

Der Markt für personenbezogene Dienstleistungen im Bereich Pflege wird sich in den kommenden Jahren wandeln. Ursachen sind im Wesentlichen die wachsende Nachfrage, vor allem aufgrund der demografischen Entwicklung, verändertes Nachfragerverhalten, sinkende Leistungsfähigkeit der öffentlichen Hand sowie zunehmender Wettbewerb und steigende Konkurrenz. Diese Rahmenbedingungen stellen auch für Anbieter im Altenpflegesektor eine große Herausforderung dar. Um diese bewältigen zu können, bedarf es keiner Entscheidungen „aus dem Bauch heraus“, sondern eines strategischen Konzeptes.

Aufbauend auf den bedeutsamsten Strukturen und Entwicklungen im Altenpflegemarkt wird in dieser Arbeit eine Marketingkonzeption für einen Anbieter entwickelt. Diese beinhaltet konkrete Marketingziele und -strategien sowie die zur Umsetzung notwendigen marketingpolitischen Instrumente. Hierbei ergeben sich Handlungsempfehlungen, sich hinsichtlich einer verstärkten Markt- und Kundenorientierung in eine unverwechselbare Position zu bringen und somit von seinen Mitbewerbern abzuheben.

Die Thematik richtet sich vor allem an Führungskräfte, die im Altenpflegemarkt tätig sind. Das Buch soll ihnen das spannende Feld des Marketing und dessen Anwendung im Altenpflegemarkt vor Augen führen. Dabei soll es auch Hilfestellung bei der Entwicklung einer eigenen Konzeption geben.

Juliane Quaranta, Dipl.-Pflegerin (FH):
Ausbildung zur Krankenschwester,
Studium Pflegemanagement an der Katholischen
Stiftungsfachhochschule München mit
Schwerpunkt Krankenhausmanagement.
Investment Managerin
bei der SANEMUS AG in München.



ISBN: 978-3-8364-3862-9

Juliane Quaranta

Strategisches Marketing im Altenpflegemarkt

VDM



Juliane Quaranta

Strategisches Marketing im Altenpflegemarkt

Konzeption zur Stärkung
der Wettbewerbsfähigkeit

VDM Verlag Dr. Müller

Geleitwort Herr Michael Thiess

SANEMUS AG / MICHAELTHIESS Management Consultants

Der Altenpflegemarkt hat in den letzten Jahren vielfältige Veränderungen erfahren. Als ein Teilbereich des Gesundheitsmarktes ist auch er ein wesentlicher Wachstumsmotor der Gesundheitswirtschaft. In Anlehnung an den 7. Kondratieff-Zyklus steht dem Gesundheitssektor ein großes Wachstum bevor. Mitbestimmend für einen rasant wachsenden Altenpflegemarkt sind hauptsächlich die sozio-demografische Entwicklung und der medizinisch-technologische Fortschritt.

Obwohl der Altenpflegemarkt noch immer überwiegend staatlich reglementiert ist, sorgen Veränderungen in den gesetzlichen Rahmenbedingungen - wie beispielsweise die Einführung der Pflegeversicherung - bereits in der Vergangenheit für die Herausbildung von marktwirtschaftlichen Elementen. Heute sind unter anderem Finanzierungsprobleme der öffentlichen Hand für eine neue Dynamik auf dem Pflegemarkt verantwortlich. Eine weitere Pflegereform befindet sich in der Realisierung. Innovative Unternehmen und Investoren interessieren sich zunehmend für diesen Markt. Vielerorts wird bereits in die Entstehung von neuen Wohnheimen und Residenzen investiert. Beratungsunternehmen sehen ihre Chance bei der strategischen und operativen Neuausrichtung der Altenpflegeanbieter, um sie fit für den Wettbewerb zu machen.

Marketing im Altenpflegemarkt ist prinzipiell kein neues Thema mehr, aber für einige Anbieter noch immer ein relativ neues Gebiet. Ein Unternehmen muss sich heutzutage im Zuge des verstärkten Wettbewerbs im Markt klar positionieren und seine Besonderheiten herausstellen können, um sich von seinen Mitbewerbern eindeutig abzuheben. Im Mittelpunkt steht die Zielgruppe der Senioren und ihrer Angehörigen. Sie müssen gezielt und vor allem in der richtigen Art und Weise angesprochen werden.

