

Unternehmenskommunikation in Alters- und Pflegeheimen : ein Chance, die es zu nutzen gilt

Autor(en): **Guldimann, Daniel**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Curaviva : Fachzeitschrift**

Band (Jahr): **87 (2016)**

Heft 9: **Kommunikation : die Herausforderungen für Heime und Institutionen**

PDF erstellt am: **06.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-804205>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Unternehmenskommunikation in Alters- und Pflegeheimen

Ein Chance, die es zu nutzen gilt

Das Produkt ist im Heimbereich weitgehend definiert, der Standort auch, und bei der Preisgestaltung lassen die regulatorischen Bedingungen und die Weichenstellungen der Politik kaum noch Spielraum. Einzig im Bereich Kommunikation besteht in der Branche noch viel Handlungsfreiheit.

Von Daniel Guldemann*

Altersheime und Marketing? Noch vor ein paar Jahren bestand aus Sicht der Heimbetreibenden kein Anlass, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Die Heime waren voll belegt, es bestanden lange Wartelisten, die Finanzierung war in geordneten Bahnen gesichert und man hatte kaum Schwierigkeiten, Fachpersonal zu rekrutieren. Mit der Neuordnung der Pflegefinanzierung, den wachsenden Qualitätsansprüchen und mit den Diskussionen um die langfristige Finanzierbarkeit der Alterspflege nahm der Druck auf die Heimbranche zu. Heute werden qualitativ hochstehende Dienstleistungen erwartet, die zunehmend günstiger und transparenter erbracht werden müssen.



* **Daniel Guldemann** ist Kommunikationsberater. Zu seinem Kundenkreis gehören Heime und soziale Institutionen (www.guldemann.ch).

Der erste Schritt ist, das verstaubte Erscheinungsbild mit Corporate Design zu modernisieren.

Gleichzeitig treten vermehrt private Anbieter in den Markt ein. Professionelle Betreiberketten werden sich durch regulatorische und föderalistische Hürden nicht abschrecken lassen und Modelle wie «Wohnen mit Service» weiter fördern. Die Gründe für ein solches Engagement liegen auf der Hand: Alters- und Pflegeheime sind ein zukunftssträchtiger Wirtschaftsfaktor, das Wachstum ist dank demografischer Alterung und Bevölkerungswachstum für die nächsten Jahrzehnte praktisch garantiert. So wird sich diese spezielle Branche auch im Marketing immer mehr den Gesetzmässigkeiten der übrigen Wirtschaft anpassen. Das heisst unter anderem, dass sich die Leitungsgremien in den Heimen vermehrt mit der Unternehmenskommunikation auseinandersetzen müssen. Es wird nicht mehr genügen, die potenzielle Kundinnen und Kunden mit einer selbst gebastelten Word-Präsentation zu bedienen. Auch bei der Selektion von Fachkräften wird der professionelle Auftritt in Zukunft von grosser Bedeutung sein.

Kommunizieren, aber wie?

Entstauben heisst oft der erste Schritt. Bei vielen Heimen stammt das Erscheinungsbild noch aus den 70er- oder 80er-Jahren, ein optisch veraltetes Logo, geprägt durch den Vereins- oder genossenschaftlichen Hintergrund. Hier gilt es, mit einem neuen Corporate Design den Weg in die Zukunft auch grafisch zu signalisieren. Wichtig: Neu heisst nicht, dass die Wurzeln der Institution ignoriert werden, ganz im Gegenteil: Emotionalität ist im Heimsektor eine gefragte und erfolgreiche Positionierungsstrategie! Praktisch jede Institution hat ihren Geschäfts- oder Jahresbericht. Diese Publikation hat enormes Optimierungspotenzial. Unser Tipp: Den Zahlenteil auf das notwendige Minimum reduzieren und Platz schaffen für einen Einblick in das Heim, in die Abteilungen, in den Heimalltag. So entsteht aus dem trockenen



Im «Stadtpark» in Olten wurden permanente Informationsplakate installiert, die über das Sanierungsprojekt informierten. Auch Besucherinnen und Besucher bekamen so einen umfassenden Einblick.

Zahlenmaterial ein lebendiges Kommunikationsmittel, das nach innen und nach aussen seine Wirkung zeigen wird. Entsprechend konzipiert, kann der Jahresbericht auch als «Imagebroschüre» für das Heim eingesetzt werden.

Ein weiteres probates Mittel, um aktive Imagebildung zu betreiben, ist die gut gemachte Heimzeitung. Zwei- bis dreimal jährlich lässt sie Leserinnen und Leser hinter die Kulissen des Heims blicken, in Interviews mit Mitarbeitenden, einem Blick in das Aktivitätenprogramm, einer Story zum Heimausflug und vielem anderen mehr. Die Themenvielfalt ist gross und die Wirkung einer Hauszeitung bei Bewohnerinnen und Bewohnern, Angehörigen, Personal sowie externen Meinungsbildnern nicht zu unterschätzen. Viel Luft für Verbesserungen gibt es in der Regel auch beim Internetauftritt. Oft sind es die Angehörigen, die im Vorfeld des Heimeintritts die nötigen Recherchen machen und sich mit grösster Wahrscheinlichkeit auch via Internet informieren. Heute gehört die technologisch und inhaltlich aktuelle Internetpräsenz zum Standardrepertoire im Kommunikationsmix eines modernen Alters- oder Pflegeheims.

Ein Beispiel aus der Praxis

Das Pflegeheim «Stadtpark» in Olten ist eine beliebte Institution in der Region, genossenschaftlich strukturiert und getragen un-

ter anderem von verschiedenen Regionsgemeinden. Das Heim wurde in den frühen 80er-Jahren eröffnet und von 2014 bis 2016 vollständig saniert. Während der Bauzeit von rund eineinhalb Jahren waren die Bewohnerinnen und Bewohner auf dem nahen

Allerheiligenberg in der ehemaligen Höhenklinik untergebracht. Verwaltungsrat und Heimleitung entschieden sich bereits in einer frühen Planungsphase für eine aktive Kommunikation. Über die gesamte Projektdauer hinweg wurden verschiedene Kommunikationsmittel zur Information aller involvierten Kreise eingesetzt. Parallel dazu erhielt auch das Erscheinungsbild ein Facelifting und zurzeit läuft die

Anpassung des Internetauftritts.

Mit einer speziellen Broschüre wurden Bewohnerinnen und Bewohner, Angehörige, Behörden sowie das Personal in einer frühen Phase über die geplante Sanierung informiert. Im Heim waren permanent Informationsplakate installiert. Auch Besucherinnen und Besucher bekamen so einen umfassenden Einblick in das Projekt. Die Hauszeitung begleitete die Sanierung und den Umzug intensiv und berichtete immer wieder vom Allerheiligenberg.

Und auch der Geschäftsbericht hielt die Leserinnen und Leser über die Sanierung und das Leben auf dem Berg auf dem Laufenden. Happy End: Angehörige und Bevölkerung waren zum Eröffnungsfest im «neuen» Stadtpark Olten eingeladen. ●

Viel Luft für Verbesserungen gibt es in der Regel auch beim Internetauftritt.