

A smiling woman with dark, wavy hair tied back, wearing blue medical scrubs, stands in front of a glass door with vertical metal handles. A semi-transparent green circle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

Dr. Henning Schweer

Öffentlichkeitsarbeit in der Altenpflege

Schritt für Schritt erfolgreich kommunizieren

für T.

Inhalt

1. Einführung

2. Erste Grundlagen

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit

Mitbewerber beobachten und analysieren

Herausforderungen bei der Kommunikation

Übersicht: Interne und externe Zielgruppen

Übersicht: Teilziele der Öffentlichkeitsarbeit

3. Eine gute Ausgangslage schaffen

Interne Zufriedenheit

Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Corporate Identity

Öffentlichkeitsarbeit ist Chefsache

Kontinuität und Planung

4. Öffentlichkeitsarbeit planen

Die fünf Schritte des Planungsprozesses

Übersicht: Planungsschritte in der Öffentlichkeitsarbeit

5. Teilfelder der Öffentlichkeitsarbeit

Interne Kommunikation

Presse- und Medienarbeit

Internet und Social Media

6. Krisenkommunikation meistern

7. Kontinuität gewinnen

Anhang

Über den Autor

1. EINFÜHRUNG

Seit einigen Jahren steht die Altenpflege in Deutschland im Fokus der Öffentlichkeit und leider zeichnet sich dabei oft kein positives Bild. Schlagworte wie Pflegenotstand, Fachkräftemangel, Pflegeskandal und demografischer Wandel prägen die Debatte. Positive Nachrichten scheinen kaum durchzudringen und vielleicht haben Sie sich als Beschäftigte oder Unternehmer bzw. Unternehmerin in der Pflege auch schon darüber geärgert und erlebt, dass dieses negative öffentliche Bild auch auf Ihre Arbeit Auswirkungen hat. Oft erscheint es wie ein Teufelskreis, wie soll man Menschen für den Beruf begeistern, wenn das Berufsbild so negativ gezeichnet wird? Wie will man neue Kundinnen und Kunden gewinnen, wenn überall von schlechten Leistungen die Rede ist? Ich will damit nicht sagen, dass es keine Probleme in der Altenpflege gibt, aber viele Anbieter, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machen einen guten Job und bieten pflegebedürftigen Menschen die Hilfe und Unterstützung, die ihnen ein gutes Leben ermöglicht. Wäre es also nicht schön, wenn die Öffentlichkeit auch von dieser Seite erfahren und wäre es nicht noch besser, wenn gerade Ihr gutes Angebot für die Menschen dort draußen sichtbar würde?

Ich möchte Ihnen mit meinem Buch helfen dieses Ziel zu erreichen. Mit meiner Anleitung bekommen Sie eine klare und effektive Richtschnur an die Hand, mit der Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit professionalisieren und rasch verbessern können. Zusätzlich biete ich Ihnen aus meiner

jahrelangen Erfahrung in der Unternehmenskommunikation Tipps zu den wichtigsten Feldern der Öffentlichkeitsarbeit wie Pressearbeit, interne Kommunikation und die Bewältigung von Kommunikationskrisen.

Allen meinen Empfehlungen liegt dabei meine Erfahrung aus der Praxis zugrunde. Mein Ziel ist es, Sie für Ihren kommunikativen Alltag fit zu machen. Meine Methode richtet sich daher an konkreten Handlungsempfehlungen aus, Theorie werden Sie hier nur insoweit finden, wie sie für das Verständnis und die Umsetzung meiner Empfehlungen notwendig ist. Ich bin kein Professor für Kommunikationswissenschaften oder führe Forschungsprojekte über Markenkommunikation durch. Ich bin Praktiker, kein Theoretiker. Meine Expertise in der Unternehmenskommunikation habe ich durch meine Arbeit erworben, zunächst in der Gesundheitspolitik und im Anschluss als Leiter der Unternehmenskommunikation und Pressesprecher eines großen privaten Pflegeanbieters in Norddeutschland. Die Essenz dieser Erfahrungen aus den Bereichen Pressearbeit, Kommunikation und Marketing finden Sie in diesem Buch und sie soll Ihnen ein pragmatischer Weg zu mehr Erfolg und Sicherheit bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit sein.

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist keine Zauberei, sondern lässt sich mit ein wenig Zeit und Geduld planen und organisieren. Gehen Sie es an!

2. ERSTE GRUNDLAGEN

In diesem Kapitel möchte ich Ihnen zunächst kurz vermitteln, womit sich Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt, welche Zielgruppen sie in der Pflege hauptsächlich bedient und welche grundsätzlichen Herausforderungen bei einer professionellen Kommunikation bestehen.