Dieses Buch gibt erste grundlegende Anhaltspunkte, Informationen und Hinweise, welche Möglichkeiten der strategischen Positionierung einem Altenpflegeunternehmen - vor dem Hintergrund gegenwärtiger und zukünftiger Entwicklungen - zur Verfügung stehen und wie seine Zielgruppen bedient werden können.

München, im Dezember 2007

Michael Thiess

Geleitwort Frau Brigitte Beck

Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e.V.

In Deutschland bezieht sich die Literatur im Marketingbereich vorwiegend auf Unternehmen im Wirtschafts- und Industriesektor. Die derzeitigen Entwicklungen auf dem Altenpflegemarkt erfordern aber auch in diesem Sektor eine stärkere Beschäftigung mit dem Thema Marketing. Hierzu bedarf es einer Prüfung der Übertragbarkeit von Marketingkonzepten und Marketingstrategien aus der Industrie, vor allem aber einer gründlichen Analyse des Marktes der Altenpflege, seiner Anbieter und Nachfrager.

Entwicklungen, die wir nun bei der Altenpflege beobachten, sind mit einigen Jahren Vorsprung bereits im ambulanten und stationären Gesundheitssektor (niedergelassene Ärzte, Krankenhäuser) erfolgt.

Reformen der Sozialversicherungssysteme und hier insbesondere die Einführung der Pflegeversicherung ermöglichen nun mehr marktwirtschaftliche Anreize und Gestaltungsmöglichkeiten als bisher.

Einrichtungen der Wohlfahrtspflege, die bereits seit Jahrzehnten Anbieter von ambulanter und stationären Altenpflegeeinrichtungen waren und damit über lange Tradition, Erfahrung und Professionalität in der Pflege verfügen, werden mit sich ändernden Marktbedingungen und damit auch mit neuen Mitbewerbern konfrontiert, die auf den Altenpflegemarkt drängen und sich dabei selbstverständlich der Marketingkonzepte bedienen..

Um auf komplexe Veränderungen schnell und mit den richtigen Lösungen reagieren zu können, ist es notwendig, nicht nur die gegenwärtigen Entwicklungen im Auge zu behalten, sondern auch den Markt der Zukunft zu definieren.

Strategisches Marketing anzuwenden, heißt diesen Zukunftsmarkt zu definieren und das Unternehmen darauf hin auszurichten. Das bedeutet, Entscheidungen nicht nur und nicht hauptsächlich auf die augenblickliche Problemlösung oder Klärung hin zu treffen, sondern auf der Grundlage der Analyse jetziger und künftiger Märkte und eines daraus resultierenden Konzeptes.

Dieses Buch gibt einen guten Überblick über gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen auf dem Altenpflegemarkt und bietet einem Anbieter mögliche Strategien als Antwort auf diese an. An praktischen Beispielen wird die Umsetzung im Altenpflegesektor verdeutlicht. Der Leser erhält eine gute Einführung in die interessante Thematik des Marketing im Altenpflegemarkt.

München, im Dezember 2007

Brigitte Beck

Danksagung

Sowohl im Krankenhaus- als auch im Altenpflegemarkt ist Marketing ein absolutes Zukunftsthema und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Daher ist es eine besondere Herausforderung, dieses vorwiegend in Industrie und Handel zum Einsatz kommende strategische Instrument auf den Altenpflegemarkt zu übertragen.

Mein Dank gilt hierbei Frau Prof. Rosmarie Reinspach, die mich bei dem interessanten Thema unterstützt hat. Ihre Vorlesungen haben mein betriebswirtschaftliches Verständnis und Interesse für das Thema Marketing mit geprägt.

Ganz besonders gefreut hat es mich, dass ich das Thema am Beispiel des Caritasverbandes der Erzdiözese München und Freising e.V. als etablierten und erfolgreichen Wohlfahrtsverband der katholischen Kirche bearbeiten konnte und an seinem Beispiel eine Marketingkonzeption entwickeln durfte.

