

In aller Munde

Neun Tips, wie Sie den Ruf Ihres Heims verbessern können

Wie kann die Mund-zu-Mund-Propaganda gesteuert, wie kann sie beeinflusst werden, um einen positiven Ruf zu erlangen?

Bei der Entscheidung für ein Alten- oder Pflegeheim spielt für viele Senioren und ihre Angehörigen der Ruf der Einrichtung eine wichtige Rolle. Natürlich achten sie auch auf die Qualität der medizinischen und pflegerischen Versorgung. Um diese zu beurteilen, fehlt den meisten jedoch das Fachwissen. Ihre Meinung bilden Sie sich daher aus Informationsquellen, die in ihrer Summe in den Bereich der Mund-zu-Mund-Propaganda fallen. Diese Quellen – dazu zählen Heimbewohner und deren Angehörige, Mitarbeiter sowie Ärzte – durch gezielte Information zu beeinflussen, ist Aufgabe des Heimleiters.

- Besucher/Angehörige
- Lieferanten
- Mitarbeiter
- Angehörige der Mitarbeiter
- Einrichtungen des Gesundheitswesens (z. B. benachbarte Krankenhäuser)
- niedergelassene Ärzte
- ambulante Pflegedienste
- Krankenkassen
- Heilpraktiker
- Physiotherapeuten
- Medizinischer Dienst
- Sanitätshäuser
- Apotheken

Der Ruf eines Hauses hängt davon ab, was man draußen auf der Straße über die Einrichtung denkt und spricht. Auch die Mitarbeiter prägen den Ruf. In Japan gibt es dafür ein schönes Sprichwort: „Man kann außen nur so wirken, wie man innen ist...“ Mund-zu-Mund-Propaganda hängt von der Interaktion zwischen Menschen ab. Hier eine Liste von Zielgruppen, die den Ruf eines Alten- oder Pflegeheims beeinflussen können (die Reihenfolge stellt keine Gewichtung dar):

- Bewohner

- Selbsthilfegruppen
- Berater (z. B. Steuerberater)
- Regierungsstellen
- Bevölkerung im direkten Umfeld
- Journalisten
- Taxifahrer
- allgemeine Meinungsbildner (z. B. Referenten).

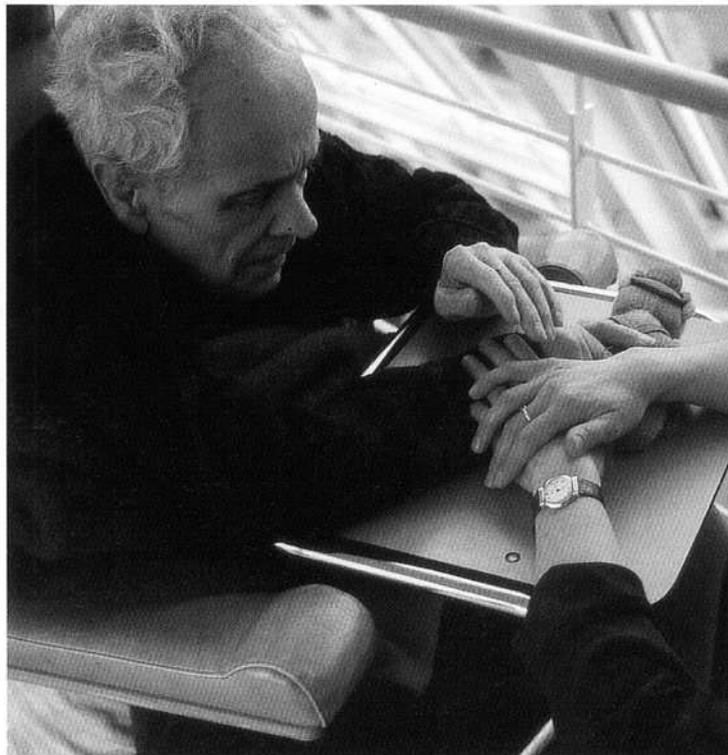
Meinungen und Einstellungen gründen sich immer auf Kommunikationsquellen. Um diese Quellen zu beeinflussen, sollten vier Regeln beachtet werden:

Regel 1

Bei einem Informationsgespräch sind Senioren und ihre Angehörigen nicht mehr nur passive Zuhörer. Sie fragen nach und bilden sich ihre Meinung.

