

Hauswirtschaft als Aushängeschild!



Marketing für
hauswirtschaftliche
Dienstleistungen
Walsrode, 08.10.2014

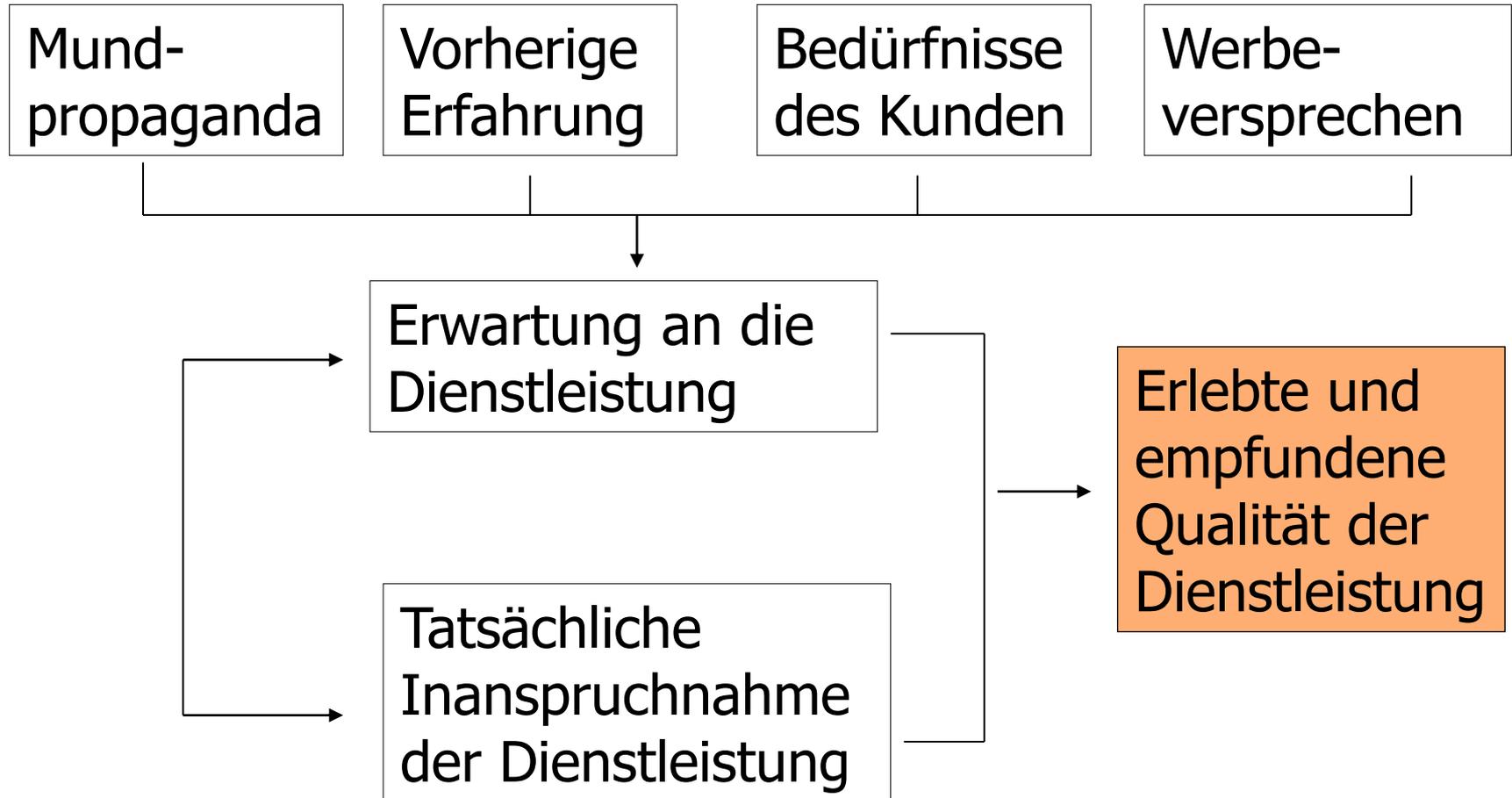
Mona Schöffler

Was bringt Marketing der Hauswirtschaft?