In erster Linie möchte ich hierbei Herrn Michael Thiess, Vorstand der SANEMUS AG, danken, der mir dies durch seine wertvollen Kontakte ermöglicht hat. Des Weiteren danke ich Frau Brigitte Beck, Geschäftsführerin des Instituts für Bildung und Entwicklung beim Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e.V., für ihre Unterstützung, die mir wichtige Ansprechpartner für Interviews vermittelte und mir bei Fragen stets zur Seite stand. Meinen Interviewpartnern, den Herren Norbert Huber, Hubert Radan, Axel Hannemann, Toni Thalmaier, Michael Klotz und Florian Preißer, danke ich für ihre Zeit und ihr Interesse an meiner Arbeit. Erkenntlich zeigen möchte ich mich außerdem bei meinen Kollegen Frau Astrid Heilmair, Investment Managerin der SANEMUS AG, und Herrn Torsten Schindler, Investment Manager der SANEMUS AG, für die Unterstützung und hilfreiche Beantwortung meiner Fragen. Für das Korrekturlesen meiner Arbeit möchte ich mich herzlich bei Frau Simone Wittner und Frau Yvonne Kertsch bedanken. Ganz besonders danke ich meinem Freund Jonas, der mir mit seiner Ruhe und Unterstützung in dieser Zeit sehr viel Kraft gegeben hat.

München, im Dezember 2007

Juliane Quaranta

Inhaltsverzeichnis

GELEITWORT HERR MICHAEL THIESS	I
GELEITWORT FRAU BRIGITTE BECK	II
DANKSAGUNG	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
1. EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIEL DER ARBEIT.....	1
1.2 VORGEHENSWEISE.....	2
2. NOTWENDIGKEIT VON STRATEGISCHEM MARKETING IM ALTENPFLEGEMARKT	4
2.1 CHARAKTERISTIKA DES ALTENPFLEGEMARKTES.....	4
2.2 KLASSIFIKATION UND FORMEN VON ANBIETERN	7
2.3 MARKETINGRELEVANTE ZIELE UND GRUNDSÄTZE DER ALTENPFLEGE ALS DIENSTLEISTUNG.....	8
2.4 DER MARKETINGBEGRIFF.....	9
2.4.1 Dienstleistungsmarketing.....	12
2.4.2 Social Marketing.....	13
2.5 NOTWENDIGKEIT UND BEDEUTUNG DES STRATEGISCHEN MARKETING FÜR EINEN ANBIETER IM ALTENPFLEGEMARKT	14
2.6 ZUSAMMENFASSUNG	15
3. ENTWICKLUNG EINER MARKETINGKONZEPTION FÜR EINEN ANBIETER	16
3.1 AUSGANGSSITUATION	18
3.1.1 Betriebsinterne Situation.....	20
3.1.2 Makroskopische Umweltsituation	22
3.1.2.1 Aktuelle Marktsituation - Kennzahlen des Pflegemarktes.....	22
3.1.2.2 Demografisch-sozioökonomische Faktoren	24
3.1.2.3 Gesellschaftlich-kulturelle Faktoren	26
3.1.2.4 Rechtlich-politische Faktoren	27
3.1.3 Mikroskopische Umweltsituation	30
3.1.3.1 Analyse der Kundensituation	31
3.1.3.2 Wettbewerbssituation	42
3.1.4 Bewertung der Ausgangssituation.....	47
3.2 MARKETINGZIELE	52
3.3 MARKETINGSTRATEGIEN.....	54
3.3.1 Marktfeldstrategie	55
3.3.2 Marktstimulierungsstrategie	57
3.3.3 Marktparzellierungsstrategie	58
3.3.4 Marktarealstrategie.....	63
3.3.5 Wettbewerbsstrategien	65
3.3.6 Das Strategieprogramm	66

3.4 MARKETING-INSTRUMENTE	67
3.4.1 Angebotspolitische Instrumente	68
3.4.1.1 Angebotspolitik	68
3.4.1.2 Angebotsprogrammpolitik	73
3.4.1.3 Preispolitik	78
3.4.2 Distributionspolitische Instrumente	79
3.4.2.1 Festlegung der Distributionswege und -organe.....	79
3.4.2.2 Distributionslogistik	81
3.4.3 Kommunikationspolitische Instrumente	83
3.4.3.1 Werbung	85
3.4.3.2 Public Relations.....	88
3.4.4 Marketing-Mix.....	89
3.5 IMPLEMENTIERUNG UND KONTROLLE DER MARKETINGKONZEPTION	90
4. FAZIT UND AUSBLICK	92
LITERATURVERZEICHNIS	94
ANHANG	102

