Internetmarketing. Dabei wird der Empfänger als potentieller Kunde identifiziert, sodass dieser sein Interesse am Unternehmen bekundet und auf die Botschaft reagiert.¹¹¹

Beim *Sponsoring* unterstützt ein Unternehmen eine Person, eine Mannschaft, eine Organisation oder eine Veranstaltung mithilfe von Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen und erhält dafür eine vertraglich geregelte Gegenleistung.¹¹²

Im Rahmen des *Event-Marketing* geht es um die Kommunikation und Präsentation von Produkten oder dem Unternehmen unter Vermittlung von emotionalen oder erlebnisorientierten Reizen. Events sind initiierte Veranstaltungen, auf denen Innovationen vorgestellt werden. Ziel ist es, eine hohe Aufmerksamkeit zu erreichen und emotionale Erlebnisse zu vermitteln.¹¹³

Die gezielte Einbindung von Markenartikeln bzw. -dienstleistungen in Kinofilmen, Fernsehbeiträgen oder Videoclips wird als *Product Placement* bezeichnet. Die Produkte werden dabei so durchdacht in die Handlung integriert, dass die Zuschauer es zwar wahrnehmen, aber kein Eindruck von Werbung entsteht.¹¹⁴

Die steigende Verbreitung des Mediums Internet ist die Ursache für die Zunahme des *Online-Marketing*. Hierbei werden Charakteristika von Print-, TV- und Funkmedien vereint und letztendlich schnell und kostenlos ein direkter Dialogprozess zwischen dem Unternehmen und dem Kunden hergestellt. Als mögliche Werbeformen existieren beispielsweise Websites, E-Mails oder Banner.¹¹⁵

¹⁰⁹ Ebd., S.260-263

¹¹⁰ vgl. Runia P (2007), S.263-264

¹¹¹ vgl. Runia P (2007), S.265-266

¹¹² Ebd., S.266-270

¹¹³ Ebd., S.270-271

¹¹⁴ Ebd., S.271-272

¹¹⁵ Ebd., S.272-274

2.2.5 Marketingkontrolle

Die Marketingkontrolle als letzter Schritt im Marketingprozess umfasst eine systematische Überprüfung der SOLL- mit den IST-Werten, um die Effizienz und Effektivität des Marketingeinsatzes sicherzustellen.¹¹⁶ Verschiedene Kennzahlen geben dabei Auskunft über den Erreichungsgrad der gesetzten Ziele.¹¹⁷ Dominierend sind ökonomische Kontrollgrößen wie Umsatz oder Marktanteil, nicht weniger wichtig sind die psychographischen Einheiten wie Image oder Zufriedenheit der Kunden. Um die psychologische Nachhaltigkeit der Werbeaktion zu erheben, werden mithilfe bestimmter Verfahren Erinnerungstests bei der Zielgruppe durchgeführt.

Die Schwierigkeit besteht lediglich darin, die isolierte Wirkung der Werbetätigkeit zu bestimmen. Andere Einflüsse können den Absatzverlauf beeinflussen und zu einem erhöhten Verkauf des angepriesenen Produktes im Aktionszeitraum beigetragen haben. Trotz der erwähnten Problematik, ist es bedeutsam, den Werbeerfolg abzuschätzen.

Schlussfolgernd finden die Ergebnisse der Kontrolle wiederum Eingang in die Analyse der externen und internen Umwelt. Der Kontrollprozess ist als kontinuierlicher Vorgang zu verstehen, damit Abweichungen rechtzeitig erkannt und Korrekturen am Marketingplan vorgenommen werden können.¹¹⁸

2.3 Wohnbegleitende und pflegerische Dienstleistungen

Die Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. Daher soll sich folgend mit den Begriffen und Inhalten dieser Unterstützungsleistungen sowie der Versorgungssituation älterer Menschen auseinandergesetzt werden.

Hilfe- und Pflegebedürftigkeit

Bei Personen mit Hilfebedürftigkeit handelt es sich um Menschen mit vorrangig hauswirtschaftlichem Unterstützungsbedarf, die nicht den Pflegestufen der sozialen Pflegeversicherung zuordenbar sind.¹¹⁹ Pflegebedürftige im Sinne des Sozialgesetzbuch (SGB) XI sind Personen, die „wegen einer körperlichen, geistigen oder seelischen Krankheit oder Behinderung für die gewöhnlichen und regelmäßig wiederkehrenden Verrichtungen im Ablauf des täglichen Lebens auf Dauer, voraussichtlich für mindestens sechs Monate, in erheblichem oder höherem Maße der Hilfe bedürfen.“¹²⁰ Diese Personen haben bei häuslicher Pflege Anspruch auf Grundpflege und hauswirtschaftliche Versorgung als Sachleistung, die von ambulanten Pflegediensten übernommen wird. Diese Leistungen können auch erbracht werden, wenn Pflegebedürftige nicht in ihrer eigenen Häuslichkeit gepflegt werden.¹²¹ Die Hilfe besteht in der Unterstützung, in der teilweisen oder vollständigen Übernahme der genannten Verrichtungen im Ablauf des täglichen Lebens oder in der Beaufsichtigung oder der Anleitung mit dem Ziel der eigenständigen Übernahme.¹²² Neben den gewöhnlichen und regelmäßig wiederkehrenden Abläufen im Bereich der Körperpflege, der

¹¹⁶ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.407

¹¹⁷ vgl. Runia P (2007), S.10

¹¹⁸ vgl. Runia P (2007), S.283

¹¹⁹ vgl. Schneekloth U, Wahl H (2006), S.15

¹²⁰ § 14 Abs. 1 SGB XI

¹²¹ § 36 Abs.1 SGB XI

¹²² Rahmenvertrag gemäß §75 Abs.1 SGB XI zur ambulanten pflegerischen Versorgung §2 Abs.1

Ernährung und der Mobilität zählt auch die hauswirtschaftliche Versorgung zu den Leistungen eines Pflegedienstes.¹²³ Die hauswirtschaftliche Versorgung nach §14 Abs.4 SGB XI umfasst das Einkaufen, Kochen, Reinigen der Wohnung, Spülen, Wechseln und Waschen der Wäsche und Kleidung oder das Beheizen. Damit konzentrieren sich diese Tätigkeiten im engeren Sinne auf die Organisation des Haushaltes. Eine Untersuchung ergab, dass Pflegedienste ca. 80% ihrer Arbeitszeit für Grund- und Behandlungspflege verwenden und ca. 10% für hauswirtschaftliche Leistungen.¹²⁴

Wohnbegleitende Dienstleistungen

Hinsichtlich wohnbegleitender Dienstleistungen gibt es keine eindeutige Definition darüber, welche Leistungen derartig bezeichnet werden. In der vorliegenden Arbeit werden darunter vor allem Dienste verstanden, die eine Unterstützung der hauswirtschaftlichen Versorgung und der technischen Instandhaltung von Privathaushalten älterer Menschen, auch von Hilfe- und Pflegebedürftigen, zum Ziel haben. Das sind insbesondere Tätigkeiten der alltäglichen Haushaltsaufgaben wie Reinigung, Wäscheservice, Einkaufen und kleine Reparaturen aber auch Dienstleistungen, die das Gefühl der Sicherheit bei älteren Senioren stärken sollen (Hausnotruf). Des Weiteren gehört die regelmäßige Lieferung fertig zubereiteter Mahlzeiten bis in die Häuslichkeit der Senioren dazu (mobile Essenversorgung) sowie Botengänge oder Hilfestellungen beim Ausfüllen von Anträgen und die Vermittlung kultureller Freizeitangebote. In der Literatur lassen sich ebenso Begriffe wie haushaltsnahe oder haushaltsbezogene Dienste finden, deren Inhalte annähernd analog zu denen der wohnbegleitenden Dienstleistungen stehen.¹²⁵

Aktuelle Tendenzen

Die Zahl der Pflegebedürftigen, die sich zu Hause versorgen bzw. versorgt werden, ist in den letzten Jahren kontinuierlich angewachsen (vgl. Abbildung 9). Lebten 1994 noch 1,23Mio.in Privathaushalten, werden den Berechnungen zufolge 2015 1,69Mio pflegebedürftige Menschen in Privathaushalten versorgt.

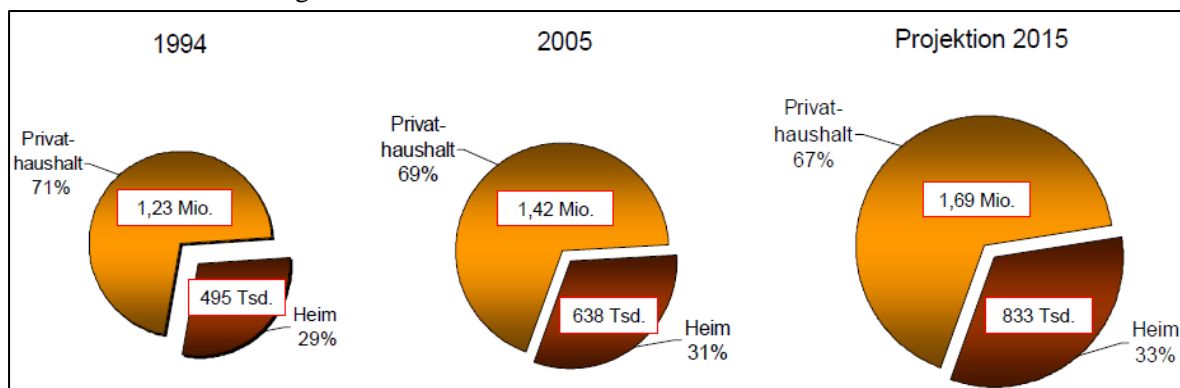


Abbildung 9: Grundlegende Versorgungsformen von Pflegebedürftigen in Deutschland¹²⁶

Das Risiko pflegebedürftig zu werden, steigt in der Regel ab dem 80. Lebensjahr bei Menschen in Privathaushalten sprunghaft und deutlich an.¹²⁷

¹²³ §14 Abs.4 SGB XI

¹²⁴ vgl. Walter U, Altgeld T (2000), S.122

¹²⁵ Ausgehend von der Begrifflichkeit *wohnbegleitende Dienstleistungen* im Qualitätsmanagementhandbuch des WPA, wird im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls diese Terminologie gebraucht.

¹²⁶ TNS Infratest Repräsentativerhebung 2002 in Schneekloth U: TNS Infratest Sozialforschung (2010)

¹²⁷ vgl. Schneekloth U, Wahl H (2005), S.67

Bei Menschen unter 64 Jahren weisen ca. 1% Pflegebedarf nach SGB XI auf. Bei den 65- bis 79-jährigen sind rund 4% pflegebedürftig und 11% hauswirtschaftlich hilfebedürftig.¹²⁸

Im Alter von 80 bis 84 Jahren steigt die Anzahl der Pflegebedürftigen auf fast 13% und die Anzahl der Hilfebedürftigen auf ungefähr 20%. Geschlechterspezifische Unterschiede sind aufzuweisen und hängen mit der unterschiedlichen Lebenserwartung von Männern und Frauen zusammen. Die höhere Lebenserwartung von Frauen (Lebenserwartung bei der Geburt Frau: 82,4 Jahre; Lebenserwartung bei der Geburt Mann: 77,2 Jahre¹²⁹) wirkt sich zudem auf den zunehmenden Beeinträchtigungsgrad im hohen Lebensalter aus.

Relevanz pflegerischer und wohnbegleitender Dienstleistungen

Doch die Thematik wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen ist nicht nur in demografischer Hinsicht, sondern auch aus der politischen Betrachtungsweise relevant. Zum einen besteht aus Sicht der angespannten Finanzlage der öffentlichen Pflegekassen das Interesse, Hilfe- und Pflegebedürftige so lange wie möglich in der Häuslichkeit in ihrer eigenständigen Lebensweise zu unterstützen, anstatt sie stationär versorgen zu lassen. Dies ist bereits im Sozialgesetzbuch verankert, in welchem es heißt, dass „Leistungen vorrangig die häusliche Pflege und die Pflegebereitschaft der Angehörigen und Nachbarn unterstützen, damit die Pflegebedürftigen möglichst lange in ihrer häuslichen Umgebung bleiben können.“¹³⁰ Zum anderen ist dieses Thema für die Arbeitsmarkt- und die Beschäftigungspolitik relevant, da in diesem Bereich erhebliche Potentiale vermutet werden.¹³¹ Dabei sollte jedoch berücksichtigt werden, dass ein großer Teil wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen nach wie vor unbezahlt oder innerhalb der Familie und/ oder Nachbarschaft erbracht wird.¹³²

Das Ziel von wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen ist, den Verbleib von älteren Menschen in ihrer eigenen Häuslichkeit sicherzustellen.¹³³ Der Wunsch, bis ins hohe Alter und auch im Falle von Hilfe- und Pflegebedürftigkeit im eigenen Haushalt bleiben zu können, besteht einerseits bei Hilfe- und Pflegebedürftigen, andererseits auch bei deren Angehörigen. Vor allem die Angst, die vertraute Gegend verlassen zu müssen, ist ein Grund zum bevorzugten Verbleib in der Häuslichkeit, den die Hilfe- und Pflegebedürftigen angeben. Angehörige hingegen empfinden eine Verantwortung ihren Eltern oder der eigenen Familie gegenüber, die Versorgung in der Häuslichkeit auch weiterhin zu ermöglichen.¹³⁴

In Abbildung 10 sind Wahrscheinlichkeitsangaben zu den Umzügen in ein Heim aus Sicht von Angehörigen und Pflegebedürftigen dargestellt. Demnach schätzen Pflegebedürftige die Wahrscheinlichkeit zum Umzug in ein Heim viel höher ein, als das ihre Angehörigen tun.

¹²⁸ Ebd.

¹²⁹ vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland: Annahmen zur Sterblichkeit und Lebenserwartung, online

¹³⁰ § 3 SGB XI

¹³¹ vgl. Weinkopf C (2005), S.5

¹³² vgl. Weinkopf C (2005), S.6

¹³³ Ebd., S.9

¹³⁴ Schneekloth U, Wahl H (2005), S.84

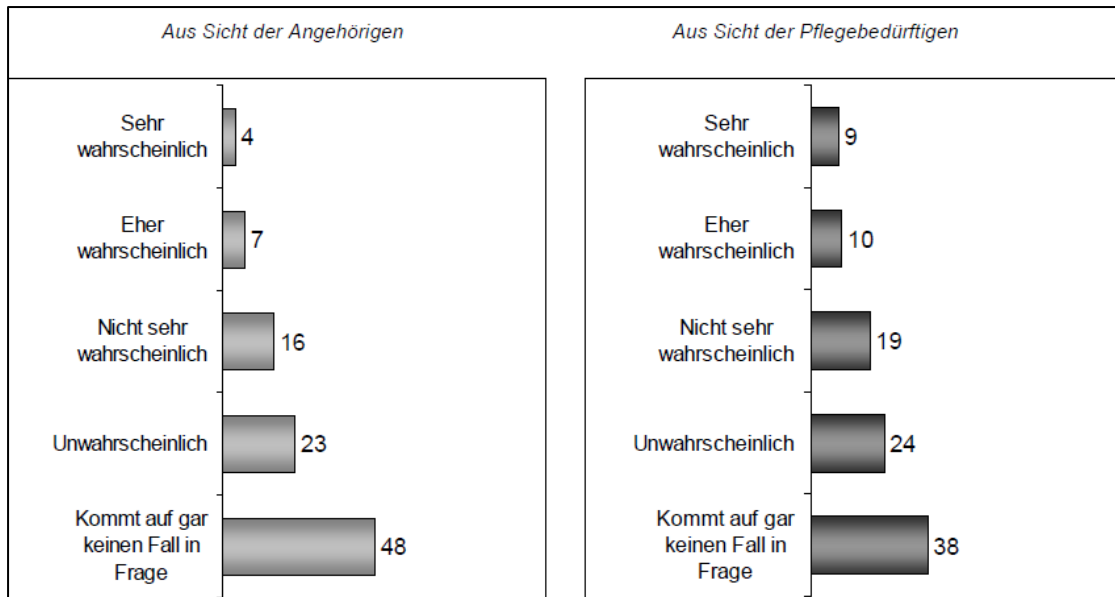


Abbildung 10: Pflegebedürftige und Angehörige über die Wahrscheinlichkeit zum Heimeinzug in %¹³⁵

Mit zunehmendem Alter und dem damit steigenden Risiko, altersbedingte Einschränkungen hinzunehmen, gewinnt die zentrale Ursache für einen Bedarf an wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen an Bedeutung - die „mangelnde Fähigkeit, diese Arbeiten selbst auszuführen.“¹³⁶ Ein weiteres Motiv, Hilfen in der Haushaltsführung und in der Grundpflege anzunehmen, stellt der Mangel an Zeit dar.¹³⁷ Dies kommt vor allem bei denjenigen zum Tragen, die durch Pflege- und Hilfeleistung für ihre Angehörigen besonders belastet sind. Hierbei kann sich die Entlastung im Rahmen wohnbegleitender Dienstleistungen einerseits durch Unterstützung im Haushalt des Bedürftigen selbst, andererseits auch auf andere Hilfen beziehen, beispielsweise das Führen des Haushalts des pflegenden Angehörigen.

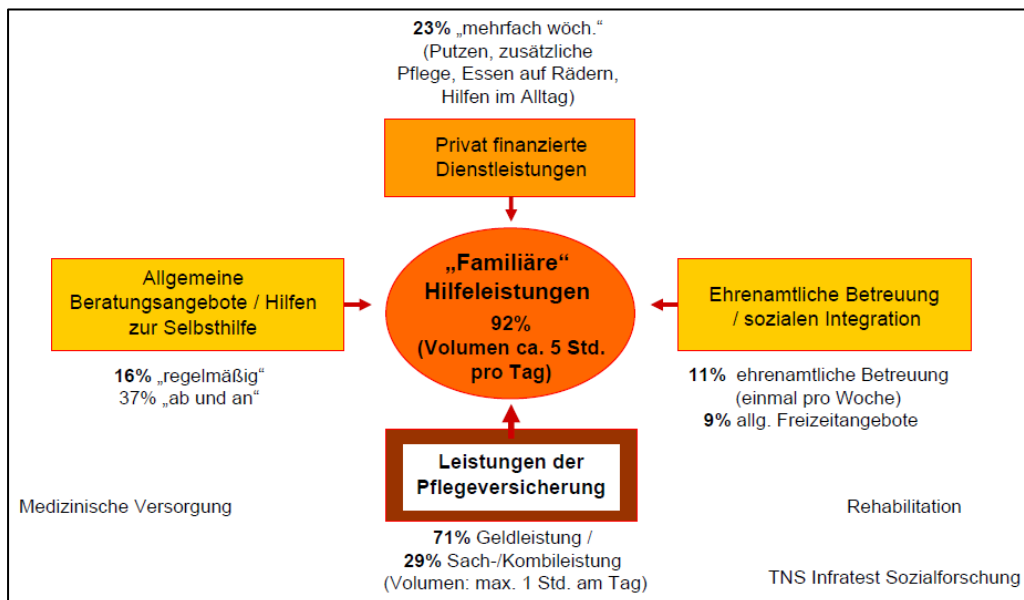


Abbildung 11: Häuslich-ambulantes Versorgungssystem bei Pflegebedürftigen in Privathaushalten¹³⁸

¹³⁵ TNS Infratest Repräsentativerhebung in Schneekloth U, Wahl H (2005), S.85

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ vgl. Weinkopf C (2005), S.9

¹³⁸ Schneekloth U (2010)

Um die familiären Hilfeleistungen im Kontext anderer Versorgungsstrukturen zu betrachten, ist Abbildung 11 relevant. Es wird ersichtlich, dass privat finanzierte Dienstleistungen mit 23% und die pflegerischen Dienstleistungen mit 29% einen signifikanten Anteil am Unterstützungssystem darstellen.

Zusammenfassend kann herausgestellt werden, dass zu den wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen vor allem solche Dienste zugeordnet werden können, die der Förderung des selbstständigen und selbstbestimmten Wohnens dienen. Ein flächendeckendes Angebot dieser Hilfen ist ein wesentlicher Beitrag zum Verbleib in der eigenen Wohnung bzw. zur selbstständigen Lebensführung und wird perspektivisch weiterhin ausgebaut werden.¹³⁹

¹³⁹ vgl. Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland (2005), S.238

3 Methodik

In diesem Kapitel wird die konkrete Vorgehensweise zur Bearbeitung des gestellten Themas abgebildet. Dabei werden die unterschiedlichen Methoden der Datenerhebung beleuchtet, welche zur zielgerichteten Informationsbeschaffung relevant waren. Zunächst sollen die allgemeinen Schritte der Recherche dargelegt werden, um in einem weiteren Schritt die Arbeitstechnik der sekundären sowie der primären Datenerhebung näher zu erläutern.

Die Grundlage für die Ausarbeitung des Themas bildete vorerst die Erfassung des theoretischen Hintergrundes. Im Zuge einer umfassenden Literaturrecherche sollte sowohl ein Überblick zum Marketing als auch zu den wohnbegleitenden sowie den pflegerischen Dienstleistungen geschaffen werden. Dazu wurden zahlreiche Fachbücher und das Internet verwendet, um möglichst aktuelle Informationen zu gewinnen. Im Bibliothekskatalog der Westsächsischen Hochschule Zwickau (WHZ) erfolgte eine ausführliche Recherche. Zudem wurde die Sächsische Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek Dresden in die Erhebung einbezogen.

Die Recherche aktueller Fachbeiträge erfolgte unter Benutzung des virtuellen Suchdienstes für wissenschaftliche Arbeiten google scholar¹⁴⁰. Außerdem wurde der Online-Service der WHZ bei der Durchsuchung der Datenbank Lern- und InformationsBibliothek nach archivierten Dokumenten zu ähnlichen Themen benutzt.

Letztlich ist die Recherche zu den gesetzlichen Vorgaben zu erwähnen. Diesbezüglich schlossen sich eine Analyse des SGB XI und des Rahmenvertrages gemäß §75 Abs.1 SGB XI zur ambulanten pflegerischen Versorgung zwischen den Krankenkassen und den Trägern ambulanter Pflegedienste an. Des Weiteren wurden der Musterversorgungsvertrag für ambulante Pflege nach §72 SGB XI und ein Muster-Pflegevertrag über die Erbringung häuslicher Pflege nach §120 SGB XI hinzugezogen.

Um die bestehenden Strukturen für den Einsatz des Anna-Infomobiles zu erfassen, war neben der Erschließung des theoretischen Hintergrundes eine umfangreiche Datenerhebung notwendig. Auf der Grundlage des im Kapitel 2.2 dargestellten idealtypischen Prozesses des Marketing wurde eine Situationsanalyse erstellt. Die dazu benötigten Daten konnten mithilfe einer sekundären und einer primären Erhebung bezogen werden. Zur Analyse der Wettbewerber wurde zunächst auf externe Datenquellen - Statistiken des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen, Datenbanken von der AOK und dem Verband der Ersatzkassen, sowie Veröffentlichungen des Bundesministeriums - zurückgegriffen. Da jedoch nach wie vor keine hinreichende Datenbasis für die Erstellung des Konzeptes vorlag, war eine primäre Datenanalyse erforderlich.

3.1 Erhebung der Sekundärdaten

Um relevante Informationen für die Situationsanalyse zu gewinnen, war das Einbeziehen von öffentlichen Datenquellen unentbehrlich. Mit folgenden Inhalten und Aspekten wurde sich im Rahmen der sekundären Datenanalyse auseinandergesetzt:

¹⁴⁰ <http://scholar.google.de/>

Die geografische Struktur und Bevölkerung im Altlandkreis Annaberg

Das Landkreisprofil für den Altlandkreis Annaberg entstammt einer Internetseite für Telematik im ländlichen Raum und wurde aufgrund der übersichtlichen Darstellung ausgewählt.

Um die demografische Entwicklung sowie potentielle Kunden für pflegerische und wohnbegleitende Dienstleistungen des WPA im Altlandkreis zu erfassen, erfolgt die Analyse der Bevölkerungsstruktur der einzelnen Gemeinden und Städte. Diese Analyse beinhaltet Daten zu den Einwohnerzahlen der Gemeinden und Städte im Altlandkreis Annaberg der Jahre 1990 und 2009 sowie Angaben zur Altersstruktur. Im Fokus stehen dafür Daten der Altersgruppe der 65- bis unter 75-jährigen und der über 75-jährigen, welche beim Statistischen Landesamt im Internet frei zugänglich sind. Eine Veröffentlichung zu Daten von Hilfe- und Pflegebedürftigkeit auf Gemeindeebene fällt unter die Prämisse der statistischen Geheimhaltung und ist daher nicht erlaubt.¹⁴¹

Um dennoch einen realitätsnahen Überblick zur Anzahl Hilfe- und Pflegebedürftiger der einzelnen Gemeinden und Städte zu erhalten, wurde unter Einbezug von Daten der MuG-Studie **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** und auf Grundlage der Einwohnerzahlen in den Altersgruppen ab 65 Jahren die Zahlen der hilfe- und pflegebedürftigen Menschen in den einzelnen Gemeinden statistisch extrapoliert.

Besonderheiten bei der Berechnung ergaben sich für die Stadt Annaberg-Buchholz und die Gemeinden Mildenaun und Thermalbad Wiesenbad. Das Statistische Landesamt veröffentlicht ausschließlich die gesamte Einwohnerzahl für die jeweilige Stadt oder Gemeinde. Die Stadt Annaberg-Buchholz hat auf deren Internetseite aktuelle Einwohnerzahlen der Stadt- und Ortsteile von Juli 2010 publiziert. Um dem Anspruch der Bachelorarbeit auf Aktualität und Genauigkeit gerecht zu werden, wurden für die Berechnungen die veröffentlichten Zahlen der Stadt Annaberg-Buchholz verwendet.

Selbiges gilt für die Gemeinde Thermalbad Wiesenbad, welches sich aus vier Ortsteilen zusammensetzt und die Gemeinde Mildenaun mit dem Ortsteil Arnfeld. Die Einwohnerzahlen auf den Homepages dieser beiden Gemeinden entsprechen zwar nicht dem aktuellen Stand, doch konnte der prozentuale Anteil der einzelnen Ortsteile von der Gesamteinwohnerzahl berechnet werden. Übertragen auf die Zahlen von 2009 wurde die Einwohnerzahl und die Anzahl Hilfe- und Pflegebedürftiger in den Ortsteilen berechnet.

Die Nachfrage an wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen

Im Rahmen dieser Arbeit war es nicht möglich, die Nachfrage an wohnbegleitenden und pflegerischen Diensten zu erheben. Daher wurde auf das Projekt „Möglichkeiten und Grenzen selbständiger Lebensführung“ (MuG III) - eine Studie zur Situation von Hilfe- und Pflegebedürftigen in Privathaushalten, die im Jahre 2002 durchgeführt wurde - zurückgegriffen. Auftraggeber der Studie ist das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), welches die Absicht hatte, einen Überblick zum Hilfe- und Unterstützungsbedarf älterer Menschen zu geben, aktuelle Daten zu Hilfe und Pflege im ambulanten Bereich zu ermitteln sowie ein Verständnis zur Entwicklung, Situation und Qualität der häuslichen Pflege zur Verfügung zu stellen.¹⁴² Hans-Werner Wahl (Mitarbeiter im Netzwerk Alternsforschung in Heidelberg¹⁴³) und Ulrich Schneekloth (Leiter des

¹⁴¹ Anfrage beim Statistischen Landesamt vom 27. Juni 2011

¹⁴² vgl. Schneekloth U, Wahl H (2006), S.17

¹⁴³ vgl. Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Netzwerk Alternsforschung: Organigramm, online

Bereichs „Familie und Generationenbeziehung bei Taylor Nelson Sofres (TNS) Infratest Sozialforschung¹⁴⁴) haben die Studie organisiert und im März 2005 herausgegeben.