- Höhere Wahrnehmung der Dienstleistung
- Mehr/ zufriedenerere Kunden
- Verbesserte Zusammenarbeit mit anderen Berufsgruppen



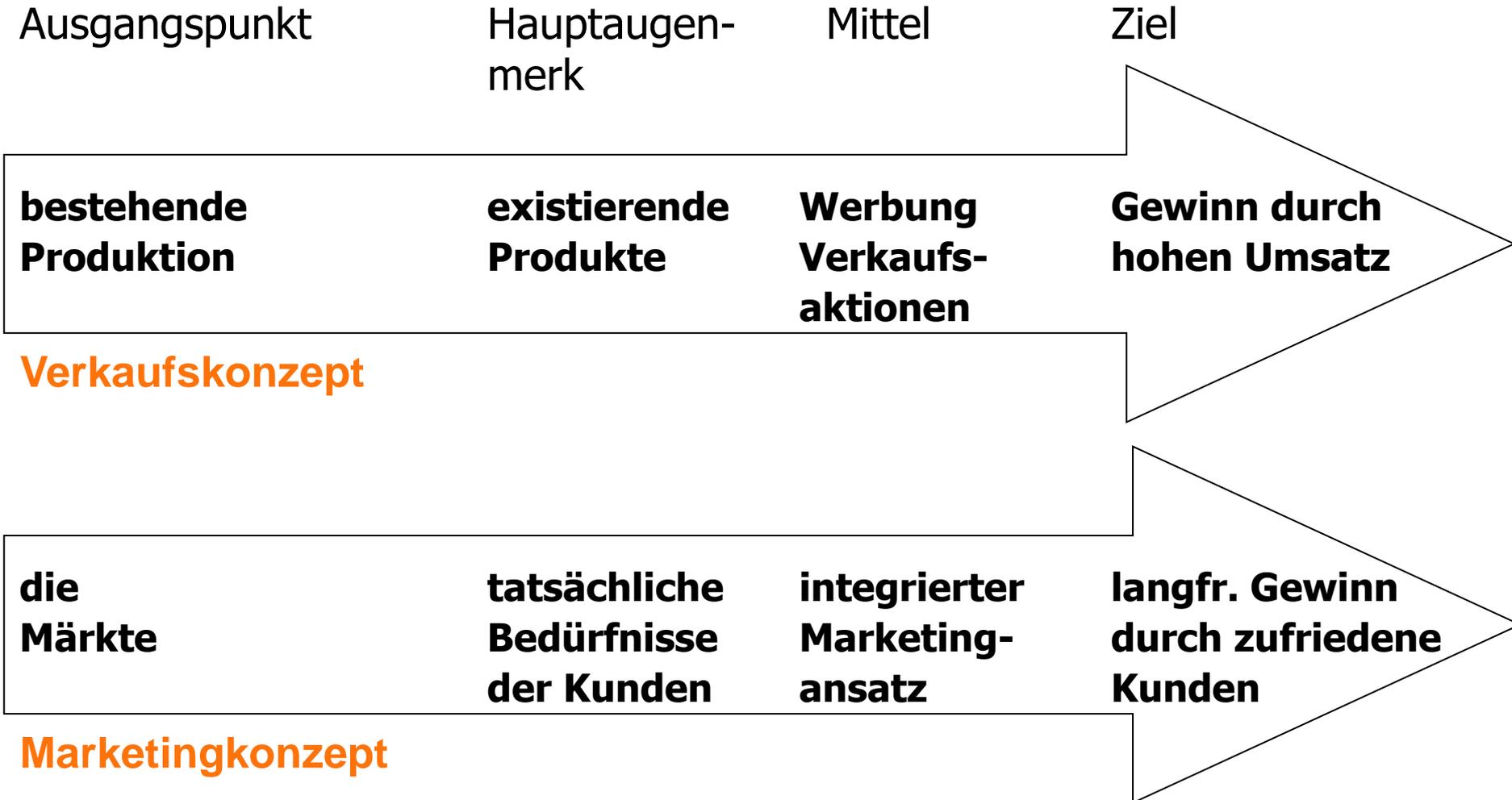
Empfundene Qualität bei Dienstleistungen



