



Pflegemarketing: mehr als nur ein großes Herz

Patientensicherheit durch pflegerische Fachkompetenz

Was denken Klinikbetriebswirte über die Mitarbeiter der Pflege? Repräsentative Studien dazu existieren nicht. Nur wenige Einzelmeinungen gehen durch die Presse. So wird Lutz Helmig, Chef und Gründer des Helios Konzerns, im „Spiegel“^[1] zitiert: „Gehen Sie doch mal nachmittags in ein Krankenhaus (...) dann sehen Sie das Schwesternzimmer, an dem ein Schild hängt mit der Aufschrift „Übergabe“. Wenn Sie die Türe öffnen, sehen Sie, wie sie Kaffee saufen“. Welches Bild aber haben Patienten von den Pflegeberufen?

„Bisherige Klinik-Öffentlichkeitskampagnen betonen einseitig das „gute Herz der Pflegenden“ – und bewerben Fachkompetenz ausschließlich für ihre Ärzte.“

Dort wird übersehen, dass Gesundheits- und Krankenpflege viel mehr kann, als freundlich zu sein. Wie verhält es sich nun aber tatsächlich? Welches Ansehen hat die Pflege bei Patienten - Kunden?

Nahezu jährlich fragen Marktforschungsinstitute die deutsche Bevölkerung, welches Prestige die verschiedenen Berufsgruppen haben. Lagen vor den Ärztestreiks im Jahr 2010 (Forderung nach 35 Prozent mehr Lohn) Mediziner in der Platzierung immer vor den Pflegenden, so änderten sich die Ergebnisse danach gravierend. Die Bundesbürger wählen seither die Pflegeberufe (noch vor den Ärzten) auf Platz zwei. Damit unterstreichen sie insbesondere das empfundene hohe Vertrauen. Das Politbarometer vom 31.01.2014 befragte in einer repräsentativen Umfrage Bundesbürger, welcher Hauptaufgabe sich die neue Regierung stellen müsse. Hier nannten 94 Prozent der Befragten „Pflege“ und die dort erforderlichen Systemverbesserungen.^[2]

Veränderung des Trends

Stationäre Patienten kritisieren zunehmend die geringe Personalbesetzung mit professionell Pflegenden. Zudem nimmt die Pflegepersonalbesetzung verstärkend Einfluss auf die Wahl der Klinik. Klinikbewertungen im Netz dokumentieren das neue Meinungsbild, z. B. bei www.klinikbewertungen.de wie folgt: „Die Pflegenden rotieren hier im Hamsterrad – man muss fürchten, dass diese

im Stress meine Medikamente verwechseln“. Patienten geben nach einem stationären Aufenthalt sinngemäß an, dass ihnen vorher gar nicht bewusst war, wie wichtig Pflegende für sie sind: „Die Krankenschwestern waren immer auf Station und konnten rechtzeitig Krisensituationen erfassen und verhindern. Der Arzt war meist im OP und kam nur für Sekunden zur Visite.“ Der meiste Kontakt zwischen Patienten und Klinik läuft über Pflegende! Pflegeexperten erkennen den Handlungsbedarf und können weitere Maßnahmen direkt einleiten.^[3] Sie müssen ständig kompetente Entscheidungen fällen und eine gute Wahrnehmungs- und Kommunikationsfähigkeit besitzen.

Hohe Pflegekompetenz: Reduktion der Kosten bei steigender Sicherheit

Krankenhäuser sind im Grunde Pflegeinstitutionen.^[4] Denn heutzutage sind, so kann man wohl sagen, nur solche Patienten in der Klinik, die pflegerische Betreuung brauchen. Die meisten ärztlichen Eingriffe können schließlich ambulant vorgenommen werden. Nur die Patienten bleiben in der Klinik, die dort von erfahrenen Pflegepersonen überwacht werden müssen, zumal ihre Angehörigen mit kompetenter und apparativer Pflege zuhause völlig überfordert wären.

Konzentrieren sich Kliniken in ihren Botschaften vermehrt auf gesteigerte Patientensicherheit, so entsprechen sie damit einem Bedürfnis der Patienten und erhalten dadurch möglicherweise ein Alleinstellungsmerkmal in ihrer Region.

Wenn eine Klinik damit wirbt, „dass gerade unser pflegerisches Personal optimale Arbeitsbedingungen erfährt, um Ihnen eine hohe Patientensicherheit zu gewährleisten“ wird es positive Auswirkungen auf den Ruf der Einrichtung haben. Laut Simon ergaben Analysen von Patientendaten und Personalbesetzungen aus den angloamerikanischen Ländern, „dass eine Unterbesetzung im Pflegedienst nicht nur das Risiko für typische Pflegefehler er-

[1] Stöcker, C. (2014): „Die Klinik-Controller“ in SPIEGEL Heft 9

[2] Funk, A. (2014): Politbarometer von ZDF und Tagesspiegel unter <http://www.tagesspiegel.de/politik/politbarometer-von-zdf-und-tagesspiegel-buerger-sehen-rentenpolitik-kritisch/9416954.html> zuletzt eingesehen am 22.03.2014

