

Wir tun Gutes. Ja und? Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für ambulante Pflegeeinrichtungen

8. MAIK MÜNCHNER AUSSERKLINISCHER INTENSIV KONGRESS 2015

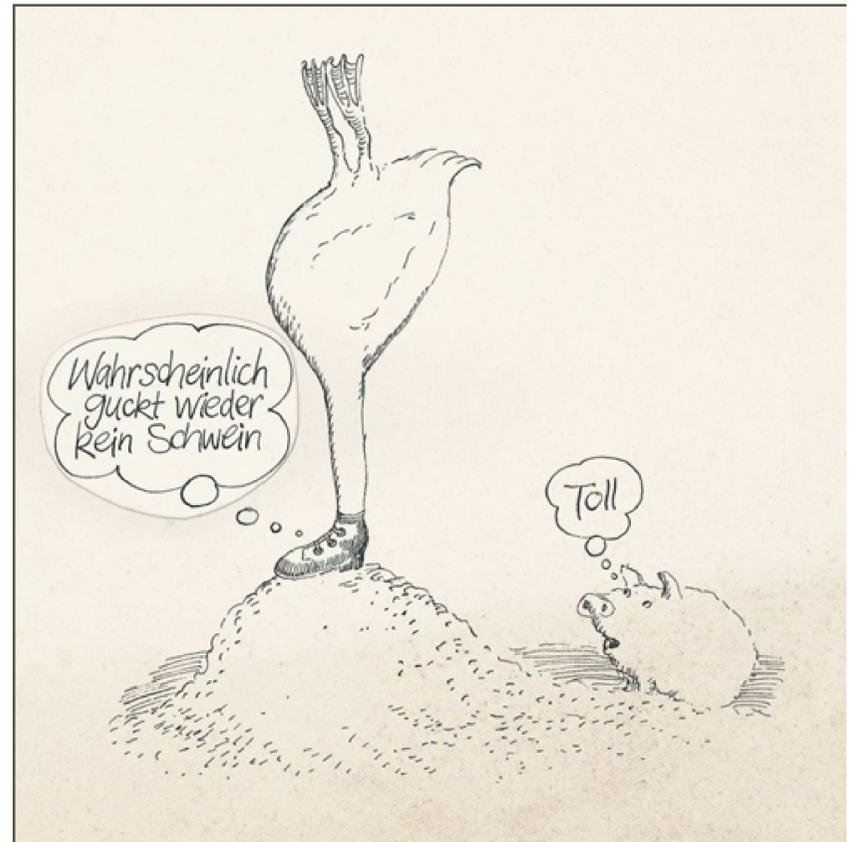
Ein Folienauszug ohne Bildmotive (Urheberrecht)

Sabine Herrmann



Die Themen

- Warum Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?
- Ein schönes Paar: Wahrnehmung und Kommunikation
- Man kennt uns. Aber man weiß nichts von uns.
- Journalisten wollen immer nur das Eine.
- Wer richtig plant, kommt besser an.



Für den **ersten** Eindruck
gibt es keine **zweite** Chance.

Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Wirkung 1 (direkte Wirkung)

- Bekanntheit steigern
- Positives Image aufbauen
- Haltungen ändern
- Mitarbeiter anziehen
- Klarheit schaffen

Wirkung 2 (weiterführende Wirkung)

- Wert erhöhen
- Absicherung in Krisen
- Einfluss ermöglichen
- Zukunft sichern
- Verbündete erreichen

Öffentlichkeitsarbeit ist **Beziehungsarbeit.**



Fragen, die wir alle stellen:

- Gewinn: Macht es mich stärker, besser, erfolgreicher als Andere?
- Sicherheit: Macht es mein Leben sicherer, verlässlicher, vorhersehbarer?
- Verbundenheit: Bringt es mir soziale Geborgenheit und harmonische Verbundenheit?
- Entdeckung: Hilft es mir, Neues zu entdecken? Ist es spannend und abwechslungsreich?



Kommunikation

lat. Communicare

teilen

mitteilen

teilnehmen lassen

gemeinsam machen

vereinigen



**Auf die kommt es an!
Eine Auswahl**

Bewohner

Zulieferer

Banken

Angehörige

Kommunal-
politik

**Ihr
Ambulanter
Pflegedienst**

MDK

Mitarbeiter

Hausärzte

Medien

Rotarier /
Lions

Ziel-, Bezugs-, Dialoggruppen

- Verbündete
- Vernachlässigte
- Vertraute
- Unterstützer
- Gegner
- Wunschkandidaten
- Redundante

**Man kennt uns,
aber man weiß nichts von uns**



Was soll man von uns wissen? (Eine Auswahl)

- Gründungsjahr (Tradition bedeutet Kontinuität)
- Eigenschaften (Das Unternehmen als Mensch)
- Fluktuationsrate (Nachweis für Stabilität)
- Persönliche Porträts von Mitarbeitern (Nähe und Vertrauen)
- Leistungen (Spezialisierungen, Beispiele, Hintergründe)