Immer mehr Menschen informieren sich über das in Frage kommende Alten- oder Pflegeheim. Sie fragen detailliert nach, äußern Kritik und verfügen zum Teil über Hintergrundinformationen. Es ist nicht zuletzt die finanzielle Selbstbeteiligung in vielen Bereichen des Gesundheitswesens, die sie wachgerüttelt hat. In der Regel zapfen die Interessenten mehrere Quellen an, um sich zu informieren. Sie

- bitten Freunde und Bekannte um ihre Meinung und fragen sie nach ihren Erfahrungen
- erkundigen sich beim Hausarzt oder/und beim einweisenden Arzt



„Die Pfleger haben sich heute viel Zeit für mich genommen.“ – Zufriedene Bewohner und Angehörige sind die beste Werbung für ein Haus.

Foto: Oberück

- wenden sich an Vereine oder Verbände (z. B. Deutscher Patientenschutzbund)
- lesen Zeitungen und Zeitschriften (lokal oder überregional)
- besichtigen das Heim
- bestellen Druckerzeugnisse wie Patientenbroschüren
- besuchen Informationsveranstaltungen.

Regel 2

Zufriedene Bewohner und Angehörige sind die beste Werbung für ein Haus.

Oberstes Ziel sollte es sein, Bewohner und ihre Angehörigen zufriedenzustellen. Daher sollte es Analysen und Kontrollverfahren zur Ermittlung der Bewohnerzufriedenheit sowie ein Beschwerdemanagement geben.

Regel 3

Der Service in einer Einrichtung wird vielfach mit gleichen Maßstäben gemessen wie bei einem Hotel.

Die Qualität des Zimmers, des Essens und des Service wird von vielen Bewohnern und deren Angehörigen

herangezogen, um ein ganzes Haus zu beurteilen. Hier kann man sich leicht von Hotelketten einige Maßnahmen abschauen. Einige Interessenten wissen, was ein Bett am Tag kostet, und analysieren daran orientiert kritisch die Gegenleistung des Hauses. Fazit: Ein zufriedener

Bewohner ist immer noch die beste Ausgangsbasis für eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda. Verwandte und Freunde sind jedoch häufig in diesen Prozeß der Meinungsbildung mit eingebunden.

Regel 4

Die Mitarbeiter sind der wichtigste Kommunikator. Sie prägen das Außenbild entscheidend mit.

Wie denken Ihre Mitarbeiter und Kollegen über Ihr Haus? Wie hoch ist die Fluktuation? Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu beeinflussen? Kernfragen, mit denen Sie sich beschäftigen müssen, wenn Sie eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda erreichen wollen. Um diese Regeln (be)greifbar zu machen, folgt an dieser Stelle eine Auswahl von Maßnahmen, mit denen Sie einige Quellen der Mund-zu-Mund-Propaganda steuern können:

Tip 1

Führen Sie eine Bewohnerumfrage in Ihrem Hause durch.

Als eine Maßnahme der Qualitätssicherung sollten Sie einmal im Jahr eine Umfrage starten. Ein vorbereiteter Fragebogen, der zum Beispiel in einer Arbeitsgruppe entwickelt wird, dient dabei als Grundgerüst. Dazu sollten, je nach Größe des Heims, ein oder mehrere Mitarbeiter durch das Haus gehen, diesen Fragebogen ausfüllen und über den Grund der Umfrage kurz informieren. Sind die kognitiven Fähigkeiten der Bewohner eingeschränkt, sind die Angehörigen einzubeziehen.

Die Auswertung sollte dann als Basis für Verbesserungsmaßnahmen dienen und allen Mitarbeitern mitgeteilt werden.

Tip 2

Erstellen Sie eine Informationsbroschüre über Ihr Haus.

Verschiedene Verlage bieten an, Broschüren anzufertigen. Darin finden sich dann zumeist wenige Seiten, die über das Haus informieren. In der Regel sind viele Anzeigen enthalten, aus der sich diese Broschüren finanzieren.

Gute Broschüren müssen individuell auf das Haus zugeschnitten sein, über die Einrichtung, über den Aufenthalt und die damit verbundenen Regeln und Möglichkeiten informieren. In vielen Fällen ist es daher empfehlenswert, die Broschüre selbst zu erstellen. Dabei können Sie mit Sponsoren (z. B. pharmazeutische Unternehmen, Hersteller von Hilfsmitteln oder Sanitätshäusern), denen Sie z. B. Anzeigenraum zur Verfügung stellen, zusammenarbeiten. Entscheidend ist dabei die Gewichtung: Eine Informationsbroschüre mit Anzeigen und kein Anzeigenheft mit Zusatzinformationen sollte das Ergebnis sein (siehe „Eine Informationsbroschüre für Ihr Haus“ in Heim + Pflege, Ausgabe 7/98).

Tip 3

Laden Sie zu Informationsnachmittagen.

