Kriterien bei der Heimauswahl

Guter Service geht vor Kompetenz

Eine Studie, die die Kriterien von Angehörigen bei der Auswahl des Pflegeheims unter die Lupe nahm, kommt zu einem erstaunlichen Schluss: Im Mittelpunkt steht nicht die fachliche Kompetenz, sondern guter Service und Kommunikation.

Von Marina Beller

ur eine Zahl aus der 11. Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes: 2050 werden über 10 Millionen 80-Jährige und Ältere in Deutschland leben; 2005 waren es 3,7 Millionen. Längst versucht sich die Pflegewirtschaft auf diese steigende Pflegebedürftigkeit einzustellen.

Ein wachsender "Kundenstamm" mit differenzierten Ansprüchen ist dabei die eine Seite. Hinzu kommen seit Mitte der 90er-Jahre neue gesetzliche Rahmenbedingungen und die verschärfte Konkurrenz zwischen privaten, freigemeinnützigen und

Werbebroschüren und Anzeigen spielen eine untergeordnete Rolle

öffentlichen Trägern. Von einer pflegewirtschaftlichen Idylle, die im Windschatten einer staatlich garantierten Kostendeckungsgarantie gedeiht, ist bekanntermaßen keine Rede mehr. Zwischen den Einrichtungen herrscht mittlerweile ein rauer Verdrängungswettbewerb. Ein Ende der Konsolidierung des Pflegemarkts ist nach Expertenmeinung erst ab 2015 zu erwarten.

Die wichtigsten Auswahlkriterien nach Kategorien

Kategorie	Kriterium	Mittelwert (MW)	
Pflege	Freundliches Personal	MW = 1,15	
Pflegeeinrichtung innen	Sauberkeit	MW = 1,22	
Wohnen	Durchgängige Besuchszeiten	MW = 1,33	
Infrastruktur	Ruf der Einrichtung	MW = 1,52	
Therapie	Allgemeine Gymnastik/ Bewegungsförderung	MW = 1,56	
Pflegeeinrichtung außen	Gelegenheit für Spazier- gänge gegeben	MW = 1,60	
Glaube	Sterbebegleitung	MW = 2,1	

Tabelle 1: Sauberkeit, freundliches Personal, durchgängige Besuchszeiten: Für die Angehörigen sind das die wichtigsten Kriterien bei der Heimauswahl. Altenheim

Nachhaltige Auslastung von Einrichtungen gilt als A und O im Pflegebereich. Dabei erscheinen als Zielgruppe neben Pflegebedürftigen auch deren Angehörige interessant. Erfahrungsgemäß sprechen Ehepartner und/oder Kinder mit, wenn es um die Entscheidung für oder gegen eine Einrichtung geht. Vertrauensverhältnis, Erkrankungsgrad und finanzielle Verantwortung begründen die Mitsprache. Für Pflegeeinrichtungen ist es daher ratsam zu wissen, welche Auswahlkriterien dabei eine Rolle spielen.

60 Angehörige und sieben Betreuer wurden zu ihren Entscheidungsmotiven befragt

Grund genug, die Auswahlkriterien von Pflegeeinrichtungen durch Angehörige empirisch genauer zu untersuchen und die Entscheidungsmotive der Angehörigen transparent zu machen. Zu diesem Zweck hat die Autorin insgesamt 60 Angehörige und sieben gesetzliche Betreuer von Bewohnern des Walter-Kobold-Hauses befragt, einem Pflegezentrum der Graf-Recke-Stiftung in Düsseldorf-Wittlaer, das alle drei Pflegestufen betreut.

Methodische Grundlage war eine Angehörigen-Befragung mithilfe eines eigens entwickelten Fragebogens. Den Fragebogen füllten vorwiegend Kinder (darunter mehr Töchter) von Bewohnern des Walter-Kobold-Hauses aus, die vor allem zwei Gründe für den Einzug in eine Pflegeeinrichtung angaben: ein verschlechterter oder konstant schlechter Gesundheitszustand und die Hoffnung auf bessere Versorgung. Von den 67 Pflegebedürftigen werden 34 Prozent nach Pflegestufe I, 51 Prozent nach der Pflegestufe II und 12 Prozent nach Pflegestufe III betreut.