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit ist geplante und gezielt ausgeführte Kommunikation mit verschiedenen Gruppen außerhalb aber auch innerhalb Ihres Unternehmens mit dem übergeordneten Ziel, Vertrauen in Ihr Unternehmen und Ihre Dienstleistung aufzubauen beziehungsweise zu bewahren und damit zum langfristigen und dauerhaften Unternehmenserfolg beizutragen. Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als Marketing, welches sich vornehmlich auf die Zielgruppe der Konsumenten einer Dienstleistung konzentriert und direkt den Absatz steigern soll. Zugleich geht sie auch über das Thema der Corporate Identity hinaus, welche die Charakteristika – die „Persönlichkeit“ – eines Unternehmens zusammenfasst. Ein gutes Marketing und eine sorgfältig gepflegte Corporate Identity sind somit nicht identisch mit erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, aber wichtige Bestandteile ihres Fundamentes. Öffentlichkeitsarbeit ist dabei kein Monolog und keine kommunikative Einbahnstraße. Die Zeiten, in denen es ausreichte, in der internen und externen Kommunikation von oben nach unten Anweisungen und offizielle

Verlautbarungen zu verschicken, sind lange vorbei. Spätestens seit dem Aufkommen des Internets und von Social Media erwarten die Menschen die Bereitschaft zum Dialog und zur Teilhabe in der Kommunikation. Der Aufbau von Vertrauen geschieht somit in der Öffentlichkeit durch einen Dialog und Austausch mit den für ein Unternehmen wichtigen Teil-Öffentlichkeiten, ihren jeweiligen Zielgruppen.

In der Altenpflege kommt der Bildung von Vertrauen eine besonders hohe Bedeutung zu. Dies hat viel mit den Besonderheiten der Dienstleistung Pflege zu tun. Zunächst handelt es sich in der Regel um eine Dienstleistung, die fast jeder irgendwann benötigt, die aber eigentlich niemand haben will. Anders gesagt: niemand möchte pflegedürftig, niemand möchte alt und gebrechlich sein, daher setzen sich viele Menschen auch erst mit dem Thema Pflege auseinander, wenn der Pflegefall akut eingetreten ist. Das unterscheidet diese Form der Gesundheitsdienstleistung zum Beispiel grundsätzlich von Wellness-Angeboten wie Yoga, Massagen etc. und von Konsumprodukten wie Uhren, Schmuck, Genussmitteln usw.

Diese Ablehnung ist eine nicht unerhebliche Hürde in der Öffentlichkeitsarbeit, die bei allen Maßnahmen mit einkalkuliert werden sollte. Zugleich ist es für die Kundinnen und Kunden in der Pflege praktisch unmöglich, die Qualität einer Pflegedienstleistung vorab zu beurteilen. Wie bei vielen anderen Gesundheitsdienstleistungen, etwa einer Knie-OP, muss ich einen Vertrauensvorschuss geben, wenn ich die Dienstleistung in Anspruch nehme, da ich nicht ohne weiteres vergleichen oder verschiedene Anbieter durchprobieren kann. Zumal häufig in der akuten Situation schnelle Entscheidungen notwendig sind und ein späterer Wechsel des Dienstleisters nicht ohne größeren Aufwand möglich ist. All dies führt dazu, dass einem Vertrauensvorschuss und damit dem guten Ruf (Reputation)

Ihres Unternehmens eine zentrale Bedeutung zukommt, damit die akut von einer Pflegebedürftigkeit Betroffenen (oder auch zuweisende Institutionen wie z.B. Krankenhäuser) sich für Sie entscheiden bzw. an Sie vermitteln. Vor diesem Hintergrund kommt einer gut geplanten und ausgeführten Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Funktion für Ihren geschäftlichen Erfolg zu.