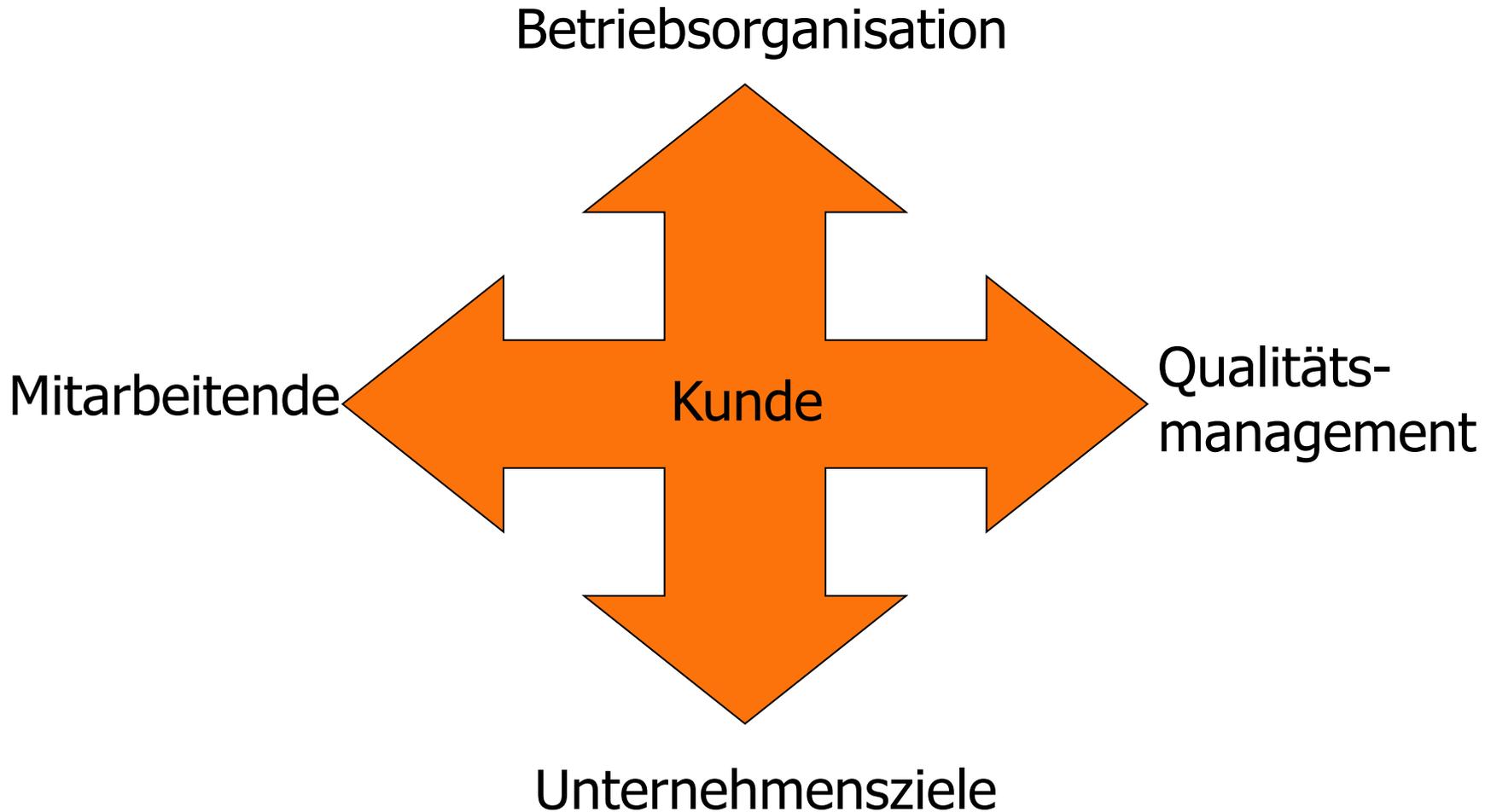
Marketing – was ist das?

