

# **Kompetenzmarketing im Internet für ambulante Pflegedienste:**

## **Rahmenempfehlungen für Anforderungen an eine Internetpräsenz**

(© Beate Stach, Februar 2004)

### **Einleitungsgliederung:**

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Forschungsfragen	3
1.2	Zielsetzungen	4
1.3	Vorstellung der Gliederung	5

# **Kompetenzmarketing im Internet für ambulante Pflegedienste: Rahmenempfehlungen für Anforderungen an eine Internetpräsenz**

## **1 Einleitung**

„Is there life after the Internet?“ (Munddorf, Bryant 1997). Diese im Jahre 1997 vermutlich noch scherzhaft gemeinte Frage, ausgehend von der Prognose, dass das Internet zunehmend alle Bereiche der Unternehmensführung inklusive des Marketings beeinflussen würde, gewinnt insbesondere mit Hinblick auf den Forschungsgegenstand dieser Arbeit, eine wachsende Brisanz. (Fritz 2001 S. 217, 218) Brückhändler<sup>1</sup> äußert, dass die entscheidende Frage, ob „ein Pflege-

---

<sup>1</sup> Herr Brückhändler arbeitet als Softwareentwickler und –trainer vornehmlich im Bereich des Gesundheitswesens. (Häusliche Pflege 6/2002 S. 31)

*dienst<sup>2</sup> das Internet braucht und sinnvoll einsetzen kann, [...] mit einem klaren ja zu beantworten [...]“* wäre. Seiner Meinung nach liegt neben der Möglichkeit einer schnellen Informationsbeschaffung, der Versendung von E-Mails (z.B. Anträge an Kostenträger), die primäre Funktion des Internets im Bereich des Marketings für ambulante Pflegeeinrichtungen. „*Das Internet ist ein ideales Medium, um sich als Firma zu präsentieren.*“ (Häusliche Pflege 6/2002 S. 31) Im Zusammenhang mit der Intention dieser Diplomarbeit ist daher die übergeordnete Forschungsfrage wie folgt zu formulieren:

**Warum benötigen ambulante Pflegedienste eine Internetpräsenz die auf einem speziellen Marketingkonzept basiert?**

Die Ergebnisse der im Vorfeld durchgeführten Analyse hinsichtlich inhaltlicher und technischer Realisierungen ausgewählter Websites<sup>3</sup>, der bereits im Internet repräsentierten ambulanten Pflegedienste<sup>4</sup> aus der BRD 2003, wiesen teilweise qualitative Mängel auf. Einige Websites bieten hinsichtlich der inhaltlichen Umsetzung der Leistungsprogramm-Darstellung insbesondere der technischen

<sup>2</sup> § 71 (1) SGB XI (1) beschreibt ambulante Pflegedienste synonym auch als ambulante Pflegeeinrichtungen, die als „*selbständig wirtschaftende Einrichtungen, [...] unter ständiger Verantwortung einer ausgebildeten Pflegefachkraft Pflegebedürftige in ihrer Wohnung pflegen und hauswirtschaftlich versorgen.*“ (SGB 2003 S. 1315)

<sup>3</sup> **Website:** „*Gesamtheit der miteinander verknüpften Seiten einer Online-Präsentation oder eines Online-Shops im World Wide Web unter einer einheitlichen Internet-Adresse (Domain)[...]*“ (Haasis, Zerfaß 1999 S. 252)

<sup>4</sup> Gemäß Absprache wurden nur deutschsprachige Websites aus der BRD für diese Diplomarbeit berücksichtigt. Mit Hilfe der Suchmaschine „Google“ wurden die Websites durch Sucheinträge nach Schlagworten wie: „ambulanter Pflegedienst“, „ambulante Pflegeeinrichtung“, „häusliche Pflege“, in Kombination mit den Schlagworten „Homepage“, „Kompetenz“, „Beratung“, „Kernkompetenz“, „Internetauftritt“, „Website“ u.a., recherchiert. Aufgrund des Schwerpunktes können nur ausgewählte Webseiten, in Form von Positiv- und Negativbeispielen in dieser Arbeit berücksichtigt werden.

