

Kommunikations Konzept 2018 - 2020

Wiggertal
Botschaften
Kommunikation^{Stil}
Kommunikationskanäle
Spitex
Ist-Situation
SWOT-Analyse
Empfehlungen
Auswertung
Tonalität
Krisenkommunikation
Dialoggruppen
intern
Kommunikationsziele
extern
Massnahmen
Kommunikationskonzept
Hauptakteure
Kommunikation

Auftraggebende:

Spitex Wiggertal, Hauptstrasse 55 A, Reiden

Quelle: Kommunikationskonzept der Spitex Stadt Luzern

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Kommunikations Konzept 2018 - 2020.....	1
1. Ausgangslage	3
2. Ist-Situation.....	4
2.1. Auswertung der bestehenden Strategie	4
2.2. Bestehende Kommunikationskanäle.....	7
2.3 Fazit	8
3. Dialoggruppen.....	8
3.1. Interne Dialoggruppen	8
3.2. Externe Dialoggruppen	8
3.3. Hauptakteure	9
4. Kommunikationsziele	10
5. Botschaften	11
5.1. Inhalte	11
5.2. Stil und Tonalität.....	12
6. Empfehlungen und Massnahmen.....	12
6.1. Grundsätze	12
6.2. Kommunikation intern	13
6.3. Kommunikation extern	13
6.4. Krisenkommunikation	16
7. Kontrolle.....	18
7.1. Intern	18
7.2. Extern.....	18
8. Anhang	19

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikations konzept.docx2	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
---	---	--

1. Ausgangslage

Die Nonprofitspitex steht in den kommenden Jahren vor zahlreichen Herausforderungen. Laut einer Studie des Schweizerischen Gesundheitsobservatoriums über die künftige Pflegebedürftigkeit und Langzeitpflege im Alter¹ werden insbesondere sich verändernde demografische Rahmenbedingungen markante Auswirkungen auf die Nachfrage nach Dienstleistungen haben, wie sie Spitex-Organisationen anbieten. Im Zeitraum zwischen 2010 und 2030 rechnen die Autorenschaft mit einer Erhöhung des Anteils der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung von 17% auf 24%. Die Lebenserwartung wird weiter steigen. Die Nachfrage nach Pflegeleistungen wird folglich stark zunehmen. Zudem wird laut Studie vermehrt ambulante Pflege beansprucht werden und die Eintritte in stationäre Einrichtungen erfolgen noch später. Dies entspricht auch den Planungsgrundlagen, die der Kanton Luzern im kantonalen Altersleitbild und in der kantonalen Pflegeheimplanung festgehalten hat. Dem Grundsatz «ambulant vor stationär», der darin verankert ist, entspricht die Absicht, Pflegebedürftige primär durch die Spitex zu Hause und erst bei höherem Pflegebedarf in Heimen zu betreuen.

Neben dem demografischen Wandel und der kantonalen Strategie stellt die Ausgestaltung der Anbieterseite die dritte grosse Herausforderung dar. Mit der steigenden Nachfrage nach Pflegeleistungen wird eine weitere Zunahme der Leistungserbringer/-innen einhergehen. Spitex-Organisationen werden versuchen, sich über den Preis im Wettbewerb zu positionieren. Für die Spitex Wiggertal ist diese Strategie keine Option. Sie will durch ihr Dienstleistungsangebot und ihre Dienstleistungsqualität im Markt überzeugen.

In allen zu erwartenden Szenarien, dem «demografischen Wandel», der Umsetzung des Grundsatzes «ambulant vor stationär» und der «Zunahme der Leistungserbringer/-innen», spielt die Kommunikation mit den verschiedenen Dialoggruppen der Spitex Wiggertal eine zentrale Rolle. Die Spitex Wiggertal steht auf einem soliden Fundament. Sie bringt hervorragende Voraussetzungen mit, um im Wettbewerb der Spitex-Dienstleister/-innen zu bestehen. Davon zeugt auch die Einführung des Nachtdienstes und das Angebot im Bereich Palliative Care. Dieses neue Angebot und weitere potenzielle Dienstleistungen² erfordern finanzielle Zuwendungen und Öffentlichkeitsarbeit.

In Anbetracht der anstehenden Herausforderungen und einer starken Positionierung im Markt sind die bestehenden Kommunikationsstrategien, -ziele, -botschaften und -massnahmen der Spitex Wiggertal laufend zu überprüfen und gegebenenfalls zu optimieren. Dabei ist neben der Kommunikation nach aussen, auch auf interne Abläufe und Massnahmen zu achten. Eine offene und transparente Kommunikation nach innen motiviert die Mitarbeitenden, stärkt deren Identifikation mit dem Unternehmen und erhöht die Attraktivität der Spitex Wiggertal als Arbeitgeberin.

(1) Höpflinger, F., Bayer-Oglesby, L. & Zumbrunn, A. (2011). Pflegebedürftigkeit und Langzeitpflege im Alter. Aktualisierte Szenarien für die Schweiz. Bern Verlag Hans Huber

(2) Eine stark steigende Nachfrage wird beispielsweise in den Bereichen Pflege für Demenzerkrankte oder Psychiatrie erwartet.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx3	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
--	---	--

2. Ist-Situation

2.1. Auswertung der bestehenden Strategie

2.1.1. Gesamtkommunikation

Es bestehen strategische Leitlinien, die auch verschriftlicht sind. Wenn Kommunikationsbedarf besteht, werden Kommunikationskanäle genutzt und Massnahmen getroffen, die sich in der Vergangenheit bewährt haben. Eine proaktive Kommunikation wird von operativer und strategischer Seite gewünscht, muss jedoch noch analysiert und angepasst werden.

2.1.2. Interne Kommunikation

Sie wird vom Betrieb hoch gewichtet, es besteht eine etablierte Gesprächskultur. Die Mitarbeitenden werden offen und transparent informiert, die spitexinternen Anlässe sind gut besucht und werden auch als Informationsforen geschätzt.

Informationen werden primär über Sitzungen an die Mitarbeitenden weitergegeben (Leitungsteamsitzung, Teamsitzungen u.a.), der Informationsfluss in die Teams läuft unterschiedlich gut. Die Sitzungen werden protokolliert.