Vom **Nutzen:**

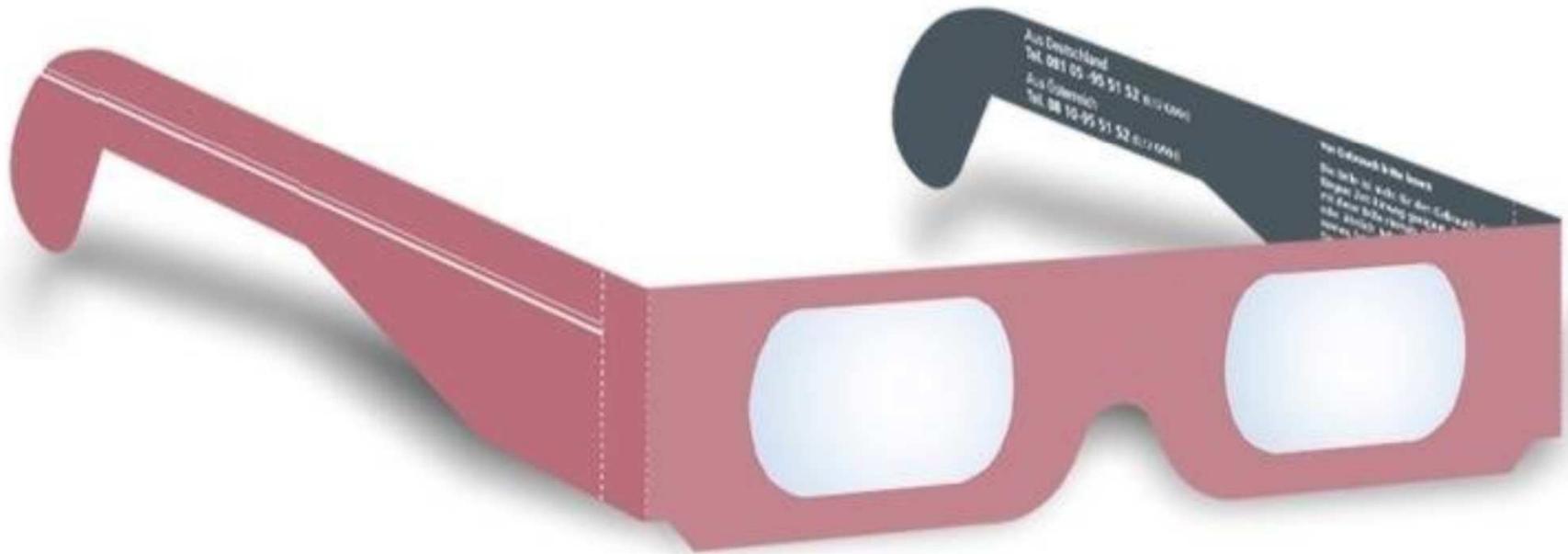
Ein Bohrmaschinenanbieter **bietet Löcher*** an.

Und Sie? Hilfe, Entlastung, Klarheit, Perspektiven,
Verständnis, Entspannung, Zeit, Wissen, Stärke, Sicherheit,
Anerkennung, Vertrauen, Selbstbewusstsein...

* Keine Maschinen!



Ein entscheidender Erfolgsfaktor:



Setzen Sie die Brille Ihres Gegenübers auf!

Storytelling

*Es war
einmal...*

The text 'Es war einmal...' is written in a red, elegant cursive font. The words are arranged in two lines: 'Es war' on the top line and 'einmal...' on the bottom line. The text is embellished with intricate, swirling red flourishes that resemble leaves and vines, extending from the letters and filling the space around the text.

*Kindern erzählt man Geschichten zum Einschlafen –
Erwachsenen, damit sie aufwachen.*

Jorge Bucay

K keep
I it
S short
S simple



Ihr Angebot an Journalisten (Garantiert ohne Werbung)!

- Servicethemen: Tipps für Angehörige
- Ihre Teilnahme an einer Expertenrunde
- Sprechstunde für Leser, Hörer, Chat
- Ein Tag ... Reportage vor Ort
- Rubrik: Was heißt das jetzt? – Rund ums PSG
- Einladungen zu eigenen Veranstaltungen (nur mit guten Fotomotiven)

Welche Themen sollen über

- welche Medien bei
- welchen Zielgruppen/Dialoggruppen ankommen, um damit
- welches Ziel zu erreichen?

Zielfragen für Ihre Öffentlichkeitsarbeit

Was will ich mit meiner Kommunikation erreichen für

- meinen Pflegedienst?
- für meine Angebote?
- für bestimmte Ereignisse?
- Wann genau?
- Was genau?
- Wer genau?
- Wie viel genau?

*Es gibt keine größere Verschwendung als
das Falsche richtig gut zu machen.*

Mirko Lange

- **Sparen Sie Zeit!**

Legen Sie ein jährliches Budget fest. Egal wie hoch es ist. Es entscheidet in jedem Fall über Ihre Möglichkeiten.

- **Seien Sie aufmerksam!**

Denken Sie an alle wesentlichen Anlässe Ihres Gegenüber: Geburtstage, Urlaube, Geburten, Todesfälle und würdigen Sie diese schriftlich.

- **Zeigen Sie sich!**

Achten Sie auf ein einheitliches Corporate Design und gute Fotos.

- **Planen Sie!**

Ein Jahresplan zeigt Ihnen, welche Ereignisse auf Sie und Ihr Team zukommen. Soll es wirklich wieder eine Weihnachtsfeier sein? Oder mal ein Wunschbaum?

- **Nehmen Sie sich Zeit!**

Wie viel Zeit haben Sie wirklich? Machen Sie weniger und dafür kontinuierlich.

- **Freuen Sie sich!**

Öffentlichkeitsarbeit ist überzeugend, wenn man Ihnen die Begeisterung dafür anmerkt. Wenn Sie keine Lust haben, dann vielleicht jemand aus Ihrem Team.

Tipps

- **Interessanter Link zu kostenlosen Bildmotiven**
<http://www.bloggerabc.de/die-besten-kostenlosen-bilddatenbanken/>
- **Thema Bezugsgruppen**
Kostenlose Checkliste bitte hier anfordern: herrmann@fokus-p.de

Vertrauen

Reinhardtstraße 31
10117 Berlin
030-28886004
www.fokus-p.de

fokus > **p**
Die Kommunikationsagentur
für die Pflegewirtschaft