



## **Online-Marketing: Transparenz im Netz**

Karlsruhe, 14.06.2010 – Sigrid K. muss sich informieren. Seit sich ihre 87-jährige Mutter Maria nicht mehr allein versorgen kann, ist die Suche nach einem geeigneten Pflegeheimplatz besonders dringlich geworden. Wie viele ihrer Bekannten und Freunde, wohnt auch Sigrid K. in München etliche hundert Kilometer von ihrer Mutter entfernt, die in einer kleinen Wohnung in Köln lebt. Zwar haben Nachbarn ihrer Mutter ihr zwei Pflegeeinrichtungen in ihrer Heimatstadt genannt, doch fehlt ihr der vollständige Überblick über passende Pflegeangebote. Die Suche im Internet hilft schließlich weiter: nach Eingabe diverser Suchbegriffe, wie zum Beispiel „Pflegeheime Köln“, stößt Sigrid K. nicht nur auf Adressen entsprechender Einrichtungen, sondern findet auch spezialisierte Online-Portale, die ihr übersichtlich und detailliert Auskunft zu den gewünschten Angeboten geben. Anhand informativer Beschreibungen, besonderer Dienstleistungsmerkmale, Bildern und Preisen der Pflegeeinrichtungen hat Sigrid K. bald drei Häuser in ihre engere Wahl gezogen, die sie nun gemeinsam mit ihrer Mutter besuchen möchte.

Wie Sigrid K. informieren sich immer mehr Menschen vor wichtigen Entscheidungen über das Internet. Dabei handelt es sich nicht mehr nur um Tipps zu bestimmten Konsumgütern, wie Handys, Digitalkameras oder Computern. Längst entscheiden Erfahrungsberichte und Servicebeiträge im Netz auch darüber, in welchem Hotel man den nächsten Urlaub verbringt, bei welcher Gesellschaft man die überfällige Hausratversicherung abschließt oder eben welche Pflegeeinrichtung jenen vertrauenswürdigen Eindruck erweckt, der letztlich darüber entscheidet, ob ein Besuch vor Ort stattfindet oder nicht. Wie wichtig diese erste Vorstellung der jeweiligen Häuser und ihrer Angebote ist, zeigt eine Studie des Altenpflege-Monitors 2007/08, denn über 75 Prozent aller Interessenten entscheiden sich bereits nach dem Besuch der dritten Institution für eine Einrichtung.

Die optimal auf die Zielgruppe zugeschnittene Werbeform ist also das A und O. Wie aus der Pflegestudie 2009 vom Privatinstitut für Transparenz im Gesundheitswesen hervorgeht, messen Leiter und Träger von Pflegeeinrichtungen aktuell lokalen Printmedien, Flyern und Broschüren noch immer die größte Bedeutung bei, wenn es um ihre Marketingaktivitäten geht. Doch nicht zuletzt die Tatsache, dass immer mehr Menschen ab 60 Jahren über hinreichende Computerkenntnisse verfügen und das Internet regelmäßig nutzen, lässt auch die Wichtigkeit für lokale und nationale Online-Präsentationen weiter steigen. Hinzu kommen zusätzliche Faktoren, wie zum Beispiel der verschärfte Wettbewerb zwischen den Einrichtungen und die regionale Entflechtung der Familien.

Laut Pflegestudie 2009 stellt daher auch für über 90 Prozent der evaluierten Institutionen die eigene Homepage ein besonders wichtiger Bestandteil ihrer



Werbemaßnahmen dar. Zumal sich sowohl die Reichweite als auch die Nutzung von Webseiten effektiv messen lassen, was bei Print-Kampagnen oftmals nicht ohne Streuverluste machbar ist. Selbst die Pflegenoten des Medizinischen Dienstes der Krankenversicherung (MDK) werden in erster Linie online bereitgestellt – aktuell, schnell und direkt von jedermann auf- und abrufbar. Zwar beklagen sich noch viele Einrichtungsbetreiber über die mangelnde Objektivität der Kriterien, die für die Pflegenoten des MDK gewählt wurden, doch sind mehr als die Hälfte aller Teilnehmer der Pflegestudie 2009 überzeugt, dass die Note Auswirkungen auf die Außendarstellung ihrer Häuser haben wird.

Auch Sigrid K. hat bei ihrer Wahl des geeigneten Pflegeheims für ihre Mutter auf die Note des MDK geachtet. Mindestens ebenso wichtig bei ihrer Entscheidung waren ihr jedoch das qualitativ hochwertige Pflegeangebot und das stimmige Erscheinungsbild der Einrichtung, das sie bereits im Internet und auch vor Ort gewinnen konnte. Die Entscheidung für das Haus fiel schlussendlich, nachdem sich auch Bewohner positiv geäußert hatten und sich ihre Mutter ebenfalls spontan sehr wohl gefühlt hatte. Bald, so ist sich Sigrid K. sicher, werden Meinungen und Bewertungen von Bewohnern und Angehörigen auch im Netz zu finden sein. Das sei ein weiterer, wichtiger Schritt zu mehr Transparenz in der Pflege, die auch von Seiten der Einrichtungen nachdrücklich gewünscht und gefördert wird.

### **Über Wohnen-im-Alter.de**

Wohnen-im-Alter.de ist die etablierte Online-Plattform für Seniorenwohn- und -pflegeeinrichtungen im deutschsprachigen Raum. Mittels einer zielgerichteten Suchfunktion können Interessenten die Angebote transparent und unabhängig hinsichtlich persönlicher und regionaler Bedürfnisse vergleichen. Für Heimbetreiber stellt Wohnen-im-Alter.de das effektive Marketing-Instrument dar, den Bekanntheitsgrad und die Präsenz ihrer Senioreneinrichtungen im Internet zu erhöhen, Vertrauen zu schaffen und neue Bewohner zu finden. Wohnen-im-Alter.de ist ein Service der im August 2008 gegründeten Wohnen im Alter Internet GmbH, hinter der die Gründer, renommierte Internetinvestoren und Vincentz Network, der führende Fachverlag der Altenhilfebranche, stehen.

### **Für Rückfragen**

Juliane Willsenach / Marketing & PR  
Wohnen im Alter Internet GmbH  
Hirschstr. 53a  
76133 Karlsruhe

Tel.: +49 (0) 721 46 13 92 - 38  
Fax: +49 (0) 721 46 13 92 - 11  
E-Mail: [willsenach@wohnen-im-alter.de](mailto:willsenach@wohnen-im-alter.de)  
Webseite: [www.Wohnen-im-Alter.de](http://www.Wohnen-im-Alter.de)