- Eine unternehmerische Denkhaltung (aller MitarbeiterInnen)
- Ausrichtung der Unternehmensleistung am Kundennutzen
- Konsequente Kundenorientierung

Unterschiede Verkauf - Marketing



Kundenorientierung im Mittelpunkt



Analyse des Wettbewerbs

- Wer sind Ihre Mitbewerber?
- Welche Dienstleistungen zu welchen Preisen bieten sie an?
- Welche Kompetenzen haben sie?
- Welche Zielgruppe bedienen sie?

 Erkunden Sie den Markt – dann fällt die eigene Positionierung leichter!

Stärken-Schwächen-Analyse

- Personalqualifikation
- Servicegrad
- Öffnungszeiten
- Dienstleistungsangebote
- Preise/ Kosten
- Ambiente
-

Analyse der Zielgruppe

- Welche Zielgruppe (intern/ extern) soll angesprochen werden?
- Zielgruppenanalyse:
 - Erwartungen,
 - Gewohnheiten,
 - Einkommen,
 - Alter,.....

 auch Selbstverständlichkeiten klarherausstellen!

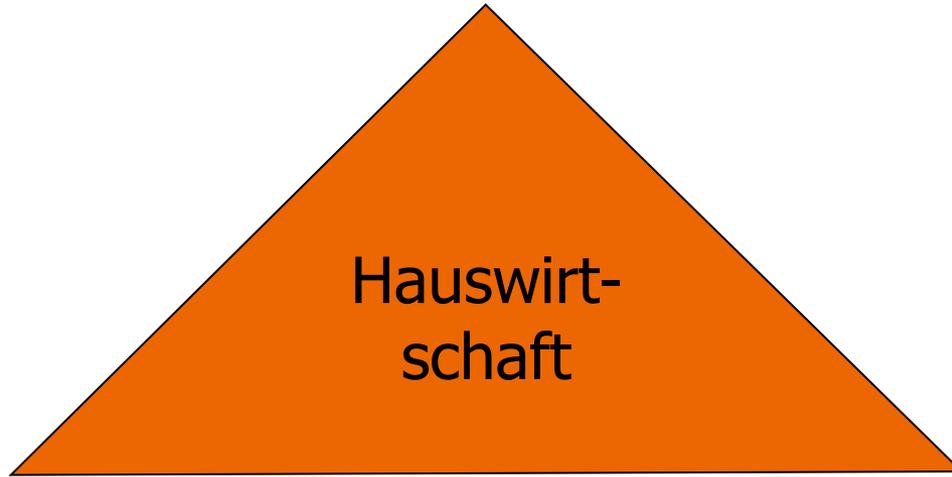
Zielgruppen der Hauswirtschaft

Interne Abteilungen

Hauswirt-
schaft

Kunden,
z.B.
Bewohner,
Gäste,
Mitarbeiter

Öffentlichkeit



Kundennutzen herausarbeiten

- Was können Sie besser als andere?
- Welche Alleinstellungsmerkmale haben Sie?
- Gibt es einen unbefriedigten Bedarf Ihrer Kunden?
- Können Sie neue Marktsegmente erschließen?

Durch die Brille des Kunden

- Wie sehen Sie sich selbst?
- Wie werden Sie von Ihren Kunden gesehen?
- Wie sollen Sie die anderen sehen (realistisch bleiben)?



Maßnahmen am Ideal-Image ausrichten

Fragen zur Zielsetzung

- Was wollen Sie erreichen?
- Welche Ziele verfolgen Sie?
 - Gibt es konkrete, messbare Ziele für die Hauswirtschaft in Ihrer Einrichtung?
 - Sind diese Ziele allen Mitarbeitern bekannt?
 - Hat jeder Arbeitsbereich abgestimmte Ziele?