[3] Quernheim, G. (2010): Arbeitgeber Patient: Kundenorientierung in Gesundheitsberufen, Berlin: Springer

[4] Buresh, B. / Gordon, S. (2006): Der Pflege eine Stimme geben, Bern: Verlag Hans Huber

höht, wie Dekubitus, Sturz oder Harnwegsinfekte, sondern auch das Risiko schwerwiegender medizinischer Komplikationen, zum Beispiel Lungenentzündungen, tiefe Venenthrombosen, Lungenembolien, Wundinfektionen nach chirurgischen Eingriffen, gastrointestinalen Blutungen, Medikationsfehlern bis hin zum Versterben aufgrund zu später Erkennung schwerwiegender Komplikationen⁵. Bei angemessener Personalausstattung sorgen gerade die Pflegenden für weniger Komplikationen, Beschwerden und deren kostenintensive Auswirkungen.

Eine aktuelle amerikanische Studie kommt nach Analyse von Daten aus 300 Krankenhäusern in neun europäischen Ländern zum Ergebnis: Je mehr Pflegende mit einem Universitätsabschluss in einem Krankenhaus arbeiten, desto besser sind die Patienten dort aufgehoben: Nach Routine-Operationen sterben dort deutlich weniger Patienten als in Krankenhäusern mit weniger gut ausgebildeten Pflegefachkräften.⁶

„**Professionell Pflegende sorgen also für eine Reduktion der Kosten bei gleichzeitig steigender Patientensicherheit.**“

Somit gewährleisten Pflegende Schutz und Sicherheit der Patienten „damit diese bald wieder auf die Beine kommen“. Dabei bewegt sich die Pflegearbeit zwischen körperlichen, seelischen, sozialen und sinnstiftenden Elementen.

Klinikmarketing-Maßnahmen auf den Fokus „Pflege“

Es ist deshalb sinnvoll, den Marketing-Blick auch auf die Berufsgruppe Pflege zu fokussieren. Pflegende benötigen auch in Zukunft evidenzbasiertes Wissen und eine gute Ausbildung, um mit der Technisierung, Morbidität und Komplexität Schritt zu halten. Sobald Kliniken Pflegeforschungsergebnisse zur Kenntnis nehmen und diese im eigenen Haus implementieren, können neue Botschaften öffentlichkeitswirksam verbreitet werden. Nachfolgend einige stichpunktartige Möglichkeiten und Gedanken, wie diese Zusammenhänge für ein erfolgreiches Pflegemarketing verwendet werden könnten:

- Sie wollen „in den Köpfen der Kunden denken?“ Dann beteiligen Sie innovative Pflegende an Ihrem klinikinternen Arbeitskreis Marketing. Schließlich wissen diese sehr genau, welche neuen Bedürfnisse sich bei Patienten entwickeln bzw. verändern. Bedenken Sie, dass richtiges Marketing nicht nebenbei, d. h. neben den anderen Aufgaben „mal eben schnell“ gemacht werden kann. Stellen Sie Zeit bereit. Diese wird sich später mehrfach auszahlen.
- Sorgen Sie für ein professionelles Auftreten der Pflegenden. Dazu trainieren diese in Schulungsprogrammen ein selbstbewusstes und kundenorientiertes Erscheinungsbild, z.B. mit festem Händedruck und dem deutlichen Nennen von Vor- und Nachname und ihrer Expertise im Fachbereich.⁷
- Stellen Sie die pflegerische Fachkompetenz Ihrer Mitarbeiter in den Vordergrund. So schaltet bereits seit Monaten das Universitätsspital Zürich offensiv Werbung. Seit 2014 sind an vielen Stellen in Presse und Stadt Anzeigen und Plakate zu sehen, die mit Botschaften wie: „Unsere Pflege kennt nicht nur Ihren Namen, sondern auch die neuesten Forschungsergebnisse“ oder „Unsere Pflege hat nicht nur ein großes Herz, sondern auch einen scharfen Verstand“ für einen Aufenthalt im Universitätsspital werben. Stellen Sie ganz bewusst die fachlichen Kompetenzen Ihrer Pflegenden in den Mittelpunkt. Investieren Sie kontinuierlich in Ihre Mitarbeiter, damit die Pflege-Autoritäten Ihres Hauses besser sind als die Ihrer Mitbewerber!
- Leider kommt auf den meisten Klinik-Webseiten Pflege nur als kurzer Punkt zwischen „Anfahrt“ und „Besucher-Cafeteria“ vor. Ebenso werden auf den Infotafeln im Klinikeingangsbereich meist nur Ärzte mit ihrer medizinischen Disziplin aufgeführt. Lassen Sie Ihre Pflegeexperten dort nach vorne treten.
- Bieten Sie die akademische Fachexpertise Ihrer Pflegenden ähnlich wie eine Chefarztbehandlung an. Ihre moderne Botschaft könnte lauten: „Akademisch pflegen? Klar! Persönlich. Empathisch. Wertschätzend. Nach dem neuesten Stand der Wissenschaft!“
- Ist einer Ihrer Ärzte zugleich Chirurg, Internist, Kinderarzt, Gynäkologe, Psychiater und Urologe? Natürlich nicht. Kein Mediziner könnte alle Nachfragen von Patienten beantworten. Gleiches gilt für die Pflegenden. Dennoch wird von Pflegenden

genau das auf interdisziplinären Stationen gefordert! Führen Sie deshalb Fachspezialisierungen ein (Training on/off the Job) und zertifizieren Sie diese! So zeigen Sie gleichzeitig Wertschätzung.