Im Mittelpunkt der Untersuchung standen zwei grundlegende Fragestellungen: a) Wie wichtig sind ausgewählte Kriterien für Angehörige bzw. gesetzliche Betreuer bei der Suche nach einer Pflegeeinrichtung? b) Nach welchen Kriterien wählen Angehörige bzw. gesetzliche Betreuer tatsächlich eine Pflegeeinrichtung aus? Die erste Frage fragt nach relevanten Auswahlkriterien, die zweite nach faktischen Entschei-



Die meisten Angehörigen legen den größten Wert auf die so genannten Soft Skills wie etwa freundliches Auftreten der Mitarbeiter und Sauberkeit.

Foto: Krückeberg

dungskriterien. Für die erste Fragestellung wurden geschlossene Fragen gewählt. Die Autorin gab sieben Fragekategorien vor: Infrastruktur; Pflegeeinrichtung innen; Pflegeeinrichtung außen; Wohnen; Pflege; Pflegetherapie und -konzepte; Glaubensbezug. Jede Kategorie bündelt ein Set verschiedener Kriterien, die jeweils von den Teilnehmern auf einer vierstelligen Skala (sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig und unwichtig) bewertet wurden.

Dem Einzelzimmer wird weniger Bedeutung beigemessen als vielfach angenommen

Zu allen Einzelkategorien gibt es aufschlussreiche Teilnehmerbewertungen. Vor allem folgende Ergebnisse lassen aufhorchen:

- In der Kategorie Pflege ergab die Teilnehmerbewertung, dass die Soft Skills des Pflegepersonals wie Freundlichkeit, das Einfühlungsvermögen und die Verlässlichkeit des Pflegepersonals jeweils höher eingestuft wurden als die akzeptable Anzahl der examinierten Pflegekräfte.
- Für die Bewertung der Pflegeeinrichtung innen favorisierten sie Sauberkeit und eine freundliche Atmosphäre noch vor dem Angebot Einzelzimmer.

- Für die Bewertung der Pflegeeinrichtung außen erschienen Kriterien wie Möglichkeiten zum Spazierengehen und Sitzgelegenheiten zentral.
- Infrastruktur: Bei der Suche nach einer geeigneten Pflegeeinrichtung richteten sich die Teilnehmer offenbar vor allem nach dem Ruf der Einrichtung und der Nähe zum eigenen Wohnort bzw. der Erreichbarkeit der Einrichtung.
- Unter der Kategorie Wohnen wurde das Servicekriterium durchgängige Öffnungszeiten besonders hoch gewertet, noch vor der Berücksichtigung unterschiedlicher Leistungsfähigkeit von Bewohnern.
- Die Angaben zur Kategorie Therapie signalisieren Interesse an einem breiten Therapiespektrum: Therapieformen wie allgemeine Gymnastik, Krankengymnastik, Massagen und Bäder, Elektrotherapie, Beschäftigungstherapie sowie Gedächtnisund Orientierungstraining wurden jeweils von über 90 bis 70 Prozent der Befragten für wichtig bis sehr wichtig befunden. Allein die besonders für Schlaganfall-Patienten wichtige Sprachschulung/Logopädie bildet eine Ausnahme: Diese stufte nur rund die Hälfte der Angehörigen als wichtig bis sehr wichtig ein. Ganz anders sah es bei den Pflegekonzepten aus: Fragt man nach der Bekanntheit \rightarrow



Belegungsmanagement

Ranking: Worauf es den Angehörigen wirklich ankommt

Tabelle 2: Bei der Auswertung der Frage, nach welchen Kriterien das Walter-Kobold-Haus tatsächlich ausgewählt wurde, zeigt sich, worauf es den Angehörigen ankommt: Nähe zu den Angehörigen, ein guter Eindruck, eine gute Lage und natürlich ein freier Platz.

Kriterium	Nennungen absol.	Fälle in %
Nähe zu Angehörigen	23	37,1
Guter Eindruck	21	33,9
Freier Platz	19	30,6
Lage	13	21,0
Pflege	11	17,7
Atmosphäre	9	14,5
Freundlichkeit	9	14,5
Erreichbarkeit	8	12,9
Kompetenz	7	11,3
Ausstattung	6	9.7
Therapiezentrum	6	9,7
Einzelzimmer	5	8,1

			Attack to the
	Gesamt (n=62)	173	279,0
	Andere Kriterien	6	9.7
	Ruf	2	3,2
	Gute medizinische Versorgung	2	3,2
	Café im Haus	2	3,2
	Bereits bekannt	2	3,2
	Zeitnot	3	4,8
	Preis	3	4,8
	Sauberkeit	4	6,5
	Lebte bereits im Betreu- ten Wohnen nebenan	4	6,5
	Empfehlung	4	6,5
	Betreutes Wohnen nebenan	4	6,5
٧ı	Kuch ankomini		

Altenheim



von Konzepten wie Kinestetik, Bobath, basale Stimulation, aktivierende und reaktivierende Pflege, Validation und psychobiographische Pflege bestand offenbar wenig Wissen: Nur 39 Prozent der Teilnehmer haben eines der Konzepte gekannt, sogar nur 19 Prozent auf diese Kriterien bei ihrer Suche geachtet.