Das Intranet gilt in erster Linie als Nachschlagewerk und Bezugsquelle für Formulare und Checklisten. Es wird laufend aktualisiert. Das Intranet wird unterschiedlich genutzt. Der Nutzungsgrad hängt u.a. von der Zugangsmöglichkeit zu Computergeräten, der Berufsfunktion, der Arbeitsintensität und der Bereitschaft, sich (auch) ausserhalb der verrechenbaren Arbeitszeit zu informieren, ab.

Das Monatsbulletin erscheint monatlich und wird in elektronischer Form an die Mitarbeitenden und den Vorstand versandt.

Über die elektronische Kommunikation (Nachrichtensystem) besteht die Möglichkeit, die Mitarbeitenden auf eine schnelle und unkomplizierte Weise mit Aktualitäten zu erreichen. Das Risiko ist gegeben, dass sich die Mitarbeitenden in der Flut an Mitteilungen verlieren und Wichtiges überlesen.

2.1.3. Kommunikation mit potenziellen Mitarbeitenden

Die Spitex Wiggertal legt grossen Wert auf die Förderung der Lernenden und die hohe Qualität der Ausbildung. Die Rekrutierung geeigneter Lernenden gestaltet sich zunehmend schwieriger aufgrund der geburtenschwachen Jahrgänge (Schulabgänger/Innen).

Lehrstelleninserate sind auf der Homepage, auf Plakaten in Schulen, im Wochenpass und auf der kantonalen Plattform LENA aufgeschaltet.

Die Rekrutierung neuer Mitarbeitenden läuft aktuell eher über eine Mund-zu-Mund-Propaganda, über Inserate auf der Homepage und in der Lokalpresse.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx4	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
--	---	--

2.1.4. Kommunikation mit Kundinnen / Kunden und Angehörigen

Informationsmaterialien werden bereitgestellt und laufend überarbeitet. Die Kundinnen und Kunden erhalten die Informationen schriftlich beim Erstbesuch (Expressdienst) in Form einer Informationsmappe. Dort finden Kundinnen und Kunden wichtige Hinweise und auch wohin sie sich bei Beschwerden wenden können. Für die erfolgreiche Umsetzung der Kommunikation sind auch die Mitarbeitenden mit direktem Kundenkontakt entscheidend. Sie werden über Aktualitäten informiert und es wird sichergestellt, dass sie die Informationen verstehen.

Alle 3-5 Jahre wird eine Kundenbefragung durchgeführt. Die Qualität der Information und Kommunikation wird dabei ebenfalls ausgewertet.

2.1.5. Kommunikation mit Spendern und Mitgliedern des Spitex-Vereins

Ein etabliertes Fundraising existiert nicht. Der Austausch mit den Vereinsmitgliedern findet an der jährlichen Generalversammlung und über den Jahresbericht statt, wird ansonsten aber nicht aktiv gepflegt.

Bei den „Mitgliedschaft plus“ Kundinnen und Kunden sind wir präsent, sie erhalten schriftliche Informationen über Vorträge und Weihnachtskarten mit einem kleinen Präsent.

2.1.6. Kommunikation mit Behörden

Sie ist etabliert und wird aktiv gepflegt. Es finden regelmässige Treffen mit Entscheidungstragenden Personen statt, bei denen Mitglieder der Geschäftsleitung und seitens des Vorstands der/die Präsident/-in und weitere Vorstandsmitglieder zugegen sind. Die Kommunikation mit den Behörden ist für die Ausgestaltung geeigneter Rahmenbedingungen und für die Aushandlung der Leistungsvereinbarung essenziell. Durch die Vertretung der Behördenmitglieder im Vorstand werden diese laufend über den Geschäftsgang und mittels Monatsbulletin über den Betrieb informiert.

2.1.7. Medienarbeit

Sie wird nicht systematisch gepflegt. Eine Berichterstattung findet sporadisch im Oberwiggertaler, in den Luzerner Nachrichten und im Willisauer Boten statt. Die Publikation von Fachbeiträgen in Fachzeitschriften wird nicht aktiv angegangen. In den Gemeindebulletins werden unregelmässig Beiträge veröffentlicht. In der Leistungsvereinbarung wird der Spitex Wiggertal keine Präsenz zugesichert. Verantwortlich und erste Ansprechperson für die Medienarbeit sind die Geschäftsleitung und der/die Präsident/-in.

2.1.8. Kommunikation mit Partnerorganisationen

Der Austausch mit anderen Spitex-Organisationen (regional, kantonal, schweizerisch) ist etabliert und wird aktiv gepflegt. Plattformen sind die zwei jährlichen Treffen in der Planungsregion, die Mitarbeit im Vorstand des Spitex Kantonalverbandes Luzern (SKL) und ein jährliches Treffen der Präsidenten der Spitex-Vereine (Präsidentenkonferenz). Es bestehen Kontakte zu Partnerorganisationen wie Feldheim Reiden, Spital Zofingen, anderen Spitälern, Alters- und Pflegeheimen in der Region und je nach Thema zu anderen Partnern (bspw. WSS).

2.1.9. Organisation Öffentlichkeitsarbeit

Bis jetzt gab es zu speziellen Anlässen einen Tag der offenen Tür. Die Teilnahme an Gewerbeausstellungen wurde nicht mehr erwogen, da es zu keinen neuen Vereinsmitgliedern

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikations konzept.docx5	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
---	---------------------------------	---

geführt hatte und einen grossen Aufwand bedeutete. Zukünftig soll ein Sponsorenanlass zu Gunsten des Spitexfonds plus geplant und durchgeführt werden. Zudem ist Ende Oktober 2018 ein öffentlicher Vortrag geplant.

2.1.10. Internet

Die Spitex Wiggertal hat einen eigenen Internetauftritt. Das Layout ist aktuell (2014), Botschaften und Tonalität sind konsequent adressatengerecht. Weitere Online-Kanäle, etwa im Bereich Social Media, werden nicht genutzt.