- Bieten Sie Ihren Mitarbeitern Trainings zum erfolgreichen Argumentieren und zur Kundenbindung an. Die Unterstützung solcher kommunikativer Kompetenzen lohnt immer.
- Entwickeln Sie Ihre Einrichtung zum „Magnetkrankenhaus“. Damit werden Kliniken zertifiziert, die es schaffen, Pflegende mit hoher Fachkompetenz aufgrund ihres dortigen professionellen Arbeitsumfeldes zu gewinnen und zu halten.⁸ Ein solches Personalmanagement hat positive Auswirkungen auf Arbeitszufriedenheit, Burnout-Rate und Fluktuation. Das Konzept aus den USA verbreitet sich auch in Europa.
- Steuern Sie Informationen, die Ihre Patienten brennend interessieren! Sorgen Sie für klare Vorgaben: Welche Informationen sollen wohin gelangen? Eine Intranet-Seite, die von der Marketingabteilung immer aktuell gehalten wird, sorgt für klare Regeln.
- Leben Sie Ihr Beschwerdemanagement. Umfangreiche kundenorientierte Schulungen und regelmäßige Update-Tage gewährleisten, bei auftretenden Beschwerden umgehend professionell reagieren zu können. Pflegemarketing und Kundenorientierung setzen eine mitarbeiterorientierte Betriebsführung voraus.

Ziel ist, dass Pflegende ihre Fachexpertise klar aufzeigen und sich rege im Team, im Krankenhaus genauso wie in der Gesellschaft positionieren. Schon vor über 20 Jahren formulierte Norma Lang: „Wenn wir nicht definitiv benennen, was, wer, wann, warum mit welchem Ziel tut“⁹, werden wir von Patienten, anderen Berufsgruppen und der Gesellschaft weiterhin als Hilfsberuf der Medizin wahrgenommen werden.

Die Zahlen sprechen für sich. Gleichzeitig wandelt sich der Trend: Patienten wollen professionell gepflegt werden. Professionelle Pflege und Fachkompetenz sind Auswahlkriterien für eine Klinik und damit ein Marketinginstrument. Zeigen Sie, was Sie haben! Honorieren Sie Wissen. Tragen Sie die Kompetenz Ihrer Pflege-Mitarbeiter nach außen. Sie werden den nachhaltigen Effekt kaum glauben!

[5] Simon, M. (2014): Personalmindstandards: Vielfach gefordert – bald Realität, in „Die Schwester/ Der Pfleger“, Heft 3, S. 284 f. Bibliomed

[6] Aiken, L.H. et al (2014): Nurse staffing and education and hospital mortality in nine European countries: a retrospective observational study. The Lancet, Early Online Publication, 26.02.2014; eingesehen am 18.03.2014

[7] siehe dazu auch „Elevator Pitch Pflege“ auf www.youtube.com

[8] Buchan, J. (1999): Still attractive after all these years? Magnet hospitals in a changing health care environment. Journal of Advanced Nursing. Vol 30, Nr. 1, S. 100 - 108

[9] Lang, N. (1991) unter <http://pflegeinformatik.wikispaces.com/Pflegeterminologien> zuletzt eingesehen am 23.03.2014



Dr. rer. medic. German Quernheim, Pflegewissenschaftler, Fachbuchautor, Trainer und Coach; Promotion zur Fragestellung: „Wie erleben Patienten stundenlanges Warten auf ihre OP“, als Buch unter dem Titel "Warten und Durchhalten" im Huber Verlag, Bern, erschienen; www.German-Quernheim.de

Start jederzeit!

Bachelor & Master per Fernstudium!

Bachelor ohne Abitur!



Machen Sie Karriere im Gesundheitsmarkt:

Bachelor Gesundheitsökonomie (B. A.)

Bachelor Pflegemanagement (B. A.)

Master Gesundheitsökonomie (M. A.)

Master of Health Management (MaHM) ▶

Zertifikatskurse!

U. a. E-Health, Ernährungsberater, Praxismanagement

Fordern Sie noch heute kostenlose Infos an:

www.apollon-hochschule.de

0800 3427655 (gebührenfrei)



University of Applied Sciences

APOLLON Hochschule der Gesundheitswirtschaft

Ein Unternehmen der Klett Gruppe