Die Wettbewerber

Da das Leistungsspektrum wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen sehr vielschichtige Angebote umfasst, war die Akquise eines einheitlichen Anbieterverzeichnisses sehr komplex. So entstand die Notwendigkeit Anbieter wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen in drei Bereiche aufzuteilen und Informationen über die jeweiligen Dienstleister zu erfassen:

- ambulante Pflegedienste
- Essen auf Rädern
- hauswirtschaftliche Versorgung

Um alle Anbieter *ambulanter Pflegedienste* im Altlandkreis Annaberg zu erheben, war die Kontaktaufnahme mit der AOK Plus hilfreich, die über eine derartige Übersicht verfügte und diese auch freigab. Zudem erfolgte ein Abgleich der erhaltenen Liste mit der Datenbank des Verbandes der Ersatzkassen¹⁴⁵ und einer Diplomarbeit, welche sich mit der ganzheitlichen Versorgung kranker Menschen im Erzgebirgskreis befasst.¹⁴⁶

Anbieter von *Essen auf Rädern* wurden im Branchenverzeichnis Gelbe Seiten¹⁴⁷ und im örtlichen Telefonbuch „Das Örtliche“ erfasst. Dazu wurden alle Fleischereien, Partyservice und Catering-Unternehmen identifiziert. Im Rahmen der Befragung der ambulanten Pflegedienste wurden die Kooperationspartner hinsichtlich der Mahlzeitenversorgung erfasst, um so über weitere Dienstleister von Essen auf Rädern Auskunft zu erhalten.

Das Internetportal des Freistaates Sachsen zur Pflegeberatung¹⁴⁸ bietet einen ersten Anhaltspunkt für eine übersichtliche Darstellung von Leistungsanbietern *hauswirtschaftlicher Versorgung*. Auf dieser Informationsseite sind unter dem Stichwort *Marktplatz* sämtliche Anbieter von Leistungen rund um Pflege und Betreuung zu finden. Unter den Kategorien *Haushaltsnahe Dienstleistungen und Haushaltshilfen*, *Mahlzeitendienste* und *Einkaufs- und Botendienste* wurde recherchiert, welche Anbieter dieser Leistungen es im Altlandkreis Annaberg gibt. Um eine lückenhafte Auflistung der Anbieter auszuschließen, wurden zudem die einzelnen Städte und Gemeinden des Kreises in die Datenbank des Branchenverzeichnisses Gelbe Seiten eingegeben und im örtlichen Telefonbuch „Das Örtliche“ recherchiert. Unter der Branche *Dienstleistungen* ließen sich auch dort vielseitige Anbieter zu diversen hauswirtschaftlichen Hilfsangeboten finden.

Wohnbegleitende und pflegerische Dienstleistungen im WPA

Die Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA ist das maßgebliche Thema dieser Arbeit. Zur Erfassung der konkreten Inhalte dieses Dienstleistungsangebotes, wurde das Qualitätshandbuch des WPA eruiert und nach detaillierten Informationen recherchiert. Bei Fragen zu aktuellen Kundenzahlen sowie zur regionalen Verteilung der Kundenwohnorte war ein bereitwilliges Entgegenkommen der WPA-Mitarbeiter vorhanden.

¹⁴⁴ vgl. TNS Infratest Sozialforschung, Mitarbeiter/inner, online

¹⁴⁵ <http://www.pflegelotse.de>

¹⁴⁶ vgl. Lorenz C (2011), S.51

¹⁴⁷ <http://www.gelbeseiten.de>

¹⁴⁸ <http://www.pflegetnetz.sachsen.de>

Öffentliche Plätze und Seniorenveranstaltungen

Im weiteren Verlauf der Arbeit ergaben sich als Handlungsfelder für den Einsatz des Anna-Infomobiles Seniorenveranstaltungen und öffentliche Plätze. Entsprechende Informationen darüber wurden, soweit diese verfügbar waren, von den Homepages der jeweiligen Gemeinden des Altlandkreises Annaberg eingeholt. Da nicht alle Gemeinden einen ausführlichen Internetauftritt besitzen, wurden zumindest die Kontaktdaten zu den Gemeindeämtern diesen Seiten entnommen. Das weitere Vorgehen dazu ist dem Bereich der primären Datenanalyse zuzuordnen und wird im nächsten Kapitel erläutert.

3.2 Erhebung der Primärdaten

Die Analyse der Primärdaten basiert auf der Methodik einer teilstandardisierten mündlichen Befragung. Dabei ist das Gespräch durch vorformulierte Fragen und mithilfe eines Leitfadens strukturiert. Diese Form des Interviews dient vor allem der Exploration von Sachverhalten. Der Interviewer hat die Möglichkeit, vom Leitfaden abzuweichen und bei bestimmten Themen Zusatzfragen zu stellen.¹⁴⁹

Aufgrund der regional weitläufigen Verteilung der einzelnen Anbieter von wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen und mit dem Aspekt, dass nur wenige Fragen zu stellen waren, wurde sich für eine telefonische Befragung entschieden. Diese Erhebungsmethode weist gegenüber einer schriftlichen Befragung den Vorteil auf, dass eine hohe Antwortquote zu erwarten ist und somit repräsentative Daten akquiriert werden können, da die Anbieter persönlich angesprochen werden und unvermittelt antworten sollen.

Zunächst wurden alle ambulanten Pflegedienste, welche im Rahmen der Sekundäranalyse erfasst wurden, zu folgenden Themen befragt:

- Dienstleistungsangebot über Leistungen des SGB V und XI hinaus
- Preise für diese Leistungen
- Einsatz von Werbemaßnahmen
- Angebot oder Kooperationspartner von Hausnotruftelefonen
- Angebot oder Kooperationspartner von Essen auf Rädern
- Regionales Einsatzgebiet

Im folgenden Schritt wurden sämtliche Anbieter von Essen auf Rädern zu

- der Menüauswahl,
- den Lieferungstagen,
- dem Auslieferungsgebiet,
- besonderen Serviceleistungen,
- den Preisen,
- der Kundenanzahl

¹⁴⁹ vgl. Ebster C, Stalzer L (2003), S.212

gefragt. Diese Untersuchung sollte einen Gesamtüberblick zu den bestehenden Leistungen an Mahlzeitendiensten und deren Konditionen im Altlandkreis Annaberg geben, um letztendlich das Angebot des WPA einordnen zu können.

Hinzu kommt die telefonische Befragung von denen in der Sekundäranalyse erfassten hauswirtschaftlichen Dienstleistern. Diese wurden mit Fragen zu

- den Angeboten für ältere Menschen,
- der Anzahl regelmäßiger älterer Kunden,
- dem regionalen Einsatzgebiet,
- der Zusammenarbeit mit ambulanten Pflegediensten

konfrontiert. Auch hier galt es, verschiedene Anbieter ausfindig zu machen, um die Angebote des WPA vergleichend zu betrachten und Gemeinden herauszufiltern, in denen keine oder nur wenige Angebote bestehen.

Da das Anna-Infomobil über den Einsatz in den verschiedenen Gemeinden des Altlandkreises Annaberg hinaus auch auf die Mieter der Wohnungsbaugesellschaften abzielt, war es von hoher Wichtigkeit, die Kundenstrukturen der Städtischen Wohnungsgesellschaft mbH Annaberg-Buchholz (SWA) und der Wohnungsbaugenossenschaft Erzgebirge eG (WBGA) zu erheben. Bei persönlichen Treffen mit Mitarbeitern der Wohnungsbaugesellschaft richtete sich die Nachfrage auf die:

- Anzahl der Mieter im Stadtgebiet Annaberg-Buchholz,
- Anzahl der Mieter in verschiedenen Altersgruppen (65 bis ≤ 75 Jahre, > 75 Jahre),
- Angebote behindertengerechter Wohnungen,
- Angebote unterstützender Dienstleistungen für die Mieter.

Bei der WBGA lagen detaillierte Informationen über die Altersstruktur der Mitglieder vor, sodass daraus weitere Berechnungen zur Anzahl hilfe- und pflegebedürftiger Mieter angestellt werden konnten.

Da die Geburtsdaten der Mieter bei der SWA im Rahmen der Mietverträge zwar erhoben, aber nicht in das Computerprogramm eingepflegt werden, entfielen für diese Wohnungsbaugesellschaft weitere Berechnungen.¹⁵⁰

Des Weiteren wurden Gespräche zu sämtlichen Gemeindeämtern aufgenommen, um Informationen zu zentralen Treffpunkten älterer Menschen in der jeweiligen Ortschaft zu eruieren. Dabei wurden Fragen zu nachstehenden Themen gestellt:

- Bestehen eines Wochenmarktes
- detaillierte Informationen zum Wochenmarkt, falls ein solcher existiert
- zentrale Plätze
- bestehende Strukturen regelmäßiger Seniorenveranstaltungen
- Ansprechpartner für die Organisation der Wochenmärkte und der Seniorenveranstaltungen

¹⁵⁰ Gespräch mit Frau Falkowski am 05.08.2011 (Mitarbeiterin der SWA).

3.3 Gemeinnützige Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH

Der Fokus zur Erstellung des Marketingkonzeptes lag auf den wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen des WPA. Das WPA ist ein Unternehmen mit 50-jähriger Tradition, welches Senioren und hilfsbedürftigen Menschen ein umfangreiches Dienstleistungsangebot bietet. Die Auswahl reicht von der stationären, teilstationären und ambulanten Versorgung bis hin zum Angebot der offenen Alten- und Behindertenarbeit. Die Stadt Annaberg-Buchholz ist alleiniger Gesellschafter der gGmbH.

Der Leitsatz „Für Ihr Wohl setzen wir uns ein“ spiegelt die unterschiedlichen Leistungsangebote des Unternehmens wider.

Eine stationäre Pflegeeinrichtung des WPA befindet sich im Ortsteil Frohnau in der Louise-Otto-Peters-Straße 13. 80 Pflegebedürftige Menschen leben dort auf drei Etagen in 48 Einzelzimmerwohnungen und 16 Zweizimmerwohnungen. Diese Wohnungen sind wohnlich eingerichtet und verfügen über ein eigenes Bad mit Dusche und WC sowie einen Balkon oder Terrasse. An jeder Wohnung sind eine eigene Klingel und ein Briefkasten angebracht.

Im selben Wohnpark Louise-Otto-Peters entstanden ab Dezember 2000 25 Betreute Wohnungen. In dieser Wohnform leben die Mieter in ihren eigenen Wohnungen und können je nach Bedarf betreuerische, pflegerische und/ oder hauswirtschaftliche Zusatzleistungen in Anspruch nehmen. Dabei soll den Bewohnern eine selbstständige Lebensweise bis ins hohe Alter ermöglicht werden.

Ein weiteres Wohnangebot befindet sich in der Louise-Otto-Peters-Straße 5. In den komfortablen Einzimmerwohnungen leben dort 36 jüngere pflegebedürftige Menschen mit geistigen und psychischen Beeinträchtigungen. Ein eingerichteter Wohnraum mit integrierter Küche bildet den Mittelpunkt der drei Wohngruppen.

Im Frühjahr diesen Jahres wurde ein alternatives Wohnangebot mit drei voneinander getrennten ambulant betreuten Wohngemeinschaften zu je sechs Mietern und 14 Service-Wohnungen in der Louise-Otto-Peters-Straße 9 eröffnet. Am Entstehen ist im selben Gebäude eine Tagespflege mit 15 Plätzen.

Eine weitere stationäre Pflegeeinrichtung befindet sich im Wohngebiet Adam Ries am Stadtrand von Annaberg-Buchholz. Zehn Wohngruppen gliedern sich dort über fünf Etagen. 124 Bewohner leben in 114 Einpersonenzimmern und fünf Zweipersonenzimmern. Jede Wohngruppe findet ihren Mittelpunkt im Wohnbereich mit integrierter Küche, der für die Bewohner einen Ort der Begegnung darstellt.¹⁵¹

Ferner werden ambulante Pflege- und Betreuungsleistungen durch den Anna-Pflegedienst angeboten. 160 Kunden erfahren so Versorgung in der eigenen Wohnung und im Betreuten Wohnen der Louise-Otto-Peters-Straße 7 und im Wohngebiet Adam Ries Nr. 19.

Wohnbegleitende Dienstleistungen des Anna-Dienstes gehören ebenfalls zum Leistungsspektrum des WPA. Zu diesen Angeboten zählt das Anna-Menümobil, das Hausnotruftelefon, die WPA-Service-Card sowie die wohnbegleitenden Dienstleistungen mit Vertrag.¹⁵²

Zusätzlich betreibt das WPA das *Café Louise* und das *Café an der Riesenburg* sowie das *Begegnungszentrum „Zur Spitze“*. Geselliges Zusammensein, kulturelle Unterhaltung und das Knüpfen und Erhalten sozialer Kontakte wird dort gefördert.

¹⁵¹ Vgl. WPA: Qualitätshandbuch extern (2010)

¹⁵² Im Kapitel 4.1.6 wird näher auf diese Dienstleistungen eingegangen.

Das WPA versorgt zudem mit einem reichhaltigen Speiseangebot Schulen und Kindertagesstätten in Annaberg-Buchholz.

In den Bereichen Pflege, Betreuung, Hauswirtschaft, Technik, Küche und Verwaltung sind insgesamt 280 Mitarbeiter beschäftigt. Zudem sind 30 Ehrenamtliche im Projekt „Goldener Baum“ engagiert sowie zahlreiche Unterstützer in den Vereinen „Wohlfühlen in Annaberg-Buchholz e.V.“, „Verein zur Unterstützung Pflegender e.V.“ und dem „Modellbahnverein Oberes Erzgebirge e.V.“ aktiv.

4 Situationsanalyse als Voraussetzung für die Konzeptentwicklung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Situationsanalyse präsentiert (Kapitel 4.1) und anschließend diskutiert (Kapitel 4.2), um daraus für den weiteren Verlauf der Arbeit wichtige Handlungsempfehlungen abzuleiten.

4.1 Ergebnisse der Situationsanalyse

Dieses Kapitel der Bachelorarbeit stellt die Ergebnisse der sekundären und primären Datenanalyse dar, welche die Grundlage für alle weiteren Schritte im Marketingprozess bildet. Dabei werden die Resultate themenspezifisch zusammengefasst erläutert. Die Informationen beziehen sich ausschließlich auf den Altlandkreis Annaberg.

Ziel dieser Analyse ist es, Strategien und Instrumente zu entwickeln, um den Einsatz des Informationsmobiles wirkungsvoll zu gestalten.

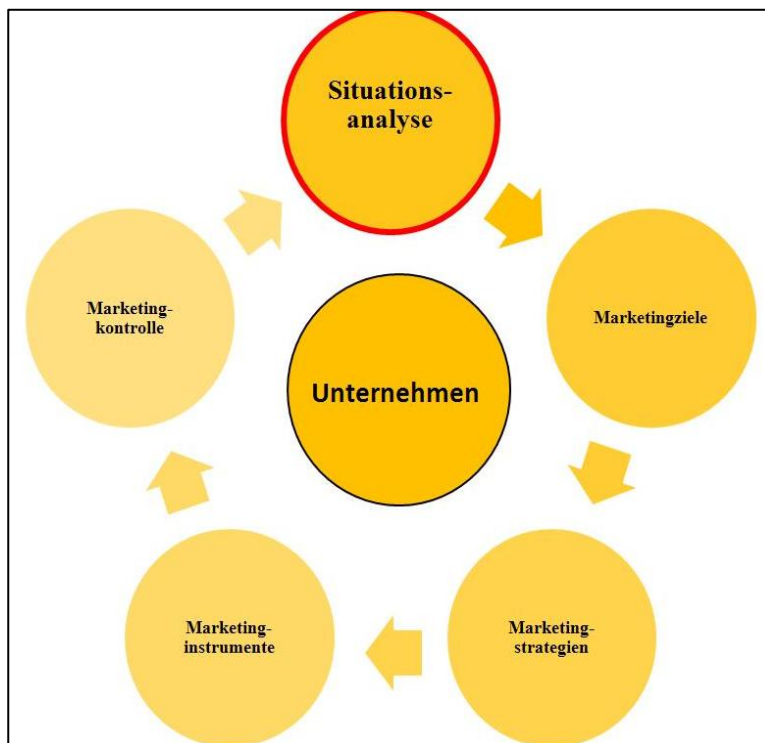


Abbildung 12: Situationsanalyse im Marketingprozess¹⁵³

4.1.1 Die geografische Struktur

Der Landkreis Annaberg (ANA) wurde im Rahmen der Kreisreform Sachsen im Jahr 2008 mit den Landkreisen Aue-Schwarzenberg (ASZ), Stollberg (STL) und Mittlerer Erzgebirgskreis (MEK) zum Erzgebirgskreis (ERZ) vereint. Der Verwaltungssitz des Erzgebirgskreises ist in der Großen Kreisstadt Annaberg-Buchholz.

Der Altlandkreis ANA umfasst neun Städte und acht Gemeinden im Süd-Westen des Freistaates Sachsen. Angrenzende Kreise sind im Westen der Altlandkreis ASZ, im Nordwesten der Altlandkreis

¹⁵³ Eigene Darstellung auf Basis von Runia P (2007), S.9

STL, im Osten der Altlandkreis MEK sowie im Süden die tschechischen Verwaltungsbezirke Karlsbad und Ústí. Die gesamte Fläche des Altlandkreises ANA erstreckt sich auf einer Fläche von 438,17 km².¹⁵⁴

Abbildung 13 zeigt den gesamten Altlandkreis Annaberg mit den dazugehörigen Städten und Gemeinden.



Abbildung 13: Altlandkreis Annaberg¹⁵⁵

4.1.2 Die Bevölkerung im Altlandkreis Annaberg

Zum 31.12.2009 lebten im Altlandkreis Annaberg 79.393 Einwohner, was einer Bevölkerungsdichte von etwa 181 Einwohnern pro Quadratkilometer entspricht. Im Vergleich dazu wies Deutschland im gleichen Jahr eine Bevölkerungsdichte von etwa 235 Einwohnern pro Quadratkilometer auf.¹⁵⁶

Folgend sollen nun die Bevölkerungszahlen vom Jahr 1990 und deren Entwicklung zum Jahr 2009 dargestellt werden, um die demografischen Entwicklungstendenzen widerzuspiegeln. Dabei geben die ersten neun Zeilen der Tabelle 1 Daten der *Städte* des Altlandkreises Annaberg wider und die letzten acht Zeilen die Bevölkerungszahlen der *Gemeinden* im Altlandkreis.

Es wird ersichtlich, dass die Große Kreisstadt Annaberg-Buchholz die höchste Einwohnerzahl hat, gefolgt von der Stadt Thum und der Gemeinde Sehmatal. Den größten Bevölkerungsschwund von 1990 zu 2009 hat die Stadt Oberwiesenthal mit 43,4% zu verzeichnen. Auch Annaberg-Buchholz und Gelsenau sind mit etwa 22% stark vom demografischen Wandel betroffen.

¹⁵⁴ vgl. Lorenz C (2011), S.46

¹⁵⁵ Telematik im ländlichen Raum TIRA e.V.: Informationen zum Landkreis Annaberg, online

¹⁵⁶ vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland: Basisdaten Bevölkerungsdichte, online

Tabelle 1: Bevölkerung im Altlandkreis Annaberg¹⁵⁷

Name der Stadt/ Gemeinde	Einwohner 03.10.1990	Einwohner 31.12.2009	Zu-/ Abnahme in Prozent	Anteil an ANA- Gesamtbevölkerung
Annaberg-Buchholz	28492	18825	-22,5	27,8%
Geyersdorf		1179		
Cunersdorf		900		
Frohnau		967 ¹⁵⁸		
Ehrenfriedersdorf	6263	5094	-18,7	6,4%
Elterlein	3668	3098	-15,5	3,9%
Geyer	4596	3887	-15,4	4,9%
Jöhstadt	3820	3041	-20,4	3,8%
Oberwiesenthal	4420	2501	-43,4	3,2%
Scheibenberg	2476	2256	-8,9	2,8%
Schlettau	2985	2598	-13	3,3%
Thum	6551	5571	-15	7,0%
Bärenstein	3171	2572	-18,9	3,2%
Crottendorf	5485	4336	-20,9	5,5%
Gelenau	5783	4500	-22,2	5,7%
Königswalde	2356	2342	-0,6	2,9%
Mildenau Arnsfeld	3997	2356 1285 ¹⁵⁹	-8,9	4,6%
Sehmatal	8286	7082	-14,5	8,9%
Tannenberg	1255	1208	-3,7	1,5%
Thermalbad Wiesenbad Wiesa Schönfeld Neundorf	4169	692 1248 922 725 ¹⁶⁰	-14	4,5%
Altlandkreis Annaberg	99132 ¹⁶¹	79393	-19,9	

Zur Berechnung der Anzahl Hilfe- und Pflegebedürftiger in den einzelnen Gemeinden wurden Ergebnisse der MuG III-Studie zu Rate gezogen, welche in Tabelle 2 dargestellt sind.

Tabelle 2: Anteil der Hilfe- und Pflegebedürftigen in Privathaushalten 2002¹⁶²

Altersgruppe	Pflegebedürftige in %	Hilfebedürftige in %
Unter 15 Jahre	0,6	0,4
15-39 Jahre	0,4	0,8
40-59	0,5	2,0
60-64 Jahre	1,1	3,8
65-74 Jahre	2,9	9,2
75 Jahre und älter	16,2	23,6

¹⁵⁷ Eigene Darstellung auf Basis von Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Gemeindestatistik Sachsen, online

¹⁵⁸ Die Einwohnerzahlen von Annaberg-Buchholz und der Stadtteile entstammen Große Kreisstadt Annaberg-Buchholz: Annaberg-Buchholz in Zahlen, online

¹⁵⁹ Die Einwohnerzahlen der Gemeinde Mildenau und dem Ortsteil Arnsfeld entstammen Gemeinde Mildenau: Ortsteil Arnsdorf, online

¹⁶⁰ Die Einwohnerzahlen der Gemeinde Thermalbad Wiesenbad und deren Ortsteile entstammen Gemeindeverwaltung Thermalbad Wiesenbad: Gemeinde und Ortsteile, online

¹⁶¹ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Bevölkerung des Freistaates Sachsen jeweils am 31. Dezember 1990 bis 2009 in der Kreisstruktur vom 31.07.2008 (in 1 000), online

¹⁶² TNS Infratest Repräsentativerhebung in Schneekloth U, Wahl H (2006), S.70

Tabelle 3 stellt zunächst die Altersstruktur der einzelnen Ortschaften dar. Werden die prozentualen Anteile aus Tabelle 2 auf diese Daten übertragen, geht als Ergebnis die absolute Häufigkeit von Hilfe- und Pflegebedürftigen in den jeweiligen Städten und Gemeinden hervor.

Tabelle 3: Altersstruktur und Anzahl Hilfe- und Pflegebedürftiger im Altlandkreis Annaberg¹⁶³

Name der Stadt/ Gemeinde	65 bis < 75 Jahre (Anteil an Bevölkerung)	≥ 75 Jahre (Anteil an Bevölkerung)	Anzahl der Pflegebedürftigen	Anzahl der Hilfebedürftigen
Annaberg-Buchholz	2485	2203	428	747
Geyersdorf	156	138	27	47
Cunersdorf	119	105	20	36
Frohnau	128	113	22	38
	(13,2%)	(11,7%)		
Ehrenfriedersdorf	750	563	113	201
	(14,7%)	(11,1%)		
Elterlein	366	300	60	104
	(11,8%)	(9,7%)		
Geyer	558	490	95	167
	(14,4%)	(12,6%)		
Jöhstadt	391	311	61	109
	(12,9%)	(10,2%)		
Oberwiesenthal	323	261	52	92
	(12,9%)	(10,4%)		
Scheibenberg	266	228	45	78
	(11,8%)	(10,1%)		
Schleittau	313	265	52	91
	(12,0%)	(10,2%)		
Thum	716	572	113	201
	(12,9%)	(10,3%)		
Bärenstein	329	306	59	102
	(12,8%)	(11,9%)		
Crottendorf	598	481	95	168
	(13,8%)	(11,1%)		
Gelenau	632	561	109	190
	(14,0%)	(12,5%)		
Königswalde	250	202	40	71
	(10,7%)	(8,6%)		
Mildenau	269	207	41	74
Arnsfeld	147	113	23	40
	(11,4%)	(8,8%)		
Sehmatal	873	813	157	272
	(12,3%)	(11,5%)		
Tannenberg	133	100	20	36
	(11,0%)	(8,3%)		
Thermalbad Wiesenbad	90	68	14	24
Wiesa	162	122	24	44
Schönfeld	120	90	18	32
Neundorf	94	71	14	25
	(13,0%)	(9,8%)		
Altlandkreis Annaberg	10121	8711	1702	2989
	(12,7%)	(10,9%)		

Bei Betrachtungen von Tabelle 3 zeigt sich, dass die Altersstruktur der 65- bis unter 75-jährigen und der über 75-jährigen in den einzelnen Städten und Gemeinden einige Differenzen aufweist. So sind 27% der Menschen in Geyer älter als 65 Jahre, wohingegen es im Vergleich dazu 19,3% in Königswalde und Tannenberg sind. Die Anzahl der älteren Menschen wirkt sich auf die Anzahl der Hilfe- und Pflegebedürftigen aus. So leben bei annähernd gleicher Einwohnerzahl den Berechnungen

¹⁶³ Eigene Darstellung auf Basis von Gemeindestatistik Sachsen (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen) und Tabelle 2

zufolge 36 hilfebedürftige Menschen in Tannenberg, wohingegen es in Geyersdorf 47 Hilfebedürftige sind.

4.1.3 Die Mieterstruktur der Wohnungsbaugesellschaften in Annaberg-Buchholz

Über die Bevölkerungsstruktur hinaus wurden die Mieterstrukturen der Wohnungsbaugesellschaften in der Stadt Annaberg-Buchholz analysiert. Ein Anbieter ist die 1990 gegründete SWA mit derzeit 2000 Wohnungs- und Gewerbeeinheiten.¹⁶⁴ Zudem besteht seit 1957 die WBGA mit gegenwärtig 2000 verfügbaren Wohnungen in Annaberg-Buchholz.

Die Mieterstruktur der WBGA

Insgesamt kann die Wohnungsbaugenossenschaft Annaberg-Buchholz 2064 Mitglieder verzeichnen, davon 1080 im Barbara-Uthmann-Ring in Annaberg-Buchholz.¹⁶⁵

Mitglied in der Genossenschaft ist i.d.R. eine Person pro Wohnung, da ein Mieter je Wohneinheit in die Genossenschaft eintreten muss und dann als Mitglied geführt wird. Trotz des hohen Bedarfes sind bislang keine altersgerechten Wohnungen vorhanden. Aktuell findet der Umbau einer Schule statt, in welcher insgesamt 18 behindertengerechte Wohnungen entstehen. Die Nachfrage hierfür ist nach Aussagen der WBGA sehr hoch. Zudem werden bei Sanierungsarbeiten der Wohnungen auf Wunsch der Mieter kleinere Umbauarbeiten durchgeführt z.B. Entfernung von Schwellen oder Montage von Geländern. Die Kosten dafür tragen die Mieter selbst oder rechnen diese mit den Krankenkassen ab.¹⁶⁶

Derzeit leben 810 Mitglieder über 65 Jahre und 375 Mitglieder über 75 Jahre in den Wohnungen der WBGA.¹⁶⁷ Der Anteil von Mietern, die älter als 65 Jahre sind, beträgt somit 39,2%. Unter Verwendung von Abbildung 14 konnten Berechnungen hinsichtlich weiterer Personen in den Haushalten der Genossenschaftsmitglieder durchgeführt werden.

Lebensform	1.000	%
allein lebend	327,6	34,6
Männer	59,2	6,3
Frauen	268,4	28,4
in Mehrpersonenhaushalten	618,3	65,4
mit Ehepartner	568,3	60,1
ohne weitere Person(en) im Haushalt	541,7	57,3
mit mindestens einer weiteren Person im Haushalt	26,6	2,8
ohne Ehepartner	50,0	5,3
insgesamt	945,9	100,0
darunter mit Kind(ern) im Haushalt	47,9	5,1

Abbildung 14: Bevölkerung in Privathaushalten über 65 Jahren in Sachsen 2006 nach Lebensform¹⁶⁸

Werden diese dargestellten Daten auf die Mitgliederinformationen der WBGA transferiert, resultieren folgende Ergebnisse:

¹⁶⁴ Gespräch mit Frau Falkowski am 05.08.2011 (Mitarbeiterin der SWA).

