

Der Internetauftritt: virtuelle Öffentlichkeitsarbeit

Immer mehr Pflegedienste gestalten, bzw. lassen sich einen Internetauftritt gestalten. Zielgruppe dafür sind in der Regel nicht die Pflegebedürftigen, sondern ihre Angehörigen, aber unter Umständen auch andere Leistungserbringer, Kostenträger und potentielle Mitarbeiter.

Aus den vermutlichen Nutzern lassen sich auch Erwartungen an die Inhalte ableiten: Es werden konkrete Informationen über die Einrichtung und deren Leistungen erwartet, allein der Adresshinweis ist dann deutlich zu wenig.

Grundsätzlich ist der Internetauftritt im identischen Layout zu gestalten wie auch die anderen Informationen / Werbung des Dienstes: das Logo, die Farben und die Schrift sind gleich. Technische Spielereien wie Startseiten mit Flash-Intros (das sind die Seiten, auf denen sich erst etwas ‚abspielt‘, bevor man weiter gehen kann) oder ähnlichem dürften bei diesem Thema und bei diesen Zielgruppen weniger gut ankommen. Eine einfache und klare Seitengestaltung vermittelt ein deutlich seriöseres Bild von der Einrichtung.

Das Internet ist ein visuelles Medium, dem sollte man auch durch die Gestaltung gerecht werden: keine Textwüsten produzieren, sondern Texte mit Bildern oder auch Grafiken auflockern.

In der Pflege geht es um Vertrauen. Dann ist es auch interessant zu sehen, wie beispielsweise die Pflegedienstleitung oder die anderen Mitarbeiter aussehen, in welchem Haus der Pflegedienst sein Büro hat. Oder welche Autos eingesetzt werden. Die Fotos sollten dann auch entsprechend professionell gemacht sein und einen positiven Eindruck vermitteln.

Das Medium Internet hat gegenüber Drucksachen den Vorteil, dass man bei Bedarf auch Bilder, z.B. bei Personalwechsel, einfach aktualisieren kann.

Nachfolgend einige Inhalte / Strukturen, die zu erwarten wären:

- **Die Startseite:** sie sollte klar und übersichtlich gestaltet sein, zeigen, worum es auf dieser Seite geht und evtl. auf Neuigkeiten, Termine etc. hinweisen.

Die Adresse und die Telefonnummer für die 24-Stündige Erreichbarkeit sollten ersichtlich sein. Eine von hier aus mögliche direkte Kontaktaufnahme per E-Mail wäre vorteilhaft. Auch der Hinweis auf eine Verbandsmitgliedschaft (soweit vorhanden) darf nicht fehlen.

- **Die Leistungen:** in jedem Fall sollten konkrete Hinweise auf die Leistungen dargestellt werden. Dabei interessiert gerade in der Pflegeversicherung der Leistungskatalog, einschließlich der Preise für die Leistungen, denn hierüber unterscheiden sich Pflegedienste am offensichtlichsten. Eine alleinige Aufzählung der abstrakten Grund- und Hauspflegeleistungen hilft dem Kunden oft nicht weiter, hier sollte neben den Leistungsnamen auch eine kurze inhaltliche Beschreibung stehen: wer weiß denn schon, was eine Kleine Pflege beinhaltet?

Unabhängig davon, ob man den Leistungskatalog nur am Bildschirm anzeigt oder auch ausdrückbar präsentiert, nicht in die Preisliste gehören die Punktmengen pro Leistungskomplex. Diese spielen lediglich bei der Vergütungsverhandlung eine Rolle, im Alltag sind sie entbehrlich und verführen ansonsten immer noch zu falschen Diskussio-

nen nach dem Motto: „10 Punkte sind doch 1 Minute“.

Neben den Pflegeleistungen sollte auch der Verweis auf die Privatleistungen nicht fehlen, sei es in Form einer Privatpreisliste oder eines Guthabenskartensystems, etc.

Gerade bei den Leistungen der Pflegeversicherung sollten auch die oft vergessenen Leistungen, wie die Verhinderungs-/Urlaubspflege, Besondere Betreuungsleistungen nach § 45b, oder Schulungen vor Ort bzw. als Kurse, nicht fehlen. Beim Hinweis auf die Beratungsbesuche nach § 37.3 könnte direkt ein Kontaktformular eingebaut werden nach dem Motto: „Sie benötigen einen Beratungsbesuch? Vereinbaren Sie sofort einen Besuchstermin mit uns!“.

- **Die ‚Leistungsqualität‘:** hier könnten Inhalte wie Leitbild, Qualitätssicherungskonzepte, Zertifikate, bisherige „MDK-Prüfungen“, Mitarbeiterpool, etc. dargestellt werden. Bei der Mitarbeiterdarstellung ist darauf zu achten, dass es nicht zu unhaltbaren bzw. unsinnigen Festlegungen kommt wie: „Wir haben nur Pflegefachkräfte“, oder „Unsere Schwestern“, etc.. Ansonsten wird auch bei hauswirtschaftlichen Leistungen die Krankenschwester erwartet.
- **Die Vernetzung:** mit wem und wie wird zusammen gearbeitet? Beispielsweise in Überleitungsprojekten, mit Apotheken, Sanitätshäusern usw.. Hier könnten auch die entsprechenden Links eingebaut werden.
- **Fragen und Kontakt:** Es sollten die Kontaktpersonen für die einzelnen Aufgaben konkret mit Telefonnummern benannt werden:

- o die Telefonnummer für die 24-Stündige Erreichbarkeit, die auch auf der Startseite auftaucht!
- o die PDL, sowie (falls vorhanden) Team- oder Bereichsleitungen (für regionale Gliederungen)
- o die Verwaltung mit eigener Telefonnummer und Zeiten der Erreichbarkeit: damit kann zumindest teilweise erreicht werden, dass sich die Nachfragen zur Rechnung am Wochenende reduzieren
- o die Beschwerdestelle mit expliziter Benennung eines Ansprechpartners für Beschwerden. Es ist einfacher sich mit einer Frage oder Beschwerde an jemand namentlich bekannten zu wenden als sich durchfragen zu müssen.

Natürlich können auch weitere Themenbereiche aufgeführt werden, soweit sie denn für die Pflege relevant sind. Als guter Service werden auch Links wahrgenommen, die zu weitergehenden Seiten führen wie zu Selbsthilfegruppen, Verbraucherzentralen, Kranken- und Pflegekassen, Kommunalen Stellen, etc..

Werden aktuelle Termine beispielsweise für Schulungen genannt, ist darauf zu achten, dass die Internetseiten regelmäßig aktualisiert werden. Es sieht schlecht aus, wenn der genannte Termin aus dem letzten Jahr stammt. Wer die Seite nicht regelmäßig pflegen kann oder will, sollte Aktualisierungsdaten und Termine rauslassen. Dann nimmt man nicht sofort wahr, dass die Seite schon seit evt. Jahren nicht mehr verändert worden ist.

Veröffentlicht in:

PDL Praxis, Häusliche Pflege, Ausgabe 02/2006

© **Andreas Heiber**

System & Praxis Andreas Heiber

Platzstraße 49a, 33611 Bielefeld

Tel. 0521/801 8247, Fax: 0521/801 8248

E-mail: Heiber@SysPra.de; www.SysPra.de