Auf dem Weg in die Öffentlichkeit...

Autor(en): **Fischer, Annemarie / Cecio-Rhyner, Susanne / Junker, Janine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schauplatz Spitex : Zeitschrift der kantonalen Spitex Verbände Zürich, Aargau, Glarus, Graubünden, Luzern, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau**

Band (Jahr): **- (2000)**

Heft 3

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-822717

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Literaturhinweise:
- «Marketing im Gesundheits- und Sozialbereich», Dieter Stemmle, Ursula Nader u. a., Haupt Verlag Bern, ISBN-Nr. 3-9520128-2-3
- «Eine Analyse der Öffentlichkeitsarbeit der Spitex Organisationen der Stadt Zürich», Lizentiatsarbeit von Christine Janine Wittlin, nur auf CD-ROM für Fr. 15.— bei der Verfasserin erhältlich: Waidfussweg 23, 8037 Zürich, e-mail: fulmen@dplanet.ch

Public Relations PR
Mit Public Relations – wörtlich: Beziehungen zur Öffentlichkeit - bezeichnet man die systematische, längerfristige Pflege der Beziehungen einer Firma zu ihrem Umfeld, mit dem Ziel, das Vertrauen des Umfeldes zu der Firma zu erhalten und zu vertiefen.

Werbung
Alle Massnahmen, die den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen fördern.

Corporate Design CD
Das visuelle Erscheinungsbild einer Firma, von der Architektur des Firmengebäudes, den Stil der Möbel bis zum Briefkopf.

Corporate Communication/ Corporate Culture CC
Das in sich stimmige Gesamt aller Kommunikationsmittel, die von einer Firma eingesetzt werden (Produktewerbung, Personalwerbung- und -förderung, Verkaufsförderung etc.).

Corporate Behaviour CB
Das charakteristische Verhalten einer Firma, z. B.: Tritt sie regelmässig und gerne mit forscher Werbung auf oder vermittelt sie ein Bild von Behäbigkeit?

Corporate Identity CI
CD, CB und CC ergeben zusammen die CI, die (hoffentlich) in sich stimmige, einheitliche Identität eines Unternehmens bzw. das einheitliche Bild, das sich Aussenstehende von diesem Unternehmen machen.

JU

Auf dem Weg in die Öffentlichkeit...

Wie kann Öffentlichkeitsarbeit konkret umgesetzt werden? Was bedeutet «Corporate design»? Welche Ziele verfolgt die Spitex im Zusammenhang mit öffentlichen Auftritten? Dies nur einige Fragen, welche die Arbeitsgruppe «PR der Spitex im Kanton Glarus» beschäftigten und wozu das von ihr erstellte Ideenpapier Antworten liefert.

An der Präsidentenkonferenz im Herbst 1998 wurde eine Arbeitsgruppe «PR der Spitex im Kanton Glarus» zur Erarbeitung eines Konzeptes gebildet. Ihre Arbeit fasst umfangreiche Ideen zur Öffentlichkeitsarbeit und deren Zielsetzungen zusammen. Grundlage für öffentliche Auftritte bilden Faktoren der Servicequalität wie zum Beispiel Kundenorientierung, Flexibilität, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit. So soll die Spitex wahrgenommen werden und zugleich möglichst alle Altersgruppen ansprechen.

«Corporate design»
Voraussetzung für zielgerichtete Auftritte ist das einheitliche Erscheinungsbild – oder «Corporate design». In Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur wurde das bestehende, gesamtschweizerisch geltende LOGO speziell für die Spitex im Kanton Glarus erweitert. Entsprechend wurden Briefpapier, Couverts, Stelleninserate und Ordner entworfen. Ein Internet-Auftritt sowie Prospekte werden im gleichen «Kleid» daherkommen.

Prospekt
Das Ideenpapier der Arbeitsgruppe führt den Prospekt ganz oben auf der Massnahmenliste. Zur Zeit befindet sich ein Prospekt in Bearbeitung, welcher möglichst alle Generationen ansprechen soll. Kurz und prägnant will man das Angebot beschreiben und sich in der Sprache dem Klienteninteresse orientieren. Die Geschäfts- & Beratungsstelle wird bei der Herausgabe wiederum durch die gleiche Werbeagentur unterstützt und beraten.

«Uf de Gass»
Wir haben eine Vision: Seit das Ideenpapier der Arbeitsgruppe PR dem Spitex-Kantonalverband Glarus als Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit dient, ist «Uf de Gass» ein Schlagwort. Durch Flugblätter, Infostand und Lokalradio-Präsenz soll die Bevölkerung regelmässig Gelegenheit erhalten, sich über die Spitex zu informieren. An einem Spitex-Tag, welcher ins Vereinsjahr eingeplant würde, gehen die Organisationen gemeinsam und flächendeckend «uf d'Gass» und knüpfen neue Kontakte durch Informationen, Aktionen oder Präsente. Die Vorstände planen vorgängig die Themen zu Gesundheit und deren Vorsorge und beteiligen sich an den Aktivitäten in der Öffentlichkeit, welche Präsenz und Kundennähe signalisieren.