Zielformulierung

- Ziele müssen
 - realistisch
 - motivierend
 - messbar sein

Leitfrage:

- Was werden wir in Zukunft für unsere Kunden besser machen ?

Zielhierarchie

Oberziel:

Attraktivität der
Verpflegung erhöhen

Teilziele:

z.B. bessere Wahrnehmung der
Dienstleistung durch Bewohner, Angehörige

Unterziele:

mehr Präsenz auf den Wohnbereichen, regelmäßige
Informationsabende...

Marketingstrategien

- Kosten- bzw. Preisführerschaft
 - Synergien nutzen (z.B. Einkaufsgenossenschaften)
 - Outsourcing als Preisreduzierung
- Differenzierung
 - Leistungen flexibel anbieten
 - z.B. hauswirtschaftliche Dienste auch für externe Kunden
- Konzentration
 - Marktnischen besetzen
 - Spezialisierung im diätetischen Bereich

Marketing-Maßnahmen

- Produktpolitik: Produkte, Service etc.
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Persönliches Gespräch)
- Vertriebspolitik

Preispolitik

- Im Sozialmarkt begrenzte Möglichkeiten der Preisgestaltung
- Transparentes Preis-Leistungsverhältnis für Kunden wichtig
- Gestaltungsmöglichkeit über Zusatzleistungen

Kommunikationspolitik: Öffentlichkeitsarbeit

- Aushänge, schwarzes Brett etc.
- Speiseplanaushang
- Rundbrief, Hauszeitung, Verbandszeitschrift,...
- Fachartikel
- Tag der offenen Tür
- Teilnahme an internen Leitungssitzungen, Verbandsaktivitäten, Vertretung in politischen Gremien,...
- Besuche vom Kindergarten, Seniorenclub etc.

Beispiele: Leistungen sichtbar machen



Quelle: hotel.blog.nzz.ch

Checklisten

7) Reinigungs- und Desinfektions-Checkliste

Datum	Uhrzeit	gereinigt durch	Bereich	Beurteilung	zur nächsten bis	erledigt

Abwandlung von HACCP für den Sitdbereich
Modul 2 - Hygieneempfehlen im HACCP-Bereich

Quelle:hygiene-for-cleaners.eu



Quelle: herzogin-von-altengart.npage.de



Quelle:acryltechnik.at

Beispiel: Speiseplan mit Bildern



Seniorenzentrum am See, Saerbeck: Speiseplan mit Fotos ergänzt
(Quelle: Westfälische Nachrichten, 12.12.2012, Foto: red)

„Verkaufsförderung“

- Probehäppchen
- Testung neuer Produkte
- Teilnahme an Veranstaltungen, Beschäftigungsangeboten
- Einladung zu Informationsabenden zur Verpflegung o.ä.
- Begrüßungstorte für neue Kunden

Marketingkontrolle

- **Ökonomische/ quantitative Kontrollgrößen:**
 - Anzahl Gäste/ Umsatz (Abteilung/ Bereich)
 - Anzahl Reklamationen
 - Anzahl Zusatzleistungen
- **Psychographische Kontrollgrößen:**
 - Kundenzufriedenheit
 - Image
 - Präferenzen



Zusammenfassung

- Entwickeln Sie eine Vision, ein Leitbild für die Hauswirtschaft
- Prüfen Sie Ihre Rahmenbedingungen – schätzen Sie die Chancen und Risiken realistisch ein
- Lernen Sie Ihre Mitbewerber und Kunden kennen, je intensiver umso besser
- Analyse der eigenen Einrichtung: Selbsterkenntnis ist der erste Schritt zur Verbesserung!



Zusammenfassung

- Positionieren Sie sich so, dass Ihre Stärken zum Ausdruck kommen!
- Marketing-Strategie: konkrete Maßnahmen zur Umsetzung Ihrer Ziele (> Jahresplanung)
- Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser (qualitativ/ quantitativ)