¹⁶⁵ Gespräch mit Frau Kube am 05.08.2011 (Mitarbeiterin im Vorstand der WBGA).

¹⁶⁶ Gespräch mit Frau Kube am 05.08.2011 (Mitarbeiterin im Vorstand der WBGA).

¹⁶⁷ Gespräch mit Frau Kube am 05.08.2011 (Mitarbeiterin im Vorstand der WBGA).

¹⁶⁸ vgl. Freistaat Sachsen Staatsministerium für Soziales (2009), S.28

Tabelle 4: Mitglieder der WBGA im Alter von 65 und mehr Jahren nach Lebensform

Lebensform	%	WBGA Mitglieder über 65 Jahre
Allein lebend	34,6	280
<i>Männer</i>	6,3	50
<i>Frauen</i>	28,4	230
In Mehrpersonenhaushalten	65,4	530
<i>Mit Ehepartner</i>	60,1	486
ohne weitere Person(en) im Haushalt	57,3	463
mit mindestens einer weiteren Person im Haushalt	2,8	23
<i>Ohne Ehepartner</i>	5,3	44
Insgesamt	100	810

Ein Drittel, also 280 der über 65-jährigen Mitglieder der WBGA, leben allein. 530 Mitglieder leben in einem Mehrpersonenhaushalt, davon 463 allein mit ihrem Ehepartner und 23 mit Ehepartner und mindestens einer weiteren Person. 44 Mitglieder wohnen mit einer weiteren Person, jedoch nicht ihrem Ehepartner zusammen. Die Summe der Mitglieder und der weiteren Personen in den Haushalten ergibt **1363 Bewohner über 65 Jahre** in allen Wohnungen der WBGA. Von diesen Bewohnern sind 732 Menschen zwischen 65 bis 75 Jahren und 631 Personen über 75 Jahre alt.

Basierend auf der Annahme, dass alle weiteren Bewohner im selben Alter wie die Mitglieder sind, konnten nach dem gleichen Prinzip wie bei der Berechnung der Hilfe- und Pflegebedürftigkeit der Bevölkerung im Altlandkreis Annaberg die Anzahl hilfe- und pflegebedürftiger Mieter in den Wohnungen der WBGA berechnet werden.

Tabelle 5: Altersstruktur und Anzahl Hilfe- und Pflegebedürftiger in den Wohnungen der WBGA

Wohnungsbaugesellschaft	65 bis < 75 Jahre (Anteil an den Mieter(n))	≥ 75 Jahre (Anteil an den Mieter(n))	Anzahl der Pflegebedürftigen	Anzahl der Hilfebedürftigen
WBGA	732 (21,1%)	631 (18,2%)	123	216

Die Mieterstruktur der SWA

Die Anzahl älterer Mieter bei der SWA lässt sich nicht exakt darstellen, da kein computergestütztes Programm dafür installiert ist.

Angebote für körperlich beeinträchtigte Personen liegen insofern vor, als dass acht altersgerecht ausgebauten Wohnungen zur Verfügung stehen. Hinsichtlich unterstützender Dienstleistungen gibt es bislang keine Kooperationen.¹⁶⁹

4.1.4 Die Nachfrage an wohnbegleitenden Dienstleistungen

Laut der MuG III-Studie leben die meisten der Hilfe- und Pflegebedürftigen in Privathaushalten entweder mit ihrem Lebenspartner zusammen (27%) oder allein in einer Wohnung (29%). Etwa ein Viertel der beeinträchtigten Senioren wohnt bei den eigenen Kindern, ca. 3% im Betreuten Wohnen.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Gespräch mit Frau Falkowski am 05.08.2011 (Mitarbeiterin der SWA).

¹⁷⁰ vgl. Schneekloth U, Wahl H (2005), S.69

Typische Einschränkungen bei Hilfe- und Pflegebedürftigen sind die „körperbezogenen alltäglichen Verrichtungen“¹⁷¹, welche besonders im Bereich der täglichen Hygiene nicht ohne fremde Hilfe ausgeführt werden können (vgl. Abbildung 15). Zudem besteht ein ausgeprägter Hilfebedarf bei der Haushaltsführung, welcher das Einkaufen, Saubermachen, Mahlzeiten zubereiten usw. umfasst.

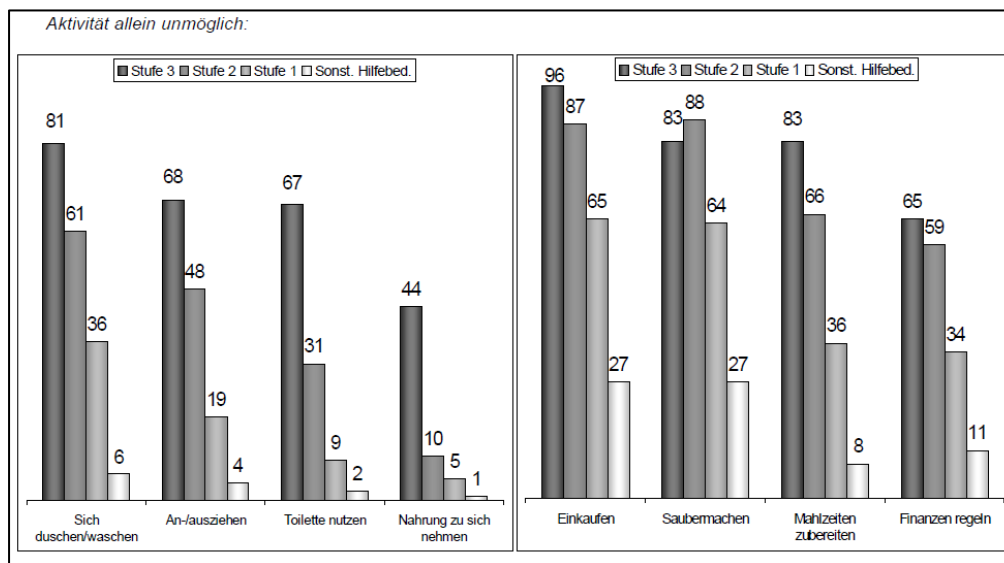


Abbildung 15: Ausgewählte Einschränkungen bei körperbezogenen alltäglichen Verrichtungen¹⁷²

Des Weiteren kommen die sich im Alter verstärkenden kognitiven Einschränkungen hinzu - bei Hochbetagten häufig in Form einer dementiellen Erkrankung. Bei insgesamt 48% der Pflegebedürftigen und weiteren 24% der Hilfebedürftigen in Privathaushalten kann eine kognitive Beeinträchtigung nachgewiesen werden. Nach Angaben der Angehörigen sind etwa 67% von allen kognitiv beeinträchtigten Pflegebedürftigen und 21% aller kognitiv beeinträchtigten Hilfebedürftigen auf regelmäßige Anleitung oder Beaufsichtigung angewiesen.¹⁷³

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die Seniorenbefragung 2002 im Fürstentum Liechtenstein. Dort wurde unter Leitung von Urs Baumann eine Repräsentativstudie durchgeführt um u.a. die Lebenssituation der über 65-jährigen Menschen in Liechtenstein hinsichtlich der Bereiche Gesundheit, Wohnsituation, soziale Kontakte und Lebenszufriedenheit zu erfassen. Dabei wurde festgestellt, dass etwa 15% der Befragten sich das Essen nicht selbst zubereiten können, 10% nicht in der Lage sind, ohne Unterstützung einkaufen zu gehen und 22% schwere Hausarbeiten nicht selbstständig erledigen können.¹⁷⁴

Um den Bedarf an wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen darzustellen, hat die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Jahr 2002 eine Untersuchung bei über 50-jährigen Personen durchgeführt und sie u.a. dazu befragt, welche Dienste und Angebote schnell und problemlos zur Verfügung stehen sollten. Die Ergebnisse aller Befragten sowie der 70-bis 79-jährigen (in Klammern) zeigt folgendes:

- Notrufzentrale: 37% (38%);
- Pflegedienste: 34% (35%);
- Putz- und Haushaltshilfen: 34% (40%);

¹⁷¹ Schneekloth U, Wahl H (2005), S.67

¹⁷² TNS Infratest Repräsentativerhebung 2002 in Schneekloth U, Wahl H (2005), S.71

¹⁷³ vgl. Schneekloth U, Wahl H (2005), S.71-73

¹⁷⁴ vgl. Baumann U et al., (2003)

- Mahlzeitendienste: 24% (28%);
- Einkaufsdienste: 24% (28%);
- Begleitung zum Arzt/ Behörden: 23% (28%);
- Fahrdienste: 21% (24%);
- Gartenarbeiten/ Winterdienst/ Hausordnung: 19% (20%);
- Wäschedienste: 17% (21%);
- Kleinere handwerkliche Tätigkeiten: 17% (21%);
- Reparaturdienste: 16% (18%);
- Treffpunkt für Senioren/ Freizeitangebote: 15% (17%);
- Unterstützung beim Ausfüllen von Formularen: 14% (21%);
- Beratungsstellen: 12% (11%);
- Hilfe bei Finanzangelegenheiten: 9% (11%)¹⁷⁵

Die tatsächliche Inanspruchnahme ist jedoch weitaus geringer. Als Hemmnisse dafür, insbesondere der wohnbegleitenden Dienstleistungen, sind vor allem der Mangel an attraktiven Angeboten, die geringe Zahlungsbereitschaft potentieller Kunden sowie die Überzeugung, stets zur Durchführung sämtlicher Tätigkeiten in der Lage zu sein, genannt.¹⁷⁶ Dies ist ein signifikanter Aspekt, der als wesentliche Ursache für die weit verbreitete Inanspruchnahme von Schwarzarbeit, vor allem von Osteuropäerinnen, angeführt wird.¹⁷⁷ In einer Studie der GfK wurden Menschen zu ihrer Zahlungsbereitschaft gefragt, die vorher angaben, wohnbegleitende Dienstleistungen durchaus in Anspruch zu nehmen. 71% der Befragten gaben an, grundsätzlich zahlungsbereit zu sein, 22% haben darüber noch nicht nachgedacht und 7% verneinten. Die Angaben zur Höhe der monatlichen Zahlungsbereitschaft variiert sehr stark:

- unter 50€: 23%;
- 50 bis unter 125€: 39%;
- 125 bis unter 250€: 19%;
- 250 bis unter 350€: 4%;
- 350 bis 500€: 2%;
- 500€ und mehr: 2%;
- keine Angabe: 12%.¹⁷⁸

Die starke Mehrheit mit 62% möchte für wohnbegleitende und pflegerische Dienstleistungen nicht mehr als 125€ im Monat ausgeben. 19% geben an, durchaus bis zu 250€ im Monat für unterstützende Dienstleistungen zu zahlen.¹⁷⁹

4.1.5 Die Wettbewerber

Aufgrund fehlender integrierter Angebote wohnbegleitender Dienste im Altlandkreis Annaberg wurde die Analyse der Wettbewerber in drei unterschiedliche Bereiche unterteilt. Zunächst sollen die

¹⁷⁵ vgl. Gesellschaft für Konsumforschung in Weinkopf C (2005), S.7

¹⁷⁶ Ebd., S.27

¹⁷⁷ Ebd.

¹⁷⁸ Ebd., S.8

¹⁷⁹ vgl. Weinkopf C (2005), S. 8

Ergebnisse der Ambulanten Pflegedienste dargestellt werden. In einem nächsten Schritt werden die Anbieter von Essen auf Rädern sowie den hauswirtschaftlichen Dienstleistungen abgebildet.

Ambulante Pflegedienste

Insgesamt befanden sich zum Untersuchungszeitpunkt 24 registrierte Pflegedienste im Altlandkreis Annaberg (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Ambulante Pflegedienste im Altlandkreis Annaberg

Nr.	Ort	Wohnbegleitende Dienstleistungen	Preis pro Stunde	Hausnotruf	Essen auf Rädern	Werbemaßnahmen
PD 1	Thum	Reinigungsleistungen	12,99€	DRK	Vermittlung	Zeitung, Flyer
PD 2	Gelenau	Fahrdienste	11,00€	k.A.	Vermittlung	Flyer, Amtsblatt
PD 3	Gelenau	Begleiddienste	k.A.	k.A.	Vermittlung	Flyer, Zeitungsannoncen
PD 4	Ehrenfriedersdorf	nein	k.A.	Sonotel	Vermittlung	Visitenkarten, Telefonbuch
PD 5	Geyer	Reinigungsleistungen, Hausmeisterdienste	12,50€	DRK	Eigene Küche	Annoncen
PD 6	Annaberg-Buchholz	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
PD 7	Annaberg-Buchholz	nein	k.A.	DRK	Vermittlung	Internet, Auto, Flyer
PD 8	Annaberg-Buchholz	Reinigungsleistungen	k.A.	Stadtmission Chemnitz	Eigene Küche	Keine Werbung
PD 9	Annaberg-Buchholz	Begleiddienste, Fahrleistung	9,00€	Stadtmission Chemnitz	Gefrorener Zustand – Auslieferung	Internet, Wegweiser, Kalender, Zeitung, Auto
PD 10	Annaberg-Buchholz	Hausmeisterdienste	k.A.	Stadtmission Chemnitz,	Vermittlung	Flyer, Telefonbuch, Internet, Zeitung
PD 11	Annaberg-Buchholz	nein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
PD 12	Annaberg-Buchholz	nein	k.A.	Vermittlung	Vermittlung	Flyer
PD 13	Annaberg-Buchholz	Reinigungsleistungen	k.A.	DRK	Vermittlung	Auto, Flyer
PD 14	Annaberg-Buchholz	nein	k.A.	Bislang keine Anfrage	Vermittlung	Keine Werbung
PD 15	Annaberg-Buchholz	Reinigungsleistungen, Fahrdienste, Hausmeisterdienste, Begleiddienste	2,5€ je 15Min.	Hagenuck, Vitakt	Eigene Küche	Zeitung, Flyer, Amtsblatt, Radio, TV, Telefonbuch, Auto, Bus, Internet
PD 16	Annaberg-Buchholz	Reinigungsleistungen	13,91€, auch halbst.	Johanniter	Vermittlung	Flyer
PD 17	Neudorf	Begleiddienste, Reinigungsleistungen	10€	Johanniter	Vermittlung	Flyer
PD 18	Cranzahl	Hausmeisterdienste, Reinigungsleistungen	10€	k.A.	Vermittlung	Telefonbuch, Internet, Zeitung, Visitenkarte
PD 19	Geyer	nein	k.A.	nein	Vermittlung	Dienstkleidung, Auto
PD 20	Bärenstein	Begleiddienste	7€ + km-Pauschale	Bereitschaft	Vermittlung	Keine Werbung
PD 21	Crottendorf	ja	ehrenamtlich	Johanniter	Vermittlung	Keine Werbung
PD 22	Crottendorf	Reinigungsleistungen	k.A.	DRK	Vermittlung	Auto
PD 23	Schlettau	nein	k.A.	Diakonie, DRK	Vermittlung	30-jähriges Bestehen des Unternehmens
PD 24	Schlettau	Reinigungsleistungen	individuell	Johanniter	Vermittlung	Flyer, Internet, Auto

Einige dieser Anbieter haben ein über das SGB XI hinausgehendes Leistungsspektrum. So werden insbesondere Reinigungstätigkeiten, Fahr- und Begleitservice sowie Hausmeisterdienste von mehreren Unternehmen angeboten. Der Stundensatz für diese Leistungen variiert je nach Pflegedienst und beträgt 7€ bis 13,91€. Der Wunsch nach einem Hausnotrufservice wird i.d.R. von den Pflegebedürftigen oder deren Angehörigen geäußert. Die Pflegedienste vermitteln dann an andere Unternehmen, oftmals an die Johanniter oder das DRK, die die Installation der Geräte vornehmen. Die Vermittlung von Essen auf Rädern erfolgt nach ähnlichen Mustern. Möchten Hilfe- oder Pflegebedürftige mobile Mahlzeitendienste beanspruchen, geben die ambulanten Pflegedienste Adressen von Anbietern heraus. Ein Pflegedienst gab an, Essen in gefrorenem Zustand bereitzuhalten und dieses vor der Auslieferung an die Kunden aufzuwärmen. Neben dem WPA teilten zwei weitere Pflegedienste mit, eine eigene Küche zu besitzen, von der aus ältere Menschen in der Häuslichkeit mit Mahlzeiten versorgt und beliefert werden.

Die Frage danach, welche Werbemaßnahmen die Pflegedienste einsetzen, um das Interesse ihrer Kunden zu wecken, stieß auf unterschiedliche Reaktionen. Einigkeit bestand darüber, dass Mund-zu-Mund-Propaganda die beste Werbemaßnahme sei. Viele Anbieter haben Flyer erstellt, welche bei Ärzten oder Apotheken ausgelegt werden. Hinzu kommen Zeitungsannoncen, insbesondere in den Gemeindeblättern und die Bedruckung der Einsatzfahrzeuge. Unternehmenseigene Websites werden ebenfalls von einigen Pflegediensten betrieben. Im Gegensatz dazu gaben vier Anbieter an, dass sämtliche klassische Werbemaßnahmen ergebnislos sind und durch Werbung keine neuen Kunden auf das Unternehmen aufmerksam werden.

Essen auf Rädern

Ein weiterer Aspekt der Wettbewerbsanalyse galt den Anbietern von mobilen Mahlzeitendiensten für das Mittagessen. Nach Recherchen gibt es im Altlandkreis Annaberg zwölf Anbieter dieser Leistung und ein Anbieter aus dem Mittleren Erzgebirgskreis, der über die Altlandgrenzen hinweg Mahlzeiten ausliefert. Die Anzahl der Menüangebote variiert stark und reicht von einem Menü bis zu teilweise zehn Menüs. Drei Viertel der Unternehmen liefern die Mahlzeiten von Montag bis Freitag aus. Ein Unternehmen gibt bei Bedarf am Freitag die Mahlzeiten für das Wochenende mit. Ein anderer Anbieter liefert auch am Samstag und Sonntag aus, jedoch nur in einige wenige Ortschaften.

Drei Unternehmen bieten ihre Mahlzeiten durchgehend auch am Wochenende an.

Die Kosten für die Menüs weisen aufgrund der vielfältigen Gerichte innerhalb eines Unternehmens unterschiedliche Preise auf. I.d.R. werden von jedem Anbieter täglich preisgünstige und preisintensive Mahlzeiten angeboten. Werden die Preise aller Unternehmen gegenübergestellt, bietet für 2€ ein Fleischer in Ehrenfriedersdorf das günstigste Menü an, wohingegen das preisintensivste Menü das ausgelieferte Sonntagsessen des WPA darstellt.

Die Auslieferung der Mahlzeiten erfolgt größtenteils in Aluassietten, welche in Wärmebehältnissen zum Wohnort der Kunden geliefert werden. Bei einigen Anbietern können sich die Kunden zwischen Alu- oder Porzellanassietten entscheiden, einige liefern ausschließlich in Porzellanassietten.

Die Anzahl älterer Kunden ist von vielen Unternehmen nicht exakt determiniert, da die Auslieferung der Mahlzeiten auch an externe Unternehmen erfolgt und es keine Trennung zwischen den verschiedenen Lieferzielen gibt. Somit beruhen die Kundenzahlen teilweise auf Schätzungen. Die Auslieferung der Mahlzeiten durch die Unternehmen erfolgt auf unterschiedliche Entfernungen. Ein Unternehmen beliefert Kunden ausschließlich im selben Ort, andere fahren für die Menülieferung von

5km bis hin zu 50km. Tabelle 7 fasst die Ergebnisse zu den Anbietern von Essen auf Rädern zusammen.

Tabelle 7: Essen auf Rädern im Altlandkreis Annaberg

Nr.	Ort	Anzahl der Menüs	Lieferung	Preis in €	Auslieferungsbehältnisse	Kundenanzahl	Auslieferungsgebiet
MD 1	Annaberg-Buchholz	10	Mo-Fr	3-4,20	Asietten, Wärmebox	100	30km
MD 2	Annaberg-Buchholz	3	Mo-So	2,60-4,50	Thermobehälter, Porzellangeschirr	120-200	10km
MD 3	Ehrenfriedersdorf	3-4	Mo-Fr	2-3,20	Plasteasietten	40	5km
MD 4	Gelenau	1	Mo-So	3,30	Plasteasietten	k.A.	5km
MD 5	Marienberg ¹⁸⁰	10	Mo-Fr	2,35-3,30	Aluasietten	Ca.1500	50km
MD 6	Neudorf	2+Salat	Mo-Fr	2,35-2,75	Porzellanasetten	50	5km
MD 7	Geyer	2	Mo-So	3,10-3,75	Alusietten	200	10km
MD 8	Scheibenberg	4	Mo-Fr	2,80-3,20	Aluasietten	400	15km
MD 9	Sehma	7	Mo-Fr, Sa+So einige Orte	2,40-3,40	Alu- oder Porzellanasetten	200	20km
MD 10	Thum	8	Mo-Fr, (Fr für Sa+So)	2,90-3,20	Wärmebehälter	230-250	25km
MD 11	Elterlein	4	Mo-Fr	2,75-3,20	Thermobehälter	200	50km
MD 12	Thum	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	Im Ort

Hauswirtschaftliche Dienstleistungen

Bei den 22 Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen, den Haushaltshilfen des Pflegenetz Sachsen und den Hausmeisterservices im Altlandkreis Annaberg waren trotz mehrmaliger Versuche telefonischen Kontakt herzustellen nur wenige Dienstleister zu erreichen. Die Anrufe wurden größtenteils nicht beantwortet, obwohl die Versuche zu verschiedenen Tageszeiten und an unterschiedlichen Wochentagen unternommen wurden. Die erreichten Anbieter von Hausmeisterservice gaben an, keine regelmäßigen Dienstleistungen für ältere Kunden auszuführen und stattdessen für Unternehmen anfallende Reinigungstätigkeiten zu übernehmen. Lediglich ein Anbieter aus Ehrenfriedersdorf teilte mit, einen festen Kundenstamm bestehend aus 15 älteren Menschen zu besitzen, bei denen er Reinigungstätigkeiten und Gartenarbeiten ausübt. Sein Tätigkeitsradius umfasst Ehrenfriedersdorf und einen Umkreis von 10km.

4.1.6 Wohnbegleitende und pflegerische Dienstleistungen im WPA

Das WPA verfügt über ein aktuelles Konzept aus dem Jahr 2010, welches Auskunft darüber gibt, wie das Marketing im Unternehmen geplant, umgesetzt, evaluiert und kontinuierlich verbessert wird. Bestandteile dieses Konzeptes sind Begriffsdefinitionen, eine Situationsanalyse und die Formulierung von Marketingzielen. Zudem werden Marketinginstrumente vorgestellt und Betrachtungen zum Marketingcontrolling vorgenommen.

¹⁸⁰ Dieses Unternehmen liegt nicht im Altlandkreis Annaberg. Da die Menüs jedoch in die Region ausgeliefert werden, wurde es in die Übersicht aufgenommen.

Die Relevanz wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen

Das Marketingkonzept aus dem Jahr 2010 legt die grundsätzliche Ausrichtung der Angebote des WPA fest - der Schwerpunkt soll zukünftig auf den ambulanten Sektor gelegt werden. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad im lokalen Altenhilfemarkt zu erhöhen, das Angebot einer integrierten Versorgung zu publizieren sowie den Marktanteil im ambulanten Sektor von derzeit 9,04 auf 15% zu steigern.¹⁸¹ Kunden, die anfänglich kleinere Unterstützungsleistungen im hauswirtschaftlichen Bereich in Anspruch nehmen, sollen sich bei eventuellem Eintreten von Hilfe- und Pflegebedürftigkeit an das WPA und deren umfassendes Leistungsspektrum erinnern und weitere Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Basierend auf der sich ausbauenden Corporate Identity soll das Unternehmen in seinem regionalen Umfeld einen hohen Wiedererkennungswert innehaben und von Kunden stets als „Das WPA“ erkannt werden.

Maßgeblich ist dem Marketingkonzept zufolge die Intensivierung der Netzwerkarbeit mit der SWA und der WBGA. Durch den beachtlichen Anteil älterer Mieter in den Wohnungen des SWA und der WBGA sieht das WPA in einer Kooperation mit der Wohnungswirtschaft enorme Potentiale. Ferner wird der praktische Einsatz des Anna-Infomobiles als ein Ziel konstatiert.

Das Spektrum wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen

Das Leistungsspektrum des WPA hat sich den Anforderungen und Wünschen der (potentiellen) Kunden mithilfe einer Erweiterung des Dienstleistungsangebotes angepasst.

Dieser sogenannte Anna-Dienst trägt den Leitspruch „Zu Hause ist es doch am schönsten.“ und umfasst:

- Betreutes Wohnen
- Begegnungszentrum
- Beratungs- und Pflegestützpunkt
- Anna-Pflegedienst
- Wohnbegleitende Dienstleistungen
 - Anna-Menümobil
 - Hausnotruftelefon
 - WPA-Service-Card

Im *Betreuten Wohnen* leben die Mieter in ihrer eigenen altersgerechten Wohnung. Es gibt vielseitige Angebote, die zusätzlich in Anspruch genommen werden können. Zudem haben die Mieter die Gewissheit, auch im Notfall Hilfe und Betreuung zu erfahren.

Das *Begegnungszentrum* „Zur Spitze“ bietet den Einwohnern von Annaberg-Buchholz in einer dicht besiedelten Plattenbausiedlung ein breit gefächertes Angebot kultureller und informativer Aktivitäten. Weiterhin steht den Kunden tagsüber eine Auswahl von Getränken und Speisen zur Verfügung. Im Begegnungszentrum befindet sich neben der gastronomischen Ausstattung ein *Pflege- und Beratungsstützpunkt*, welcher in Kooperation mit dem Verein „Wohlfühlen in Annaberg-Buchholz e.V.“ und einer Case-Managerin eine neutrale Beratung für Pflegebedürftige und deren Angehörige anbietet.

¹⁸¹ vgl. WPA: Die Optimierung des Marketings in der Gemeinnützigen Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH (2010)

Im Folgenden sollen die Dienstleistungen näher erläutert werden, um deren Vermarktung es beim Einsatz des Anna-Infomobiles hauptsächlich geht. Zweifelsohne können dem Kunden bei Bedarf auch weitere Dienstleistungen des WPA erläutert und nahegelegt werden.

Der *Ambulante Pflegedienst*, auch Anna-Dienst genannt, ist ein bedeutendes Geschäftsfeld des WPA. Seit 1998 gewährleistet dieser die Versorgung von hilfe- und pflegebedürftigen Menschen in der Häuslichkeit. Der Anna-Pflegedienst ist rund um die Uhr, auch an Sonn- und Feiertagen im Einsatz und versorgt derzeit 160 Kunden in und um Annaberg-Buchholz.¹⁸²

Das *Anna-Menümobil* (Essen auf Rädern) wird täglich an ältere oder hilfebedürftige Menschen ausgeliefert, die ihre Mahlzeiten nicht mehr selbstständig zubereiten können. Die Gerichte werden täglich frisch in der Seniorenküche des WPA hergestellt und anschließend zur Wohnung des Kunden überbracht. Die Lieferung erfolgt in Thermowegbehältern auf Porzellangeschirr. Die Kunden können aus verschiedenen Menüs und Beilagen wählen, i.d.R. stehen täglich drei Mahlzeiten zur Verfügung. Bei Bedarf wird auch Spezialkost wie vegetarische, salzarme, leicht bekömmliche oder pürierte Kost zubereitet. Zurzeit werden rund 120 bis 200 Mahlzeiten täglich ausgeliefert. Die Anzahl variiert und hängt von den jeweiligen Wochentagen ab. Die Kunden wohnen in Annaberg-Buchholz, Sehmatal-Cranzahl, Königswalde, Crottendorf, Walthersdorf, Thermalbad Wiesenbad und Mildenau. Die Mahlzeiten werden auf fünf unterschiedlichen Touren ausgeteilt.¹⁸³

Das *Hausnotruftelefon* zielt darauf ab, den Senioren in der häuslichen Umgebung ein sicheres Gefühl zu vermitteln. Insbesondere bei chronischer Krankheit, Behinderung oder plötzlich auftretender Notsituation bietet das Hausnotrufgerät eine große Hilfestellung. Zwei verschiedene Apparate werden dazu vom WPA angeboten - ein hauseigenes Seniorennotrufgerät mit großen Tasten und einem übersichtlichen Display, welches jedoch nicht mobil ist (Firma Hagenuck). Die zweite Möglichkeit eines Hausnotrufsystems läuft über die Firma Vitakt, die rund um die Uhr in einer Zentrale Notrufe entgegennehmen. Die Kunden geben bei der Installation des Gerätes einen Ansprechpartner ein, welcher im Notfall zuerst kontaktiert wird. Bei beiden Geräten löst ein Druck auf den dazu gehörenden beweglichen Notrufknopf einen Alarm beim Anna-Pflegedienst, oder bei einem angegebenen Ansprechpartner aus, sodass sofort professionelle Hilfe geleistet werden kann. Zurzeit hat das WPA sieben Kunden der Firma Hagenuck und 22 Kunden der Firma Vitakt.

