

IFSW European Conference 2017 in Reykjavík, Iceland from 28 to 30 May 2017: Call for Paper

Abstract Submission

Title:

Durch kundenorientiertes Marketing vulnerable Gruppen frühzeitig erreichen. Dadurch können Unterstützungsleistungen entsprechend den Bedarfen und Bedürfnissen der durch den sozialen Wandel vernachlässigten Personen angepasst und modifiziert werden. Dies bietet einen Mehrwert für die Tätigkeitsfelder der Sozialen Arbeit und deren Klienten und Zielgruppen. Eine Darstellung anhand der Forschungsarbeit „**Kundenorientiertes Marketing für Einrichtungen der Suchtkrankenhilfe**“ (**Client Oriented Marketing for Residential Addiction Rehab Centres**)

Categorisation of paper:

Grundlage des Beitrags ist eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zum Erwerb des Titels „Master of Business Administration (MBA)“ im Rahmen des berufs begleitenden Masterprogramms „Management im Sozial- und Gesundheitswesen“ an der Weingarten University. Die Arbeit wurde mit Unterstützung von Fachkräften der Suchtkrankenhilfe sowie Betroffener erarbeitet und bietet deshalb ein äußerst realistisches und praxisrelevantes Konzept. Der Grundgedanke sowie die methodische Herangehensweise sind zweifelsfrei auch auf weitere Sozialunternehmen übertragbar, die den wirtschaftlichen und kundenorientierten Anforderungen von vernachlässigten und unterstützungsbedürftigen Personengruppen gerecht werden müssen.

Methodology:

Die Forschungsarbeit basiert auf aktuellen Marketingstrategien, die erstmalig im Sinne der Klientenorientierung als Grundhaltung der Sozialen Arbeit auf soziale Einrichtungen übertragen wurden. Konkretisiert wird das herausgearbeitete, kundenorientierte Marketingkonzept am Beispiel stationärer medizinischer Rehabilitationseinrichtungen der Suchtkrankenhilfe. Als Grundlage dienen qualitative Interviews mit Vertretern der unterschiedlichen Anspruchsgruppen der Suchtkrankenhilfe, sowie eine bundesweite Befragung von Suchtberaterinnen und Suchtberatern zu den Bedarfen und Bedürfnissen von Betroffenen.

Main findings:

Soziale Einrichtungen und Dienste müssen im Auftrag der Sozialen Arbeit zur Stärkung der Patienten- und Klientenrechte als auch zur Verwirklichung von Partizipation ihren direkten und indirekten Kunden umfassende Möglichkeiten bieten, sich zu informieren. Für soziale Einrichtungen ist es zunehmend notwendig, markt- bzw. nachfrageorientiert zu handeln, um Belegungs- und Nutzungszahlen zu erreichen, die eine wirtschaftliche Führung von Einrichtungen möglich macht. Somit sind die Informationsbedarfe der verschiedenen Kundengruppen systematisch zu erfassen und die Informationskanäle zu identifizieren, über welche die Klienten bzw. Patienten sowie direkt und indirekte Kunden erreicht werden können. Die Forschungsarbeit zeigt am Beispiel medizinischer Rehabilitationseinrichtungen der Suchtkrankenhilfe auf, wie wichtig die Beseitigung von Informationsasymmetrien gerade auch im Bereich der Sozialen Arbeit ist. Hilfreich und unabdingbar ist die konzeptionelle Erarbeitung und Implementierung von passgenauen Marketingkonzepten, um den

Ansprüchen der klientenbezogenen Sozialen Arbeit zu genügen als auch zur wirtschaftlichen Sicherung der sozialen Einrichtungen.

Hierzu ist in allen Einrichtungen der Sozialen Arbeit durch das übliche Dienstleistungsdreieck zu definieren, wer direkter und indirekter Kunde ist. Hier finden sich Macht- und Wissensverhältnisse wieder.

Wer weiß wirklich um die Bedarfe seiner Kunden? Wie setzt der Sozialarbeiter sein Wissen durch entsprechende Handlungskompetenz um und welchen Rahmen setzt das entsprechende Unternehmen/ die soziale Einrichtung. Neben dem formalen Anspruch der Patienten ist weiter zu berücksichtigen, dass die Mitwirkung bei der Auswahl einer Klinik zur Motivation des Patienten und damit zum Therapieerfolg maßgeblich beiträgt. So erhöht ein passgenaues Patienten-Klinik-Matching den Behandlungserfolg. Deshalb dienen substantielle Informationen über die Einrichtung, das Wunsch- und Wahlrecht sinnvoll ausüben zu können und auch den Behandlungserfolg sowie die Verringerung der Abbrecherquote besser erreichen zu können. Einrichtungsmarketing führt so internes Qualitätsmanagement mit externen Qualitätssicherungszielen zusammen.

Discussion:

Neben den patientenorientierten, therapeutischen Zielen begründet sich eine kundenorientierte Marketingstrategie zusätzlich aus den wirtschaftlichen Herausforderungen stationärer medizinischer Rehabilitationseinrichtungen. Die pauschalierten Vergütungssätze erfordern einen hohen Auslastungsgrad der Einrichtungen. Leerstehende Betten führen zu finanziellen Einbußen. Um eine Rehabilitationseinrichtung wirtschaftlich erfolgreich führen zu können, ist somit eine verstärkte Orientierung an den Wünschen und Bedarfen der Patienten erforderlich.

Eine stärkere Marktorientierung der Rehabilitationseinrichtungen und anderer sozialen Einrichtungen ist unerlässlich. Neu ist die Schnittstelle von Kunden- und Marktorientierung sich zu Nutzen zu machen und somit sowohl die Bedarfe und Bedürfnisse der Patienten/Klienten, die Qualität der Einrichtung und die wirtschaftlichen Interessen des Unternehmens gleichermaßen zu berücksichtigen.

Authors:

Axel Olaf Kern, Professor Dr, Weingarten University: axel.kern@hs-weingarten.de

Studiendekan „Gesundheitsökonomie (BA)“ Studiendekan „Management im Sozial- und Gesundheitswesen, MBA“ Gründer und Leiter des Steinbeis-Transferzentrums „Gesundheits- und Sozial-System-Forschung“

Perpetua Schmid, MBA, perpetua.schmid1@freenet.de

Dipl.-Sozialarbeiterin, Master of Business Administration, Beratung und Coaching, Leitungs- und Personalmanagementenerfahrung sozialer Einrichtungen, Lehrbeauftragte und Projektleiterin im Auftrag des Sozialministeriums und des Landkreisnetzwerkes Baden-Württemberg.