**Webseite:** „*Zentrales Element ist das multimediale Dokument (Webseite), das verschiedene Medien, wie Texte, Bilder, Audio- und Videodaten integriert und mit weiteren Dokumenten auch andere rechnerübergreifende Querverweise (Links) im Internet verknüpft ist. (Hypertext-Prinzip)*“ (Abts, Mülder 2002 S. 115)

Verwirklichung (vgl. „Usability“<sup>5</sup> der Informationstechnologie) Anstoß für dringend notwendigen Verbesserungsbedarf. (siehe auch Anlage)

### **1.1 Forschungsfragen**

Im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit werden die nachstehenden Forschungsfragen beantwortet:

- Welche Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings ergeben sich generell für ambulante Pflegedienste?
- Welche Rahmenbedingungen determinieren das Marketing ambulanter Pflegedienste?
- Welcher theoretische Bezugsrahmen ist für ein „Kompetenzmarketing<sup>6</sup> im Internet für ambulante Pflegedienste“ angemessen?
- Welche Besonderheiten bzw. welche Bedeutung hat das Internet für das Dienstleistungsmarketing?
- Wie gewinnt ein ambulanter Pflegedienst für zielführende Marketingentscheidungen die notwendigen unternehmensexternen / -internen Informationen?
- Welche potentiellen Zielsetzungen können ambulante Pflegedienste mit Hilfe eines „Kompetenzmarketings im Internet“ verfolgen?
- Inwieweit wird eine Internetpräsenz<sup>7</sup> im Rahmen des operativen Marketings von ambulanten Pflegediensten genutzt?

---

<sup>5</sup> **Usability** wird beschrieben als „Benutzbarkeit, Benutzerfreundlichkeit, Gebrauchstauglichkeit [...]“ bzw. ist „ein bedeutender Erfolgsfaktor für webbasierte Auftritte.“ (Bundesverwaltungsamt 2003 S. 3 / 4)

<sup>6</sup> Der Begriff „**Kompetenzmarketing**“ wurde von Backhaus im Zusammenhang mit dem Marketing im Systemgeschäft beschrieben. Für ein Systemgeschäft, als eins von drei Geschäftstypen von Investitionsgütern, ist kennzeichnend dass „das Leistungsangebot sofort oder später im Verbund mit anderen Technologien genutzt werden soll. Durch diese Verbundkäufe ändern sich die Marketingprobleme erheblich.“ Beispiel: Markt für Informationstechnologien (Backhaus 1995, S. 347, 354, **416, ff.**)

<sup>7</sup> **Internetpräsenz** wird in dieser Arbeit als die Bereitstellung von Anwendungen auf Internetdienste verstanden. Dies sind Dateitransfer (FTP), E-Mail Austausch (SMTP, POP3, IMAP4) und Hypertext (WWW). Das Internet (= International Network) bezeichnet ein weltumspannendes Rechnernetz, basierend auf der **TCP** (Transmission Control Protocol) / **IP** (Internet Protocol) Technologie. (technische Abkürzungen: FTP

- Welche unternehmensbezogenen Ziele / Zukunftsplanungen haben ambulante Pflegeeinrichtungen um eine Internetpräsenz für ihr Unternehmen, gemäß eines „*Kompetenzmarketings im Internet*“ zu entwickeln?
- Wie werden die Marketinginstrumente (Marketingmix), bzw. die konkreten Maßnahmen zur Realisierung von Marketingstrategien gemäß eines „*Kompetenzmarketings im Internet*“ von ambulanten Pflegediensten umgesetzt?
- Welche Besonderheiten hinsichtlich der Leistungspolitik ergeben sich im Zusammenhang mit einem „*Kompetenzmarketing im Internet*“?
- Welche kommunikationspolitischen Vorteile bietet das Internet (Internetwerbung) gegenüber den anderen Medien?
- Welche strategischen Zielsetzungen können ambulante Pflegedienste mit Hilfe einer Internetpräsenz realisieren?
- Welche Aufgaben hat das Management bzw. die Unternehmensleitung bezüglich der Integration des „*Kompetenzmarketings im Internet*“ in den Gesamtplanungsprozess von ambulanten Pflegediensten?
- Welche Anforderungen / Aufgaben kommen auf alle Mitarbeiter ambulanter Pflegeeinrichtungen hinsichtlich einer Implementierung des „*Kompetenzmarketings im Internet*“ zu?
- Welche Anforderungen (Technik und Inhalt) sollte eine Internetpräsenz für ambulante Pflegeeinrichtungen generell erfüllen?