Um den Alltag von Senioren zu erleichtern, wurde die *WPA-Service-Card* entwickelt. Dies ist eine Guthabekarte, die den Senioren Unterstützung in vielen Bereichen des Alltags bietet. So gehören Hilfen im hauswirtschaftlichen und technischen Bereich genauso zum Leistungsangebot wie die Organisation der Freizeit, Hilfen beim Ausfüllen von Formularen oder die Vermittlung an andere Berufsgruppen oder Leistungserbringer.

Derzeit sind 887 WPA-Service-Cards im Umlauf. Vor allem Menschen in Annaberg-Buchholz und in den Stadtteilen Frohnau, Buchholz, Geyersdorf und Cunersdorf sowie die benachbarte Gemeinde Thermalbad Wiesenbad mit den jeweiligen Ortsteilen Neundorf, Schönfeld und Wiesa nehmen die Angebote in Anspruch.¹⁸⁴

Wohnbegleitende Dienstleistungen mit Vertrag stehen den Kunden zur Verfügung, die hauswirtschaftliche Dienstleistungen regelmäßig beanspruchen. Die angebotenen Leistungen umfassen

¹⁸² Gespräch mit Frau Friedel am 24.06.2011 (Mitarbeiterin im Service-Büro des WPA).

¹⁸³ Ebd.

¹⁸⁴ Ebd.

dieselben Bereiche wie bei der WPA-Service-Card und sollen den Kunden regelmäßige Unterstützung in sämtlichen Tätigkeitsfeldern bieten. Gegenwärtig hat das WPA 14 Kunden in diesem Bereich.¹⁸⁵

Abbildung 16 verdeutlicht zusammenfassend, wo das WPA mit den pflegerischen und wohnbegleitenden Dienstleistungen bislang tätig ist.

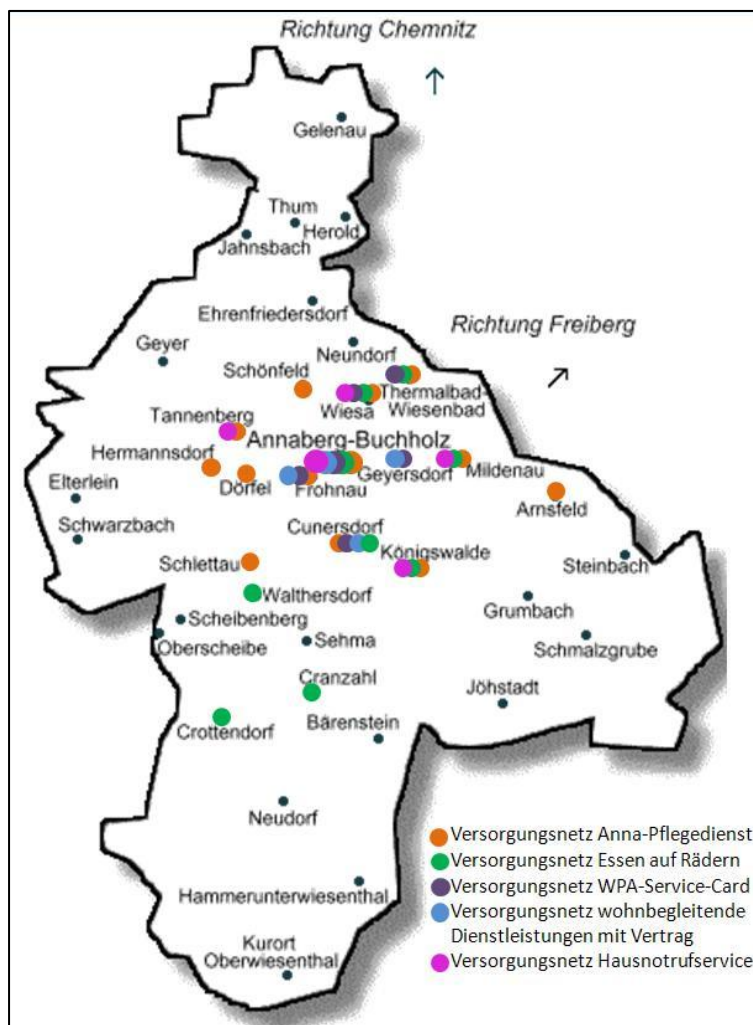


Abbildung 16: Versorgungsnetz wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA¹⁸⁶

Bisherige Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen

Die Vermarktung wohnbegleitender Dienstleistungen im WPA findet bislang mithilfe des Einsatzes verschiedener Medien statt. Darunter fallen die allgegenwärtigen Printmedien wie Zeitungsannoncen, in welchen insbesondere der Anna-Pflegedienst vorgestellt wird sowie Flyer über die wohnbegleitenden Dienstleistungen, welche an unterschiedlichen Standpunkten platziert werden. Des Weiteren werden in den lokalen Gemeindeblättern Annoncen über das Anna-Menümobil geschaltet. Im örtlichen Telefonbuch hebt sich das WPA mit einer größeren Anzeige hervor.

Visuelle Reklame wird bei einer Videotafel an einer stark frequentierten Bundesstraße betrieben. Dort wird vorrangig in der Oster- und Adventszeit Werbung für die WPA-Service-Card durchgeführt.

¹⁸⁵ Alle Informationen zum Anna-Dienst entstammen WPA: Wohnbegleitungskonzept Anna-Dienst (2010)

¹⁸⁶ Eigene Darstellung auf Basis von Telematik im ländlichen Raum TiRA e.V.

Neben dem hausinternen Medium Fernsehen arbeitet das WPA mit lokalen und überregionalen Vertretern von Fernsehsendern zusammen. Vor allem im Stadtkanal von Annaberg-Buchholz werden täglich Sequenzen vom WPA übertragen.

Akustische Werbung wird mithilfe von Radiowerbung umgesetzt. In Zusammenarbeit mit dem Erzgebirgsradio wird regelmäßig die WPA-Service-Card umworben.

Ferner wurde ein Stadtbus mit dem Logo des WPA bedruckt um Kunden auf den ambulanten Sektor des WPA aufmerksam zu machen. Zudem sind auf der hauseigenen Homepage Informationen zu allen Angeboten des WPA zu finden.¹⁸⁷

4.2 Diskussion der Ergebnisse

Ausgehend von den Ergebnissen der Situationsanalyse werden in diesem Kapitel die wesentlichen Aspekte der Untersuchung aufgegriffen und mit den Einsatzmöglichkeiten für das Anna-Infomobil abgeglichen. Maßgeblich werden dazu die bestehenden Ressourcen des WPA sowie das Einsatzgebiet betrachtet.

Die geografische Struktur

Zur Erstellung des Konzeptes für den Einsatz des Anna-Infomobiles zeigte sich eine regionale Untersuchung des Altlandkreises Annaberg als ausreichend und zweckmäßig, da der Einsatz maßgeblich in dieser Region stattfinden wird. Als Einsatzorte für das Anna-Infomobiles kommen aufgrund der Größe des Altlandkreises (438,17 km²) und den daraus resultierenden langen Fahrzeiten nur die Ortschaften in Frage, welche in unmittelbarer Nähe zum Unternehmensstandort liegen und in denen das WPA bereits Kundenbeziehungen besitzt.

Tabelle 8 verdeutlicht - ausgehend vom Unternehmensstandort des WPA in der Louise-Otto-Peters-Straße - die räumlichen Abstände und die dazugehörigen Fahrzeiten zu den entferntesten Ortschaften im Altlandkreis Annaberg. Als vorteilhaft für den Einsatz des Anna-Infomobiles ist ausdrücklich die zentrale Lage von Annaberg-Buchholz im Landkreis Annaberg zu erwähnen, sodass grundsätzlich alle Gemeinden innerhalb von höchstens 37 Minuten Fahrzeit zu erreichen sind.

Tabelle 8: Distanz und Fahrzeit von Annaberg-Buchholz zu den Ortschaften¹⁸⁸

Himmelsrichtung	Ortschaft	Distanz nach Annaberg-Buchholz	Fahrzeit von Annaberg-Buchholz
Norden	Gelenau	22,3km	29min
Osten	Steinbach	17,6km	29min
Süden	Kurort Oberwiesenthal	23,4km	31min
Westen	Schwarzbach	20,0km	37min

¹⁸⁷ Gespräch mit Herrn Buchold (Geschäftsbereichsleiter Lebensqualität im WPA).

¹⁸⁸ Die Distanzen sowie die Fahrzeiten wurden mithilfe der Routenberechnung unter <http://maps.google.de> ermittelt.

Die Bevölkerung im Altlandkreis Annaberg

Der Einsatz eines Informationsmobiles lässt sich insofern fundieren, als das ein ersichtlicher Bedarf an wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen im Altlandkreis besteht.

Aus den Ergebnissen der Situationsanalyse des vorangegangenen Kapitels lässt sich u.a. ableiten, dass Potentiale in der ambulanten Versorgung von Pflegebedürftigen bestehen. Eine Untersuchung im Jahr 2010 hinsichtlich der tatsächlich ambulant betreuten Pflegebedürftigen durch Pflegedienste ergab eine Gesamtkundenzahl von 1328 Kunden im Altlandkreis Annaberg.¹⁸⁹ Dem stehen 1702 errechnete Pflegebedürftige (vgl. Tabelle 3) gegenüber, was auf eine „Versorgungslücke“ von 374 Pflegebedürftigen hinweisen könnte. Diese Lücke könnte möglicherweise durch neugewonnene Kunden beim Einsatz des Anna-Infomobiles geschlossen werden.

Die Mieterstruktur der Wohnungsbaugesellschaften in Annaberg-Buchholz

Darüber hinaus leben allein in den Wohnungen der WBGA 123 pflegebedürftige und 216 hilfebedürftige Menschen (vgl. Tabelle 5). Unter der Annahme, dass in den Wohnungen der SWA das gleiche Mieterpotential vorhanden ist, ergeben sich für diese Wohnungsbaugesellschaften analoge Zahlen. Diese Tatsache stellt erhebliche Wachstumschancen für wohnbegleitende und pflegerische Dienstleistungen des WPA in Aussicht.

Die Nachfrage an wohnbegleitenden Dienstleistungen

Um eine angemessene Versorgung in der Häuslichkeit sicherzustellen, wird in der MuG III-Studie ein verstärktes Angebot wohnbegleitender Dienstleistungen gefordert, der den hilfe- und pflegebedürftigen Menschen speziell in den Bereichen der Körperpflege, der Haushaltsreinigung und Mahlzeitenzubereitung/ -lieferung Unterstützung bietet.¹⁹⁰ Darüber hinaus wird auf die Gewährleistung der Versorgung von kognitiv beeinträchtigten Personen in der Häuslichkeit hingewiesen, da es tendenziell wichtiger erscheint, auch in diesem Bereich Maßnahmen und Betreuungsleistungen anzubieten.¹⁹¹ Um Angehörige auf die Möglichkeit zusätzlicher Betreuungsleistungen durch ambulante Pflegedienste aufmerksam zu machen, ist der Einsatz des Anna-Infomobiles angebracht.

Die Wettbewerber

Ferner ist zu nennen, dass insbesondere im Bereich der hauswirtschaftlichen Versorgung verlässliche Dienstleister notwendig sind, zu denen im Bedarfsfall zeitnah und mühelos Kontakt möglich ist. Zunächst lassen sich zwei Erklärungen für das Nicht/ Wenig-Vorhandensein von hauswirtschaftlichen Dienstleistungen für ältere Menschen im Altlandkreis Annaberg finden. Zum einen könnte ein Grund darin liegen, dass die Nachfrage für professionelle Dienstleister im Altlandkreis Annaberg zu gering ist. In diesem Fall kann von ausreichender familiäre oder nachbarschaftliche Hilfen ausgegangen werden, sodass ältere Menschen keinen Bedarf an unterstützenden Dienstleistungen sehen. Zum anderen ist es denkbar, dass die Anbieter von Hauswirtschaftlichen Dienstleistungen das Potential der älteren Menschen noch nicht erkannt haben und ihre Angebote zu wenig auf die Bedürfnisse dieser Altersgruppe ausrichten.

¹⁸⁹ vgl. Lorenz C (2011), S.51

¹⁹⁰ vgl. Schneekloth U, Wahl H (2005), S.6

¹⁹¹ vgl. Schneekloth U, Wahl H (2005), S.73

Ein Einsatz des Anna-Infomobiles wäre auch dahingehend interessant, als dass (den Angaben der Mitarbeiter der ambulanten Pflegedienste zufolge) die Mund-zu-Mund-Propaganda das effektivste Werbemittel für potentielle Kunden darstellt. Mit dem Anna-Infomobil würde das WPA möglicherweise zum Gesprächsthema bei der Bevölkerung. Fänden ältere Menschen dann vor Ort für sie ansprechende Angebote und aufmerksame Mitarbeiter vor, würde sich die positive Mund-zu-Mund-Propaganda für das WPA erhöhen.

Auf Grundlage der Wettbewerbsanalyse kann registriert werden, dass das WPA durch den Einsatz des Anna-Infomobiles eine kommunikationspolitische Alleinstellungsebene (UAP) in der Pflegedienstbranche im Altlandkreis Annaberg einnehmen würde.

Wohnbegleitende und pflegerische Dienstleistungen im WPA

Um strategische Ableitungen für die Konzepterstellung zu ermitteln, werden nun die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen des WPA zusammenfassend dargestellt.

		Stärken	Chancen		
Interne Analyse		<ul style="list-style-type: none"> - unterstützende Dienstleistungen werden vom WPA aus einer Hand angeboten - Vielfalt angebotener Dienstleistungen - viele bestehende Kundenkontakte - Marktführer im Bereich der stationären Pflege - innovatives Führungsteam - breites Spektrum an Marketinginstrumenten vorhanden - Erreichbarkeit ist stets gewährleistet 	<ul style="list-style-type: none"> - hohe Anzahl der Hilfe- und Pflegebedürftigen in der Region - wachsende Bedeutung unterstützender Dienstleistungen - zentrale Lage Annaberg-Buchholz' im Landkreis - hoher Anteil ältere Mieter bei den Wohnungsbaugesellschaften - möglicher Informationsmangel vieler älterer Menschen hinsichtlich angebotener Leistungen 		Externe Analyse
		Schwächen	Risiken		
		<ul style="list-style-type: none"> - geringe Auslastung auf manchen Routen der pflegerischen und ambulanten Versorgungsleistungen - innere Einstellung älterer Menschen, möglichst alle Tätigkeiten alleine ausüben zu wollen - preisintensivste Mahlzeit beim Essen auf Rädern - zu hohe Kosten für ältere Menschen 	<ul style="list-style-type: none"> - möglicher Eintritt von „billigen“ Haushaltshilfen aus Osteuropa - Anstieg der Preise für Dienstleistungen durch ansteigende Benzinpreise - mit dem Gesetz zur Familienpflegezeit steigende Anzahl pflegender Angehöriger und die schrumpfende Inanspruchnahme wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen 		

Abbildung 17: SWOT-Analyse wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA

Resümierend ist festzuhalten, dass die ambulanten Dienstleistungen des WPA perspektivisch ein großes Potential besitzen. Auf der einen Seite besteht den Berechnungen der Anzahl hilfe- und pflegebedürftiger Menschen zur Folge zukünftig ein hoher Bedarf an unterstützenden Leistungen und

auf der anderen Seite gibt es keine weiteren Anbieter derart integrierter Leistungen wie es beim WPA der Fall ist. Die bisherige Vermarktung erfolgte mittels indirekter unpersönlicher Kommunikation (vgl. Abbildung 8), welche von allen befragten Wettbewerbern als geringfügig erfolgreich beschrieben wurde. Eine neue Möglichkeit Leistungen zu vermitteln, ist, den direkten persönlichen Kontakt zu den potentiellen Kunden zu suchen um diese von den Angeboten zu überzeugen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden dazu konkrete Ziele und Maßnahmen vorgeschlagen.

5 Konzept- und Handlungsempfehlungen für den Einsatz des Anna-Infomobiles

In diesem Kapitel werden weitere Phasen in der Konzepterstellung bearbeitet und gleichwohl Handlungsempfehlungen zur Realisierung des Anna-Infomobiles aufgezeigt. Dabei werden zunächst mögliche Marketingziele (Kapitel 5.1) sowie Strategien (Kapitel 5.2) und Instrumente (Kapitel 5.3) festgelegt, um in einem letzten Schritt Anhaltspunkte zur Marketingkontrolle zu geben (Kapitel 5.4).

5.1 Marketingziele

Die Formulierung von operationalen Zielen ist ein wesentlicher Bestandteil der konzeptionellen Planung. Hierbei tragen die Marketingziele zur Erfüllung der Unternehmensziele bei.

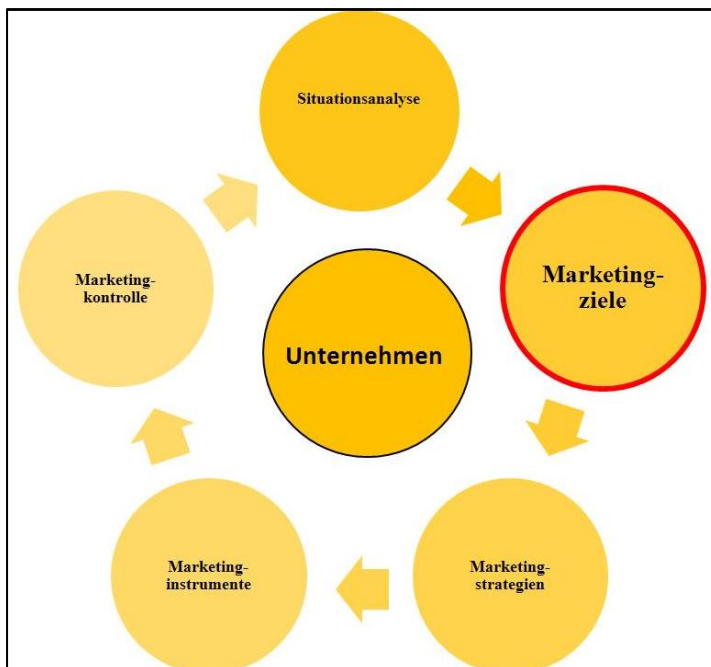


Abbildung 18: Marketingziele im Marketingprozess¹⁹²

5.1.1 Ökonomische Ziele

Zu den bedeutenden ökonomischen Unternehmenszielen, die sich das WPA gesetzt hat, zählen in diesem Zusammenhang die Steigerung des Marktanteils im ambulanten Bereich und demzufolge die Erhöhung des Umsatzes des WPA.

Konkret bedeutet dies durch den Einsatz des Anna-Infomobiles eine Erhöhung der Kundenzahlen und Generierung zusätzlicher Einnahmen innerhalb eines Jahres wie in Tabelle 9 dargestellt.

Voraussetzung für die Zielstellungen ist, dass der Einsatz des Anna-Infomobiles durchgehend ganzjährig stattfindet.

Tabelle 9: Ökonomische Ziele für den Einsatz des Anna-Infomobiles

¹⁹² Eigene Darstellung auf Basis von Runia P (2007), S.9

Dienstleistung	IST-Anzahl der Kunden ¹⁹³	Anzahl neuer Kunden nach einem Jahr	Zusätzliche Einnahmen pro Jahr
WPA-Service-Card	887	113	2825€
Anna-Menümobil	120 - 200	50	25350€
Hausnotruftelefon	Hagenuck: 7 Vitakt: 22	10	238€
Anna-Pflegedienst	160	50	178750€
Wohnbegleitende Dienstleistungen mit Vertrag	14	10	2925€
Insgesamt	1290	233	210088€

Die Berechnungen für die **zusätzlichen Einnahmen pro Jahr** in den Dienstleistungsbereichen, ohne Beachtung, dass durch die Akquise neuer Kunden (NK) ein erhöhter Personaleinsatz nötig ist, stellen sich in den Formeln (1) bis (5) dar:

WPA-Service-Card

(1)

$$E_{WPA-Service-Card} = 113NK \cdot 25€ = 2825€$$

Ziel des Anna-Infomobiles soll es sein, innerhalb eines Jahres, 113 WPA-Service-Cards für jeweils 25€ zu verkaufen, um in der Summe eine Gesamtzahl von 1000 Kunden in diesem Bereich zu erreichen.

Essen auf Rädern

(2)

$$E_{Anna-Menümobil} = \frac{3,25€}{NK \cdot Tag} \cdot 24Tage \cdot \sum_{i=1}^{12} \left(\frac{50NK}{12Monate} \cdot x_i \cdot Monate \right) = 25350€$$

Der Durchschnittspreis für eine Mahlzeit beim Anna-Menümobil liegt bei 3,25€. Im Mittel beanspruchen die Kunden sechs Mahlzeiten pro Woche, d.h. 24 Mahlzeiten im Monat. Unter der Annahme, dass die SOLL-Anzahl von 50 zusätzlichen Kunden pro Jahr tatsächlich erreicht wird und ein lineares Wachstum der Kundenzahlen vorliegt (jeden Monat kommen 50/12 Kunden dazu), ergeben sich zusätzliche Erträge von 25350€ im Jahr.

Hausnotruftelefon

(3)

$$E_{Hausnotruftelefon} = 23,80€ \cdot 10NK = 238€$$

Für jeden geworbenen Kunden des Hausnotrufsystems der Firma Vitakt erhält das WPA eine einmalige Pauschale von 23,80€. Davon ausgehend, dass durch den Einsatz des Anna-Infomobiles zehn neue Kunden in diesem Bereich geworben werden, ergibt sich ein Betrag von 238€ im Jahr. Außer Acht wird dabei die Tatsache gelassen, dass sich bei Inanspruchnahme des Anna-Dienstes durch das Betätigen des Hausnotruftelefons zusätzliche Einnahmen für das WPA ergeben.

¹⁹³ Gespräch mit Frau Friedel am 24.06.2011 (Mitarbeiterin im Service-Büro des WPA).

Anna-Pflegedienst

(4)

$$\begin{aligned}
E_{\text{Anna-Pflegedienst}} &= \frac{440\text{€}}{NK} \cdot \sum_{i=1}^{12} \left(\frac{15NK}{12\text{Monate}} \cdot x_i \text{Monate} \right) + \frac{1040\text{€}}{NK} \cdot \sum_{i=1}^{12} \left(\frac{15NK}{12\text{Monate}} \cdot x_i \text{Monate} \right) \\
&+ \frac{400\text{€}}{NK} \cdot \sum_{i=1}^{12} \left(\frac{10NK}{12\text{Monate}} \cdot x_i \text{Monate} \right) + \frac{100\text{€}}{NK} \cdot \sum_{i=1}^{12} \left(\frac{7NK}{12\text{Monate}} \cdot x_i \text{Monate} \right) \\
&+ \frac{200\text{€}}{NK} \cdot \sum_{i=1}^{12} \left(\frac{3NK}{12\text{Monate}} \cdot x_i \text{Monate} \right) \\
&= 42900\text{€} + 101400\text{€} + 26000\text{€} + 4550\text{€} + 3900\text{€} = 178750\text{€}
\end{aligned}$$

Die Annahmen, die dieser Berechnung zu Grunde liegen, teilen die 50 neuen Kunden des Anna-Pflegedienstes folgendermaßen auf:

- 15 Kunden mit Pflegestufe I (SBG XI) \triangleq 440€/ NK im Monat
- 15 Kunden mit Pflegestufe II (SGB XI) \triangleq 1040€/ NK im Monat
- 10 Kunden Behandlungspflege (SGB V) \triangleq 400€/ NK im Monat
- 7 Kunden mit zusätzlicher Betreuungsleistung (SGB XI) \triangleq 100€/ NK im Monat
- 3 Kunden mit zusätzlicher Betreuungsleistung (SGB XI) \triangleq 200€/ NK im Monat

Des Weiteren gilt erneut die Annahme, dass der Kundenzuwachs linear steigt.

Wohnbegleitende Dienstleistungen mit Vertrag

(5)

$$E_{\text{Wohnbegleitende-Dienstleistungen-mitVertrag}} = \frac{45\text{€}}{NK} \cdot \sum_{i=1}^{12} \left(\frac{10NK}{12\text{Monate}} \cdot x_i \text{Monate} \right) = 2925\text{€}$$

Die monatlichen Einnahmen im Rahmen der wohnbegleitenden Dienstleistungen mit Vertrag lässt sich nicht pauschalisieren, da eine monatliche Spanne von 5€ bis über 100€ vorliegt.¹⁹⁴ Um die zusätzlichen Einnahmen dennoch zu berechnen, wurde die Annahme getroffen, dass ein durchschnittlicher Betrag von 45€ pro Kunde im Monat durch die regelmäßigen Dienste erwirtschaftet wird. Wächst die Kundenzahl linear an, ergibt sich eine jährlicher zusätzlicher Betrag von 2925€.

Unter der Voraussetzung, dass die Erhöhung der Kundenanzahl realisiert wird und die eben dargestellten Formeln berücksichtigt werden, ergeben sich durch den Einsatz des Anna-Infomobiles **zusätzliche Einnahmen pro Jahr von 210088€**.

5.1.2 Psychologische Ziele

Zu den kundenbezogenen psychologischen Zielen zählen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der wohnbegleitenden Dienstleistungen des WPA und die Steigerung des Image des Unternehmens. Die psychologischen Kommunikationsziele lassen sich wie im Kapitel 2.2.4 erläutert, in drei weitere Zielsetzungen unterscheiden.

¹⁹⁴ Gespräch mit Frau Friedel am 24.07.2011 (Mitarbeiterin im Service-Büro des WPA).

Kognitiv-orientierte Ziele

Inhalt der kognitiv-orientierten Ziele ist, den Kontakt mit der Zielgruppe mithilfe diverser Strategien herzustellen, die im weiteren Verlauf der Arbeit diskutiert werden. Ferner gilt es, die Gestaltung des Anna-Infomobiles so durchzuführen, dass die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf das Infomobil gelenkt wird, sodass sich Kunden auch zu einem späteren Zeitpunkt an das WPA erinnern.

Die Vermittlung von Wissen ist ein weiterer zentraler Inhalt, der im Rahmen des Einsatzes umgesetzt werden soll. Ältere Menschen und deren Angehörige können sich mit ihren Fragen zur Pflege, Betreuung und Unterstützung an die Mitarbeiter des Anna-Infomobiles wenden und werden professionell und kompetent beraten.

Affektiv-orientierte Ziele

Affektiv-orientierte - das Gefühl betreffende - Kommunikationsziele, umfassen in erster Linie die Interessenweckung der potentiellen Kunden. Durch ansprechende Farben und die attraktive Gestaltung des Infomobiles und dem dazugehörigen Informationsstand wird den Kunden ein positives Gefühl vermittelt. Um die Wiedererkennbarkeit des Unternehmens zu sichern, empfiehlt sich, Elemente des Corporate Design des WPA zu verwenden.¹⁹⁵ Das Logo des Unternehmens sollte mehrfach in das Mobil und den Informationsstand integriert werden.

Konativ-orientierte Ziele

Schließlich zielt die konativ-orientierte Komponente darauf ab, bei älteren Menschen eine Kaufhandlung oder Inanspruchnahme der wohnbegleitenden und pflegerischen Dienste auszulösen. Während der kompetenten Beratung sollen den Kunden einfühlsam die Angebote und Vorteile der Dienstleistungen vermittelt werden. Entschließen sich die Kunden für eine Inanspruchnahme, wird eine erneute Inanspruchnahme angestrebt (Kundenbindung) oder der Zusatzkauf in Form von Cross Selling forciert. Ferner versuchen Maßnahmen in diesem Bereich ein positives Weiterempfehlungsverhalten gebundener Kunden hervorzurufen.

Ein Unternehmensziel des WPA stellt die intensivierete Netzwerkarbeit mit der SWA und WBGA dar. Im Rahmen des Anna-Infomobiles wird dieses Ziel thematisiert und im Verlauf der Arbeit konkretisiert.

Beim Einsatz des Anna-Infomobiles können zudem diverse andere Unternehmen integriert werden, um deren Leistungen verknüpft mit den wohnbegleitenden und pflegerischen Angeboten des WPA an potentielle Kunden zu vermitteln. Diese Kooperation birgt Synergieeffekte für alle beteiligten Unternehmen, da einerseits Produkte anderer Unternehmen kommuniziert werden und andererseits das Anna-Infomobil interessanter und abwechslungsreicher erscheint (z.B. durch die Kooperation mit der Annen-Apotheke).

5.2 Marketingstrategien

Bezugnehmend auf die im Kapitel 2.2.3 theoretisch betrachteten Strategien werden in diesem Kapitel mögliche Verfahrensweisen für das Anna-Infomobil vorgeschlagen. Um den notwendigen

¹⁹⁵ vgl. Messestand-Info: Messestand Design, online

Handlungsrahmen festzulegen, wird zunächst die *Marktentwicklungsstrategie* aufgegriffen, die darauf abzielt neue Absatzmärkte zu erschließen.



Abbildung 19: Marketingstrategien im Marketingprozess¹⁹⁶

Um die Kunden direkt an ihrem Wohnort zu erreichen und sie über unterstützende Dienstleistungen im Falle eines Hilfebedarfes aufzuklären, bietet sich eine wie im Kapitel 4.1.6 angestrebte intensivierete Netzwerkarbeit mit den ansässigen Wohnungsbaugesellschaften an. .

Das Mobil könnte sich darüber hinaus auf öffentlichen Plätzen, d.h. vor Einkaufszentren, auf Marktplätzen, bei Ärzthäusern, vor Krankenhäusern, bei Friedhöfen oder zu den ortstypischen Festen platzieren. Diese Plätze werden von älteren Menschen viel frequentiert.

Um den älteren Menschen während der regelmäßig stattfindenden Seniorenveranstaltungen zu begegnen und sie über die wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen des WPA zu informieren, stellt eine Zusammenarbeit mit Veranstaltern der örtlichen Seniorentreffs ein weiteres denkbares Handlungsfeld dar.

Folglich ergeben sich daraus drei Säulen für den Einsatz des Anna-Infomobiles zur Beratung älterer Menschen im Altlandkreis Annaberg und für die Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA (Abbildung 20).

Neben der Marktentwicklungsstrategie wird die *Kundenstrategie* vertieft, insbesondere die Kundenakquisitionsstrategie und die Kundenbindungsstrategie. Wie der Aufbau und die Aufrechterhaltung einer Kundenbeziehung praktisch erfolgen, wird im Kapitel 5.3 erläutert.

Ferner können Bestandteile der *Wettbewerbsvorteilsstrategie* in die Überlegungen integriert werden. Der beratende Mitarbeiter weist während des Einsatzes auf wohnbegleitende und pflegerische Angebote des WPA hin und zeigt die Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Anbietern auf. Im Zuge dieser Empfehlungen erfolgt die Betonung der herausgearbeiteten Stärken des WPA (vgl. Abbildung 17), z.B. das umfassende Leistungsprogramm, die Reaktionsschnelligkeit bei Kundenanfragen, die Auslieferung vom Anna-Menümobil auch am Wochenende etc.

¹⁹⁶ Eigene Darstellung auf Basis von Runia P (2007), S.9

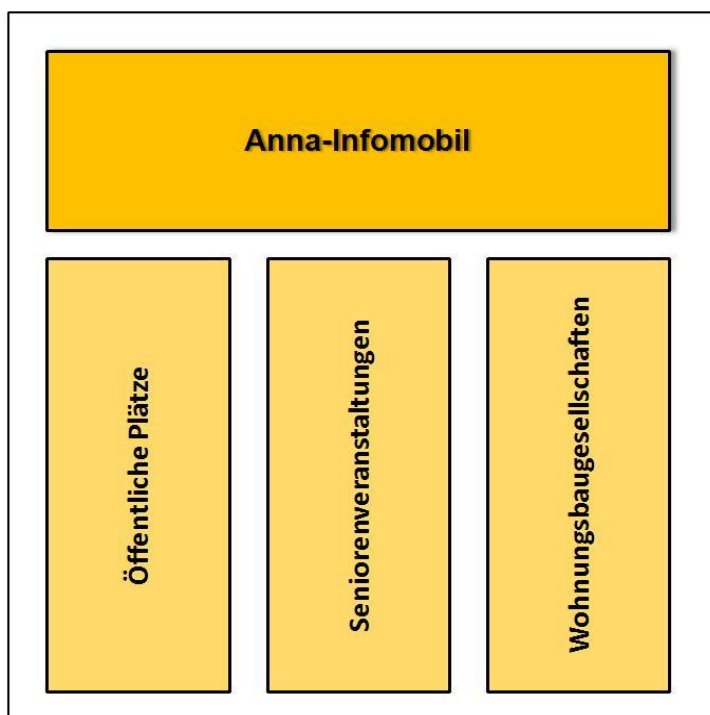


Abbildung 20: Mögliche Handlungsfelder des Anna-Infomobiles

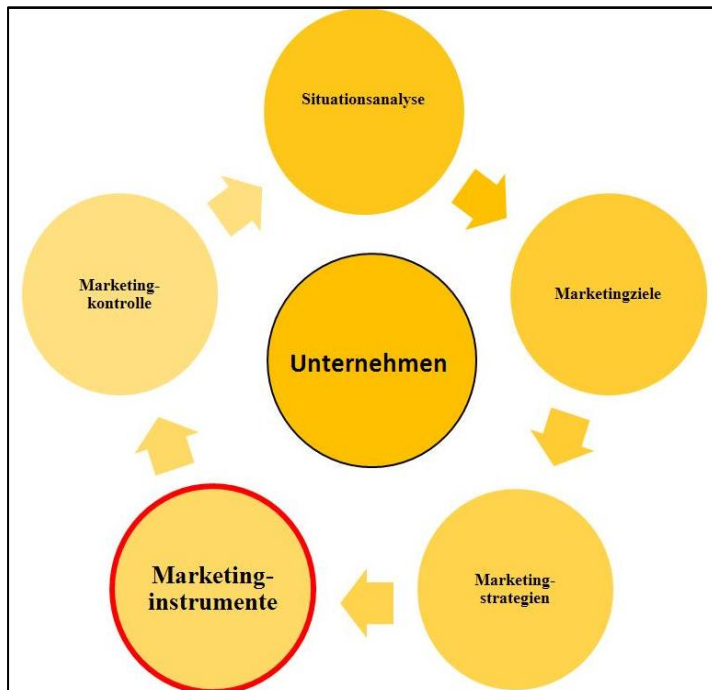
Eine Strategieüberlegung beinhaltet die Verbindung des Anna-Infomobiles mit dem örtlichen mobilen Lebensmittellieferanten. Bei dieser Kooperation bestünde für die älteren Menschen die Möglichkeit, die wöchentlichen Lebensmitteleinkäufe an der mobilen Lebensmittelverkaufsstelle zu erledigen und zugleich Informationen zu Unterstützungsleistungen des WPA zu erhalten. Eine erste telefonische Anfrage bei einem potentiellen Anbieter für mobile Lebensmittelauslieferung ergab jedoch zurückhaltende Resonanz. Laut dessen Aussage ist eine Zusammenarbeit problematisch, da der Verkauf der Ware einem strengen Zeitplan unterliegt und die einzelnen Standorte meistens nur für wenige Minuten angefahren werden.¹⁹⁷ Dies wäre für den Einsatz des Anna-Infomobiles nicht zielführend.

5.3 Marketinginstrumente

Um die geplanten Strategien umzusetzen, die gesteckten Ziele zu erreichen sowie praktische Handlungsempfehlungen zu geben, werden folgend nun die Marketinginstrumente für das Anna-Infomobil präzisiert.

Vorab ist festzuhalten, dass das Anna-Infomobil sich eindeutig der Kommunikationspolitik (Promotion) im Marketing-Mix zuordnen lässt. Es scheint eine innovative und zukunftsweisende Marketingaktion im Pflegebereich zu sein, die die Möglichkeit bietet, einen direkten und persönlichen Kontakt (vgl. Abbildung 8) mit den Kunden aufzubauen.

¹⁹⁷ Gespräch mit Herrn Dullenkopf am 4. Juli 2011 (Geschäftsführer des Engelwieser Frischdienstes).

Abbildung 21: Marketinginstrumente im Marketingprozess¹⁹⁸

Um ein effizientes Kommunikationskonzept aufzubauen (vgl. Abbildung 6), ist es notwendig, in erster Linie die Zielgruppe zu identifizieren, da diese eine starke Auswirkung auf alle weiteren Schritte hat. Das Anna-Infomobil richtet sich bei allen drei Handlungsfeldern primär an ältere Menschen in der Stadt Annaberg-Buchholz und den umliegenden Ortschaften. Unbenommen davon, ob diese Menschen hilfe- und pflegebedürftig sind und/ oder regelmäßig Unterstützung in hauswirtschaftlichen, technischen, pflegerischen und organisatorischen Bereichen benötigen, stehen ihnen wohnbegleitende und pflegerische Angebote des WPA zur Verfügung. Des Weiteren richtete sich das Anna-Infomobil an Angehörige älterer Menschen, die zu Fragen der Pflege und der Betreuung beraten und aufgeklärt werden möchten. Vornehmlich Angehörige treffen die Entscheidung darüber, welche Dienstleistungen von welchem Anbieter in Anspruch genommen werden. Daher gilt es, die Familienmitglieder oder Bekannten ebenso anzusprechen wie die „eigentlichen Kunden“ - die älteren Menschen.

Ankündigungen

Um die potentiellen Kunden bereits vor dem Einsatz des Anna-Infomobiles bei öffentlichen Plätzen und in Seniorenveranstaltungen auf die Möglichkeit zur individuellen Beratung aufmerksam zu machen, ist eine Ankündigung in den lokalen Gemeindeblättern erforderlich. Die Gemeindeblätter bieten viele regionale Informationen, werden von den Senioren intensiv gelesen¹⁹⁹ und die Annoncierung ist oftmals kostenfrei. Zudem können Aushänge an den Einsatzorten das Interesse von Kunden wecken und den Beginn des Einsatzes bekanntmachen.

Nachstehend sind denkbare Vorgehensweisen und konkrete Aktionen zu den drei herausgearbeiteten Handlungsfeldern festgehalten.

¹⁹⁸ Eigene Darstellung auf Basis von Runia P (2007), S.9

¹⁹⁹ vgl. Hendess K, Ohne Datum, S.10

Öffentliche Plätze

Im Fokus der Betrachtungen hinsichtlich des Einsatzes auf öffentlichen Plätzen stehen ältere Menschen, deren Angehörige und darüber hinaus alle Interessierte, die sich zu Fragen der Pflege und der Betreuung informieren wollen. In Absprache mit den jeweiligen Gemeindeämtern oder den anliegenden Einrichtungen (z.B. Krankenhaus) kann der Einsatz stattfinden. Dabei sollte das Interesse der Öffentlichkeit an einem mobilen Informationsstützpunkt deutlich hervorgehoben werden. Ältere Bewohner werden zu den angebotenen Unterstützungsleistungen aufgeklärt, eine Inanspruchnahme wird angestrebt und der Verbleib in der eigenen Häuslichkeit kann langfristig sichergestellt werden. Folglich unterstützt das Anna-Infomobil die soziale Verantwortlichkeit der Städte und Gemeinden.

Neben den bereits erwähnten Ankündigungen in den lokalen Gemeindeblättern und den Aushänge an den Einsatzorten, können am Einsatztag zusätzlich Hinweistafeln oder Plakate mit dem positiven Leitspruch „Zu Hause ist es doch am schönsten.“ (oder ähnlichen wie „für immer in den eigenen vier Wänden“, „warum woanders, wenn auch daheim?!“) auf das Anna-Infomobil aufmerksam machen. Zu berücksichtigen sind dabei die abnehmenden Wahrnehmungsfähigkeiten der Sinnesorgane im Alter, die Veränderung der Informationsverarbeitung, die Verringerung der Abstraktionsfähigkeit und die schwindende Risikobereitschaft.²⁰⁰ So ist die Gestaltung einer informativen und übersichtlichen Werbebotschaft wichtig. Die Texte sollten möglichst groß und gut lesbar sein, sowie Bilder verwendet werden.²⁰¹

Der Aufbau des Anna-Infomobiles trägt wesentlich zum Erfolg der Aktion bei. Für den Einsatz werden einerseits das Fahrzeug selbst und ein zusätzlicher Informationsstand, bestehend aus einem Werbetische, Sitzgelegenheiten und einem Prospektständer, benötigt. Dabei können Rückschlüsse der Gestaltung eines Messestandes auf das Anna-Infomobil und dem dazugehörigen Informationsstand gezogen werden. Die Aufteilung eines Messestandes in folgende Zonen hat sich als sinnvoll erwiesen:

- Orientierung
- Präsentation
- Besprechung
- Lager²⁰²

Bei der *Orientierung* kann sich der Kunde einen Überblick über das Informationsmobil verschaffen. Um das Interesse für das Anna-Infomobil zu wecken sollten die bereits erwähnten Werbeaufsteller auch von einer gewissen Distanz aus sichtbar und gut lesbar sein.

Im Zuge der *Präsentation* hat der Kunde die Möglichkeit, sich mit den angebotenen Dienstleistungen auseinander zu setzen. Dafür liegen Flyer sowie weiteres Informationsmaterial bereit. Ferner ist angestrebt, dass der Kunde sich mit dem Mitarbeiter in Verbindung setzt.

Besprechungen finden im Idealfall in räumlich abgetrennten und in einer etwas ruhigeren Umgebung statt.²⁰³ Beim Anna-Infomobil bietet sich dazu der Rückzug in das Infomobil an. Es befinden sich eine Einstieghilfe sowie ein Tisch und Stuhl im Innenraum des Fahrzeuges.

Hinzu kommt das *Lager*, dessen Bedeutung im Rahmen des Anna-Infomobiles nicht ausschlaggebend ist. Die Deponierung der benötigten Materialien (z.B. Werbegeschenke, Flyer) kann im Innenraum des Fahrzeuges stattfinden.

²⁰⁰ vgl. Meyer-Hentschel H, Meyer-Hentschel G (2004), S.29

²⁰¹ vgl. Kölzer B (1995), S.324

²⁰² vgl. Messestand-Info: Messestandgestaltung Grundlagen, online

²⁰³ vgl. Messestand-Info: Messestandgestaltung Grundlagen, online

Der Einsatz des Anna-Infomobiles auf öffentlichen Plätzen kann als eine Mischung zwischen Persönlichem Verkauf und Verkaufsförderung betrachtet werden. Auf Grundlage der im Kapitel 2.2.4 erläuterten Informationen zu diesen Kommunikationsinstrumenten ergibt sich, dass Flyer oder Handzettel für den Einsatz von Vorteil wären. Dadurch wird den angesprochenen Kunden Informationsmaterial an die Hand gegeben, auf welches zu einem späteren Zeitpunkt jederzeit zurückgegriffen werden kann.

Im Zusammenhang mit dem Persönlichen Verkauf sind nach Runia auch Probeverkostungen zu empfehlen.²⁰⁴ Im Rahmen dieser Verkostungen kann das Essen vom Anna-Menümobil in kleinen Mengen an Kunden verteilt werden, wodurch sich die Kunden zugleich von der Qualität der Mahlzeiten überzeugen können. Um den potentiellen Kunden weitere Anreize zum Kauf dieser Dienstleistung zu geben, sind Rabattaktion oder Aktionspreise denkbar.

Meffert und Bruhn erläutern, dass Unternehmen eine Materialisierung ihrer Dienstleistungen anstreben sollten und sich dafür vor allem Geschenke eignen.²⁰⁵ Diese tragen dazu bei, dass sich die Konsumenten an das Unternehmen oder die Dienstleistungen erinnern. Möglich wäre hierbei eine Verknüpfung mit Wettbewerben, Gewinnspielen oder Preisausschreiben, durch welches sich die potentiellen Kunden indirekt mit der Leistung beschäftigen. Für das Anna-Infomobil würden sich beispielsweise Gedächtnisspiele oder Schlagerraten eignen. Ziel dieser Spiele ist neben der Kundenakquise die Förderung der Kommunikation untereinander und die Erhaltung der Denkfähigkeit.

Als Preise oder Belohnung für die Teilnahme könnten kleine Werbegeschenke mit dem WPA-Logo verschenkt werden. Bei geeigneten Werbemitteln soll vor allem der Zusammenhang zwischen der eigenen Leistung und dem Werbegeschenk erkennbar sein. Daher könnten Werbemittel das Motto „Zu Hause ist es doch am schönsten“ widerspiegeln oder bspw. auf gesunde Produkte hinweisen.²⁰⁶

Ein weiterer Vorschlag ist das Ausrichten von Bewegungsübungen für ältere Menschen im Freien, die gleichzeitig den Effekt der Anregung des Kreislaufsystems und die Kräftigung der Muskulatur haben. Auch hier könnten als Belohnung kleine Geschenke verteilt werden. Zudem sollten Erfrischungsgetränke bereitstehen, welche die Senioren nach der körperlichen Belastung zu sich nehmen können.

Das Angebot an Erfrischungsgetränken könnte auch unbenommen von der Durchführung von Bewegungsübungen erfolgen, da viele ältere Menschen ein Flüssigkeitsdefizit aufweisen. Zudem sind Sitzgelegenheiten beim Einsatz denkbar, die den Senioren während ihrer Besorgungen ein Ausruhen gewähren. Überdies besteht dabei die Möglichkeit für den Mitarbeiter, mit den älteren Menschen ins Gespräch zu kommen und sie über die Angebote des WPA zu informieren.

Der Einsatz audiovisueller Medien in einem kurzen TV-Clip wäre zusätzlich ein geeignetes Instrument, um die sonst immaterielle Dienstleistung zu veranschaulichen, über wohnbegleitende und pflegerische Dienstleistungen des WPA zu informieren und die Emotionen der älteren Menschen anzusprechen. Mit der Verwendung von einem transportablen TV ist das Abspielen möglich.

Das kostenlose Angebot von Blutdruck- und Blutzuckermessungen kann zudem Interessenten zum Anna-Infomobil einladen und stellt somit eine weitere Aktion dar, um potentielle Kunden für einen Besuch zu gewinnen.

²⁰⁴ vgl. Runia P (2007), S.259-260

²⁰⁵ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.294

²⁰⁶ siehe Anlage

Die inhaltliche Gestaltung des Anna-Infomobiles ist dahingehend erdenklich, als dass weitere Unternehmen beim Einsatz involviert werden könnten. In diesem Zusammenhang sind Kooperationen mit einem Optiker-Fachgeschäft, einem Hörgerätestudio, einer Apotheke etc. denkbar, welche während des Einsatzes ebenfalls ihre Produkte präsentieren.

Wie bereits erwähnt besteht eine Einsatzmöglichkeit des Anna-Infomobiles u.a. auf den lokalen Wochenmärkten, welche vorrangig an Arbeitstagen stattfinden und die vor allem von Senioren besucht werden. Eine Übersicht zu allen wichtigen Informationen dieser Märkte gibt Tabelle 10. Dabei sind ausschließlich die Gemeinden und Städte verzeichnet, in denen vorhandene Kunden wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA leben. Die Tabelle ist nicht erschöpfend, sodass weitere Einsatzorte hinzugefügt werden können. Im unteren Teil der Tabelle sind zentrale Plätze für die Gemeinden aufgelistet, in denen kein Wochenmarkt stattfindet. Um die Regelmäßigkeit der Einsätze zu gewährleisten, könnte das Anna-Infomobil jede zweite Woche zu den angegebenen Marktplätzen fahren. Dieser Rhythmus würde den Kunden die Möglichkeit geben, sich auf einen periodischen Einsatz einzustellen. In den Wintermonaten ist der Einsatz auf öffentlichen Plätzen nicht ratsam, daher könnten in diesem Zeitraum nach Absprachen Gemeinderäume genutzt werden.

Die Erhebung der Daten erfolgte im Rahmen der Handlungsempfehlungen, weshalb Tabelle 10 nicht den Ergebnissen der Situationsanalyse zuzuordnen ist.

Tabelle 10: Wochenmärkte

Gemeinde	Standort (SO)	Zeit	Kosten	Ansprechpartner SO
Annaberg-Buchholz	Marktplatz	Jeden Dienstag und Freitag	Nach Vereinbarung	zentrale Verwaltung 03733-4250
Buchholz	Wendeschleife	Jeden Donnerstag	Nach Vereinbarung	zentrale Verwaltung 03733-4250
Sehma	Marktplatz	Jeden Dienstag	Nach Vereinbarung	Gemeindeamt 037342-8770
Crottendorf	Marktplatz	Jeden Freitag, Vormittag	1,50€ pro m ²	Gewerbeamt, Frau Süß 037344-7650
Ehrenfriedersdorf	Marktplatz	Jeden Donnerstag, Vormittag (Markt von Mi – Fr)	Nach Vereinbarung	Ordnungsamt, Herr Schmidt 037341-450
Königswalde	Vor dem Drogeriemarkt Schlecker	Jeden Mittwoch, Vormittag	Entfällt für diese Zweck entfallen	Gewerbeamt, Frau Friedrich 03733-18170
Arnsfeld	Erbgerichtsplatz	Jeden Dienstag, Nachmittag	10€	Gemeindeamt 03733-565520
Schleittau	Marktplatz	Jeden Freitag, Vormittag	Nach Vereinbarung	Gemeindeamt 03733-65193
Mildenau	Kein Markt	zentraler Platz vor dem Discounter Penny oder Edeka		Gemeindeamt 03733-565520
Thermalbad Wiesbaden	Kein Markt	Zentraler Platz vor dem Frischemarkt Nästler		Gemeindeamt 033733-56040
Schönfeld	Kein Markt	Zentraler Platz vor dem Kindergarten		Gemeindeamt 033733-56040
Neundorf	Kein Markt	Zentraler Platz vor dem Kindergarten		Gemeindeamt 033733-56040

Seniorenveranstaltungen

Bei Seniorenveranstaltungen richtet sich der Einsatz des Anna-Infomobiles an die Teilnehmer dieser Treffen. Das sind vor allem ältere Menschen aus dem nahen Umfeld der Gemeinde, die in Privathaushalten wohnen und mögliche Unterstützungsleistungen in Anspruch nehmen.

Mitarbeiter des WPA könnten in regelmäßigen Abständen Vorträge über die wohnbegleitenden und pflegerischen Angebote bei diesen Treffen halten und bei den nachmittäglichen Veranstaltungen zugleich für die Verpflegung (z.B. Kaffee und Kuchen) der Teilnehmer sorgen. Hierbei entstehen Synergieeffekte für beide Akteure. Das WPA gewinnt möglicherweise neue Kunden und der Verein hat ein Gestaltungsprogramm für den jeweiligen Nachmittag. Das Durchführen von Wettbewerben oder Gewinnspielen lässt sich auf dieses Handlungsfeld übertragen.

Ein zusätzlicher und optionaler Vorschlag formuliert sich darin, den älteren Menschen mit dem Anna-Infomobil einen Fahrdienst anzubieten. Die älteren Menschen könnten vor der Seniorenveranstaltung bei ihrer Wohnung abgeholt und nach dem Treffen nach Hause gefahren werden. Bereits auf diesen Fahrten bietet sich für die Mitarbeiter die Möglichkeit, mit den Senioren in Kontakt zu treten.

Eine unabhängige Variante zu den Seniorenveranstaltungen stellt die Option dar, dass Anna-Infomobil nahe des Seniorenveranstaltungsortes vor Beginn der Veranstaltung aufzubauen.

Wie aus Tabelle 11 abzuleiten ist, finden sechs der 13 Seniorenveranstaltungen am Donnerstagnachmittag statt. Um alle Veranstaltungen regelmäßig zu besuchen und Beständigkeit auch in diesem Handlungsfeld zu erzeugen, wäre es denkbar, das Anna-Infomobil einmal im Quartal bei jedem der Treffen einzusetzen.

Eine zusammenfassende Darstellung zu den stattfindenden Seniorenveranstaltungen und zusätzliche Informationen gibt Tabelle 11. Im unteren Teil der Übersicht sind die Seniorenvereine aufgelistet, die perspektivisch ein weiteres Einsatzziel des Anna-Infomobiles darstellen.

Tabelle 11: Seniorenveranstaltungen und -vereinen

Gemeinde	Veranstaltungsort	Zeit	Wochentag	Ansprechpartner
Annaberg-Buchholz	Familienzentrum Annaberg e.V.	13.30 Uhr	Mittwoch, 14-tägig	Familienzentrum Annaberg e.V., Regina Schwabe 03733-51174
Cranzahl	Familien- und Seniorenzentrum Cranzahl	14.00 Uhr	Jeden Mittwoch	Familien- und Seniorenzentrum, Frau Lorenz 037342-16997
Crottendorf	Seniorenclub „Otto Peuschel“ e.V.		monatlich	Fr. Schar Schmidt 037344-7438
Ehrenfriedersdorf		14.00 Uhr	Dienstag, monatlich	Ev.-luth. Kirchgemeinde St. Niklas 037341-2277
Königswalde	Gemeindehaus			Ev. Kirchgemeinde 03733-22301
Mildenau	Mütterzentrum Mildenau Gemeindehaus		Donnerstag	DRK Mütterzentrum Mildenau 03733-5005988 Ev.-luth. Kirchgemeinde 03733-52896
Schlettau	Gaststätte		Monatlich,	Gemeindeamt 03733-68070
Tannenberg	Dorfgemeinschaftshaus	14.00 Uhr	Donnerstag, 14-tägig	Frau Engelstätter 03733-555140
Thermalbad Wiesenbad	Gemeindehaus	14.30 Uhr	Donnerstag, monatlich	Ev. Kirchgemeinde, Pfarrer Brand 03733-53133
Wiesa	Gemeindehaus	14.30 Uhr	Donnerstag, monatlich	Ev. Kirchgemeinde, Pfarrer Brand 03733-53133
Schönfeld	Gemeindehaus	14.30 Uhr	Donnerstag, monatlich	Ev.-luth. Kirchgemeinde St. Niklas 037341-2277
Neundorf	Gemeindehaus	14.30 Uhr	Donnerstag, monatlich	Ev. Kirchgemeinde, Pfarrer Brand 03733-53133
Annaberg-Buchholz	Parkinson-selbsthilfegruppe			Karin Pelloth 03733-24747
Annaberg-Buchholz	Seniorenverband Bund der Ruhestandsbeamten,			Dr. Erich Fritsch 03733-23242
Annaberg-Buchholz	Rheumaliga Sachsen e.V.			Karin Hinkel 03733-64030
Annaberg-Buchholz	Selbsthilfegruppe Diabetiker			Gerrit Wirth 03733-27003

Wohnungsbaugesellschaften

Ältere Mieter der SWA und der WBGA stehen im Mittelpunkt des dritten Handlungsfeldes. Aufgrund der örtlichen Nähe zum Unternehmensstandort des WPA und den erheblichen Potentialen in der Mieterstruktur ist dieses Handlungsfeld für den Einsatz des Anna-Infomobiles sehr bedeutend.

Eine detaillierte Konzepterstellung zur Kooperation des WPA mit der SWA und der WBGA war im Rahmen dieser Bachelorarbeit aufgrund von Komplexitätsgründen nicht möglich. Daher werden an dieser Stelle lediglich Anregungen unterbreitet und Vorschläge zur Vorgehensweise über die perspektivische Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen in

Zusammenarbeit mit der Wohnungswirtschaft in Annaberg-Buchholz gegeben. Das Vorgehen lässt sich in fünf Schritte einteilen:

1. Um die Wohnungsbaugesellschaften von der Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit einer Kooperation mit dem WPA zu überzeugen, sollten die Vorteile und Synergieeffekte einer intensiven Zusammenarbeit dargelegt werden. Möglicherweise verlängert sich mithilfe wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA und dem altersgerechten Umbau der Wohnungen die Mietdauer älterer Mieter. Mithilfe einer umfassenden wissenschaftlichen Studie erfolgt die Überprüfung dieser Hypothese. Zudem werden Ausblicke zur Entwicklung der Mieterzahlen angestellt und detaillierte Informationen hinsichtlich der Hilfe- und Pflegebedürftigkeit der Mieter über 65 Jahre mit einem Fragebogen erfasst. Vorteil dieser Zusammenarbeit für das WPA wäre die Akquirierung neuer Kunden in unmittelbarer Unternehmensnähe.
2. Aufgrund der in der Studie dargelegten Vorteile, stimmen die SWA und WBGA einer Kooperation zu.
3. Nach der Kooperationsvereinbarung kann ein Schreiben der Wohnungsbaugesellschaft an alle Mieter über 65 Jahre aufgesetzt werden. Darin wird von der Zusammenarbeit mit dem WPA berichtet und auf einen bevorstehenden Anruf des WPA hingewiesen.
4. Mitarbeiter des WPA können etwa drei bis fünf Tage nach Eingehen des Schreibens die älteren Mieter telefonisch kontaktieren und zum Bedarf an unterstützenden Dienstleistungen fragen. Besteht Interesse der Mieter an Leistungen des WPA bzw. an Wohnungsanpassungsmaßnahmen, kann während des Telefonates ein persönlicher Beratungstermin vereinbart werden.
5. Für die Beratung sollten ausgebildete Case-Manager des WPA, die möglicherweise eine Zusatzausbildung zum Wohnberater haben, eingesetzt werden. Während des Treffens wird erhoben, inwiefern Probleme oder Schwierigkeiten im Alltag bestehen. Der kompetente und ausgebildete Mitarbeiter berät die Mieter ausführlich zu den möglichen Maßnahmen, welche es hinsichtlich baulicher Gegebenheiten und unterstützender Dienstleistungen gibt.

Weitere mögliche Handlungsfelder

Zweifelsohne lassen sich zahlreiche weitere Einsatzorte und Instrumente für das Anna-Infomobil ableiten. So erscheint eine intensive Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern des Sozialen Dienstes des Erzgebirgsklinikum Annaberg attraktiv, um entlassenen, unterstützungsbedürftigen Patienten Angebote des WPA anzubieten.

Unter Berücksichtigung der Marktdurchdringungsstrategie (vgl. Kapitel 2.2.3) könnte bei dem bereits bestehenden Kundenstamm wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen versucht werden, auf ergänzende Angebote des WPA aufmerksam zu machen.

Ein weiterer Vorschlag, das Anna-Infomobil multifunktional einzusetzen und zusätzliche Kundenkontakte zu knüpfen, ist durch die verbesserte Zusammenarbeit mit Apotheken. Hierbei kann das Anna-Infomobil beispielsweise als Lieferauto für bestellte Medikamente dienen und Mitarbeiter können bei Auslieferung der Ware das WPA repräsentieren.

5.4 Marketingkontrolle

Die idealtypisch letzte Phase im Marketingprozess ist die Erfolgskontrolle der Marketingaktion, die im Rahmen des Anna-Infomobiles ein Jahr nach dem ersten Einsatz durchgeführt wird. Es gilt, die Effektivität (Wirksamkeit) und Effizienz (Wirtschaftlichkeit) des Einsatzes zu verifizieren und anschließend eine Entscheidung über die Verlängerung des Einsatzes zu treffen.²⁰⁷

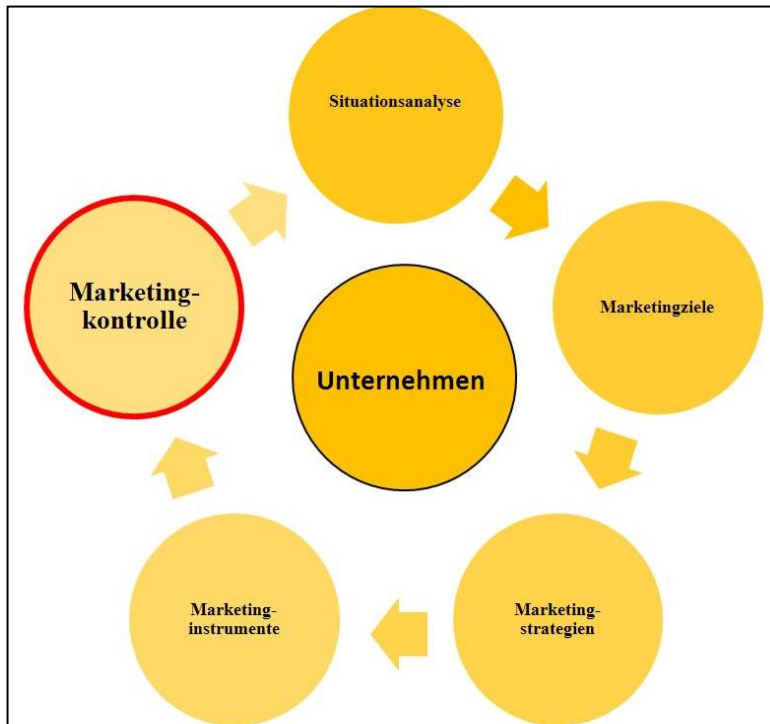


Abbildung 22: Marketingkontrolle im Marketingprozess²⁰⁸

Die Kontrolle bezieht sich auf die Gegenüberstellung eines eingetretenen IST-Zustandes mit einem vorgegebenen SOLL-Zustand bzw. der Zielsetzung. Relevant sind im Rahmen des Anna-Infomobiles zum einen die ökonomischen Kontrollgrößen wie in Tabelle 12 dargestellt, welche die Veränderung der Kundenanzahl in den einzelnen Dienstleistungsbereichen beinhaltet. Darüber hinaus sind die qualitativen Kontrollgrößen wie die Einstellung der Kunden zum Anna-Infomobil oder die Zufriedenheit der Konsumenten als signifikant zu betrachten²⁰⁹ und beispielsweise in einer Befragung zu erfassen. Die Schwierigkeit besteht lediglich darin, die isolierte Wirkung der Marketingtätigkeit zu bestimmen. Selbst wenn im Aktionszeitraum ein erhöhter Verkauf der Dienstleistungen stattgefunden hat, können andere Einflüsse den Absatzverlauf beeinflusst haben. Trotz der erwähnten Problematik, ist es bedeutsam, den Erfolg abzuschätzen.

Unabhängig von der Marketingkontrolle, die ein Jahr nach dem ersten Einsatz des Anna-Infomobiles stattfindet, können monatliche Planfortschrittskontrollen durchgeführt werden. Dabei reflektiert der Mitarbeiter des Anna-Infomobiles die Einsätze vor dem Mitarbeiterteam, um weitere Maßnahmen vorzuschlagen, die noch zur Zielerreichung führen können.

²⁰⁷ vgl. Meffert H, Bruhn M (2009), S.407

²⁰⁸ Eigene Darstellung auf Basis von Runia P (2007), S.9

²⁰⁹ vgl. Runia P (2007), S.291

Tabelle 12: Ökonomische Zielkontrolle am Beispiel des Anna-Infomobiles nach einem Jahr

Dienstleistung	IST-Kundenanzahl zum Kontrollzeitpunkt	SOLL-Kundenanzahl zum Kontrollzeitpunkt
WPA-Service-Card		1000
Anna-Menümobil		170-250
Hausnotruftelefon		39
Anna-Pflegedienst		210
Wohnbegleitende Dienstleistungen mit Vertrag		24

6 Voraussetzungen für den Einsatz des Anna-Infomobiles

Im vorangegangenen Kapitel wurde ausführlich über die einzelnen Schritte des Marketingprozesses diskutiert. Im Verlauf des sechsten Kapitels werden die benötigten Ressourcen für den Einsatz des Anna-Infomobiles erläutert. Dabei finden im Kapitel 6.1 Berechnungen hinsichtlich der personellen Ressourcen statt. Im Kapitel 6.2 erfolgt die Auflistung der praktisch benötigten Materialien für den Einsatz des Anna-Infomobiles. Das Kapitel 6.3 umfasst eine annähernde Schätzung der finanziellen Aufwendungen für den Einsatz des Anna-Infomobiles.

6.1 Personal

Für den Einsatz des Anna-Infomobiles sollte ein für den Verkauf geschulter Mitarbeiter eingesetzt werden, der sowohl über ausreichend soziale und fachliche als auch sprachliche Kompetenzen verfügt. Bei der Auswahl des Mitarbeiters sollte darauf geachtet werden, dass er der Zielgruppe möglichst ähnelt. Zweifelsohne ist damit nicht der Einsatz eines Unterstützungsbedürftigen gemeint, jedoch ist es ratsam, lebenserfahrene und reife Mitarbeiter einzusetzen, da diese glaubwürdiger erscheinen und von der Zielgruppe respektiert werden.²¹⁰

Zur Berechnung des Personalbedarfes für das Anna-Infomobil wurden für die drei Handlungsfelder Annahmen bezüglich des Zeitaufwandes angestellt und im Folgenden handlungsfeldspezifisch veranschaulicht. In der Praxis sollten die Annahmen mit realen Zahlen hinterlegt werden.

Öffentliche Plätze

Der Einsatz des Anna-Infomobiles auf den öffentlichen Plätzen wird von einem Mitarbeiter durchgeführt. Dieser ist für den Aufbau des Infotisches und der Werbeaufsteller verantwortlich sowie für das Durchführen der Gewinnspiele, der Beratungsgespräche etc.

Ausgehend von der Annahme, dass der Einsatz des Anna-Infomobiles auf den acht eruierten Marktplätzen zweimal monatlich für ca. 5,5 Stunden erfolgt, ergibt sich folgende Arbeitszeit (AZ) im Monat:

$$(6) \quad AZ_{\text{Öffentliche-Plätze}} = 5,5 \frac{h}{\text{Einsatz}} \cdot 8 \cdot 2 \frac{\text{Einsätze}}{\text{Monat}} = 88 \frac{h}{\text{Monat}}$$

Die Annahmen zur Arbeitszeit pro Einsatz stellen sich wie folgt dar:

- Vorbereitungszeit \triangleq 1h/ Einsatz
- An- und Abfahrtszeit \triangleq 1h/ Einsatz
- Einsatzzeit \triangleq 3h/ Einsatz
- Nachbereitungszeit \triangleq 0,5h/ Einsatz

²¹⁰ vgl. Margolis J, Garrigan P (2010), S.105

Seniorenveranstaltungen

Die Seniorenveranstaltungen werden von einem Mitarbeiter gestaltet, der die Präsentation über pflegerische und wohnbegleitende Dienstleistungen des WPA vorbereitet und für sämtliche Fragen zum vorgestellten Thema Ansprechpartner ist.

Wie bereits erwähnt findet der Einsatz einmal im Quartal bei den 13 eruierten Seniorenveranstaltungen statt. Der Transportservice für ältere Menschen findet in den Berechnungen ebenfalls Berücksichtigung.

$$(7) \quad AZ_{\text{Seniorenveranstaltungen}} = 5 \frac{h}{\text{Einsatz}} \cdot \frac{13 \text{Einsätze}}{3 \text{Monate}} = 21,7 \frac{h}{\text{Monat}}$$

Die prognostische Arbeitszeit beim Einsatz bei den Seniorenveranstaltungen unterteilt sich in:

- Vorbereitungszeit \triangleq 1h/ Einsatz
- An- und Abfahrtszeit \triangleq 1h/ Einsatz
- Transportzeit \triangleq 1h/ Einsatz
- Einsatzzeit \triangleq 1,5h/ Einsatz
- Nachbereitungszeit \triangleq 0,5h/ Einsatz

Wohnungsbaugesellschaften

Die Durchführung der im Kapitel 5.3 wissenschaftlichen Studie zur Hilfe- und Pflegebedürftigkeit der Mieter in den Wohnungsbaugesellschaften beansprucht eine umfangreiche Arbeitszeit. Unter der Annahme, dass diese Untersuchung von einem Studienpraktikant realisiert wird, entfallen etwaige Arbeitszeitberechnungen.

Zudem bezieht sich die Berechnung der Arbeitszeit ausschließlich auf die WBGA, da exakte Mieterdaten lediglich für diese Genossenschaft vorliegen. Die Berechnung der Arbeitszeit kann - abhängig von der Anzahl über 65-jähriger Mieter - auch auf die SWA übertragen werden.

Die Kooperationsgespräche mit den Geschäftsleitern der Wohnungsbaugesellschaften sollte von einem erfahrenen Mitarbeiter, vorzugsweise von der Geschäftsführerin des WPA geführt werden und finden in diesen Berechnungen keine Berücksichtigung.

Die Telefonanrufe bei den 810 Mitgliedern, welche das 65. Lebensjahr überschritten haben, können von mehreren erfahrenen Mitarbeitern realisiert werden. Der Personalbedarf stellt sich wie folgt dar:

$$(8) \quad AZ_{\text{WBGA}} = \frac{5 \text{ min}}{\text{Anruf}} \cdot 810 \text{Anrufe} = 4050 \text{ min}$$

Die fünf Minuten Arbeitszeit für jeden Anruf bestehen aus:

- Vorbereitungszeit \triangleq 1min/ Anruf
- Reale Anrufzeit \triangleq 3min/ Anruf
- Nachbereitungszeit \triangleq 1min/ Anruf

Bei den Kalkulationen zur Arbeitszeit in Hinblick auf die Kooperation mit den Wohnbaugesellschaften sollte beachtet werden, dass die Anrufe bei den Mietern einmalig durchgeführt werden und somit nur in einem Monat Beachtung finden. In den weiteren Monaten findet

dieser Aspekt keine Berücksichtigung mehr. Stattdessen sollte der Zeitaufwand der sich den Anrufen anschließenden Beratungsgespräche einkalkuliert werden. Da der Bedarf an diesen individuellen Beratungen bei den Mietern jedoch erst noch zu erheben ist, können derzeit keine Berechnungen darüber angestellt werden.

Ausgehend davon, dass das Anna-Infomobil erst zukünftig bei den Wohnungsbaugesellschaften eingesetzt wird, werden zunächst die errechneten Arbeitszeiten vom Einsatz bei den öffentlichen Plätzen und den Seniorenveranstaltungen addiert. Daraus resultiert eine Gesamtarbeitszeit von 109,7 Stunden im Monat.

$$(9) \quad AZ_{\text{Monat}} = AZ_{\text{Öffentliche-Plätze}} + AZ_{\text{Seniorenveranstaltungen}} = 88 \frac{h}{\text{Monat}} + 21,7 \frac{h}{\text{Monat}} = 109,7 \frac{h}{\text{Monat}}$$

Aufgrund von Urlaub und Erkrankungen ist eine zusätzliche Ausfallzeit von 15% bei der Personalberechnung mit einzuplanen.²¹¹

Daher ergibt sich eine Arbeitszeit von 126,1 Stunden im Monat. Wird diese mit dem Faktor 4,348 für die Wochenarbeitszeit²¹² dividiert, erhält man als Ergebnis die wöchentliche Arbeitszeit des Mitarbeiters für das Anna-Infomobil. Für den Einsatz auf allen eruierten öffentlichen Plätzen und bei allen erhobenen Seniorenveranstaltungen wird eine wöchentliche Arbeitszeit von 29 Stunden empfohlen.

$$(10) \quad AZ_{\text{Woche}} = \frac{126,1 \frac{h}{\text{Monat}}}{4,348} = 29 \frac{h}{\text{Woche}}$$

Diese Berechnungen gehen ausschließlich vom Einsatz des Anna-Infomobiles auf öffentlichen Plätzen und bei Seniorenveranstaltungen aus. Kalkulationen zum Personalbedarf hinsichtlich der Wohnungsbaugesellschaften können erst nach einer spezifischen Konzepterstellung durchgeführt werden.

Anreizsysteme

Um die Motivation des Mitarbeiters des Anna-Infomobiles zu stärken, wird im Optimalfall eine Kombination aus materiellen und immateriellen Anreizen gewählt. Die Wirkung der einzelnen Elemente wird von den Mitarbeitern unterschiedlich wahrgenommen und bewertet und sollte daher individuell eingesetzt werden.²¹³ *Handlungsspielräume* sind im Zuge des Anna-Infomobiles ratsam, da es dem Mitarbeiter auf seinem Kompetenzgebiet eigenverantwortliches und zeitoptimales Handeln ermöglicht zur Stärkung des Selbstwertgefühls des Mitarbeiters. Weitere immaterielle Anreize stellen *Anerkennung* (Bestätigung der Leistungen des Mitarbeiters durch seine Umwelt), *Weiterbildung* (aktive Qualifizierung des Mitarbeiters), *Karrierechancen* (Aufstieg in eine verantwortungsvollere Stelle im Unternehmen) sowie *Sicherheit* (feste Anstellung) dar.²¹⁴

²¹¹ vgl. Priemuth K (2004), S.2

²¹² vgl. Lohninfo: Zeitberechnungen, online

²¹³ vgl. Ahlert D, Zelewski S (2004), S.2

²¹⁴ Ebd. S.

Hinter dem Ansatz materieller Anreize steht die Idee, den Mitarbeiter zu einem verstärkten Verkauf zu motivieren und sogar den Verkauf bestimmter Produkte zu fördern. Materielle Anreize umfassen neben dem festgelegten Entgelt bspw. eine Provisionszahlung, wofür es verschiedene Ansätze gibt. Beim Einsatz des Anna-Infomobiles eignet sich die lineare Umsatzprovision. Bei dieser Form wird der Mitarbeiter mit einer festen, klar definierten Provision auf die von ihm erzielten Umsätze entweder in Form von prozentualen Anteilen oder pro verkaufter Einheit entlohnt, wobei er pro Einheit einen festen Betrag erhält.²¹⁵

6.2 Material

Folgend sollen die benötigten Ressourcen für den Einsatz des Anna-Infomobiles aufgelistet werden. Im Mittelpunkt des Einsatzes steht das Anna-Infomobil, ein T4 VW-Bus, welcher mit den Farben und dem Logo des WPA gestaltet ist. Mit diesem Fahrzeug erfolgt der Einsatz in den erwähnten Handlungsfeldern. Alle erforderlichen Materialien für den Einsatz werden mit dem VW-Bus zum entsprechenden Standort transportiert.

Grundsätzlich wird dem Mitarbeiter empfohlen, Kleidung mit Werbeaufdruck zu tragen, um so für Glaubwürdigkeit und für eine direkte Assoziation mit den dargestellten Dienstleistungen zu sorgen.²¹⁶ Ferner werden für die drei Handlungsfelder spezifische Materialien benötigt:

Öffentliche Plätze

Erforderliche Utensilien für den Einsatz auf öffentlichen Plätzen sind:

- Sitzgelegenheiten
 - Werbetisch
 - Flyer
 - Werbeaufsteller, welcher auf das Anna-Infomobil hinweist
 - mobiler Prospektständer für Flyer zu den wohnbegleitenden und pflegerischen Diensten des WPA
 - Werbegeschenke mit dem WPA-Logo
 - Spiele oder Rätsel
 - Erfrischungsgetränke
 - abhängig von Aktionen z.B. Probeessen vom Anna-Menümobil, Hilfsmittel zum Blutdruckmessen
- Der Auf- und Abbau des Zubehörs (Werbetisch, Sitzgelegenheiten, Werbeaufsteller) sollte ohne viel Anstrengung möglich sein. Es sollte darauf geachtet werden, dass sich das benötigte Material durch geringes Gewicht und Transportfähigkeit auszeichnen.

Seniorenveranstaltungen

Für den Einsatz bei den Seniorenveranstaltungen ist das Mitbringen folgender Materialien einzuplanen:

- Flyer
- Sponsoring von Kaffeetrinken
- Spiele oder Rätsel
- abhängig von Aktionen z.B. Probeessen vom Anna-Menümobil, Hilfsmittel zum Blutdruckmessen

²¹⁵ vgl. Vasic S (2000), S.10-11

²¹⁶ vgl. Margolis J, Garrigan P (2010), S.105

Wohnungsbaugesellschaften

Wird während der telefonischen Nachfrage bei den Mietern ein Bedarf an wohnbegleitenden oder pflegerischen Dienstleistungen sowie zu Wohnungsbauanpassungsmaßnahmen festgestellt, vereinbart der Mitarbeiter einen Termin mit dem potentiellen Kunden. Für diese Beratung werden abgesehen von Informationsmaterialien keine praktischen Utensilien benötigt.

6.3 Finanzierung

Zur Berechnung der anfallenden Kosten für den Einsatz des Anna-Infomobiles müssen folgende Aspekte in die Betrachtungen integriert werden:

Tabelle 13: Kostenplan für das Anna-Infomobil

	Spezifische Kostenart	Einmalige Kosten	Jährliche Kosten
Personalkosten	Weiterbildung Case-Manager	4325€ bei TÜV Rheinland ²¹⁷	
	Weiterbildung Wohnbauberater	1600€ bei Fachstelle Wohnberatung ²¹⁸	
	Lohnkosten		17794,40€
	Provision		4201,80€
Materialkosten	Flyer		1404,20€ ²¹⁹
	Werbeaufsteller	55€ ²²⁰	
	Mobiler Prospektständer	199€ ²²¹	
	Werbetisch	156€ ²²²	
	Sitzgelegenheiten	49,50€/ Stuhl ²²³ (4x)	
	Mitarbeiterkleidung	18,90€/ T-Shirt ²²⁴ (2x)	
	Werbegeschenke		1097€
Fahrtkosten			1332€
Standgebühren			2000€
Sonstige Kosten			1000€
Insgesamt		6570,80€	28829,40€

Lohnkosten

Die jährlich anfallenden Lohnkosten werden berechnet, indem der Stundenlohn von 11,80€ (Bruttolohn)²²⁵ mit der jährlichen Arbeitszeit multipliziert wird:

²¹⁷ vgl. TÜV Rheinland: Gesundheitsberater, online

²¹⁸ vgl. Nullbarriere: Ausbildung, Fortbildung Wohnberater, online

²¹⁹ Gespräch mit Frau Hunger am 19.08.2011 (Mitarbeiterin Finanzbuchhaltung im WPA).

²²⁰ vgl. Net-xpress: Kundenstopper Alu, online

²²¹ vgl. Net-xpress: Mobiler/ Faltbarer Prospektständer, online

²²² vgl. Production co: Werbetisch PROMO, online

²²³ vgl. Stuhlgroßhandel: Polsterklappstuhl Serie X-tra, online

²²⁴ vgl. Shirtinator: Poloshirts selber gestalten, online

$$(11) \quad \text{Lohnkosten}_{\text{Jahr}} = AZ_{\text{Woche}} \cdot \text{Stundenlohn} \cdot 52\text{Wochen}$$

$$= 29 \frac{h}{\text{Woche}} \cdot 11,8 \frac{\text{€}}{h} \cdot 52\text{Wochen} = 17794,40\text{€}$$

Weiterbildung

Eine Weiterbildung zum Case-Manager ist von Vorteil, da dieser die Fähigkeiten besitzt, unter komplexen Bedingungen Hilfemöglichkeiten abzustimmen und die vorhandenen institutionellen Ressourcen im Gemeinwesen oder Arbeitsfeld koordinierend heranzuziehen. Zudem sind Wohnbauberater, insbesondere für das dritte Handlungsfeld - die Zusammenarbeit mit den Wohnungsbaugesellschaften - von Vorteil, da sie die Wohnsituation der älteren Menschen an die sich verändernden Fähigkeiten und Bedürfnisse im Alter anpassen können.

Provision

Im Rahmen des Anna-Infomobiles bietet sich ein prozentualer Anteil am Umsatz von 2% an. Werden die gesteckten Marketingziele hinsichtlich der Erhöhung der Kundenzahl erreicht, ergibt sich folglich ein Provisionsbetrag von 4201,80€. Von Vorteil wäre unter Umständen eine Aufteilung der Provisionen in die einzelnen Dienstleistungsbereiche. Dies ist jedoch aufgrund der Komplexität im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich.

$$(12) \quad \text{Provision} = E_{\text{gesamt}} \cdot 0,02 = 210088\text{€} \cdot 0,02 = 4201,80\text{€}$$

Flyer

Der Einsatz von Flyern ist ein entscheidender Aspekt, den es in der Kostenaufstellung zu berücksichtigen gilt. Dabei kostet der Druck für 1200 Stück 351,05€. ²²⁶ Derzeit gibt es im WPA Flyer für die vier Dienstleistungen Anna-Menümobil, Anna-Pflegedienst, Hausnotruftelefon und WPA-Service-Card. Unter der Annahme, dass die 1200 gedruckten Flyer pro Dienstleistung für ein Jahr genügen, ergeben sich Kosten in Höhe von 1404,2€.

Werbegeschenke

Abhängig davon, welche Produkte als Werbegeschenke eingesetzt werden, entstehen Kosten in unterschiedlicher Höhe. Für die Kostenberechnungen in Tabelle 13 wurden verschiedene Werbegeschenke berücksichtigt:

→ Teebeutel mit individuellem Anhänger, die mit dem WPA-Logo bedruckt werden; Kosten: 0,1€/Stück²²⁷

→ Pfefferminzdrops in einer Dose, die mit dem WPA-Logo bedruckt werden; Kosten: 0,55€/Stück²²⁸

→ antibakterielle Hygienetücher in einer Dose, die mit dem WPA-Logo bedruckt werden; Kosten: 67€/Stück²²⁹

²²⁵ Gespräch mit Frau Lorenz am 19.08.2011 (Leiterin Ambulante Dienste im WPA).

²²⁶ Gespräch mit Frau Hunger am 19.08.2011 (Mitarbeiterin in der Finanzbuchhaltung des WPA).

²²⁷ vgl. Giffits: Die ganze Welt der Werbeartikel, online

²²⁸ vgl. Giffits: Die ganze Welt der Werbeartikel, online

²²⁹ vgl. Giffits: Die ganze Welt der Werbeartikel, online

→ Wärmflaschen, die mit dem WPA-Logo bedruckt werden; Kosten: 4,36€/ Stück²³⁰

Davon ausgehend, dass die ersten drei gelisteten Werbegeschenk 500-mal und die Wärmflasche 100-mal ausgeteilt werden, entstehen für diesen Bereich Kosten von 1097€.²³¹

Fahrtkosten

Die gefahrenen Kilometer pro Jahr des Anna-Infomobiles schlüsseln sich wie in Tabelle 14 dargestellt auf.