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: KERNFRAGEN STRATEGISCHER UND OPERATIVER ANSÄTZE	11
ABBILDUNG 2: SYSTEMATISCHES MANAGEMENT VON KONZEPTIONELLEM MARKETING	16
ABBILDUNG 3: DIE KONZEPTIONSPYRAMIDE	17
ABBILDUNG 4: PLANUNG VON MARKETINGKONZEPTIONEN AUF DER BASIS UMFASSENDE UMWELT- UND UNTERNEHMENSANALYSEN	18
ABBILDUNG 5: ABGRENZUNG ZWISCHEN MARKETINGFORSCHUNG UND MARKTFORSCHUNG ...	19
ABBILDUNG 6: ECKDATEN PFLEGESTATISTIK 2005	23
ABBILDUNG 7: TRÄGERSCHAFT AMBULANTER DIENSTE	24
ABBILDUNG 8: TRÄGERSCHAFT DER PFLEGEHEIME	24
ABBILDUNG 9: IMAGE DER ALTENPFLEGE	27
ABBILDUNG 10: DIE ANSPRUCHSGRUPPEN EINES UNTERNEHMENS	31
ABBILDUNG 11: MÖGLICHE ZIELGRUPPEN DES DIÖZESAN-CARITASVERBANDES	32
ABBILDUNG 12: DIE HIERARCHIE DER BEDÜRFNISSE NACH MASLOW	34
ABBILDUNG 13: INFORMATIONQUELLEN DER 50PLUS-ZIELGRUPPE	36
ABBILDUNG 14: VORSTELLBARE WOHNFORMEN IM ALTER – MIETER WESTDEUTSCHLAND, ÄLTER ALS 55 JAHRE	38
ABBILDUNG 15: HAUSHALTSNAHE DIENSTLEISTUNGEN: WUNSCHLISTE DER ÜBER 50-JÄHRIGEN – 15 HÄUFIGSTE ANTWORTEN	39
ABBILDUNG 16: STUFEN DER KUNDENBEARBEITUNG	40
ABBILDUNG 17: ZIELGRUPPEN-PORTFOLIO	41
ABBILDUNG 18: WETTBEWERBS-PORTFOLIO	51
ABBILDUNG 19: ZIELEBENEN DES UNTERNEHMENS	52
ABBILDUNG 20: ÜBERBLICK ÜBER MARKETINGSTRATEGIEN	54
ABBILDUNG 21: DIE VIER GRUNDLEGENDE MARKTFELD-STRATEGISCHE OPTIONEN	55
ABBILDUNG 22: MARKT- UND ABNEHMERSCHICHTEN UND GRUNDLEGENDE MARKT- STIMULIERUNGSSTRATEGISCHE OPTIONEN	58