## 1.2 Zielsetzungen

Die nachfolgenden Zielsetzungen gelten für diese Diplomarbeit:

---

⇒ File Transport Protocol, SMTP ⇒ Simple Mail Transport Protocol, POP3 ⇒ Post Office Protocol, IMAP4 ⇒ Internet Message Access Protocol, **HTTP** ⇒ **H**ypertext **T**ransport **P**rotocol, WWW ⇒ World Wide Web) WWW (HTTP = Hypertext Transfer Protocol), (Abts, Mülder 2002, S. 111-115 / Corsten 2003 S. 2-4)

- Die Entwicklung eines theoretisch fundierten „Kompetenzmarketings im Internet für ambulante Pflegedienste“.
- Die Entwicklung von Rahmenempfehlungen für Anforderungen an eine Internetpräsenz im Rahmen von Strategien des „Kompetenzmarketings<sup>8</sup> im Internet“ für ambulante Pflegeeinrichtungen.
- Die Darstellung des Innovationspotenzials des aufgezeigten Theorie-Praxis-Transfers potenzieller Ziele / Strategien eines „Kompetenzmarketings im Internet“ zur Optimierung des Marketings ambulanter Pflegeeinrichtungen im Kontext ihrer aktuellen „Unternehmungs-Umwelt“.

### **1.3 Vorstellung der Gliederung**

Als Schwerpunkt dieser Diplomarbeit wird ein theoriebasierter Bezugsrahmen für das Kompetenzmarketing im Internet ambulanter Pflegedienste, gemäß der Forschungsfragen, bzw. Zielsetzungen, entwickelt. Übergeordnetes Ziel ist es hierbei, die Besonderheiten des Marketings für ambulante Pflegeeinrichtungen, im Hinblick auf eine potentielle Entwicklung/ Implementierung sowie Integration in bestehende Gesamtplanungsprozesse, von möglichen Strategien des „Kompetenzmarketings im Internet“, mit Hilfe der verschiedenen ausgewählten Perspektiven differenziert und vielschichtig, darzustellen. Dabei werden sieben ausgesuchte Perspektiven hinsichtlich des Gesamtkontexts fokussiert, dargestellt. Somit werden auch nur ausgewählte Teilaspekte der komplexen Thematik, insbesondere die des Dienstleistungsmarketings innerhalb dieser Arbeit berücksichtigt. Außerdem wurde auf eine ausführliche Bearbeitung der Grundlagen des Marketings ambulanter

---

<sup>8</sup> Der Begriff „*Strategie des Kompetenz-Marketings*“ wurde von Bamberger, basierend auf dem Ansatz von Backhaus (1995 S. 416 ff.) analog auf Unternehmens-Beratungsleistungen übertragen. „*Im Mittelpunkt eines solchen Kompetenz Marketings steht zum einen die Kompetenz-Kommunikation, d.h. die Deklamation und Demonstration der fachlichen Kompetenz der Beratungsgesellschaft [...]. Zum anderen bedarf es einer permanenten Bemühung um die Sicherung der tatsächlichen Leistungsfähigkeit der Beratungsgesellschaft [...].* (= internes Qualitätsmanagement sowie externe Qualitätskontrolle) (Bamberger 2002, S. 293, 296)

Pflegedienste, zu Gunsten der Darstellung der Mehrdimensionalität des Themenschwerpunktes, verzichtet. Es erfolgt die Vorstellung von Rahmenempfehlungen für Anforderungen an eine mögliche Internetpräsenz für ambulante Pflegeeinrichtungen. Diese wird durch Positiv – und Negativbeispiel-Abbildungen von existierenden Websites und Webseiten, zwecks Illustration, ergänzt. präsentiert Abschließend werden potenzielle, zukünftige Forschungserfordernisse dargestellt.