Fortsetzung Seite 4

Einheitliches Erscheinungsbild – Voraussetzung für zielgerichtete Auftritte der Spitex

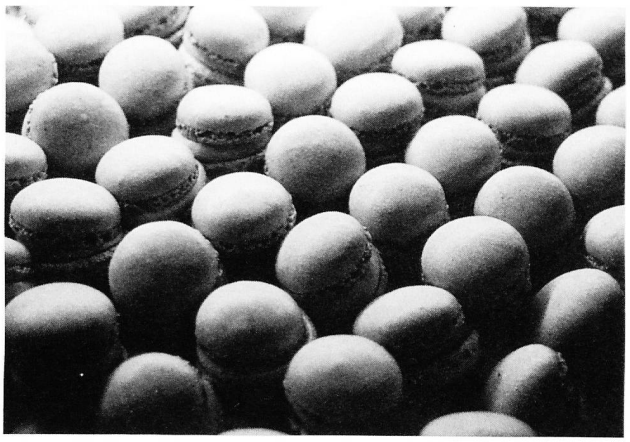

Foto: H. Eberhard, Siebnen

Wettbewerb
Warum nicht gleich einen Wettbewerb zum Beispiel am Spitex-Tag organisieren? Durch gezielte Befragungen können wertvolle Marktinformationen beschafft werden. Vielleicht erfährt man anhand des Wettbewerbs etwas über vergangene Aktionen und deren Wirksamkeit, über die Bedürfnisse von zukünftigen KlientInnen und gelangt gleichzeitig an neue Adressen für die Mitgliederwerbung?

Zukunftsmusik
Nebst Spitex-Tag sind auch die im Ideenpapier vorgeschlagenen Workshops, wie beispielsweise Kochen im Alter oder als Single, der Gesundheitspfad oder Familienparcour vorläufig noch Zukunftsmusik für den Spitex-Kantonalverband Glarus. Die Arbeitsgruppe hat jedoch mit Ihren konkreten Ideen Anstoss für Projekte gegeben, deren Umsetzung ins Auge zu fassen sind. Mit Ihrer Arbeit wurde der erste «Meilenstein» auf dem Weg in die Öffentlichkeit im Kanton Glarus gelegt. *CE*

Neue Spitex-Prospekte und Plakate für die ganze Schweiz

Benötigen Sie neue attraktive Prospekte für Ihre Spitex-Organisation? Planen Sie nächstens einen Auftritt an die Öffentlichkeit? Möchten Sie ihr Zentrum mit attraktiven Plakaten ausschmücken und im Entree oder in Arztpraxen informative Prospekte auflegen? Ab sofort können Sie entsprechende Publikationen beim Spitex Verband Schweiz bestellen; eine Bestelliste zusammen mit einem Musterprospekt liegt diesem «schauplatz» bei.
Bei den Plakaten handelt es sich um eine dreiteilige Serie, die zusammen ein informatives Ganzes bilden. Sie werden deshalb nur als Dreiersets geliefert.
Die Prospekte sind in zwei Versionen erhältlich: Da gibt es eine dreifach gefaltete Vollversion. Sie bietet der Spitexorganisation die Möglichkeit, in einem freien Rechteck auf der letzten Seite ihre Adresse und Telefonnummer einzustempeln. Es existiert aber auch eine Version, auf welcher eine der acht Seiten leer ist und die einen nachträglichen individuellen Eindruck durch die Organisation ermöglicht. Diese Version ist ungefaltet.
Warum also alles selber neu erfinden! Nutzen Sie die Gelegenheit und bestellen Sie dieses attraktive Angebot für die Öffentlichkeitsarbeit in Ihrer Organisation. *FI*

Das Ideenpapier kann bezogen werden bei:
Spitex-Kantonalverband, Geschäfts- & Beratungsstelle,
8750 Glarus

Bekanntheits- und Imageanalyse

Eine Studie für den Spitex Verband Kanton St. Gallen

Der Spitex Verband Kanton St. Gallen hat einer Studentin der Fachhochschule für Wirtschaft den Auftrag gegeben, die oben genannte Studie zu erstellen. Er wollte erfahren, wie stark die Spitexdienstleistungen und die Institution Spitex im Alltag im Kanton St. Gallen verankert sind.

In erster Linie interessierte die Sichtweise von zwei Personengruppen: Diejenigen, welche bereits einmal Spitexdienstleistungen bezogen hatten oder in Zukunft beziehen könnten und diejenige der Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in der Politik. Die nachfolgenden Analysen wurden mit den entsprechenden Fragestellungen durchgeführt:
Bekanntheitsanalyse
- Wie bekannt sind die Spitex-Vereine bei der Bevölkerung?
- Wie bekannt ist der Spitex Verband Kanton St. Gallen bei Entscheidungsträger/innen in der Politik?
- Welche Spitexdienstleistungen sind der Bevölkerung bekannt?
- Wo stehen Informations- und Wissenslücken über Spitex- Dienstleistungen bei der Bevölkerung?

Imageanalyse
- Welche Eindrücke hinterlässt die Spitex bei der Bevölkerung?
- Welcher Stellenwert wird den Spitex-Dienstleistungen in den Gemeinden eingeräumt?

Wissensanalyse:
- Welche Dienstleistungen der Spitex werden beansprucht?
- Sind die Kontaktaufnahmestellen zur Spitex bekannt?

Einschätzungsanalyse:
- Wie wird die Entwicklung des Bedarfs an Spitex-Dienstleistungen eingeschätzt?
- Wie wird die Zukunft der Spitex-Vereine eingeschätzt?
- Wie wird die Finanzierung der Spitex-Vereine beurteilt?

Vorgehen
Für die Analyse wurden 200 Passantinnen und Passanten im öffentlichen Raum interviewt, als Hilfsmittel wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet. Zusätzlich wurden 11 Politikerinnen und Politiker telefonisch mit einem Fragebogen mit offenen Fragen interviewt.