ABBILDUNG 23: KRITERIEN FÜR DIE SEGMENTIERUNG VON MÄRKTEN	59
ABBILDUNG 24: MARKTSEGMENTE – DIFFERENZIERT NACH ANSPRUCHSGRUPPEN	60
ABBILDUNG 25: DIE ZIELGRUPPEN-SEGMENT „SENIOREN“, AUSSCHLIESSENDE NACH ANSPRÜCHEN	61
ABBILDUNG 26: MARKTAREAL-STRATEGISCHE BASIS- UND DETAILOPTIONEN	64
ABBILDUNG 27: DAS STRATEGIEPROFIL DES CARITASVERBANDES IM VERGLEICH ZU WETTBEWERBER A	67
ABBILDUNG 28: AUFGABENBEREICHE DER ANGEBOTSPOLITIK	69
ABBILDUNG 29: ANGEBOTS-PORTFOLIO FÜR DIE CARITAS	75
ABBILDUNG 30: EXEMPLARISCHE DARSTELLUNG DER VERBINDUNG VON SLOGAN, WORT- UND BILDZEICHEN AM BEISPIEL DER CARITAS	76
ABBILDUNG 31: EXEMPLARISCHE DARSTELLUNG DER WORTMARKEN DER ANGEBOTSPROGRAMME DES CARITASVERBANDES	77
ABBILDUNG 32: DAS SYSTEM DER ABSATZWEGE	80
ABBILDUNG 33: MODELL "CASE MANAGER" AM BEISPIEL DES CARITASVERBANDES	82
ABBILDUNG 34: EXEMPLARISCHE DARSTELLUNG DER ORGANISATION ÜBER EINEN CASE MANAGER	83
ABBILDUNG 35: ÜBERBLICK ÜBER DIE KOMMUNIKATIONSPOLITISCHEN INSTRUMENTE	84
ABBILDUNG 36: BEISPIELHAFTER DARSTELLUNG VON WERBEOBJEKTEN	85
ABBILDUNG 37: BEISPIELHAFTER DARSTELLUNG DER "KÜNFTIGEN SENIOREN" IN DER WERBUNG	86
ABBILDUNG 38: DER GANZHEITLICHE UNTERNEHMENS-AUFTRITT STEHT AUF DREI SÄULEN	89
ABBILDUNG 39: DIE MARKETING-MIX-GESTALTUNG BEI DER MARKTSEGMENTIERUNGS- STRATEGIE	90
ABBILDUNG 40: "UMKEHRUNG" DER MARKETING-ORGANISATION NACH DEM MARKETING- KONZEPT	91

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: KONZEPTIONELLE EINSATZ- UND ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN DER MARKTFORSCHUNG.....	19
TABELLE 2: BESONDERHEITEN DER DIENSTLEISTUNGSMARKTFORSCHUNG	20
TABELLE 3: UNTERSUCHUNGSEBENEN FÜR EINE DIFFERENZIERTER BETRIEBSANALYSE	21
TABELLE 4: FUNKTIONEN VON DIENSTLEISTUNGSMARKEN FÜR DIENSTLEISTUNGSANBIETER UND DIENSTLEISTUNGSNEHMER.....	76
TABELLE 5: ANSÄTZE ZUR PHYSISCHEN MARKIERUNG VON DIENSTLEISTUNGEN	77
TABELLE 6: SYSTEM VON WERBEMITTELN	87

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Im ersten Moment werden sich einige wohl fragen, wozu man Marketing im Altenpflege- markt braucht und warum eine Wettbewerbsfähigkeit angestrebt werden soll. Schließlich wird ja hier nicht mit Produkten gehandelt, die sich Konsumenten mal eben zwischendurch leisten. In erster Linie geht es ja um das Bedürfnis, die restliche Zeit des Lebens in Würde zu verbringen, unter ausreichend Zuwendung gepflegt zu werden und letztendlich auch würdevoll zu sterben.

Der Altenpflegemarkt hat sich jedoch in den letzten Jahren gewandelt. Mit Einführung der Pflegeversicherung hat sich der Angebotsmarkt zu einem Nachfragemarkt entwickelt. Die Rolle der (potentiellen) Pflegebedürftigen verändert sich zunehmend in Richtung „Kunde einer Dienstleistung“.

Im Vergleich zu industriellen Märkten weisen die Strukturen des Altenpflegemarktes gewisse Besonderheiten auf. Eine starke Reglementierung durch den Gesetzgeber und die Abhängig- keit von Kostenträgern machen eine Einflussnahme auf den Markt nur bedingt möglich.

Nicht zuletzt aufgrund der demografischen Entwicklung wird sich der Pflegemarkt, bestehend aus dem ambulanten und dem stationären Sektor, immer mehr zu einem Wachstumsmarkt entwickeln. Die Leistungsfähigkeit der öffentlichen Hand wird im Gegensatz dazu jedoch weiter sinken, die Kalkulierbarkeit der Sozialpolitik wird nachlassen und Wettbewerb sowie Konkurrenz werden zunehmen.

Um langfristig am Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, bedarf es einer markt- und kundenori- entierten Unternehmenspolitik.

Leider werden Fragen des strategischen Marketing im Altenpflegemarkt weder in der pflege- spezifischen noch in der klassischen betriebswirtschaftlichen Literatur ausrei-

chend diskutiert. Im Pflegemanagement ist es allerdings wichtig, sich mit dieser Problematik auseinanderzusetzen. Dies soll nun hiermit getan werden.

