Wettbewerb im Pflegemarkt : aktive Kommunikation kann zum Konkurrenzvorteil werden

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Curaviva : Fachzeitschrift**

Band (Jahr): **90 (2019)**

Heft 4: **Fachkräfte : es ist eine Herausforderung, Personal zu finden - und zu halten**

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-885994

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Wettbewerb im Pflegemarkt

Aktive Kommunikation kann zum Konkurrenzvorteil werden

In verschiedenen Regionen der Schweiz ist heute bei den Institutionen ein regelrechter Wettbewerb angesagt: Es herrscht ein Überangebot. Kundenfokussierung, Marktpositionierung und Imagepflege sind neue Begriffe für eine Branche, die mit Marketingfragen bisher nicht viel am Hut hatte.

Von Daniel Guldimann*

Vorbei sind die Zeiten, als in Pflegeinstitutionen der Satz: «Wir setzen Sie auf die Warteliste» noch gang und gäbe war: Heute herrscht ein Überangebot und die Häuser wollen gefüllt werden. Gleichzeitig wird der Mangel an Fachkräften zu einer Herausforderung im Betriebsalltag. Und für die Institutionen wird gutes Marketing plötzlich wichtig.

Die Gründe für den verschärften Konkurrenzdruck sind vielschichtig: Zahlreiche Heime haben in den letzten Jahren ihre Infrastrukturen ausgebaut, modernisiert und teilweise auch die Kapazitäten erhöht. Die Kundenbedürfnisse haben sich verändert, man stellt an ein Pflegeheim neue Komfortansprüche (grosszügige Zimmer, modernes Bad, Balkon und Ähnliches), und der Heimeintritt wird mit ambulanten Spitex-Dienstleistungen immer länger hinausgezögert. Darüber hinaus liegen bei Seniorinnen und Senioren neue Angebote wie «Betreutes Wohnen» im Trend.

Heimbetreiber sind Dienstleister, und erfolgreiche Dienstleister brauchen Marketing.

Oft sind es die Angehörigen, welche für ihre hochbetagten Eltern einen Pflegeplatz suchen oder diese bei der Wahl der geeigneten Institution eng begleiten. Der Anspruch liegt auf der Hand: Man will für seine Liebsten die optimale Lösung, es geht darum, «das beste Heim» zu finden.

Internetseite und Broschüre: Wichtige Kommunkationsmittel

Der Internet-Auftritt, die Leistungsbroschüre, der Jahresbericht oder die Heimzeitung sind in dieser Phase wichtige Kommunikationsmittel, welche diesen potenziellen Kundinnen und Kunden den ersten Eindruck der Institution vermitteln. Sie bilden sozusagen die «Basics» für eine aktive Marktbearbeitung und können den ersten Impuls für eine Anfrage, ein Kontaktgespräch oder eine Heimbesichtigung geben.

Kommunikation als Wundermittel? Heimbetreiber sind Dienstleister, und erfolgreiche Dienstleister brauchen Marketing, denn die Institution muss angepriesen werden. Der Entscheid, welche Institution für den letzten Lebensabschnitt gewählt wird, hängt von vielen Faktoren ab. Natürlich ist das «Produkt» – die Professionalität und Menschlichkeit vor Ort im Pflegeheim – nach wie vor von zentraler Bedeutung. Aber eigentlich wird dies heute von Kundinnen, Kunden, Angehörigen und zuweisenden Stellen einfach vorausgesetzt.

Sich von der Konkurrenz abheben

Die Herausforderung lautet vielmehr: Wie bringe ich potenzielle Kundinnen und Kunden dazu, sich gerade meine Institution anzuschauen, wenn sich im Einzugsgebiet noch weitere vergleichbare Pflegeheime befinden? Hier können gezielte Massnahmen dazu beitragen, sich von der Konkurrenz abzuheben, sich etwas anders zu positionieren und ein ganz bestimmtes Image aufzubauen.

Mit aktiver Kommunikation bei allen Zielgruppen (Bewohnerinnen, Bewohnern, Angehörigen, Mitarbeitenden, zuweisenden Stellen, Behörden, Trägerschaft, Kapitalgebern und ande-

***Daniel Guldimann** ist Kommunikationsberater. Zu seinem Kundenkreis gehören Heime, Spitäler und soziale Organisationen.

Broschüren oder Heimzeitungen sind wichtige Kommunikationsmittel, um potenziellen Kundinnen und Kunden einen ersten Eindruck der Institution zu vermitteln. Foto: gul

ren) kann das Gesamtbild der Institution nach innen und aussen differenziert dargestellt werden.

Spezialfall: Kommunikation bei Sanierungen

Viele Pflegeheime wurden in den 70er- und 80er-Jahren erbaut und stehen vor der Herausforderung, ihre Infrastrukturen zu erneuern. Umfassende bauliche Massnahmen können oft nur mit einer Auslagerung des gesamten Betriebs realisiert werden. Im Vorfeld solcher Sanierungsprojekte entsteht Verunsicherung bei Bewohnerinnen, Bewohnern, Angehörigen und natürlich auch beim Personal. Hier zeigt unsere Erfahrung, dass mit frühzeitiger und transparenter Kommunikation mit allen involvierten Zielgruppen viel Verunsicherung aus dem Weg geräumt werden kann. Zum Beispiel mit aktuellen Informationen auf der Website und einer Heimzeitung, die regelmässig über den Stand der Dinge informiert. – Auch das ist Marketing, mit dem Ziel, in schwierigen Phasen der Veränderung Sicherheit, Stabilität und Vertrauen zu schaffen und die bei solchen Projekten oft latent vorhandene «Gerüchteküche» gar nicht erst aufkommen zu lassen.

Gute Kommunikation ist nichts anderes als eine Investition in die Zukunft der Institution.

Aktive Kommunikation als wesentlicher Bestandteil des Marketings hat immer auch eine Wirkung nach innen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nehmen ihre eigene Institution plötzlich besser wahr und erleben vielleicht zum ersten Mal bewusst, wie sich ihr Arbeitgeber am Markt positioniert. Auch bei der Personalsuche im heute sehr schwierigen Umfeld kann diese selbstgesteuerte «Wahrnehmbarkeit» der Institution von grossem Nutzen sein.

Wer eine neue Stelle sucht, informiert sich heute in der Regel über das Internet. Unser Tipp in Zeiten des Fachkräftemangels: ein gutes Umfeld, attraktive Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, flexible Teilzeit-Modelle, dynamische Teamstruktur. – Binden Sie solche Werte in Ihren Internet-Auftritt ein, präsentieren Sie Ihre Institution als positives Gesamtpaket und schaffen Sie auf Ihrer Website eine Kontaktmöglichkeit für Spontanbewerbungen!

Eine neue Denkhaltung ist gefordert

Kommunikationsmassnahmen benötigen Zeit und Geld. In vielen Heimen sind die personellen Ressourcen in der Verwaltung knapp und das Know-how für professionelle Leistungen muss extern eingekauft werden. Trotzdem: Marketing in Form von aktiver Kommunikation ist nichts anderes als eine Investition in die Zukunft der Institution – vergleichbar mit der Einführung einer neuen Software oder der Sanierung veralteter Infrastrukturen. Was wir als Grundsatz aus anderen Bereichen kennen, gilt auch hier: Diese Massnahmen müssen einen «Return on Investment» bringen, indem sie dazu beitragen, die gute Auslastung der Pflegeinstitution langfristig zu sichern. Und die Positionierung als attraktive Arbeitgeberin kann wesentlich dazu beitragen, dass auch bei der Suche von geeignetem Fachpersonal ein Wettbewerbsvorteil entsteht. ●