2.1.11. Krisenkommunikation

Gravierende Krisenfälle waren bis dato glücklicherweise keine zu verzeichnen. Ein Konzept für die Kommunikation im Krisenfall ist vorhanden. Im Bereich Kundenkommunikation ist das Beschwerdemanagement etabliert. Für interne Fälle kann auf eine knapp gehaltene schriftliche Regelung zurückgegriffen werden. Für die externe Krisenkommunikation bestehen nur mündliche Abmachungen. Die im Krisenfall involvierten Kreise, allen voran die Geschäftsleitung, sind für den Ernstfall sensibilisiert und haben einen entsprechenden Kurs absolviert. Der Ablauf in einer Krisensituation ist definiert und implementiert.

2.1.12. Verantwortlichkeiten

Für die Kommunikation nach aussen sprechen sich der/die Geschäftsleiter/-in und der/die Präsident/-in ab. Die Geschäftsleitung kommuniziert das Tagesgeschäft und operative Belange, der/die Vorstandspräsident/-in ist für Kommunikation im Zusammenhang mit der Leistungsvereinbarung, der Strategie und der Vereinsbelange zuständig. Der Kommunikationsfluss funktioniert.

2.1.13. Kontrollinstrumente

Die Zufriedenheit der Mitarbeitenden wird in Mitarbeitergesprächen, mit einem Fragebogen beim Austritt (anonym) sowie alle vier Jahre mit einer Mitarbeiterumfrage erhoben. Ein systematisches Monitoring, das die Effizienz der Kommunikationsmassnahmen misst, ist nicht vorhanden.

2.1.14. Budget

Für Öffentlichkeitsarbeit wurde 2016 ein Budget von Fr. 1875. – ausgewiesen. Druckkosten oder andere Aufwände, z.B. Homepage etc., wurden bisher nicht separat ausgewiesen.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx6	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
--	---------------------------------	---

2.2. Bestehende Kommunikationskanäle

2.2.1. Print

- Intern: 12-mal im Jahr erscheint das Monatsbulletin mit Infos aus Geschäftsleitung und dem Vorstand. Für neue Mitarbeitende steht ein Einführungsordner zur Verfügung mit dem Ziel, sich schnell zurechtzufinden. Ein Leitbild und das Pflege- und Betreuungsverständnis informieren über die ideellen und strategischen Grundsätze der Spitex Wiggertal.
- Extern: Zuhanden der Generalversammlung wird 1x jährlich ein Jahresbericht verfasst und an der GV aufgelegt. Infolyer und die Informationsmappe für Kundinnen und Kunden informieren über Dienstleistungen, das Leitbild erfüllt auch eine Wirkung nach aussen.

2.2.2. Elektronisch

- Intern: Die Mitarbeitenden können auf ein Intranet zurückgreifen, auf dem nach Plan sämtliche mitarbeiterrelevanten Unterlagen abgelegt sein sollen.
- Extern: Eine vor allem informationsorientierte Website ist das elektronische Sprachrohr nach aussen.

2.2.3. Mündlich

- Intern: Gefässe sind die Gespräche mit den Mitarbeitenden 1-mal pro Jahr, Infositzungen (auf Stufe Team, Leitungsteam, Geschäftsausschuss, Geschäftsleitung und Vorstand).
- Events wie das Personalfest jeweils am Mittwoch vor Fronleichnam und der jährliche Betriebsausflug.
- Extern: Ein Tag der offenen Tür aus speziellem Anlass.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikations konzept.docx7	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
---	---	--

2.3. Fazit

- Die Spitex Wiggertal verfügt über eine gut etablierte und funktionierende interne Kommunikation.
- Die externe Kommunikation der Spitex Wiggertal ist nicht systematisch definiert und häufig nur mündlich geregelt.
- Es besteht teilweise eine etablierte Öffentlichkeitsarbeit: Die Spitex Wiggertal hat viele Stärken, über die in der Öffentlichkeit noch zu wenig gesprochen wird.
- Vernachlässigte Dialoggruppen sind vor allem Medien, Sponsoren und pflegende Angehörige der Kundinnen und Kunden.
- Es bestehen enge Kooperationen mit Institutionen wie Pro Senectute, SRK, sowie mit diversen in der psychiatrischen Hilfe tätigen Organisationen, mit Heimen und Spitälern.
- Die operative Verantwortlichkeit für die Kommunikation nach innen und aussen liegt bei der Geschäftsleitung. Eine eigentliche Institutionalisierung der Kommunikation in der Spitex Wiggertal besteht nicht.
- Die Krisenkommunikation der Spitex Wiggertal ist angesichts einer nicht zu unterschätzenden Eintrittswahrscheinlichkeit eines gravierenderen Krisenfalls ausreichend geregelt.
- Neue Finanzierungsmechanismen über Spenden für die Etablierung von Dienstleistungen, die nicht über die Leistungsvereinbarung mit den Vertragsgemeinden entschädigt werden, sind wünschenswert. Die Strukturen für ein dazu erforderliches erhöhtes Lobbying sind unzureichend und ein institutionalisiertes Fundraising ist nicht etabliert.

3. Dialoggruppen

Analog der kommunikativen Ausrichtung werden auch die Dialoggruppen in interne und externe Zielgruppen unterteilt. Die Liste möglicher Dialogpartner soll die Vielfaltigkeit des Zielgruppenmarkts der Spitex Wiggertal veranschaulichen.

3.1. Interne Dialoggruppen

- Mitarbeitende (inkl. Lernende und Praktikanten/Praktikantinnen)
- Pensionierte
- Ehrenamtliche Mitarbeitende

3.2. Externe Dialoggruppen

- potenzielle Mitarbeitende
- Kundinnen und Kunden
- Angehörige von Kundinnen und Kunden (pflegende und nicht pflegende)
- Mitglieder des Spitex-Vereins
- Bevölkerung der Gemeinden Wikon und Reiden

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx8	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
--	---	--

- Geldgebende (Gemeinden Wikon und Reiden)
- Spenden, Sponsoring
- Behörden
- Politik
- Hausarztpraxen
- Spitex-Organisationen (öffentlich-rechtliche und private)
- Spitex-Verbände (kantonal und national)
- Interessenorganisationen und Verbände im Pflege-/Gesundheitswesen und im Sozialwesen
- Spitäler, Pflegeeinrichtungen
- Medien
- Aus- und Weiterbildungsinstitutionen
- Lieferanten
- interessierte Öffentlichkeit

3.3. Hauptakteure

Aufgrund der Zielsetzungen werden folgende Dialoggruppen zu Hauptakteuren im Dialog mit der Spitex Wiggertal:

- Mitarbeitende (intern) und potenzielle Mitarbeitende (extern): Voll- und Teilzeitmitarbeitende; alle Stufen bis und mit Ebene Geschäftsleitung; potenzielle Mitarbeitende; Vereinsvorstand.
- Behörden und Politik (extern): Dialogpartner in Gemeindeverwaltungen (Sozialdirektion, Finanzverwaltung, ärztliche Dienste); Kantonsrat; Parteien und Interessenverbände.
- Spenden (extern): aktuelle und potenzielle Geldgebende; Einzelpersonen oder institutionalisierte Akteure (z.B. Unternehmen); allfällig gebildeter Fundraising-Beirat.
- Kundinnen, Kunden und pflegende Angehörige (extern): aktuelle und potenzielle Kundinnen und Kunden der Spitex Wiggertal in den Zielregionen; Angehörige aktueller Kundinnen und Kunden, die nicht nur sporadisch in die Pflege der Kundinnen und Kunden involviert sind.
- Medien (extern): Zeitungen, Zeitschriften und andere Informationsorgane der Region des Kantons Luzern, der Gemeinden Reiden und Wikon; Fachmedien; Online-Medien.
- Partnerorganisationen (extern): Spitex-Organisationen, insbesondere mögliche Fusionspartner; Institutionen, die mit der Spitex Wiggertal zusammenarbeiten oder themenverwandte Felder abdecken, wie Spitäler, Heime, Hausarztpraxen, Fachorganisationen (in den Bereichen Alter, Psychiatrie, Behinderung, Suchtmittel u.a.).

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx9	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
--	---	--

4. Kommunikationsziele

Die Definition der Ziele ist die Grundlage für die Ausgestaltung der Kommunikationsmassnahmen und die Erfolgskontrolle. Die Nummerierung der Ziele von 1 bis 9 bildet keine Priorisierung ab, sondern soll die Übersicht erleichtern.

Ziel 1 – Mitarbeitende der Spitex Wiggertal

Die Kommunikation der Spitex Wiggertal mit ihren Mitarbeitenden ist aktiv, aktuell, transparent und nachvollziehbar. Sie ermöglicht einen ungehinderten Informationsfluss, fördert eine offene Gesprächskultur, stärkt das Wir-Gefühl, unterstützt die Mitarbeitenden in der Identifikation mit dem Betrieb und unterstreicht die interessanten Arbeitsbedingungen sowie die vielfältigen Aus- und Weiterbildungsangebote.

Ziel 2 – potenzielle Mitarbeitende der Spitex Wiggertal

Die Kommunikation der Spitex Wiggertal mit potenziellen Mitarbeitenden ist proaktiv und engagiert. In der Wahl der Medienkanäle und der Tonalität legt sie besonderen Wert auf einen adressatengerechten Auftritt.

Ziel 3 – Kundinnen und Kunden

Die Kommunikation der Spitex Wiggertal mit ihren Kundinnen und Kunden ist transparent, persönlich und einfühlsam. Sie erfolgt adressatengerecht, das heisst an die jeweilige Altersgruppe angepasst. Gegenstand des Dialogs mit aktuellen Kundinnen und Kunden sind deren Bedürfnisse und Fragen, aber auch das Aufzeigen des Know-hows und Engagements der Spitex-Mitarbeitenden und das Stärken des Vertrauens in die Dienstleistungen der Spitex. Potenzielle Kundinnen und Kunden kennen das umfassende Dienstleistungsangebot der Spitex Wiggertal.

Ziel 4 – pflegende Angehörige

Die Kommunikation der Spitex Wiggertal mit pflegenden Angehörigen ist persönlich und wertschätzend. Inhaltlich zielt sie darauf ab, die pflegenden Angehörigen zu beraten und in ihrem Engagement zu unterstützen. Es können auch Kurse, Infoanlässe angeboten werden, im Sinne eines Empowerments.

Ziel 5 – Spender und Vereinsmitglieder

Die Kommunikation der Spitex Wiggertal mit aktuellen und potenziellen spendenden Personen und mit den Mitgliedern des Spitex-Vereins ist – im Hinblick auf die Finanzierung von Projekten, die nicht im Rahmen der Leistungsvereinbarung abgegolten werden – aktiv. Inhaltlich steht das Dokumentieren des Nutzens aktueller und neuer Dienstleistungen der Spitex für die Gesellschaft im Vordergrund. Der Spitex-Verein soll als starke Basis erhalten werden.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx10	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
---	---	--

Ziel 6 – Behörden und Politik

Die Kommunikation der Spitex Wiggertal mit Behörden und Politik ist aktiv und transparent. Sie fokussiert inhaltlich auf die Dienstleistungsqualität der Spitex. Der Dialog mit den Gemeindeverwaltungen legt Wert auf eine funktionierende Zusammenarbeit und ist für die Spitex Wiggertal ein Gefäss, um ihre attraktiven Angebote zu präsentieren und argumentativ den Boden für eine erhöhte Investitionsbereitschaft zu bereiten. Im Dialog mit der Politik steht eine aktive Vernetzung mit Entscheidungsträgern (Gemeinderäten) im Zentrum, um politische Veränderungen und Trends rechtzeitig zu erkennen. Die Sozialvorstehenden der Gemeinden Reiden und Wikon sind als Vorstandsmitglieder präsent und involviert.

Ziel 7 – Medien

Die Kommunikation der Spitex Wiggertal mit den Medien ist aktiv und aktuell. Im Sinne einer proaktiven Öffentlichkeitsarbeit wird die Präsenz in den Medien ausgebaut.

Ziel 8 – Partnerorganisationen

Die Kommunikation der Spitex Wiggertal mit Partnerorganisationen ist aktiv. Sie dient dazu, die Präsenz der Spitex Wiggertal zu erweitern, neue Kanäle zu öffnen, Vorteile von Kooperations- und Fusionsmodellen aufzuzeigen und Nachdruck darauf zu legen, dass in der Spitex Wiggertal nach wissenschaftlichen Grundsätzen gearbeitet wird.

Ziel 9 – Kommunikation im Krisenfall

Die Kommunikation der Spitex Wiggertal in Krisenfällen ist aktiv, aktuell, transparent und erfolgt schnell und kontinuierlich. Abläufe und Verantwortlichkeiten sind klar definiert.

