

Schwierige Versprechungen

Was bei der Entwicklung von Werbeflyern zu beachten ist

Jeder Pflegedienst hat den einen oder anderen Flyer. Diese sind gedacht zur Werbung, zur Information und zur Selbstdarstellung. Auch die Gemeinsamen Maßstäbe und Grundsätze zur Qualität und Qualitätssicherung in der ambulanten Pflege fordern eine Selbstdarstellung (P. 3.2.1: „Schriftliche Vorstellung des Pflegedienstes und des Hilfeangebotes“).

In der Praxis gibt es die unterschiedlichsten Flyer und Broschüren. Alle wollen den Pflegedienst von seiner besten Seite zeigen. Allerdings gelingt dies nicht immer. Dazu einige wesentliche Stich- und Kritikpunkte

- **Formalien:** Nicht immer sind die Flyer von Werbeprofis (die durchaus auch im Pflegedienst vorhanden sein können) gestaltet; manche Quellen vor Text fast über, sind mit unterschiedlichen Schriftarten gedruckt, die Schrift ist für Pflegekunden kaum lesbar (Größe und Lesbarkeit). Allein ein Werbeprofi sorgt aber noch lange nicht für einen guten Flyer, da diese oftmals nicht die Zielgruppe kennen; So soll schon mal mit Sonnenuntergangsbildern für einen Pflegedienst geworben werden, aber wer möchte denn den Pflegedienst mit dem Lebensende assoziieren?
- **Aktualität:** immer wieder findet man auch Flyer mit falschen Adressen oder alten Telefonnummern (die dann handschriftlich korrigiert oder gar überklebt werden). Auch Flyer, in denen das Personal oder/und die Leitungskräfte mit Fotos abgebildet sind, haben eine eingebaute Aktualitätsfalle: Wechseln Mitarbeiter, müssten die Flyer neu gemacht werden, vor allem wenn die Leitungskräfte wechseln. Nichts ist schlechter als ein Fly-

er mit einer Leitungskraft, die inzwischen beim Wettbewerber arbeitet. Der Hauptgrund, diese alten Flyer noch zu nutzen, sind die noch vorhandenen Exemplare, die einmal viel Geld gekostet haben. Also werden sie weiter genutzt. Hier wird sicherlich an der falschen Stelle gespart (s.u.)

- **Slogans:** Öfter sind nachfolgende Überschriften zu finden: „Wir kümmern uns darum“, „Helfen ist unsere Aufgabe“, „Wir machen alles“ oder ähnlich: Pflegedienste, die so in die Öffentlichkeit gehen und so viel versprechen, brauchen sich eigentlich nicht zu wundern, wenn die Kunden dies auch so verlangen, kostenfrei versteht sich! Prima, sagt sich der Kunde (und vor allem die Angehörigen), da haben wir jemand, der sich um alles kümmert, weil Helfen ja seine Aufgabe ist, so müssen wir (Angehörigen) nichts mehr machen außer mal ein freundliches „Danke“ zu sagen. Kommt dann dieser Pflegedienst und will Geld für sein „Kümmern“ und „Helfen“, dann passt dies nicht mehr mit dem Bild zusammen, das er durch die Überschrift erzeugt hat (die gleiche Problematik spiegelt sich auch in den Begriffen „Kunde“ oder „Patient“ wieder, siehe auch PDL Praxis 5/2006).
- **Leistungsangebote:** die Leistungsangebote werden meist dargestellt, allerdings öfter nicht mit klaren Schwerpunkten: da erscheint die komplette Liste der Behandlungspflegeleistungen, aber bei den Leistungen der Pflegeversicherung werden oft weder die Verhinderungspflege noch Beratungsbesuche nach § 37.3 erwähnt. Umgekehrt wäre

es besser, zumal der die Behandlungspflege verordnende Arzt seine möglichen Leistungen kennen sollte. Meist fehlt auch ein Hinweis zu Privatleistungen, diese existieren in vielen Flyern (noch) nicht.

- **Finanzierung:** öfter sind Formulierungen zu finden wie: „Die Kosten übernehmen die Krankenkassen, Pflegekassen oder das Sozialamt“. Dabei wird der Privatzahler nicht erwähnt. Da die Pflegeversicherung bekannter Weise nur einen Zuschuss zu den notwendigen und/oder gewünschten Pflegeleistungen zahlt, bleibt (fast) immer ein Eigenanteil, der nur in den wenigsten Fällen (bei vorliegender finanzieller Bedürftigkeit) vom Sozialhilfeträger übernommen wird. Das liest sich in der oben zitierten Fassung aber ganz anders.

Prospekte bzw. Flyer sind ein wichtiges Medium um mit potentiellen Kunden in Kontakt zu kommen, oder um grundlegende Informationen und Kon-

taktadressen weiter zu geben. Sie sollten daher genau so professionell sein, wie es der Pflegedienst auch ist, sie stehen oft für den ersten Eindruck. Mit der heutigen PC- Technik lassen sich auch ohne Hilfe von Werbeagenturen gute Flyer herstellen. Als Alternative zum relativ teuren Offsetdruck bietet sich auch die digitale Produktion an, sei es über einen eigenen Farblaserdruker oder durch externe Anbieter: der fertige Flyer mit feststehendem optischen Rahmen und Inhalten kann dann je nach Bedarf gedruckt werden, eine teure Vorproduktion größerer Mengen entfällt (siehe oben). Gibt es Änderungen, können diese einfach und schnell in die neue ‚Auflage‘ eingeführt werden. Natürlich sind in der Druckerei erstellte Flyer farblich brillanter, allerdings ist dies durch entsprechend dicke Papiersorten weitgehend auszugleichen und fällt nur im direkten Vergleich auf. Je modularer die Einrichtung die Flyer produzieren kann, umso besser können inhaltliche Veränderungen ohne weiteren Kostenaufwand eingebaut werden.

Veröffentlicht in:

PDL Praxis, Häusliche Pflege, Ausgabe 08/2006

© **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