Einmal im Monat, z. B. an einem langen Samstag, sollten Sie zu einer Informationsveranstaltung einladen. Sanitätshäuser, karitative Einrichtungen, ambulante Pflegedienste und Überleitungsschwestern aus benachbarten Krankenhäusern können als Kooperationspartner oder Referenten eingebunden werden. Für die Veranstaltungen gibt es ganz unterschiedliche Themen:

- Wie beantrage ich Pflegegeld?
- barrierefreies Wohnen
- Sport im Alter
- Tips und Tricks für die Pflege zu Hause
- Hilfsmittel und Grundversorgung von bettlägerigen Patienten.

Die Teilnahme ist grundsätzlich kostenlos. Einladen können Sie über Ankündigungen in den Terminkalendern örtlicher Rundfunksender und Tageszeitungen sowie mit Handzetteln, die von den Kooperationspartnern und der Post als Hauswurfsendung in der näheren Umgebung verteilt werden. Informationen dazu gibt das zuständige



Michael Nasaroff ist Berater im Gesundheitswesen und als Vorstandsmitglied und Lehrbeauftragter an der Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation tätig.

Postamt. Darüber hinaus können Sie versuchen, niedergelassene Ärzte als Referenten zu gewinnen. Diese wiederum können dann die Einladungen in ihren Wartezimmern auslegen.

Tip 4

Besuchen Sie Krankenkassen, Sozialdienste und Überleitungsschwestern.

Sie sollten einen guten Kontakt zu Menschen pflegen, die ihre Einrichtung empfehlen oder zur Meinungsbildung beitragen können. In den USA hat

sich hier der Direktkontakt

Termin

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

18. und 19. 10. 99, Freiburg

Informationen bei:

Caritas Akademie für
Pflegeberufe e. V.,
Maria-Theresia-Straße 10,
79102 Freiburg,
Telefon 07 61/7 08 61-0,
Fax 07 61/7 08 61-1 16



Informationsbroschüren sollten auch etwas für das Auge sein.

gut
bewährt.
Man vereinbart
Besuchstermine mit

den Zielgruppen und sucht sie in der jeweiligen Institution auf. Wenn Sie diese Methode aufgreifen wollen, gehen Sie von einer durchschnittlichen Besuchslänge von 10 bis 15 Minuten aus. Ihre Informationsbroschüre und andere Informationen aus Ihrem Hause sollten Sie dabei unbedingt abgeben. Ziel ist es, Ihre Einrichtung zu präsentieren, ein positives Image aufzubauen und spezifische Fragen zu beantworten.

Diese Besuche können quartalsweise oder halbjährlich wiederholt werden. Sie sollten sich jedes Mal ein Thema auswählen, über das Sie sprechen wollen. Hier ein paar Anregungen:

- Beantragung von Pflegegeld – worauf ist dabei zu achten?
- Pflegestandards in Ihrem Hause
- Verpflegung, Diätessen
- Vorstellung der Leistungen Ihrer Einrichtung

• Nahtstelle zur medizinischen Grundversorgung in Ihrem Hause (Wie wird diese in Ihrem Hause geregelt?)

- Kosten für einen Heim- und Pflegeplatz und Übernahme und die Beteiligung der Kassen.

Tip 5

Führen Sie eine Mitarbeiterumfrage durch.

In einer Arbeitsgruppe sollten Sie einen Fragebogen entwickeln, der die wichtigsten Kriterien in Ihrem Hause unter den Mitarbeitern abfragt. (Da die Entwicklung eines solchen Fragebogens einige Erfahrung braucht, können Sie ein Muster gegen einen mit drei Mark frankierten Rückumschlag beim Autor kostenlos anfordern.) Diesen Fragebogen sollten Sie dann, zusammen mit einem Brief, an alle Mitarbeiter austeilen und einen Abgabetermin festlegen. Der Fragebogen ist dabei anonym anzulegen und mit der Mitarbeitervertretung (soweit vorhanden) abzustimmen. Die Fragebögen werden dann zusammen ausgewertet und das Ergebnis diskutiert. Darüber hinaus werden Verbesserungsmaßnahmen beschrieben und in Angriff genommen, damit alle Mitarbeiter den Sinn dieser Umfrage verstehen. Nach einem Jahr sollten Sie die Umfrage wiederholen, um zu sehen, ob Ihre Verbesserungsmaßnahmen gegriffen haben.

Tip 6

Organisieren Sie Abendveranstaltungen für Taxifahrer.