Dabei wird sowohl der stationäre als auch der ambulante Sektor des Pflegemarktes betrachtet, da sich Angebote und Leistungen aus der Verknüpfung beider Sektoren ergeben und dieser deshalb nicht getrennt voneinander betrachtet werden können.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, aktuelle und zukünftige Entwicklungen und Strukturen, insbesondere hinsichtlich Kunden und Wettbewerbern, im Altenpflegemarkt abzubilden und auf dieser Basis ein Marketingkonzept - am Beispiel des Caritasverbandes der Erzdiözese München und Freising e.V. - zu entwickeln, das zu einer aktiven Marktbearbeitung verhilft. Der Verband bearbeitet innerhalb seines sozialen Engagements vielfältige Geschäftsfelder; die Beispiele beziehen sich daher auf das Geschäftsfeld „Leben im Alter, Senioren“, mit welchem der Verband im Altenpflegemarkt tätig ist. Es soll deutlich gemacht werden, dass sich die Übernahme gesellschaftlichen und unternehmerischen Denkens und Handelns nicht ausschließen, sondern, dass diese angrenzend nebeneinander bestehen können. Die Arbeit enthält Handlungsempfehlungen, mit denen Mittel und Wege beschrieben werden, um am Altenpflegemarkt entsprechend einer verstärkt marketingpolitischen Zielsetzung zu agieren, dadurch wettbewerbsfähig zu bleiben und die Besonderheiten des Marktes für die eigenen Belange zu nutzen.

1.2 Vorgehensweise

Zu Beginn wird im zweiten Kapitel die Notwendigkeit von strategischem Marketing im Altenpflegemarkt unterstrichen. Dabei werden insbesondere Faktoren beleuchtet, in denen sich der Altenpflegemarkt von anderen unterscheidet. Des Weiteren werden die unterschiedlichen Formen von Anbietern aufgezeigt, die sich auf dem Markt etabliert haben sowie die allgemeinen Ziele und Grundsätze der Altenpflege herausgestellt. Anschließend wird der Begriff des Marketing erläutert sowie die Besonderheiten der Dienstleistung, die es dabei zu beachten gilt. Schließlich wird die Bedeutung und Notwendigkeit des strategischen Marketing für einen Anbieter im Altenpflegemarkt dargelegt.

Im dritten Kapitel wird die Marketingkonzeption vorgestellt, die eingebettet ist in eine vorherige Analyse der Ausgangssituation und in anschließende Umsetzungs- und Kontrollmaßnahmen. Im Rahmen der Ausgangssituation werden unter Vernachlässigung der betriebsinternen Analyse Faktoren untersucht, die für die künftige Entwicklung des Pflegemarktes verantwortlich und für das Wachstum dieses Marktes treibend sind. Experteninterviews, die mit Führungskräften des Caritasverbandes geführt wurden, werden in die Untersuchungen mit eingearbeitet. Der besondere Schwerpunkt liegt hierbei auf der Kunden- und Wettbewerbsanalyse. Anschließend werden diese Entwicklungen bewertet, welche die Grundlage für die spätere Marketingkonzeption – am Beispiel des Verbandes - bilden, die sich aus Marketingzielen, Marketingstrategien und den marketingpolitischen Instrumenten zusammensetzt. Eine kurze Darstellung von Möglichkeiten der Implementierung und Kontrolle soll die Konzeption abrunden.

Das vierte Kapitel fasst noch einmal die wesentlichen Gedanken zusammen, gibt Empfehlungen für Anbieter im Altenpflegemarkt und bildet damit den Abschluss der Arbeit.

Im Folgenden wird für sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen aus Vereinfachungsgründen keine geschlechterspezifische Unterscheidung vorgenommen. Die männliche Form (z.B. Kunde, Klient, Bewohner) wird einheitlich und neutral auch für die Weibliche gewählt. Der Ausdruck „Patient“ wird immer dann gebraucht, wenn aus Sicht des ambulanten Sektors geschrieben wird. Dagegen wird der Begriff „Bewohner“ im Zusammenhang mit dem stationären Sektor verwendet. Übergreifend fallen u.a. die Begriffe „Kunde“ und „Klient“.