5. Botschaften

5.1. Inhalte

Folgende Botschaften stehen im Zentrum der Kommunikation der Spitex Wiggertal:

- Die Spitex Wiggertal zeichnet sich durch Qualität, Kompetenz, Professionalität und Einfühlungsvermögen im Umgang mit ihren Dialoggruppen aus.
- Die Spitex Wiggertal verfügt über optimale Strukturen und ein umfassendes Dienstleistungsangebot.
- Die Spitex Wiggertal besticht durch ihr Know-how in weiterführenden Bereichen wie Psychiatrie, Nachtdienst, Palliative Care und Beratung. Im Nachtdienst kann sie Erfahrung vorweisen. Diese Zusatzdienstleistungen sind ein Differenzierungsmerkmal.
- Die Spitex Wiggertal steht für Innovation und Gestaltungskraft. Aktuelle Beispiele sind die IT-Lösung Swing oder das Aufgreifen zukunftssträchtiger Themen und Trends.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx11	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
---	---------------------------------	---

- Die Spitex Wiggertal ist eine attraktive Arbeitgeberin für die Mitarbeitenden, indem diese sich für gute Arbeitsbedingungen einsetzt, transparent informiert und das vielfältige Engagement wertschätzt; für potenzielle Mitarbeitende, indem sie auf die verschiedenen spannenden Berufsbilder verweist und die zukunftsweisende Positionierung der Organisation herausstreicht.
- Die Spitex Wiggertal arbeitet im Auftragsverhältnis mit den Gemeinden zusammen und ist eine Non-Profit-Organisation. Sie ist eine tragende Säule des regionalen Gesundheits- und Sozialsystems.

5.2. Stil und Tonalität

- Die Kommunikation der Spitex Wiggertal ist generell von Sachlichkeit, Seriosität und Überzeugungskraft geprägt.
- Die Spitex Wiggertal informiert aktiv und wahr, die Sprache ist adressatengerecht.
- Informationen, die sowohl interne als auch externe Dialoggruppen betreffen, werden zuerst intern kommuniziert. Direktbetroffene werden immer zuerst informiert.

6. Empfehlungen und Massnahmen

6.1. Grundsätze

- Eine proaktive Öffentlichkeitsarbeit trägt, der in der Ausgangslage geschilderten Dynamik und den anstehenden Herausforderungen, Rechnung.
- Das Klären der Verantwortlichkeiten für die jeweiligen Kommunikationsmassnahmen ist Voraussetzung dafür, dass Umsetzungen auch an die Hand genommen werden und realistisch sind. Das Setzen von Fristen ist für das Erreichen der Ziele und die Kontrolle hilfreich.
- Die Hauptverantwortung für die Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen trägt die Geschäftsleitung. Inwiefern und wie sich die anfallenden Kommunikationsaufgaben koordinieren und delegieren lassen, ist Sache des Führungsgremiums. Fakt ist, dass erstens ein Mehraufwand an Arbeitsleistungen für die Kommunikation zu erwarten ist, zweitens, dass das Leitungsteam der Spitex Wiggertal bereits jetzt ausgelastet ist und drittens im Bereich Kommunikation kein spezialisiertes Know-how vorhanden ist. Letzteres ist insbesondere für die Bereiche Fundraising, Medienarbeit und Lobbying gefragt. Deshalb wird sich der Vorstand Überlegungen machen müssen, inwiefern die Ziele zu erreichen sind.
- Vor der Definition der Jahresziele ist vom Vorstand jeweils eine strategische Priorisierung der Kommunikationsschwerpunkte vorzunehmen.
- Die Verschriftlichung von mündlich Implementiertem macht Strategien, Zielsetzungen, Regelungen und Massnahmen fassbarer und unterstützt die Überprüfbarkeit.
- Die Finanzierung der Kommunikationsmassnahmen ist sicherzustellen. Dabei ist je nach Budgetierung eine Priorisierung der Massnahmen vorzunehmen.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx12	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
---	---	--

6.2. Kommunikation intern

Mitarbeitende

- Um einen ungehinderten Informationsfluss zu gewährleisten, ist eine konsequente Ablage aller relevanten Dokumente (u.a. auch Protokolle) im Intranet erforderlich.
- Aktualität: Das Intranet dient als Plattform für das Monatsbulletin, eine Umbenennung in Newsletter soll geprüft werden.
- Gefässe, welche die mündliche Kommunikation im Gesamtbetrieb, in den Teams, in Geschäftsleitung und Bereichsleitungen und zwischen Mitarbeitenden und Vorgesetzten ermöglichen, sind aufrechtzuerhalten. Sie ermöglichen einen echten Dialog, eröffnen die Möglichkeit, auf konkrete Anliegen der Mitarbeitenden einzugehen und fördern die Gesprächs- und Feedbackkultur.
- Protokolle: In der Regel ist auf Beschlussprotokolle zu setzen. In der Protokollierung von Sitzungen ist darauf zu achten, Doppelspurigkeiten zu vermeiden.

6.3. Kommunikation extern

Potenzielle Mitarbeitende

- Die Kommunikation im Dienste der Personalrekrutierung richtet sich an potenziell Festangestellte, Auszubildende und Praktikantinnen/Praktikanten.
- Um auch jüngere Personen für ein berufliches Engagement bei der Spitex Wiggertal anzusprechen, sind die Medienkanäle entsprechend adressatengerecht zu wählen. Im Vordergrund stehen spezifische Pages auf der Website (u.a. mit kurzen Animationsfilmen und Testimonials von aktiven Mitarbeitenden), Schulbesuche, Schnuppertage, Inseratekampagnen und eine Broschüre für Lehrstellensuchende. Mittelfristig ist das Potenzial der sozialen Medien in diesem Bereich zu nutzen.

Kundinnen und Kunden

- Die direkteste Kommunikation zwischen der Spitex Wiggertal und ihren Kundinnen und Kunden erfolgt über die Mitarbeitenden während der Pflege- und Hauswirtschaftseinsätze. Dieser Kanal ermöglicht einen persönlichen, ganz auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden ausgerichteten Austausch. Die Mitarbeitenden sind für diese zusätzliche Rolle zu sensibilisieren und entsprechend zu schulen. Je nach Relevanz der Inhalte sind Informationen mündlich und schriftlich weiterzugeben.
- Die Website kann für Kundinnen und Kunden (nicht nur jüngeren Alters) und deren Angehörige ein wichtiges Medium für die Informationsbeschaffung sein. Der Internetauftritt der Spitex Wiggertal ist so anzupassen, dass die Kundinnen und Kunden die relevanten Informationen leicht finden und verstehen. Aktualität, adressatengerechte Sprache, benutzerfreundliches Design und Barrierefreiheit sind Voraussetzungen dazu. Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter stehen gegenwärtig nicht im Fokus, da zeitlicher Aufwand und Ertrag in einem Missverhältnis stehen. Für computeraffine Kundinnen und Kunden – ein Segment, das in Zukunft wachsen wird – könnte mittelfristig ein Online-Dialoggefäss (z.B. Blog) aber einen attraktiven Mehrwert bieten.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx13	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
---	---	--

- Die Präsenz der Spitex Wiggertal in Einrichtungen, die für aktuelle und potenzielle Kundinnen und Kunden relevant sind (z.B. Spitäler, Arztpraxen und Beratungsstellen), ist zu erhöhen. Entsprechende Flyer, die über die Dienstleistungen informieren, sind einheitlich und übersichtlich zu gestalten und sollten in adressatengerechter Sprache verfasst sein. Für die verschiedenen Dienstleistungen sollte je ein separater Flyer zur Verfügung stehen.

Pflegende Angehörige

- Für eine optimale Kommunikation mit pflegenden Angehörigen gelten bezüglich persönlichem Kontakt mit Mitarbeitenden, Website und Präsenz dieselben Empfehlungen wie für die Kunden. Im mündlichen Austausch ist auf Beratung und Wertschätzung besonderer Wert zu legen. Know-how und Kompetenzen der Mitarbeitenden sind entsprechend auszubilden.
- Um die pflegenden Angehörigen in ihrer wichtigen Rolle zu unterstützen, ist die Vernetzung mit Angeboten der Pro Senectute, der Krebsliga und Sozialarbeit hilfreich.
- Die Spitex Wiggertal bietet regelmässige Entlastung pflegender Angehöriger mit einem wöchentlichen, niederschweligen Angebot (Time out) an.
- In der Kommunikation mit den Angehörigen ist zu berücksichtigen, dass diese in vielen Fällen die Beanspruchung von Spitex-Dienstleistungen und die Wahl des Spitex-Dienstleisters mitentscheiden.

Spenden, Sponsoring und Vereinsmitgliedschaft

- Für die Finanzierung von Projekten, die nicht durch die Leistungsvereinbarung gedeckt sind, ist im Rahmen eines professionellen Fundraisings eine gezielte Kommunikation mit aktuellen und potenziellen geldgebenden Personen aufzuziehen.
- Mit den Mitgliedern des Spitex-Vereins ist eine aktive Kommunikation zu pflegen. Gefässe dazu sind in erster Linie die Generalversammlung und der Jahresbericht. Auf der Website könnte ein Member-Bereich eingerichtet werden, auf dem Mitglieder Zugriff auf politische Stellungnahmen und Positionsbezüge der Spitex Wiggertal haben. Um den Spitex-Verein als stabile Basis zu erhalten, muss in die Mitgliederwerbung investiert werden. Bestehenden und zukünftigen Vereinsmitgliedern sind die Vorteile einer Mitgliedschaft aufzuzeigen, und sie sollten entsprechend auch in den Genuss eines handfesten Mehrwerts kommen. Idealismus allein genügt für eine erfolgreiche Bestandswahrung nicht mehr.
- Anstelle des Tags der offenen Tür könnte eine Standaktion durchgeführt werden. Statt die interessierte Öffentlichkeit ins Spitex-Gebäude einzuladen, geht die Spitex Wiggertal hinaus zu den Leuten. Die Standaktion erfüllt mehrere Zwecke: Spendengenerierung, Mitgliederwerbung, Informationsplattform für potenzielle Kundschaft und die interessierte Öffentlichkeit.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx14	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
---	---	--

Behörden und Politik

- Die bestehenden institutionalisierten Dialoggefässe und die Netzwerke sind weiterhin zu nutzen. Aufgrund der Mehrheitsverhältnisse im Gemeinderat ist der verstärkte Einbezug der Parteien in die Lobbyarbeit wünschenswert.
- Instrumente für eine aktive Kommunikation sind Medienmitteilungen, Stellungnahmen zu aktuellen und in Kommissionen oder im Gemeinderat behandelten Themen, Teilnahme an Vernehmlassungen, Argumentarien. Diese sind den involvierten Stellen und auch direkt dem Gemeinderat und entscheidungstragenden Personen zukommen zu lassen. Weitere Möglichkeiten proaktiver Kommunikation sind Infoveranstaltungen, Referate an Parteiveranstaltungen, Teilnahme an Podiumsdiskussionen oder Beiträge in politischen Zeitschriften.

Medien

- Medien sind wichtige Multiplikatoren der Informationsvermittlung und ein wirksames Vehikel der Öffentlichkeitsarbeit. Um die Präsenz in den Medien zu erhöhen, ist auf den Ausbau des Netzwerks und auf persönliche Kontakte (z.B. zu Journalisten) Wert zu legen.
- Zielmedien sind neben der Tagespresse (Luzerner Nachrichten, Oberwiggertaler, Willisauer Bote) auch regionale und lokale Medien (Gemeindebulletin, Wiigerblättli), auf spezielle Zielgruppen oder Themen ausgerichtete Medien (Senioren, Patienten usw., Gesundheitsthemen, Psychiatrie usw.) und die Fachpresse (v.a. «Schauplatz», die Zeitschrift der deutschsprachigen Spitex-Kantonalverbände und des Spitex-Verbandes Schweiz).
- Durch folgende Instrumente kann die Medienpräsenz erhöht werden: regelmässiges Einsenden professionell erstellter Medienmitteilungen; gezielte Inseratekampagnen in Medien, die auf Zielgruppen der Spitex Wiggertal zugeschnitten sind.
- Aktuell wird die Möglichkeit eines Spitex-Blogs geprüft und könnte mittelfristig zum Thema werden.
- Medienbeobachtung: Ein aktives Medienmonitoring ist zu begrüssen. Es unterstützt die Spitex Wiggertal, Entwicklungen im Gesundheits- und Sozialbereich zu verfolgen und Trends zu erkennen, die für die strategische Positionierung oder die Erweiterung des Dienstleistungsangebots interessant sein könnten. Medienmonitoring spielt aber auch in der Krisenprävention eine wichtige Rolle.

Partnerorganisationen

- Der Dialog in bestehenden Gefässen (SKL, Planungsregion, Präsidentenkonferenz u.a.) ist weiter zu pflegen.
- Aufgrund der Strategie, zur besseren Auslastung der Strukturen der Spitex Wiggertal Kooperations- und Fusionsmodelle zu fördern, ist mit potenziellen Kandidierenden ein intensiver Kontakt zu pflegen. Attraktivität und Know-how der Spitex Wiggertal müssen in diesem Dialog zur Geltung kommen. Möglichkeiten sind eine bessere Vernetzung der Spitex-Vorstände in den Planungsregionen und Informationsveranstaltungen zu Themen, die Spitex-Organisationen unter den Nägeln brennen, wo Klärungsbedarf besteht oder ein Nachfragepotenzial vorhanden ist (IT, Palliative Care, Nachtdienst, Psychiatrie, betreutes Wohnen, Fundraising, geografisches Informationssystem GIS zur Optimierung der Spitex-Standorte u.a.).

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx15	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
---	---	--

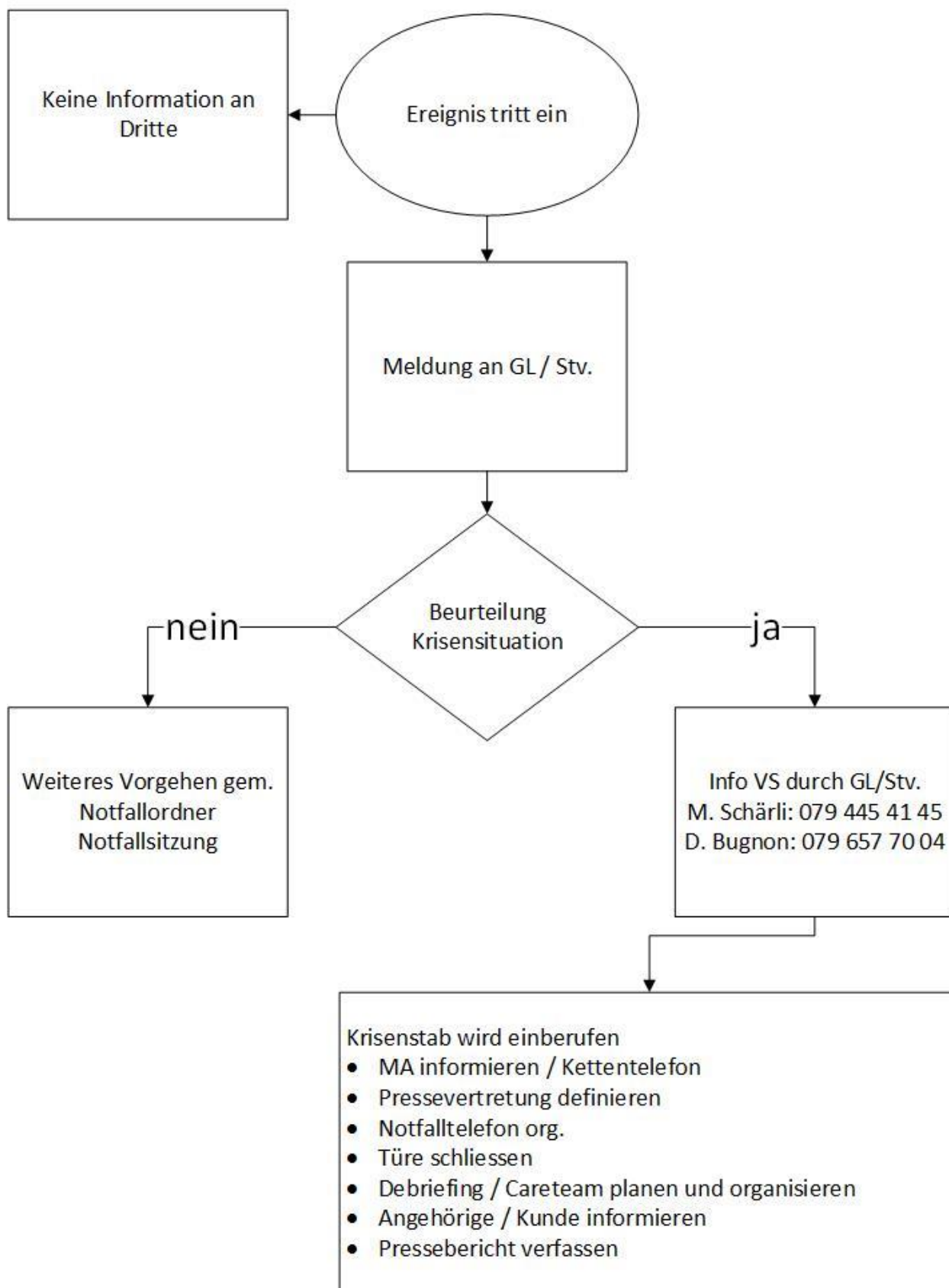
- Im Hinblick auf die Einführung von Swiss DRG wird die Wichtigkeit des Austauschs mit Spitälern, Arztpraxen und Heimen aufgewertet. Die Präsenz an Veranstaltungen zu Themen, in welche die Spitex eingebunden ist, sollte generell erhöht werden.