Unter der Annahme, dass der Einsatz des Anna-Infomobiles auf jedem Wochenmarkt 25-mal im Jahr sowie bei den Seniorenveranstaltungen viermal im Jahr stattfindet und die Kilometerpauschale 0,3€ pro Kilometer beträgt, ergeben sich (unter Berücksichtigung von Tabelle 14) folgende Fahrkosten:

(13)

$$\begin{aligned} \text{Fahrkosten} &= \frac{\text{km}_{\text{Wochenmarkt}}}{\text{Jahr}} + \frac{\text{km}_{\text{Seniorenveranstaltung}}}{\text{Jahr}} \cdot 0,3 \frac{\text{€}}{\text{km}} = 3630 \frac{\text{km}}{\text{Jahr}} + 810,3 \frac{\text{km}}{\text{Jahr}} \cdot 0,3 \frac{\text{€}}{\text{km}} \\ &= 1332 \frac{\text{€}}{\text{Jahr}} \end{aligned}$$

Tabelle 14: Jahreskilometerleistung des Anna-Infomobiles²³²

Gemeinde	Wochenmarkt		Seniorenveranstaltung	
	Km pro Direktfahrt zum Wochenmarkt	Jährliche Km für Hin- und Rückfahrt zu den Wochenmärkten	Km pro Direktfahrt zur Seniorenveranstaltung	Jährliche Km für Hin- und Rückfahrt zu den Seniorenveranstaltungen
Annaberg-Buchholz	3,3km	165km	3,7km	29,6km
Buchholz	3,2km	160km		
Sehma	7,9km	395km		
Cranzahl			10km	80km
Crottendorf	10,8km	540km	10,8km	86,4km
Ehrenfriedersdorf	10,4km	520km	10,4km	83,2km
Königswalde	9,3km	465km	9,3km	74,4km
Arnsfeld	15,7km	785km		
Schlettau	12km	600km	12km	96km
Mildenau			4,3km	34,3km
Tannenberg			8,6km	68,8km
Thermalbad Wiesenbad			9,4km	75,2km
Wiesa			6,1km	48,8km
Schönfeld			6,6km	52,8km
Neundorf			10,1km	80,8km
Insgesamt		3630km		810,3km

²³⁰ vgl. Giffits: Die ganze Welt der Werbeatikel. online

²³¹ siehe Anhang

²³² Die Distanz wurden mithilfe der Routenberechnung ausgehend vom Unternehmensstandort Louise-Otto-Peters-Straße unter <http://maps.google.de> ermittelt

Standgebühren

Für die Standgebühren auf den Marktplätzen wurde ein durchschnittlicher Wert von 10€ pro Einsatz kalkuliert. Die Kosten dafür belaufen sich bei acht Marktplätzen und einem jährlichen Einsatz von 25-mal auf 2000€.

Sonstiges

Unter den sonstigen Kosten sind all die Aufwendungen zu verstehen, welche durch noch nicht absehbare Ereignisse entstehen. Dies kann beispielsweise die Erhöhung der Kilometerpauschale durch steigende Benzinpreise oder die Lohnerhöhung des Mitarbeiters sein.

Wirtschaftliche Zwischenbilanz zum Einsatz des Anna-Infomobiles nach einem Jahr

Werden die einmaligen und jährlich anfallenden Kosten, die durch den Einsatz des Anna-Infomobiles anfallen, summiert, ergibt sich ein Gesamtbetrag von **35400€** für das erste Jahr.

Diesen stehen jedoch zusätzliche Erlöse von **210088€** im Jahr (bei Erreichung aller SOLL-Ziele) gegenüber, sodass der Einsatz des Anna-Infomobiles bei einem vorläufigen Jahresgewinn von **174687€** aus wirtschaftlicher Sicht äußerst lohnenswert erscheint. Beachtung jedoch sollten die ansteigenden Personalkosten finden, welche durch notwendige Neueinstellungen anfallen. Ein möglicher zusätzlicher Jahresgewinn sollt daher konservativer erwartet werden.

7 Fazit

„Wirklich innovativ ist nur der, wer dorthin geht, wo die anderen nicht sind.“²³³

Reinhold Messner

Das Thema Marketing ist in vielen Unternehmen im Gesundheitswesen bis heute eine vernachlässigte Aufgabe.²³⁴ Schlussfolgerungen daraus sind mangelnde Kundenbeziehungen, Probleme in der Kundenakquise und mit dem Unternehmensimage.

Um derartige Schwierigkeiten zu vermeiden, hat das WPA bislang eine Reihe umfassender Marketinginstrumente im Einsatz. Zur Erweiterung des vorhandenen Spektrums wurde in der vorliegenden Arbeit eine Konzepterstellung für das Anna-Infomobil angestrebt. Der Einsatz dieser kreativen und innovativen Marketingmethode ist insbesondere auf die Steigerung der Kundenzahlen und der Umsätze für die wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen im WPA ausgerichtet. Dafür wurden umfassende Analysen durchgeführt, bei welcher die Bevölkerungsstruktur im Altlandkreis Annaberg und die Mieterstruktur der WBGA im Mittelpunkt standen, wie auch die Wettbewerber im Bereich der pflegerischen Dienstleistungen, des Essen auf Rädern und der hauswirtschaftlichen Versorgungsleistungen. Darüber hinaus galt die Untersuchung den Bestandskundenzahlen in den einzelnen Dienstleistungsbereichen des WPA und den Wohnorten der vorhandenen Kunden.

Aus den Berechnungen zur Anzahl hilfe- und pflegebedürftiger Personen im Altlandkreis Annaberg wurde der Bedarf an wohnbegleitenden und pflegerischen Dienstleistungen quantifiziert. In der kritischen Reflexion muss jedoch gesagt werden, dass selbst im Optimalfall nicht alle potentiellen Kunden für Unterstützungsleistungen zugänglich sind, da in vielen Fällen die bestmögliche Versorgung durch Angehörige oder Nachbarn vorliegt.²³⁵ Eine eigene Erhebung zum tatsächlichen Bedarf unterstützender Dienstleistungen hätte die Übertragung der Daten aus der MuG III-Studie ersetzen und konkretisieren können. Dies hätte jedoch den zeitlichen Rahmen einer Bachelorarbeit weit überschritten.

Nachdem die Rahmenbedingungen für den Einsatz erfasst wurden, konnten Ziele für den Einsatz des Anna-Infomobiles aufgestellt sowie eine Marketingstrategie entwickelt werden. Dafür kristallisierten sich drei wesentliche Handlungsfelder für den Einsatz des Anna-Infomobiles heraus. Offen bleibt die Reaktion älterer Menschen auf aktive Marketingaktionen, da bislang keinerlei Informationen aus Studien und Untersuchungen darüber vorliegen. Inwiefern das Angebot des Anna-Infomobiles als nützlich angesehen wird oder ob die Kunden dieses als unpassendes Verkaufsvorhaben einschätzen, ist nicht absehbar. Erst die praktische Umsetzung wird Aufschluss darüber geben, ob die Zielgruppe das Angebot annimmt und die vorgenommenen SOLL-Ziele erreicht werden können.

Das optimale Szenario mit der Bedingung, dass alle definierten Ziele erreicht werden, beinhaltet einen zusätzlichen Jahresgewinn von 174687€ und die Akquise von 233 neuen Kunden. Diese Zahlen scheinen verheißungsvoll und vielversprechend, doch wie bei jedem Unternehmen hängt auch in diesem Fall der Erfolg von den Mitarbeitern ab. Nur die Mitarbeiter, welche motiviert und von den Leistungen des WPA überzeugt sind, werden während der Einsätze erfolgreich in der Kundenakquise wirken können.

²³³ vgl. Nur-Zitate: Begründungen, Weistheiten, Meinungen, Ideen, Einsichten, online

²³⁴ vgl. Loffing C, Horst M (2008), S.301

²³⁵ vgl. Weinkopf C (2005), S.5

Abschließend bleibt die Zuversicht, dass mit diesen Ausführungen ein kleiner Teil zur Weiterentwicklung des Marketing im WPA beigetragen werden konnte, sodass hilfe- und pflegebedürftige Menschen im Altlandkreis Annaberg von den Angeboten erfahren, diese in Anspruch nehmen und ihnen so zum längeren Verbleib in der Häuslichkeit verholfen wird.

Literaturverzeichnis

Ahlert D, Zelewski S: Immaterielle Anreizsysteme im Wissensmanagement. Essen/ Münster: MOTIWIDI, 2004

Baumann U et al.: Lebensqualität Alter. Repräsentativstudie. Seniorenbefragung 2002 Fürstentum Liechtenstein, 2003

Benkenstein M, Uhrich S: Strategisches Marketing. Ein wettbewerbsorientierter Ansatz. 3. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer, 2009

Bruhn M: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007

Dienstleistungspools NRW. Haushaltshilfe als professionelle Dienstleistungen. Erfahrungen und Perspektiven. Düsseldorf, 2002

Ebster C, Stalzer L: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 2. Auflage. Wien: WUV Universitätsverlag, 2003

Forum Qualität zugunsten älterer Menschen: Der ältere Mensch als Kunde. Gerontotechnik und Seniorenmarketing. Berlingen: Tertianum ZfP. Das Zentrum für Persönlichkeitsentwicklung und Generationenfragen, 1999

Freistaat Sachsen Staatsministerium für Soziales: Sächsischer Seniorenbericht, 2009

Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Bericht der Sachverständigenkommission an das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2005

Gromberg E: Handbuch Sozialmarketing. Strategie, Praxis, Trends - durch zielgerichtete Kommunikation zum Erfolg. Berlin: Cornelsen Verlag, 2006

Hendess K: Im Focus - PR für die Zielgruppe 50 plus. Frankfurt am Main: Tacheles Public Relations, Ohne Datum

Hupp, O: Seniorenmarketing. Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Konsumenten. 2. Auflage. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2004

Kliche G: Implementierung innovativer Anreizsysteme für Mitarbeiter des Vertriebs in Unternehmen. Norderstedt: GRIN Verlag, 2003

-
- Kölzer B: Senioren als Zielgruppe. Kundenorientierung im Handel. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1995
- Kotler et al.: Grundlagen des Marketing. 5.Auflage. München: Pearson Education Deutschland GmbH, 2011
- Krzeminski M, Neck C: Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH, 1994
- Loffing C, Horst M: Neue Werbeideen in der Pflege. Der moderne Marketing-Mix für ambulante und stationäre Pflegeeinrichtungen. München: CW Haarfeld, 2008
- Lorenz C: Spezialisierte ambulante Palliativversorgung in der ländlichen Region. Möglichkeiten und Grenzen der Etablierung einer ganzheitlichen Versorgung für sterbende Menschen und deren Angehörige im Erzgebirgskreis. Saarbrücken: VDM Verlag, 2011
- Margolis J, Garrigan P: Guerilla Marketing für Dummies. Weinheim: Wiley-VCH Verlag, 2010
- Meffert H, Bruhn M: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009
- Meyer-Hentschel H, Meyer-Hentschel G: Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen: Business Village, 2004
- Priemuth K: Fehlzeiten effektiv reduzieren. Sophus - Systematisches Coaching, Hamburg: Beitrag auf dem 5. Kongress für Wirtschaftspsychologie, 2004
- Reidl A: Seniorenmarketing. Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen. 2. Auflage. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag Redline GmbH, 2007
- Runia P: Marketing - eine Prozess- und Praxisorientierte Einführung. 2. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2007
- Schneekloth U, Wahl H: Möglichkeiten und Grenzen selbständiger Lebensführung in privaten Haushalten (MuG III). Integrierter Abschlussbericht. München, 2005
- Schneekloth U, Wahl H: Selbständigkeit und Hilfebedarf bei älteren Menschen in Privathaushalten. Pflegearrangements, Demenz, Versorgungsangebote. Stuttgart: W. Kohlhammer, 2006
- Schneekloth U: TNS Infratest Sozialforschung. Die Lebenssituation Hilfe- und Pflegebedürftiger. Ergebnisse der MuG-Studien. Vortrag auf der Fachtagung des Statistischen Bundesamtes in Kooperation mit der FH Münster, 2010

Selbständig Wohnen im Alter: Wohnberatung in Niedersachsen. Hannover: Niedersächsische Fachstelle für Wohnberatung, 2002

Vasic S: Überblick über Entlohnungssysteme im Außendienst. Referat im Rahmen des ABWL-Seminars Außendienststeuerung. Frankfurt am Main, 2000

Walter U, Altgeld T: Altern im ländlichen Raum. Ansätze für eine vorausschauende Alten- und Gesundheitspolitik. Frankfurt/ Main: Campus Verlag, 2000

Weinkopf C: Haushaltsnahe Dienstleistungen für Ältere. Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik/ Wissenschaftszentrum NRW, 2005

WPA: Die Optimierung des Marketings in der Gemeinnützigen Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH. 2010, unveröffentlicht

WPA: Qualitätshandbuch extern, 2010

WPA: Wohnbegleitungskonzept Anna-Dienst, 2010, unveröffentlicht

Zaugg R, et al: Nachhaltiges Personalmanagement. Spitzengruppenbefragung in europäischen Unternehmen und Institutionen. Bern: IOP-Verlag, 2001

Internetquellen

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Dienstleistungsmarketing,
URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/769/dienstleistungsmarketing-v8.html>
(Stand: 26.05.2011)

Gemeinde Mildenaу: Ortsteil Arnsdorf,
URL:<http://www.gemeinde-mildenaу.de/mildenaу/content/13/19082004125756.asp>
(Stand: 14.07.2011)

Gemeindeverwaltung Thermalbad Wiesenbad: Gemeinde und Ortsteile,
URL:<http://www.thermalbad-wiesenbad.de/2-gemeinde/2-ortsteile/> (Stand: 14.07.2011)

Giffits: Die ganze Welt der Werbeartikel,
URL:<http://www.giffits.de/tee-mit-individuellem-anhaenger-werbeartikel-96291.htm>
(Stand: 22.08.2011)

Giffits: Die ganze Welt der Werbeartikel,
URL:<http://www.giffits.de/pfefferminz-karte-haus-werbeartikel-46243.htm> (Stand: 23.08.2011)

Giffits: Die ganze Welt der Werbeartikel,
URL:<http://www.giffits.de/hygiene-tuecher-antibakteriell-werbegeschenke-178775.htm>
(Stand: 23.08.2011)

Giffits: Die ganze Welt der Werbeartikel,
URL:<http://www.giffits.de/waermflasche-junior-special-werbegeschenke-178305.htm>
(Stand: 23.08.2011)

Große Kreisstadt Annaberg-Buchholz: Annaberg-Buchholz in Zahlen,
URL: <http://www.annaberg-buchholz.de/hammer.htm> (Stand: 14.07.2011)

Kundennutzen CH: Zitate rund um das Marketing,
URL:<http://www.kundennutzen.ch/zitate.php> (Stand: 19.08.2011)

Leo Dictionary Team, Stichwort: to market,
URL:<http://dict.leo.org/ende?lp=ende&lang=de&searchLoc=0&cmpType=relaxed§Hdr=on&spellToler=&search=to+market> (Stand: 25.05.2011)

Lohninfo: Zeitberechnungen,
URL:<http://www.lohn-info.de/zeitberechnungen.html> (Stand: 23.08.2011)

Messestand-Info: Messestand Design,
URL:<http://www.messestand-info.de/messestand-design.html> (Stand: 24.08.2011)

Messestand-Info: Messestandgestaltung Grundlagen,

URL:<http://www.messestand-info.de/messestandgestaltung-grundlagen.html> (Stand: 24.08.2011)

Net-xpress: Kundenstopper Alu,

URL:<http://www.net-xpress.de/1/14/kundenstopper-alu/kundenstopper-din-a2.html>

(Stand: 18.08.2011)

Net-xpress: Mobiler/ Faltbarer Prospektständer,

URL:[http://www.net-xpress.de/product/772/6/136/prospektstaender-\(boden\)/prospektstaender-ohne-plakat/mobiler---faltbarer-prospektstaender-6-x-din-a4.html](http://www.net-xpress.de/product/772/6/136/prospektstaender-(boden)/prospektstaender-ohne-plakat/mobiler---faltbarer-prospektstaender-6-x-din-a4.html) (Stand: 18.08.2011)

Nullbarriere: Ausbildung, Fortbildung Wohnberater,

URL:<http://nullbarriere.de/ausbildung-wohnberater-bayern.htm> (Stand: 15.08.2011)

Nur-Zitate: Begründungen, Weistheiten, Meinungen, Ideen, Einsichten,

URL:<http://www.nur-zitate.com/Zitate/Kreativitaet.html> (Stand: 22.08.2011)

Production co: Werbetisch PROMO,

URL:<http://www.produco.de/files/PROMO%20-%20DE.pdf> (Stand: 18.08.2011)

Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Netzwerk Alternsforschung: Organigramm,

URL:<http://www.nar.uni-heidelberg.de/ueberuns/organigramm.html> (Stand: 27.05.2011)

Shirtinator: Poloshirts selber gestalten, URL: <http://www.shirtinator.de/maenner/> (Stand:22.08.2011)

Statistisches Bundesamt Deutschland: Annahmen zur Sterblichkeit und Lebenserwartung, 2008,

URL:<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/Content75/Sterblichkeit.psml> (Stand: 30.05.2011)

Statistisches Bundesamt Deutschland: Basisdaten Bevölkerungsdichte,

URL:http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Internationales/InternationaleStatistik/Thema/Tabellen/Basistabelle__Bevoelkerungsdichte.psml

(Stand: 13.Juli 2011)

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Bevölkerung des Freistaates Sachsen jeweils am 31. Dezember 1990 bis 2009 in der Kreisstruktur vom 31.07.2008 (in 1 000),

URL:http://www.statistik.sachsen.de/bevprog/documents/Fortschreibungsdaten_Altkreise.xls

(Stand: 04.08.2011)

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Gemeindestatistik Sachsen,

URL: <http://www.statistik.sachsen.de/Index/21gemstat/unterseite21.htm> (Stand: 15.07.2011)

Stuhlgroßhandel: Polsterklappstuhl Serie X-tra,

URL:http://www.stuhlgrosshandel.de/index.php?page=stuhlstuehle_xtra-polsterklappstuehle-farbe-rot
(Stand: 23.08.2011)

Telematik im ländlichen Raum TIRA e.V.: Informationen zum Landkreis Annaberg,

URL:<http://www.tira.de/tira/infos/erzgebirge/pyramiden/bilder/anakart5.gif> (Stand: 01.06.2011)

TNS Infratest Sozialforschung, Mitarbeiter/inner,

URL:<http://www.tns-infratest-sofo.com/mitarbeiter/index.html> (Stand: 27.05.2011)

TÜV Rheinland: Gesundheitsberater,

URL:<http://www.tuv.com/seminar/gesundheitsberater--tuv--BBW-171541490913593.sem>
(Stand: 15.08.2011)

Eidesstattliche Erklärung

Hierdurch erkläre ich, dass ich die von mir am heutigen Tage eingereichte Bachelorarbeit selbstständig verfasst und andere als die angegebenen Hilfsmittel nicht benutzt habe.

Zwickau, den 31.08.2011

.....
Unterschrift des Studenten

Anhang

Anhang A: Konzept für Das Anna-Infomobil – Innovatives Marketing im Altlandkreis Annaberg

Anhang B: Daten – CD

Anhang C: Exemplarische Gestaltungsvarianten von Werbegeschenken

Anhang A: Konzept für Das Anna-Infomobil – Innovatives Marketing im Altlandkreis Annaberg

Konzept für

Das Anna-Infomobil

*Innovatives Marketing
im Altlandkreis Annaberg*



Lydia Altmann
August 2011



Gliederung

1	Einleitung	- 3 -
2	Die Idee des Anna-Infomobiles	- 4 -
3	Ziel	- 6 -
4	Zielgruppe	- 8 -
5	Handlungsfelder	- 9 -
5.1	Öffentliche Plätze	- 9 -
5.2	Seniorenveranstaltungen	- 11 -
5.3	Wohnungsbaugesellschaften	- 12 -
6	Voraussetzungen	- 13 -
7	Marketingkontrolle	- 15 -
8	Fazit	- 16 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Handlungsfelder für das Anna-Infomobil	- 4 -
Abbildung 2: Versorgungsnetz wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA	- 5 -
Abbildung 3: Ökonomische Ziele für den Einsatz des Anna-Infomobiles.....	- 6 -
Abbildung 4: Psychologische Ziele.....	- 7 -
Abbildung 5: Wochenmärkte	- 10 -
Abbildung 6: Seniorenveranstaltungen	- 12 -
Abbildung 7: Ökonomische Ziele für den Einsatz des Anna-Infomobiles.....	- 15 -

1 Einleitung

Fast alle alten Menschen möchten bis ins hohe Alter selbständig und selbstbestimmt wohnen. Um diesen Wunsch zu erfüllen, werden nicht nur altengerechte Wohnungen und ambulante Hilfen benötigt, sondern auch Beratungsangebote in erreichbarer Nähe, die zu sämtlichen Fragen des Wohnens weiterhelfen. Ältere Menschen wissen häufig nicht, welche Dienstleistungen ihnen zur Erleichterung des Alltags zur Verfügung stehen oder wie sie ihre Wohnung altengerecht gestalten können.

Obwohl es im Altlandkreis Annaberg zahlreiche Angebote gibt, die den lebenserfahrenen Menschen Unterstützung im Alltag bieten, ist das Informationsbedürfnis nach wie vor groß. Diese Chance möchte die Gemeinnützige Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH (WPA) nutzen, um die Kundenakquise für sich zu entscheiden.

Dafür wird ein überzeugendes Konzept für das Marketing benötigt. Wird dieses zum richtigen Zeitpunkt eingesetzt, kann wirksam auf Leistungen und Qualität des Unternehmens hingewiesen werden.

Das vorliegende Konzept setzt langfristige Überlegungen zum Einsatz eines Informationsmobiles zur Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen in Annaberg-Buchholz und Umgebung um. Dabei werden konkrete Zielsetzungen, Handlungsfelder sowie die benötigten Ressourcen vorgeschlagen, die bei der Realisierung erweitert und angepasst werden können. Das WPA sieht diesen Einsatz als Chance in zweifacher Hinsicht. Einerseits wird im Rahmen des Anna-Infomobiles dem Wissensbedarf älterer Menschen in der Umgebung begegnet und Aufschluss über Finanzierung und Angebote unterstützender Dienstleistungen gegeben. Andererseits entstehen zahlreiche neue Kundenkontakte, sodass ein perspektivischer Anstieg der Kundenzahlen im Bereich der wohnbegleitenden Dienstleistungen erreicht werden kann.

Das Konzept ist das Ergebnis der Bachelorarbeit „Erstellung eines Konzeptes für den regionalen Einsatz eines Informationsmobiles zur Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen am Beispiel des Anna-Infomobiles der Gemeinnützigen Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH“ (Lydia Altmann, 2011). Detaillierte Befunde und Berechnungen können darin nachgelesen werden.

2 Die Idee des Anna-Infomobiles

Der Einsatz des Anna-Infomobiles gründet sich auf drei mögliche Handlungsfelder in den Ortschaften, in denen das WPA bereits Kunden hat mit dem Ziel, neue Kunden zu gewinnen und die bisherigen Touren wirtschaftlich lohnenswerter zu gestalten. Ein Standort sind die öffentlichen Plätze, welche von älteren Menschen oft frequentiert werden. Ein weiteres Handlungsfeld ist der Einsatz bei Seniorenveranstaltungen, um dort einen direkten Kontakt mit den potentiellen Kunden herzustellen. Der hohe Bedarf unterstützender Dienstleistungen wird in der Bevölkerungsanalyse deutlich, in der gezeigt wurde, dass im gesamten Altlandkreis Annaberg schätzungsweise 1702 Pflegebedürftige und 2989 Hilfebedürftige leben, jedoch nur 1328 Pflegebedürftige derzeit versorgt werden.

Im Mittelpunkt des dritten Handlungsfeldes steht die intensivierte Netzwerkarbeit mit den Wohnungsbaugesellschaften in Annaberg-Buchholz, deren Mieterklientel erhebliche Potentiale für das WPA bietet (39,2% der Mitglieder der WBGA sind älter als 65 Jahre).

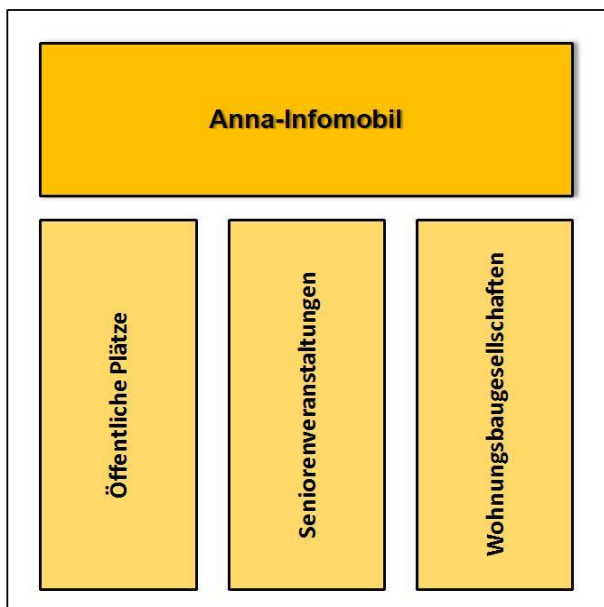


Abbildung 1: Mögliche Handlungsfelder für das Anna-Infomobil

Die zu vermittelnden Leistungen sind die wohnbegleitenden und pflegerischen Angebote des WPA.

Dazu zählen:

- Anna-Pflegedienst
- Anna-Menümobil
- WPA-Service-Card
- Hausnotruftelefon
- Wohnbegleitende Dienste mit Vertrag

Abbildung 2 verdeutlicht, in welchen Ortschaften das WPA mit diesen Dienstleistungen bereits tätig ist. Hervorzuheben ist dabei das umfassende Dienstleistungsspektrum, welches vom WPA angeboten wird. Kein anderer Anbieter ambulanten Leistungen kann eine derartig ausgedehnte Vielfalt an Angeboten vorweisen.

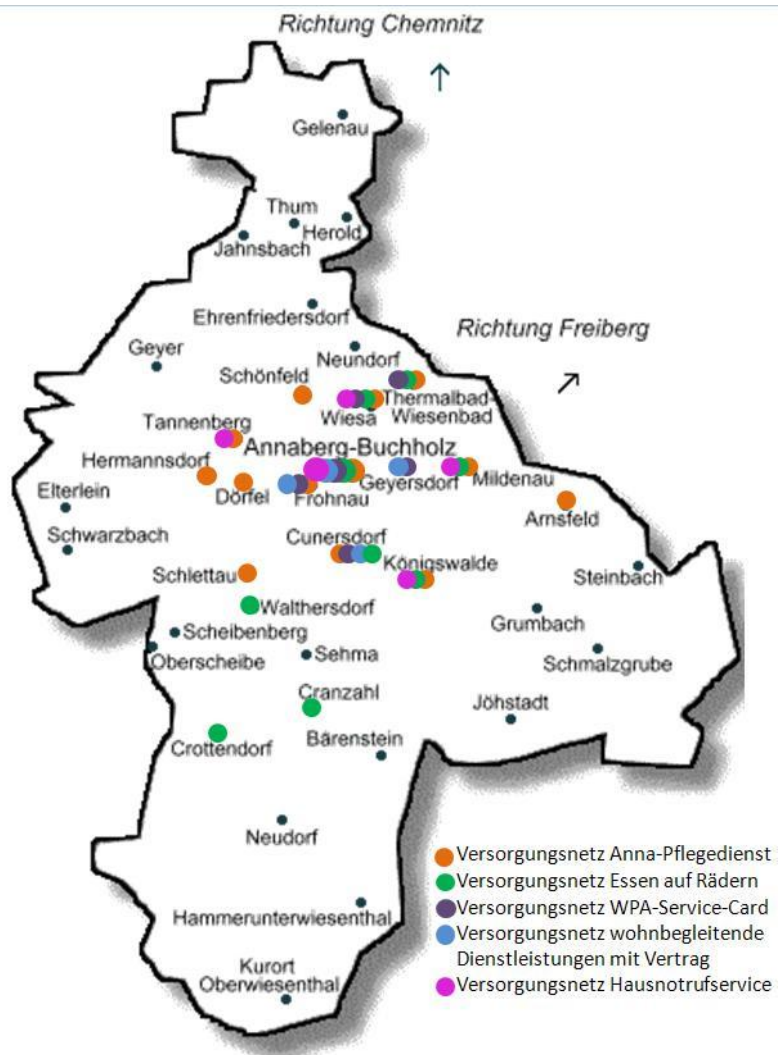


Abbildung 2: Versorgungsnetz wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA

3 Ziel

Der Einsatz des Anna-Infomobiles kann als eine dezentrale Informationskampagne zur Überwindung von Hemmschwellen von älteren Menschen gegenüber unterstützenden Dienstleistungen verstanden werden. Neue Absatzmärkte werden erschlossen, sodass die Akquise neuer Kunden erfolgt. Wesentlicher Inhalt des Anna-Infomobiles ist die Beratung und Aufklärung potentieller Kunden zu den pflegerischen und wohnbegleitenden Diensten des WPA zur Stärkung der Selbstbestimmung im Alter. Dabei orientiert sich die Beratung am Unternehmensleitbild, sodass die Beratung nach individuellen Bedürfnissen und Wünschen und unter Berücksichtigung der Würde, Privatheit und Wahlfreiheit des Kunden erfolgt. Die Kunden sollen so lange wie möglich in ihrer gewohnten Umgebung bleiben, wobei das Anna-Infomobil Möglichkeiten und Angebote unterbreitet, wie der Verbleib in der eigenen Häuslichkeit trotz Unterstützungsbedarf gestaltet werden kann.