Die Pflegebranche ist dabei aus Sicht der Kommunikation eine konservative Branche. Dies liegt zum einen daran, dass dem Thema „Vertrauen“ aufgrund der oben genannten Gründe ein so hoher Stellenwert zukommt, zum anderen, weil es sich bei der Altenpflege um eine sehr sensible Gesundheitsdienstleistung handelt, die zudem besonders vulnerable Menschen betrifft. Sie ist daher mit hohen Erwartungen sowie einem hohen Emotionalisierungspotential verknüpft und gerade negative Entwicklungen stehen im besonderen Fokus gesellschaftlicher und medialer Aufmerksamkeit. Eine Kombination die besonders in Krisensituationen (Stichwort: Pflegeskandale) eine starke negative Dynamik entfalten kann. Aus diesen Gründen sind in der Pflege Werte wie Vertrauenswürdigkeit, Seriosität, Verlässlichkeit, Qualität, Sicherheit, Zuverlässigkeit, Würde, Fürsorge, Menschlichkeit in der Öffentlichkeitsarbeit von zentraler Bedeutung für die Ausrichtung der kommunikativen Strategie. Diesen Umstand teilt die Altenpflege mit vielen anderen Branchen im Gesundheitsbereich, aber auch mit anderen konservativen Branchen wie Versicherungen und Banken. Konkret heißt das, dass sich diese Werte in der Wort- und Bildsprache der Öffentlichkeitsarbeit sowie im öffentlichen Bild eines Pflegeanbieters widerspiegeln sollten. Eine zu flippige, bunte, ausgefallene oder witzig gemeinte Wort- und Bildsprache kann schnell als unangemessen und unseriös wahrgenommen werden und negative Reaktionen hervorrufen. Das bedeutet nicht, dass Sie keinen kreativen

Spielraum haben. Auch in der Altenpflege haben Ironie, Witz, ausgefallene Ideen und ein Augenzwinkern einen Platz in der Kommunikation, aber es ist meiner Erfahrung nach in dieser Branche besonders wichtig, zu prüfen, was als Kommunikation für eine bestimmte Situation und ein bestimmtes Ziel angemessen ist. In einer Personalkampagne habe Sie zum Beispiel mehr Möglichkeiten und Freiheiten in Wortwahl und Bildsprache, als wenn Sie in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit über die Arbeit mit schwerstementen Menschen informieren.

Zentrale Punkte dieses Kapitels:

- **Öffentlichkeitsarbeit ist gezielte und geplante Kommunikation mit externen und internen Zielgruppen.**
- **Ihre Kundinnen und Kunden müssen auf die Qualität Ihrer Dienstleistung vertrauen (Vertrauensvorschuss).**
- **Zentrales Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist daher der Aufbau und Erhalt von Vertrauen.**
- **Die Altenpflege ist eine eher konservative Branche. Wort- und Bildsprache der Öffentlichkeitsarbeit sollten daher immer sorgfältig auf ihre Angemessenheit für die jeweilige kommunikative Situation geprüft werden.**

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Das übergeordnete Ziel der Öffentlichkeitsarbeit - Vertrauensbildung - haben wir bereits kennengelernt. Neben diesem grundlegenden Ziel des Aufbaus, Erhalts und

Ausbaus von Reputation lassen sich für den Kommunikationsalltag weitere Teilziele formulieren. Je genauer Sie das Ziel dabei für sich fassen können, umso besser. Dies hilft Ihnen dann auch dabei, im nächsten Schritt die Ziele mit passenden Kennzahlen zu verknüpfen. Letzteres ist wichtig, damit Sie am Ende auch Ihren Erfolg messen können. Generell sollten Sie bei der Festlegung Ihrer Ziele immer klären, wann für Sie das jeweilige Ziel erreicht ist.

Das beinhaltet zugleich die Frage, mit Hilfe welcher Parameter Sie dies feststellen wollen. Andernfalls ist es für Sie nicht möglich, die getroffenen Maßnahmen zu bewerten, den Einsatz Ihrer (begrenzten) Ressourcen zu steuern und Ihre Planungen sinnvoll anzupassen. Die Festlegung der Ziele, die Definition der Zielerreichung und die Auswahl der zugehörigen Kennzahlen gehören also zusammen. Ein Ziel, bei dem Sie überhaupt nicht feststellen können, ob Sie es erreicht haben, klingt vielleicht schön, ist aber nutzlos.

Eine abschließende Definition aller möglichen Teilziele der Öffentlichkeitsarbeit gibt es dabei nicht, da die Ziele u.a. auch davon abhängen, wie man jeweils Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Werbung voneinander unterscheidet und diese Felder zugleich im Alltag sinnigerweise ineinandergreifen sollten. Zudem überschneiden sich viele der möglichen Ziele, zum Beispiel die Generierung positiver Berichterstattung und die positive Imagebildung oder die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens und die Erschließung neuer Zielgruppen. Wie Sie die Ziele auswählen, sie genau formulieren und voneinander abgrenzen, hängt daher von den jeweiligen spezifischen Bedürfnissen Ihres Unternehmens ab.

Aus meiner Erfahrung sind dabei folgende Punkte die häufigsten Teilziele der Öffentlichkeitsarbeit: