

10 Trends, die den Pflegemarkt von morgen prägen

Ein Markt wird entdeckt

Viele Unternehmen, die Aspekte wie Ageing und Unterstützung von vulnerablen Gruppen in ihrer bisherigen Geschäftsstrategie vernachlässigt haben, gründen jetzt Innovationsteams für den Eintritt in diesen Markt.

Neue Allianzen

Der Trend geht hin zu gesamtheitlichen Lösungen. Produkte und Dienstleistungen sind zunehmend Bestandteil eines Ökosystems, das die komplette Customer Journey bedient. Manche Anbieter kooperieren horizontal, andere vertikal oder sie fusionieren mit anderen Unternehmen.

Eldorado für Marketingprofis

Der Wettbewerbsdruck steigt, neue und/oder innovative Unternehmen kümmern sich verstärkt um ihre Positionierung als Marke. Diese Entwicklung sorgt dafür, dass Markenbildung und Markenführung im Pflegemarkt generell einen höheren Stellenwert bekommen.

Ein Markt wird smart

Bei der Produktentwicklung von digitalen Tools ist auf Seiten der Anbieter Empathie und Zielgruppenkenntnis gefragt. Über eine gute Kommunikation müssen Vorbehalte und Ängste ernst genommen und abgebaut werden.

Topthema Prävention

Es fehlt häufig an der Schnittstelle zwischen Pflege und Gesundheit, um Pflegebedürftigkeit zu verhindern. Anbieter sollten darauf reagieren, dass Prävention zunehmend wichtig wird.

Eine Zielgruppe individualisiert sich

Das Thema Individualisierung ist mit dem Auftreten der neuen Generation von Alten omnipräsent – angefangen bei der individuellen Speisenauswahl bis hin zu zubuchbaren Leistungen in altersgerechten Wohnformen.

Beratung ist gefragt

Beratungsleistungen werden im Pflegemarkt immer stärker nachgefragt. Angesichts der großen Leistungsvielfalt sollten Anbieter Pakete schnüren, in denen die Beratungsleistung entweder inkludiert oder das eigentliche Verkaufsargument ist.

Zartes Pflänzchen Nachhaltigkeit

Auch im Pflegemarkt ist der Megatrend Nachhaltigkeit als ein omnipräsentes, zukunftsrelevantes und erfolgsentscheidendes Thema angekommen, steht aber noch ganz am Anfang.

Fokus auf Mobilität

Es ist hoch relevant zu hinterfragen, inwiefern das Thema Mobilität die eigenen Zielgruppen tangiert und wie sich das Produkt- und Dienstleistungsangebot auf mobile, teilweise mobile oder immobile Personen auswirkt.

Arbeitgeberattraktivität entscheidet

Anbieter können über ihre Produkte und Dienstleistungen Einrichtungen dabei unterstützen, sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren, während Arbeitgeber selbst „Care friendliness“ als Wettbewerbsvorteil in der Personalrekrutierung nutzen sollten.

Quelle: Ipsos CARE Trendreport, August 2022