 Im Vergleich mit den anderen Kategorien schnitt die Kategorie Glaube am schwächsten ab: darunter aufgeführte Kriterien wie konfessionelle Einrichtung oder Gottesdienst-Angebot spielten bei der Suche so gut wie keine, seelsorgerische Begleitung und Sterbebegleitung eine untergeordnete Rolle.

In 60 Prozent aller Fälle treffen die Angehörigen die Heimauswahl

Das Ranking der insgesamt wichtigsten Kriterien je Kategorie ergibt folgendes Bild (siehe Tab.1): Die Service- und Kommunikationskriterien Freundlichkeit, Sauberkeit und durchgängige Besucherzeiten stehen nach Mittelwerten sortiert ganz vorne.

Die zweite Fragedimension bezog sich auf die konkrete Entscheidung für das Walter-Kobold-Haus. Eine offene Fragestellung war zentral: Nennen Sie die drei wichtigsten Gründe, warum die Entscheidung auf das Pflegeheim Walter-Kobold-Haus fiel.

Wichtigstes Ergebnis: Die Nähe zu den Angehörigen, ein guter Eindruck sowie ein freier Platz in der Einrichtung – das sind die wesentlichen Entscheidungskriterien, nach denen Angehörige und gesetzliche Betreuer die Einrichtung auswählten. Inhaltliche Aspekte wie etwa eine gute medizinische Versorgung erscheinen zwar wichtig, fallen aber hinter die Wahrnehmungen dieser Rahmenbedingungen zurück. Auch hier bemerkenswert: Erwähnten die Teilnehmer das Pflegepersonal, so legten sie stärker Gewicht auf Freundlichkeit als auf Kompetenz (siehe Tab. 2).

Die Angehörigen wurden überwiegend durch Empfehlungen von Krankenhäusern, Bekannten und Pflegediensten auf die Einrichtung aufmerksam, weniger über Werbebroschüren, Anzeigen oder den Internetauftritt.

33 Prozent der Befragten entschieden sich für die Einrichtung ohne Vergleich, zwei Drittel gab an, zuvor mindestens eine weitere Pflegeeinrichtung in die engere Auswahl genommen zu haben. An dieser Gruppe war auch auffällig, dass trotz Prüfung mehrerer Einrichtungen nicht immer auch detaillierte Informationen eingeholt wurden bzw. häufig die Informationen nicht verglichen wurden.

Und wer traf nun die Entscheidung? Im Fall des Walter-Kobold-Hauses trafen die Angehörigen meist selbst (30 Prozent) oder mit anderen Angehörigen die Entscheidung (29 Prozent). In nur 23 Prozent der Fälle entschieden der/die Befragte zusammen mit der/dem Pflegebedürftigen. Nur knapp fünf Prozent der Pflegebedürftigen entschieden nach Angaben ihrer Angehörigen allein.

Aufgabe für das Marketing: Service und Kundenfreundlichkeit stärker betonen

Die Fallstudie darf als instruktive Stichprobe gelten: Sie gibt nicht nur deutliche Hinweise auf das Erfordernis einer Servicekultur im Pflegebereich. Die Belegdaten liefern Geschäftsführern, Heimleitern und Marketing-Verantwortlichen empirisches Argumentationsfutter für ein zielgruppenschärferes Marketing ihrer Einrichtungen, denn sie erhellen die entscheidende Bedeutung von Angehörigen bei der Auswahl von Pflegeeinrichtungen – und den Einfluss von Empfehlungen durch Einweiser. Insofern kann die Studie auch als Entscheidungshilfe bei der Festlegung von Budget-Prioritäten dienen.