Der Einsatz weckt das Interesse neuer Kunden auf die Dienstleistungen, womit vermutlich eine Erhöhung der Inanspruchnahme in den einzelnen Dienstleistungsbereichen erfolgt und damit einhergehend ein Anstieg der Einnahmen stattfindet. Folgend sind die ökonomischen Ziele abgebildet, welche innerhalb eines Jahres nach dem ersten Einsatz des Anna-Infomobiles erreicht werden sollen.

Dienstleistung	IST-Anzahl der Kunden	Anzahl neuer Kunden nach einem Jahr	Zusätzliche Einnahmen pro Jahr
WPA-Service-Card	887	113	2825€
Anna-Menümobil	120 - 200	50	25350€
Hausnotruftelefon	Hagenuck: 7 Vitakt: 22	10	238€
Anna-Pflegedienst	160	50	178750€
Wohnbegleitende Dienstleistungen mit Vertrag	14	10	2925€
Insgesamt	1290	233	210088€

Abbildung 3: Ökonomische Ziele für den Einsatz des Anna-Infomobiles

Neben den primär ökonomischen Marketingzielen existieren auch psychologische Marketingziele, welche in Abbildung 4 abgebildet sind.

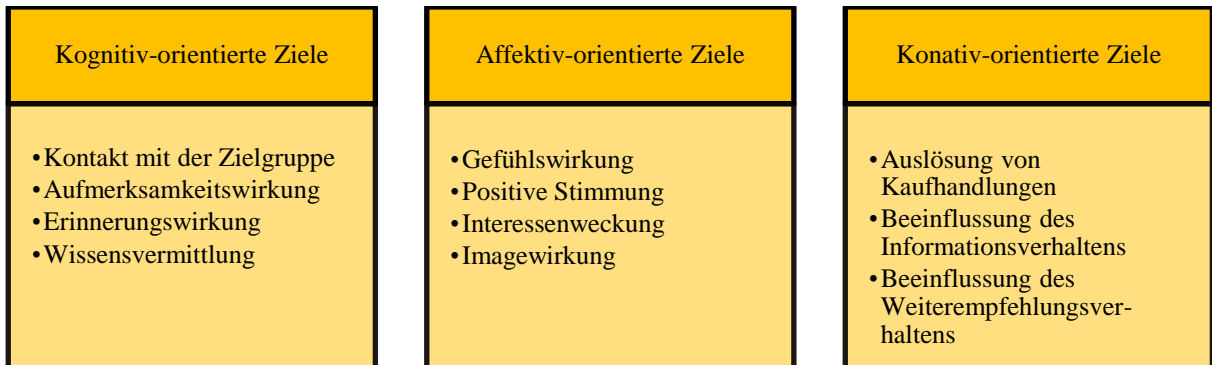


Abbildung 4: Psychologische Ziele

Psychologische Ziele haben einen langfristigen Denkansatz und definieren sich z.B. durch Imageaufbau und Kundenzufriedenheit. Schwierigkeiten bestehen in der Evaluation der psychologischen Ziele, da diese nicht in Kennzahlen festgehalten werden.

4 Zielgruppe

Das Anna-Infomobil richtet sich bei allen drei Handlungsfeldern primär an ältere Menschen in der Stadt Annaberg-Buchholz und den umliegenden Ortschaften. Unbenommen davon, ob diese Menschen hilfe- oder pflegebedürftig sind und/ oder regelmäßig Unterstützung in hauswirtschaftlichen, technischen, pflegerischen und organisatorischen Bereichen benötigen, stehen ihnen wohnbegleitende und pflegerische Angebote des WPA zur Verfügung. Des Weiteren richtete sich das Anna-Infomobil an Angehörige älterer Menschen, die zu Fragen der Pflege und der Betreuung beraten und aufgeklärt werden möchten. Vornehmlich Angehörige treffen die Entscheidung darüber, welche Dienstleistungen und welche Anbieter in Anspruch genommen werden. Daher gilt es, die Familienmitglieder und Bekannten ebenso anzusprechen wie die „eigentlichen Kunden“ - die älteren Menschen.

Im Fokus der Betrachtungen hinsichtlich des Einsatzes auf *öffentlichen Plätzen* stehen ältere Menschen, deren Angehörige und darüber hinaus alle Interessierte, die sich zu Fragen der Pflege und der Betreuung informieren wollen. In Absprache mit den jeweiligen Gemeindeämtern oder den anliegenden Einrichtungen (z.B. Krankenhaus) kann der Einsatz stattfinden. Dabei sollte das Interesse der Öffentlichkeit an einem mobilen Informationsstützpunkt deutlich hervorgehoben werden. Ältere Bewohner werden zu den angebotenen Unterstützungsleistungen aufgeklärt, eine Inanspruchnahme wird angestrebt und der Verbleib in der eigenen Häuslichkeit kann langfristig sichergestellt werden. Folglich unterstützt das Anna-Infomobil die soziale Verantwortlichkeit der Städte und Gemeinden.

Bei den *Seniorenveranstaltungen* richtet sich der Einsatz des Anna-Infobiles an die Teilnehmer dieser Treffen. Das sind vor allem ältere Menschen aus dem nahen Umfeld der Gemeinde, die in Privathaushalten wohnen und mögliche Unterstützungsleistungen in Anspruch nehmen.

Ältere Mieter, denen der Verbleib in den Wohnungen der *SWA und der WBGA* weiterhin ermöglicht bleiben soll, stehen im Mittelpunkt innerhalb des dritten Handlungsfeldes.

Lebenserfahrene Menschen im Altlandkreis Annaberg werden für bestehende Dienstleistungen sensibilisiert und ihnen werden Hemmungen genommen, unterstützende Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.

5 Handlungsfelder

Um die potentiellen Kunden bereits vor dem Einsatz des Anna-Infomobiles bei öffentlichen Plätzen und in Seniorenveranstaltungen auf die Möglichkeit zur individuellen Beratung aufmerksam zu machen, ist eine Ankündigung in den lokalen Gemeindeblättern erforderlich. Zudem können Aushänge an den Einsatzorten das Interesse von Kunden wecken und den Beginn des Einsatzes bekanntmachen. Für die Zusammenarbeit mit den Wohnungsbaugesellschaften sind zukünftig nähere Betrachtungen nötig.

Wie der Ablauf der Einsätze in den einzelnen Handlungsfeldern erfolgt, wird nachstehend beschrieben. Grundlegend ist festgelegt, dass der Einsatz in den Gemeinden stattfindet, in denen Kunden wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen des WPA leben.

5.1 Öffentliche Plätze

Der Einsatz des Anna-Infomobiles auf den öffentlichen Plätzen umfasst zahlreiche mögliche Standorte. So kann das Anna-Infomobil

- auf Wochenmärkten,
- bei Krankenhäusern,
- vor Arztpraxen,
- vor Einkaufszentren,
- zu Festen,
- vor dem Friedhof usw.

aufgestellt werden.

Der Aufbau des Anna-Infomobiles ist eine wesentliche Komponente, die zum Erfolg der Aktion beiträgt. Für den Einsatz werden einerseits das Fahrzeug selbst und ein zusätzlicher Informationsstand benötigt. Damit kann die Aufteilung des Informationsstandes in vier Zonen erfolgen, die sich bereits bei Messeständen als sinnvoll erwiesen hat.

- Orientierung – der Kunde verschafft sich einen Überblick über das Informationsmobil und kann erkennen, worum es sich bei dem Einsatz handelt
- Präsentation – der Kunde setzt sich bei Interesse mit ausliegendem Informationsmaterial auseinander und hat die Möglichkeit, mit dem Mitarbeiter ins Gespräch zu kommen
- Besprechung – der Kunde benötigt für seine individuelle Situation Beratung, wozu sich der Rückzug in das Fahrzeug anbietet
- Lager – die Deponierung der eingesetzten Materialien findet im Innenraum des Fahrzeuges statt

Eine Möglichkeit, Kunden auf das Anna-Infomobil aufmerksam zu machen, ist das Anbieten von Sitzgelegenheiten und Erfrischungsgetränken. Diese ermöglichen den Senioren während ihrer

Besorgungen ein Ausruhen, wodurch für den Mitarbeiter sogleich die Gelegenheit entsteht, mit den potentiellen Kunden ins Gespräch zu kommen. Um die Wissensvermittlung nachhaltig zu gestalten, ist die Verwendung von Flyern oder Handzetteln über die angebotenen Dienstleistungen des WPA zu empfehlen, welche zu einem späteren Zeitpunkt von den Interessierten gelesen werden können.

Darüber hinaus sind abwechslungsreiche Aktionen denkbar, die das Interesse der Kunden am Anna-Infomobil aufrecht erhalten.

- Probeverkostungen des Anna-Menümobils
- Rabattaktionen oder Aktionspreise für Dienstleistungen
- Wettbewerbe, Preisausschreiben, Gewinnspiele
- Werbegeschenke
- Bewegungsübungen für ältere Menschen
- Kostenlose Blutzucker- und Blutdruckmessungen
- Kooperationen mit weiteren Unternehmen z.B.:
 - Annen-Apotheke
 - Hörerätstudio Kind
 - Optiker-Fachgeschäft Fielmann

Um die Regelmäßigkeit der Einsätze zu gewährleisten, fährt das Anna-Infomobil jede zweite Woche zu den angegebenen Marktplätzen. Dadurch können sich auch die Kunden auf einen rhythmischen Einsatz einstellen. Da während der Winterzeit die Einsätze nicht im Freien stattfinden können, ist für diese Zeit das Anmieten von Gemeinderäumen möglich.

Gemeinde	Standort (SO)	Zeit	Kosten (SO)	Ansprechpartner SO
Annaberg-Buchholz	Marktplatz	Jeden Dienstag und Freitag	Nach Vereinbarung	zentrale Verwaltung 03733-4250
Buchholz	Wendeschleife	Jeden Donnerstag	Nach Vereinbarung	zentrale Verwaltung 03733-4250
Sehma	Marktplatz	Jeden Dienstag	Nach Vereinbarung	Gemeindeamt 037342-8770
Crottendorf	Marktplatz	Jeden Freitag, Vormittag	1,50 pro m ²	Gewerbeamt, Frau Süß 037344-7650
Ehrenfriedersdorf	Marktplatz	Jeden Donnerstag, Vormittag (Markt von Mi – Fr)	Nach Vereinbarung	Ordnungsamt, Herr Schmidt 037341-450
Königswalde	Vor dem Drogeriemarkt Schlecker	Jeden Mittwoch, Vormittag	Würde für diese Zwecke entfallen	Gewerbeamt, Frau Friedrich 03733-18170
Arnsfeld	Erbgerichtsplatz	Jeden Dienstag, Nachmittag	10 Euro	Gemeindeamt 03733-565520
Schleittau	Marktplatz	Jeden Freitag, Vormittag	Nach Vereinbarung	Gemeindeamt 03733-65193

Abbildung 5: Wochenmärkte

5.2 Seniorenveranstaltungen

Der Einsatz des Anna-Infomobiles richtet sich zudem an die Teilnehmer der Seniorenveranstaltungen in den umliegenden Gemeinden. Mitarbeiter des WPA halten bei diesen Treffen Vorträge über die wohnbegleitenden und pflegerischen Angebote und sorgen bei den nachmittäglichen Veranstaltungen zugleich für die Verpflegung (z.B. Kaffee und Kuchen) der Teilnehmer. Ein weiterer Vorschlag in diesem Zusammenhang ist, den älteren Menschen mit dem Anna-Infomobil einen Fahrdienst anzubieten. Die älteren Menschen können vor der Seniorenveranstaltung bei ihrer Wohnung mit dem Anna-Infomobil abgeholt und nach dem Treffen nach Hause gefahren werden. Bereits auf diesen Fahrten bietet sich für die Mitarbeiter die Möglichkeit, mit den Senioren in Kontakt zu treten.

Da in der Umgebung zahlreiche Seniorenveranstaltungen stattfinden, bietet sich ein Einsatz einmal im Quartal je Seniorenveranstaltung an. Eine Übersicht zu den Seniorenveranstaltungen gibt die nachstehende Tabelle. Im unteren Teil der Übersicht sind die Seniorenvereine aufgelistet, die perspektivisch ein weiteres Einsatzziel des Anna-Infomobiles darstellen.

Gemeinde	Veranstaltungsort	Zeit	Wochentag	Ansprechpartner
Annaberg-Buchholz	Familienzentrum Annaberg e.V.	13.30 Uhr	Mittwoch, 14-tägig	Familienzentrum Annaberg e.V., Regina Schwabe 03733-51174
Cranzahl	Familien- und Seniorenzentrum Cranzahl	14.00 Uhr	Jeden Mittwoch	Familien- und Seniorenzentrum, Frau Lorenz 037342-16997
Crottendorf	Seniorenclub „Otto Peuschel“ e.V.		Monatlich	Fr. Scharschmidt 037344-7438
Ehrenfriedersdorf		14.00 Uhr	Dienstag, monatlich	Ev.-luth. Kirchgemeinde St. Niklas 037341-2277
Königswalde	Gemeindehaus			Ev. Kirchgemeinde 03733-22301
Mildenaу	Mütterzentrum Mildenaу Gemeindehaus		Donnerstag	DRK Mütterzentrum Mildenaу 03733-5005988 Ev.-luth. Kirchgemeinde 03733-52896
Schlettau	Gaststätte		Monatlich	Gemeindeamt 03733-68070
Tannenberg	Dorfgemeinschaftshaus	14.00 Uhr	Donnerstag, 14-tägig	Frau Engelstätter 03733-555140
Thermalbad Wiesenbad	Gemeindehaus	14.30 Uhr	Donnerstag, monatlich	Ev. Kirchgemeinde, Pfarrer Brand 03733-53133
Wiesa	Gemeindehaus	14.30 Uhr	Donnerstag, monatlich	Ev. Kirchgemeinde, Pfarrer Brand 03733-53133
Schönfeld	Gemeindehaus	14.30 Uhr	Donnerstag, monatlich	Ev.-luth. Kirchgemeinde St. Niklas 037341-2277
Neundorf	Gemeindehaus	14.30 Uhr	Donnerstag, monatlich	Ev. Kirchgemeinde, Pfarrer Brand 03733-53133
Annaberg-Buchholz	Parkinson-selbsthilfegruppe			Karin Pelloth 03733-24747

Annaberg-Buchholz	Seniorenverband Bund der Ruhestandsbeamten, Rentner und Hinterbliebenen e.V.			Dr. Erich Fritsch 03733-23242
Annaberg-Buchholz	Rheumaliga Sachsen e.V.			Karin Hinkel 03733-64030
Annaberg-Buchholz	Selbsthilfegruppe Diabetiker			Gerrit Wirth 03733-27003

Abbildung 6: Seniorenveranstaltungen

5.3 Wohnungsbaugesellschaften

Aufgrund der örtlichen Nähe der Wohnungsbaugesellschaften SWA und WBGA zum Unternehmensstandort des WPA und den erheblichen Potentialen in der Mieterstruktur, ist dieses Handlungsfeld für den Einsatz des Anna-Infomobiles sehr bedeutend. Es bedarf jedoch näherer Untersuchungen um einen Einsatz in diesem Handlungsfeld zu realisieren. Ein Vorschlag zur Vorgehensweise über die perspektivische Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit der Wohnungswirtschaft in Annaberg-Buchholz besteht aus fünf Schritten.

1. Um die Wohnungsbaugesellschaften von der Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit einer Kooperation mit dem WPA zu überzeugen, sollten die Vorteile und Synergieeffekte einer intensiven Zusammenarbeit dargelegt werden. Mithilfe einer wissenschaftlichen Studie kann die potentielle Verlängerung der Mietdauer unter der Inanspruchnahme wohnbegleitender oder pflegerischer Dienstleistungen und der altersgerechten Wohnungsanpassung ermittelt werden.
2. Aufgrund der in der Studie dargelegten Vorteile, stimmen die SWA und die WBGA einer Kooperation zu.
3. Im Anschluss daran wird ein Schreiben der Wohnungsbaugesellschaft an alle Mieter über 65 Jahre aufgesetzt, in welchem von der Zusammenarbeit mit dem WPA berichtet und auf einen bevorstehenden Anruf des WPA hingewiesen wird.
4. Mitarbeiter des WPA können etwa drei bis fünf Tage nach Eingehen des Schreibens die älteren Mieter telefonisch kontaktieren und zum Bedarf an unterstützenden Dienstleistungen fragen. Besteht Interesse der Mieter an Leistungen des WPA bzw. an Wohnungsanpassungsmaßnahmen, kann während des Telefonates ein Termin für eine persönliche Beratung vereinbart werden.
5. Im Rahmen eines individuellen Beratungsgespräches werden die Mieter über die unterstützenden Dienstleistungen des WPA und zu Möglichkeiten der altersgerechten Gestaltung der Wohnung informiert.

6 Voraussetzungen

Personal

Für den Einsatz des Anna-Infomobiles sollte ein für den Verkauf geschulter Mitarbeiter eingesetzt werden, der sowohl über ausreichend soziale und fachliche als auch sprachliche Kompetenzen verfügt. Um die potentiellen Kunden fachgerecht beraten zu können, sollte er ihnen aufgeschlossen und freundlich gegenüber treten. Eine Weiterbildung zum Case-Manager ist von Vorteil, da dieser die Fähigkeiten besitzt unter komplexen Bedingungen Hilfemöglichkeiten abzustimmen und die vorhandenen institutionellen Ressourcen im Gemeinwesen oder Arbeitsfeld koordinierend heranzuziehen. Zudem sind Wohnbauberater insbesondere für das dritte Handlungsfeld - die Zusammenarbeit mit den Wohnungsbaugesellschaften - von Vorteil, da sie die Wohnsituation der älteren Menschen an die sich verändernden Fähigkeiten und Bedürfnisse im Alter anpassen können. Da die Motivation des Mitarbeiters ausschlaggebend für den Erfolg des Anna-Infomobiles ist, können zu den Lohnzahlungen hinaus zahlreiche motivationsfördernde Anreize gesetzt werden. Immaterielle Anreize - also nicht-monetäre Entlohnung - sind eine Möglichkeit, die Mitarbeiter zu mehr Leistung zu motivieren. Im Rahmen des Anna-Infomobiles können dem Mitarbeiter beispielsweise persönliche Freiräume zur Gestaltung der Einsätze gegeben werden. Hinter dem Ansatz materieller Anreize steht die Idee, den Mitarbeiter zu einem verstärkten Verkauf zu motivieren und ihn anteilig am Gewinn des Unternehmens zu beteiligen. Dafür eignet sich beim Einsatz des Anna-Infomobiles die lineare Umsatzprovision. Bei dieser Form wird der Mitarbeiter mit einer festen, klar definierten Provision auf die von ihm erzielten Umsätze entweder in Form von prozentualen Anteilen oder pro verkaufter Einheit entlohnt, wobei er pro Einheit einen festen Betrag erhält (z.B. 2% vom zusätzlichen Umsatz). Unter der Annahme, dass der Einsatz des Anna-Infomobiles auf den acht Wochenmärkten jede zweite Woche und pro Seniorenveranstaltung einmal im Quartal stattfindet, sollte der Mitarbeiter für 30 Stunden pro Woche angestellt sein.

Material

Für die Umsetzung des Konzeptes steht ein T4 VW-Bus zur Verfügung. Dieses Fahrzeug ist mit den Farben des Unternehmens großflächig gestaltet, sodass die Kunden sogleich eine Verbindung zum WPA herstellen können. Zudem ist es mit dem Bild einer lebenserfahrenen, zufriedenen Dame, die im Schaukelstuhl sitzt und genüsslich einen Tee trinkt, bedruckt - als Symbol der Selbstständigkeit und des Wohlfühlens im Alter.

Darüber hinaus werden weitere Ressourcen zur konkreten Umsetzung benötigt. *Flyer* zu den angebotenen Dienstleistungen des WPA sind ein erforderliches Hilfsmittel, um die potentiellen Kunden bei Interesse weiterführende Informationen an die Hand zu geben. *Werbetisch(e)* sind dahingehend sinnvoll, da der Mitarbeiter auf diesem Tisch Werbematerialien präsentieren kann. *Sitzgelegenheiten* könnten sich zu einem Anziehungspunkt entwickeln, da sich ältere Menschen während ihrer Besorgungen auf diesen ausruhen können.

Ein zusätzlicher *Werbeaufsteller* am Einsatztag macht auf das Anna-Infomobil aufmerksam. Die *Kleidung der Mitarbeiter* kann ausschlaggebend für den Erfolg der Aktion sein. Daher wird dem Mitarbeiter empfohlen, Kleidung mit Werbeaufdruck des WPA zu tragen, um so für Glaubwürdigkeit

und für eine direkte Assoziation mit den dargestellten Dienstleistungen zu sorgen. *Werbegeschenke* tragen dazu bei, dass sich Konsumenten an die angebotenen Dienstleistungen erinnern. Eine Verknüpfung mit den oben genannten Wettbewerben oder Gewinnspielen ist denkbar. Die Geschenke sind mit dem WPA-Logo bedruckt, sodass die Zusammenhänge zum Unternehmen erkennbar werden.

Finanzen

Zur Berechnung der anfallenden Kosten müssen zahlreiche Aspekte in die Betrachtungen einbezogen werden. Exakte Kostenangaben sind Altmann, L: Bachelorarbeit - Erstellung eines Konzeptes für den regionalen Einsatz eines Informationsmobiles zur Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen am Beispiel des Anna-Infomobiles (2011) zu entnehmen.

- Lohnkosten
- Provisionen
- Weiterbildungskosten
 - Case-Manager
 - Wohnbauberater
- Materialkosten
 - Flyer
 - Werbegeschenke
 - Sitzgelegenheiten
 - Mitarbeiterkleidung
 - Werbeaufsteller
 - Werbetisch
 - Mobiler Prospektständer
- Fahrtkosten
- Standgebühren
- Sonstige Kosten

Werden die im ersten Jahr anfallenden Kosten summiert, ergibt sich ein Gesamtbetrag von **35400€**. Diesen stehen jedoch zusätzliche Erlöse von **210088€** im Jahr (bei Erreichung aller SOLL-Ziele) gegenüber, sodass der Einsatz des Anna-Infomobiles bei einem vorläufigen Jahresgewinn von **17687€** aus wirtschaftlicher Sicht äußerst lohnenswert erscheint. Beachtung jedoch sollten die ansteigenden Personalkosten finden, welche durch notwendige Neueinstellungen anfallen. Ein möglicher zusätzlicher Jahresgewinn sollt daher konservativer erwartet werden.

7 Marketingkontrolle

Der Einsatz des Anna-Infomobiles sollte sich zunächst auf ein Jahr begrenzen, um die Effektivität (Wirksamkeit) und Effizienz (Wirtschaftlichkeit) des Einsatzes zu verifizieren und anschließend eine Entscheidung über die Verlängerung des Einsatzes zu treffen.

Die Kontrolle bezieht sich auf die Gegenüberstellung eines eingetretenen IST-Zustandes mit einem vorgegebenen SOLL-Zustand bzw. der Zielsetzung. Relevant sind im Rahmen des Anna-Infomobiles zum einen die ökonomischen Kontrollgrößen wie in Abbildung 7 dargestellt, welche die Veränderung der Kundenanzahl in den einzelnen Dienstleistungsbereichen beinhaltet. Darüber hinaus sind die psychologischen Ziele z.B. die Einstellung der Kunden zum Anna-Infomobil oder die Zufriedenheit der Konsumenten als bedeutsam und beispielsweise in einer Befragung zu erfassen.

Die Schwierigkeit besteht lediglich darin, die isolierte Wirkung der Marketingtätigkeit zu bestimmen. Selbst wenn im Aktionszeitraum ein erhöhter Verkauf der Dienstleistungen stattgefunden hat, können andere Einflüsse den Absatzverlauf beeinflusst haben. Trotz der erwähnten Problematik, ist es bedeutsam, den Erfolg abzuschätzen.

Unabhängig von der Marketingkontrolle, die ein Jahr nach dem ersten Einsatz des Anna-Infomobiles stattfindet, können monatliche Planfortschrittskontrollen durchgeführt werden. Dabei reflektiert der Mitarbeiter des Anna-Infomobiles die Einsätze vor seinen Kollegen, um weitere Maßnahmen vorzuschlagen, die noch zur Zielerreichung führen können.

Dienstleistung	IST-Kundenanzahl zum Kontrollzeitpunkt	SOLL-Kundenanzahl zum Kontrollzeitpunkt
WPA-Service-Card		1000
Anna-Menümobil		170-250
Hausnotruftelefon		39
Anna-Pflegedienst		210
Wohnbegleitende Dienstleistungen mit Vertrag		24

Abbildung 7: Ökonomische Ziele für den Einsatz des Anna-Infomobiles

8 Fazit

Das Anna-Infomobil stellt eine innovative Idee dar, ältere Menschen in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld zu erreichen. Dabei soll der hohe Informationsbedarf älterer Menschen zu unterstützenden Dienstleistungen genutzt werden, um Aufschluss über die Angebote des WPA zu geben. Dies soll ihnen zu einem selbstbestimmten Wohnen bis ins hohe Alter verhelfen. In dem Konzept wurden Ziele, Handlungsfelder, mögliche Aktionen usw. vorgeschlagen, die im Rahmen des Anna-Infomobiles eingesetzt werden können. Zweifelsohne besteht darüber hinaus die Möglichkeit, weitere Handlungsfelder hinzuzufügen und das Konzept an sich verändernde Bedingungen anzupassen. So erscheint eine intensive Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern des Sozialen Dienstes des Erzgebirgsklinikum Annaberg attraktiv, um entlassenen, unterstützungsbedürftigen Patienten Angebote des WPA anzubieten oder die mögliche Zusammenarbeit mit Apotheken in Annaberg-Buchholz. Dabei könnten die bestellten und auszuliefernden Medikamente mit dem Anna-Infomobil an die Kunden ausgeliefert werden. Auf diese Weise könnten ebenfalls neue Kundenkontakte hergestellt werden.

Letztlich steht das Anna-Infomobil unter dem Zeichen der steigenden Innovation und Kreativität im Marketing, die im Gesundheitsbereich eine wachsenden Bedeutung haben, denn:

„Wirklich innovativ ist nur der, wer dorthin geht, wo die anderen nicht sind.“

Reinhold Messner

Anhang B: Daten – CD

Inhalt:

- Digitale Version der Bachelorarbeit *Erstellung eines Konzeptes für den regionalen Einsatz eines Informationsmobiles zur Vermarktung wohnbegleitender und pflegerischer Dienstleistungen am Beispiel des Anna-Infomobiles der Gemeinnützigen Wohn- und Pflegezentrum Annaberg-Buchholz GmbH*
- Digitale Version des Konzeptes für *Das Anna-Infomobil – Innovatives Marketing im Altlandkreis Annaberg*

Anhang C: Exemplarische Gestaltungsvarianten von Werbegeschenken



Beispiel 1: antibakterielle
Hygienetücher in einer Dose



Beispiel 2: Teebeutel mit
individuellem Anhänger



Beispiel 3: Pfefferminzdrops in einer
Dose



Beispiel 4: Wärmflasche