6.4. Krisenkommunikation

- Es ist eine Eigenart von Krisen, dass sie plötzlich auftreten, hohen Entscheidungsdruck erzeugen und oft sehr dynamisch verlaufen. Das Geschäftsleitungsteam der Spitex Wiggertal muss sich auf die reale Gefahr eines Krisenvorfalles, der das Interesse der Medien hervorruft und eine aktive Kommunikation erfordert, einstellen. Das Verhalten in einer solchen Situation ist entsprechend zu schulen. Als Krisenfall auftreten könnten:
 - Eintrittswahrscheinlichkeit hoch:* Unfälle bei Kundinnen und Kunden oder im Strassenverkehr mit Todesfolge, fahrlässige Tötung eines Kunden / einer Kundin, Mobbing in der Belegschaft u.a.
 - Eintrittswahrscheinlichkeit mittel:* Totalausfall der IT, Restrukturierungen und Entlassungen, geschäftliche Misserfolge, Rechtsklagen u.a.
 - Eintrittswahrscheinlichkeit gering:* Diffamierungen und Sabotagen, Verstoss gegen gesetzliche Bestimmungen, Skandale wegen Mitarbeitenden in Kaderpositionen, Unglücke wie Brandfall oder Naturgeschehen u.a.
- Für die Kommunikation im Krisenfall sind verschriftlichte Richtlinien vorhanden. Sie sollen Grundsätze festhalten, die Abläufe für verschiedene Szenarien inklusive priorisiertem Massnahmenplan regeln (vor allem diejenigen mit hoher Eintrittswahrscheinlichkeit) und die Verantwortlichkeiten klären. Ein Krisenstab ist definiert.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikations konzept.docx16	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
--	---	--

Kommunikation Krisensituation



Ausserordentliche Krisen- und Notfallsituationen:

- Tod eines Mitarbeitenden
- Mitarbeitende werden Opfer eines Verbrechens: Tötung, Überfall, sexueller Übergriff, Raubüberfall im Betrieb, massive Drohung gegen einen Mitarbeitenden
- ansteckende Erkrankung eines Mitarbeitenden
- Anschuldigung einer Straftat gegenüber eines Mitarbeitenden (Beschuldigungen, Drohungen)
- Suizid einer Kundin / eines Kunden (je nach Situation)
- Einbruch ins Spitexbüro (Entwenden von Medikamenten etc.)
- Brand im Spitexbüro
- Naturkatastrophen aller Art (je nach Ausmass und Beeinträchtigung)
- IT-Totalausfall

7. Kontrolle

7.1. Intern

Als Instrumente für die Evaluation der internen Kommunikation dienen in erster Linie Mitarbeiter- und Austrittsgespräche. Teamsitzungen können gezielt auch als Feedbackgefässe ausgerichtet werden.

7.2. Extern

Das Kommunikationskonzept wird alle 2-3 Jahre überprüft. Die in den jährlichen Betriebszielen im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit definierten Ziele werden jedes Jahr evaluiert.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx18	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
---	---	--

8. Anhang

SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse untersucht die Stärken und Schwächen und die Chancen und Gefahren, die für die Spitex Wiggertal in der Beobachtung der äusseren Rahmenbedingungen bestehen.

Die Stärken geben Inhalte vor, die in der Kommunikation mit den internen und/oder externen Zielgruppen zentral sind. Über die Schwächen müssen die in die Kommunikation involvierten Akteure Bescheid wissen. Schwächen, die in direktem Zusammenhang mit der Etablierung der internen oder externen Kommunikation stehen, müssen aktiv angegangen werden.

Die Chancen verweisen auf Themengebiete, in denen die Spitex Wiggertal aktiv Stellung beziehen soll. Chancen sollten im Rahmen eines Medien- und Trendmonitorings systematisch ausgewertet und erweitert werden.

Die Kenntnisse über mögliche Gefahren spielen für Konfliktprävention und Krisenmanagement eine wichtige Rolle. Sie können durch konsequentes Monitoring ebenfalls ausgewertet werden. Die Definition von Gefahren dient auch dazu, für die Kommunikation nach innen und aussen Argumentarien zu entwickeln und ein zielgerichtetes Lobbying zu betreiben.

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikations konzept.docx19	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
--	---	--

Tab. 1: SWOT-Analyse Spitex Wiggertal

<p>Strength – Stärken (intern)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spitex Wiggertal ist etablierte Marke • attraktives und umfassendes Dienstleistungsangebot • hohe Dienstleistungsqualität • hohe Professionalität in den Bereichen Prozess- und Qualitätsmanagement • auf Wachstum ausgerichtete Strukturen, welche die Spitex Wiggertal zu einem attraktiven Kooperationspartner machen • Know-how • Kostenseite: günstiger als stationär erbrachte Dienstleistungen • interessante Arbeitsbedingungen punkto Teilzeitpensen und Weiterbildung • Ausbildungsbetrieb • bestehende Kommunikationskultur nach innen (aktiv, transparent) • Grösse und Rückhalt des Spitex-Vereins 	<p>Weaknesses – Schwächen (intern)</p> <ul style="list-style-type: none"> • unzureichende Institutionalisierung der externen Kommunikation • zu wenig konsequente Öffentlichkeitsarbeit • fehlende Kontinuität in der Kundenbetreuung • angestaubtes Image bei jüngeren Generationen (potenziellen Kunden) • keine hohe Attraktivität für junge Mitarbeitende • Lohnhöhe bestimmter Berufsgruppen und Kaderstufen • gut funktionierende Kooperation mit den Gemeindebehörden 	<p>Opportunities – Chancen (extern)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungen der Spitex Wiggertal werden nachgefragt • Trends und neue Technologien im Pflegebereich (Wohnen im Alter u.a.) • Gesundheits- und Präventionsförderung wird immer wichtiger • Aktivierung Spitex-Verein 	<p>Threats – Gefahren (extern)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielkonflikt Wachstum – Kosten • Kostenfaktor wird mehr gewichtet und dominiert die Diskussion • Bedarf an Hauswirtschaftsdienstleistungen zu wenig legitimiert • Haftungsfragen werden mehr gewichtet
---	--	--	---

<p>D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikationskonzept.docx20</p>	<p>erstellt am: 10.2017 von: HA</p>	<p>überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019</p>
--	---	---

Quelle

Autoren

Armin Barmet, Vorstand Spitex Stadt Luzern
Heidi Achermann-Schär, Spitex Wiggertal
info@spitex-wiggertal.ch
www.spitex-wiggertal.ch

D:\DATEN\Administration\Kommunikation extern\Kommunikationskonzept\Kommunikations konzept.docx21	erstellt am: 10.2017 von: HA	überprüft am: 10.2017 von: MS nächste Überprüfung: 2019
--	---	--