Die Befragten vergaben für das Walter-Kobold-Haus hohe Zufriedenheitswerte. Aber ist das überall so? Die Untersuchung legt ein Mismatching im Marketing von Pflegeeinrichtungen nahe: Zu häufig steht noch die Vermittlung von Fachkompetenz im Vordergrund – auch bei der Selbstdarstellung. Die Gruppe der Angehörigen präferiert jedoch Freundlichkeit und achtet akribisch auf Rahmenbedingungen. Konse-



Ein breitgefächertes Angebot an Therapieleistungen wird von der Mehrzahl der befragten Angehörigen als besonders wichtig angesehen.

Foto: Krückeberg

quenz: Das Marketing muss seine Akzente verändern, Service und Kundenfreundlichkeit müssen gegenüber Pflegekompetenz stärkeres Gewicht bekommen.

Denn eines steht fest: Es wird künftig pflegerischen Mehrbedarf geben. Szenarien einer raschen Verdopplung der Pflegebedürftigen oder zügiger Vollbelegung sind zwar fahrlässig – noch werden nur geringe Zuwachsraten (seit 2001 1,8 Prozent in der Pflegestufe I) erreicht oder gar Rückgänge (in den Pflegestufen II und III) verbucht. Zudem liegt die Auslastungsrate der stationären Altenpflege gegenwärtig bei 89,67 Prozent. Doch mit dem wachsenden Anteil kinderloser Hochaltriger und berufstätiger Frauen sowie einem gesellschaftlich veränderten Pflegeverständnis wird der Bedarf nach professioneller Pflege wachsen.

Integriertes Kommunikationskonzept verbessert Marktchancen

Wie können sich Alten- und Pflegeheime darauf adäquat vorbereiten? Die zentrale Bedeutung der regionalen Standortwahl ist unter Experten unstrittig. Auch der Einfluss flexibler Angebote der Wohnraumgestaltung ist klar. Und dass der Preis weiterhin eine wichtige bis sehr wichtige Rolle spielt, sagen auch beinah 60 Prozent der Befragungsteilnehmer. Setzt man eine marktorientierte Pflegeeinrichtung voraus, so rücken klassische Marketingthemen wie Kontakt, Kommunikation und Vertrieb in den Fokus. Hier hilft ein integriertes Kommunikationskonzept:

Angehörige: Die Angehörigen sind in einer Schlüsselposition, der Kontakt zu ihnen muss initiativ gestaltet werden, die Kommunikation muss serviceorientiert verlaufen. Ein Beispiel: eine Informationsveranstaltung zu modernen Pflegekonzepten in ansprechender Pflegeatmosphäre/-architektur.

Einweiser: Da die Einweiserempfehlung für die Auswahlprozesse von Angehörigen maßgeblich ist, müssen Ärzte, Krankenhäuser und Pflegedienste angemessen und kontinuierlich informiert und mit professionellen Kommunikationsmaterialien ausge-

stattet werden. Heime müssen das kontinuierliche Gespräch mit den Einweisergruppen suchen.

Kommunikationsmedien: Die Potenziale der Ansprache über zielgruppengerecht aufbereitete Werbemittel, eine leserfreundliche, informative Website oder professionelle lokale Pressearbeit liegen allzu

Wichtigstes Kriterium: die Nähe zu den Angehörigen

häufig brach. Wer kümmert sich um Öffentlichkeit? Wie wird die nachgefragte Nähe medial erzeugt, wie Vertrauen geschaffen? Hier empfiehlt es sich unter Umständen, Kompetenz und Expertise von außen zu holen. Die Investition in eine Kommunikationsberatung kann sich auszahlen.

Personalentwicklung: Pflegepersonal pflegt nicht nur, es unterhält auch vielfältige Kontakte und repräsentiert die Einrichtung nach innen und außen. Workshops zur Unternehmenskultur und Weiterbildung auf dem Gebiet der Kundenkommunikation stärken die Mitarbeiterkompetenz und -bindung.

Erfolgreiche Pflegeeinrichtungen haben eines gemeinsam: Sie sind in der Vorstellungswelt von Angehörigen und Ärzten verankert. Dass sie als regionale Größen feste Pflegemarken repräsentieren, hat zumeist zwei Gründe: starke Leistungen und professionelle Kommunikation.

Weitere Infos:

Im Internet finden Sie Informationen unter folgender Adresse: www.healthpro-academy.de, www.healthpro.de



Marina Beller, Bachelor of Science in Health Communication, ist bei der healthpro GmbH in Düsseldorf als Projekt-Managerin tätig.