Taxifahrer sind eine zentrale Multiplikationsstelle innerhalb einer Stadt. Will man wissen, wo etwas los ist, wo es das beste Essen gibt und wo morgens um 5 Uhr die Kneipen noch voll sind – Taxifahrer können immer Auskunft geben. Oft sind auch sie es, die Angehörige, Freunde und

Bekannte zum Heim oder zur Pflegeeinrichtung fahren oder sie abholen. Während dieser Fahrten spricht man fast immer auch über das betreffende Haus. Bieten Sie als Abendveranstaltung Kurse an, die auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind. Folgende Themen könnten gewählt werden:

- Erste Hilfe bei Verkehrsunfällen, erste Schritte bei der Bergung und Erstversorgung (in Kooperation mit örtlichen Rettungseinrichtungen)
- Selbstverteidigung: Wie wehre ich mich erfolgreich gegen Überfälle? Wie kann ich den Räuber von seinem Vorhaben abbringen? Wie muß ich mich in welcher Situation verhalten (in Kooperation mit Psychologen von der örtlichen Polizei)?
- Gymnastik für die verspannte Wirbelsäule (Kooperation mit Physiotherapeuten aus dem benachbarten Krankenhaus)
- Wechselschicht: Wie kann ich meinen Körper an den Wechsel zwischen Tag- und Nachtschichten gewöhnen?

Alle Kurse sind kostenlos und werden im Hause selbst abgehalten. Eingeladen wird über ein Anschreiben an Taxizentralen und über Handzettel, die an die Taxifahrer verteilt werden.

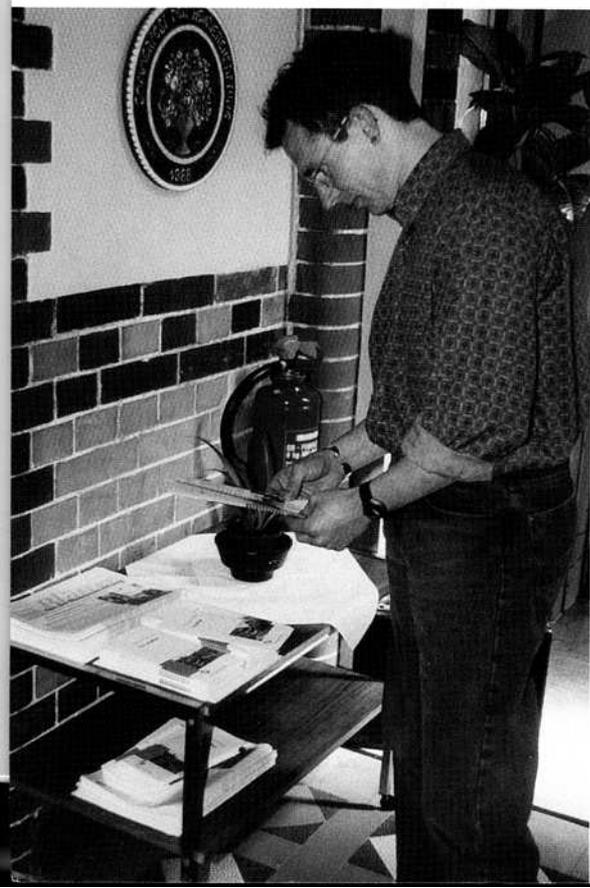
Tip 7

Veranstalten Sie einen Tag der offenen Tür.

Wann geht man eigentlich in eine Heim- und Pflegeeinrichtung? Nur wenn man selbst betroffen ist oder wenn man jemanden besuchen möchte. Beide Fälle machen jedoch betroffen. Mit einem Tag der offenen Tür können Sie Ihr Haus mit einem positiven Erlebnis in Verbindung bringen. Wichtig sind hier die Planung und Organisation eines solchen Tages. Auch bei kleineren Häusern finden sich leicht bis zu 500 und mehr Besucher ein. Eine gute Aktion zur positiven Förderung der Mund-zu-Mund-Propaganda.

Alle wichtigen Informationen über das Heim und die angebotenen Leistungen in einer Broschüre beantworten Senioren und Angehörigen auf der Suche nach einem Heimplatz schon viele Fragen.

Foto: Henriettenstiftung



f Artikel zum Thema

- *Wolfgang Janzen:*
Angehörigenarbeit erfordert große Offenheit
H+P 12/98, S. 504 – 505
- *Wilhelm Frieling-Sonnenberg:*
Mitarbeiterbefragungen – viel Ärger für Leitungskräfte?
H+P 8/98, S. 345
- *Michael Nasaroff:*
Eine Informationsbroschüre für Ihr Haus,
H+P 7/98, S. 302–303
- *Dr. Wilfried Schlüter, Prof. Dr. Märle Poser:*
Sprechen Sie die gleiche Sprache wie Ihre Mitarbeiter?
H+P 1/98, S. 18–20
- *Dr. Wilfried Schlüter, Prof. Dr. Märle Poser:*
Das Bild von seinen Fähigkeiten soll der Mitarbeiter selbst zeichnen/Mitarbeitergespräch, H+P 2/98, S. 86–90

Tip 8

Initiieren Sie regelmäßige Pressekontakte.

Die Publikumszeitschrift Focus hat es mit ihrem Beitrag über Krankenhäuser gezeigt: Die Presse bestimmt maßgeblich die Meinung über eine Institution. Was liegt da näher, als von sich aus langfristig Kontakte mit der Presse aufzubauen.

Der Journalist aus Ihrer Region lebt von Informationen, die ihm Quellen aus seiner nächsten Umgebung vermitteln. Sie können eine solche Quelle sein, wenn Sie ihm kontinuierlich Informationen anbieten. Die Durchführung von Informationsveranstaltungen und ein Tag der offenen Tür sind Ereignisse, über die berichtet werden kann. Bauen Sie daher Kontakte zu den regionalen Medien auf, und pflegen Sie diese. Hier eine kurze Auswahl von Medien, die dafür in Frage kommen:

- regionale Hörfunksender
- regionale Tageszeitungen
- Anzeigenblätter
- Mitgliederzeitschriften (z. B. der Industrie- und Handelskammer).

In diesem Zusammenhang sind die schriftliche Presseinformation mit Bild und der Redaktionsbesuch immer noch die wichtigsten Mittel zur Kontaktpflege. Als Strategie für Ihre Pressearbeit können Sie darüber hinaus die „Agenda Setting-Methode“ aus der Öffentlichkeitsarbeit verwenden:

Sie analysieren Themen, die zur Zeit verstärkt publiziert werden (z. B. Ausbildungsplatzsituation in der Region), und stellen einen Bezug zu Ihrem Haus her (z. B. fünf neue Ausbildungsplätze geschaffen). Das bieten Sie den Journalisten an. Die Wahrscheinlichkeit, daß die Pressemitteilung abgedruckt wird, ist hoch, da das gewählte Thema im Interesse der Medien steht.

Tip 9

Führen Sie Mitarbeiter-sprechstunden ein.

Zur Motivation der Mitarbeiter, aber auch zur Analyse von Schwachstellen innerhalb des Hauses sollte die Geschäftsführung einmal im Monat Mitarbeitersprechstunden anbieten. Diese Maßnahme muß

kontinuierlich gepflegt werden und sollte keine negativen Konsequenzen für Mitarbeiter haben. Ziel ist es, Offenheit und Interesse von seiten der Geschäftsführung zu zeigen und die Mitarbeiter zu motivieren.

Offenes Ohr

Mund-zu-Mund-Propaganda wird von unterschiedlichen Quellen aus gesteuert. Sie können diese Quellen nur beeinflussen, indem Sie gezielt Kontakte zu wichtigen Partnern herstellen. Wer unter diesem Aspekt seinen Ruf nur in Fachkreisen (z. B. niedergelassene Ärzte) analysiert, verfehlt die Hauptzielgruppe der Mund-zu-Mund-Propaganda: die Bürger.

Motivierte Mitarbeiter, die sich mit Ihrem Unternehmen identifizieren, sind für eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda unerlässlich. Hier sollte der erste Ansatz in Ihren Aktivitäten liegen.

Um sich ein Bild von der Stimmung unter den Bewohnern und deren Angehörigen und Besuchern machen zu können, bedarf es manchmal nur einer Tasse Kaffee, mit der Sie sich in einen Aufenthaltsraum begeben und einfach einmal lauschen, was über Ihr Haus geredet wird . . . ■

**Michael Nasaroff,
In der Delle 21,
53773 Hennef**

Guldmann Deckenlifte

*Deckenmontierte
Transfersysteme für
körperlich Behinderte
- leicht zu bedienen.*

- **Batteriebetrieben**
- **Verwendungszweck: die Person aus dem Rollstuhl ins Bett oder auf eine Ebene bsw. zu den Vorrichtungen im Badezimmer transportieren.**
- **Selbständig zu bedienen oder mit der Unterstützung einer Person.**
- **Mobile Bodenmodelle stehen auch zur Verfügung.**

Rufen Sie noch heute an, damit der in Ihrer Nähe wohnende Vertreter zu Ihnen kommen und Ihre speziellen Transportfordernisse mit Ihnen besprechen kann.

Guldmann GmbH
Rheinstraße 66
D-65185 Wiesbaden
Tel. (0611) 300 014
Fax (0611) 300 018



Guldmann™