

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

**Herausgeber:** Spitex Verband Kanton Zürich

**Band:** - (2013)

**Heft:** 6: Spitex ist Kommunikation

**Artikel:** Keine zweite Chance

**Autor:** Spring, Kathrin

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-822052>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 02.02.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Keine zweite Chance

Websites sind inzwischen die wichtigste Visitenkarte von Spitex-Organisationen. Doch den Auftritt der Non-Profit-Spitex im Internet zu beurteilen, ist ein ziemlich schwieriges Unterfangen – angesichts der Grösse und Heterogenität dieser Branche. Wir haben es trotzdem versucht. Es war eine Berg- und Talfahrt.

**Kathrin Spring** // Das Vorhaben ist ambitiös: Zusammen mit einem Fachmann gut ein Dutzend Websites von zufällig ausgewählten Spitex-Organisationen anschauen, um sich ein Bild vom Auftritt der Non-Profit-Spitex im Internet zu verschaffen. Stefan Vogler, Kommunikationsberater und Markenexperte, nimmt die Herausforderung an, relativiert aber die Aufgabe: «Ich kann bloss den Gesamteindruck der Websites beurteilen, nicht aber inhaltliche Details und auch nicht die Benutzerfreundlichkeit.» Doch eine Reihe von Startseiten spontan zu kommentieren, das reizt ihn: «Denn man sagt zu Recht: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.»

Zwei weitere Punkte stellt Stefan Vogler im Voraus klar. Der eine: «Wer heute Informationen zu einer Spitex-Organisation sucht, benutzt das Internet. Früher hätte man telefonisch einen Prospekt angefordert, inzwischen ist die Website die wichtigste Visitenkarte einer Spitex-Organisation.» Da stehen jetzt schon mal all jene Organisationen der Spitex im Minus, die keine Website besitzen. Und das sind nicht wenige.

Der andere Punkt: «Die Websites von Spitex-Organisationen müssen sich unbedingt an zwei Hauptzielgruppen richten: an die (potentielle) Kundschaft und an die (potentiellen) Mitarbeitenden. Letzteres natürlich auch mit Blick auf den Personalnotstand in der Pflege.» Beim Durchklicken zeigt sich rasch, dass der Aspekt «Arbeitgeberin» und damit die Zielgruppe «Mitarbeitende» bei den meisten Websites von Spitex-Organisationen nicht berücksichtigt wird. Es gibt auf Startseiten manchmal nicht einmal einen klaren Hinweis auf eine Stellenausschreibung, die sich auf einer hinteren Seite befindet.

## Emotionale Leitsätze

Nun aber zum Experiment. Aus der Liste der Spitex-Organisationen im Kanton Bern klicken wir die Spitex Seeland an. Stefan Vogler fällt sofort auf, dass in der Wort/Bild-Marke (siehe Kurzartikel Seite 27) die Worte «Hilfe und Pflege zu Hause» durch den Namen der

Spitex-Organisation ersetzt wurden: «Das Markenversprechen, den sogenannten Claim, abzuändern, trägt nicht zu einer starken Marke bei, die schweizweit wirken soll.» Solche Änderungen finden sich, so stellen wir später fest, auf Websites vieler Spitex-Organisationen. Was der Markenexperte hingegen gut findet, ist das Motto der Spitex Seeland: «Wir helfen da, wo Sie uns brauchen». «Gerade weil die Spitex-Marke nüchtern wirkt, ist es wichtig, dass solche Leitsätze emotional sind», hält er fest. In diesem Sinn lobt er auch den Hinweis der Spitex Seeland auf die Stützpunkte: «Fünfmal in Ihrer Nähe.»

Die Bilder auf der Seeland-Website will Stefan Vogler vorerst nicht im Detail beurteilen. «Generell empfinde ich die Bildwelt der Spitex als schwierig», sagt er und stützt sich dabei auch auf seine Erfahrungen als ehemaliges Vorstandsmitglied eines Spitex-Vereins. «Viele Bilder, die in der Spitex verwendet werden, haben etwas Schweres, Schwieriges und Trauriges. Und manche Bilder sind meiner Ansicht nach zu nah und zu intim an der Pflege. Oder dann sind es Bilder ganz ohne Menschen.»

## Geschwollene Beine

Auf der Website der Spitex Seeland zum Beispiel stören ihn jene Bildausschnitte, die nur Putzmittel zeigen oder Hände in Latexhandschuhen. Auf anderen Websites, die wir später anschauen, sind es Medikamente, Verbandsmaterial, Einsatzpläne und Computer. «Solche Bilder sind gefühllos und sagen für die Kundschaft nichts Wesentliches aus», stellt Stefan Vogler fest.

Am meisten aber stören den Kommunikationsfachmann Bilder von geschwollenen Beinen, offenen Wunden oder anderen Leiden. «Solches will ich als potentieller Kunde der Spitex schlicht nicht sehen. Auf einer Spital-Website muss ich mir auch keine

## Zur Person

**Stefan Vogler ist Unternehmensberater in den Bereichen Branding, Marketing und Kommunikation sowie Dozent an den Hochschulen für Wirtschaft in Zürich und in Luzern. Er war Vorstandsmitglied einer grossen Spitex-Organisation.**

➤ [www.markenexperte.ch](http://www.markenexperte.ch)



Bild: zvg

## Stefan Vogler: «Wichtig sind Bilder mit emotionalem Nutzen. Man muss sich fragen: Welche Gefühle lösen Pflege und Betreuung aus?»

Operation am offenen Herzen anschauen.» Gut findet Stefan Vogler Bilder, die Spitex-Mitarbeitende zusammen mit einer Kundin oder einem Kunden zeigen. «Aber nicht bei der Applikation einer Spritze, sondern zum Beispiel im Gespräch.» Wichtig wäre natürlich, die Website mit Bildern zu illustrieren, die das ganze Spektrums der Spitex-Kundschaft umfassen – also auch jüngere Menschen und Familien. Diese Kunden-Gruppen fehlen heute meist komplett. Entsprechend «alterslastig» wirken die Websites.

«Das Grundproblem der Spitex-Bilder ist jenes der Innen- statt der Aussensicht», fasst Stefan Vogler zusammen: «Aus der Innensicht möchte man möglichst genau, hautnah und den Vorschriften entsprechend zeigen, wie Dienstleistungen ausgeführt werden. Das ergibt Bilder mit rationalem Nutzen. Wichtiger für die Website sind aber Bilder mit emotionalem Nutzen. Man muss sich fragen: Welche Gefühle lösen Pflege und Betreuung aus? Kann ich auch mal lachen mit einer Spitex-Mitarbeiterin? Gibt es ein Vertrauensverhältnis? Fühle ich mich aufgehoben bei der Spitex? In einer solchen Bildsprache haben Gummihandschuhe nichts zu suchen.»

Wir klicken uns – obwohl nicht vorgesehen – kurz durch die ganze Website der Spitex Seeland und stellen fest, dass es dort sehr wohl auch schöne und gefühlvolle Bilder mit Kundinnen und Kunden gibt.

### Brennende Kerze

Auf der Startseite der Spitex Burgdorf-Oberburg sieht sich Stefan Vogler sofort den Info-Film an. Der gesprochene Text ist informativ, doch die Bilder zeigen zu einem grossen Teil genau das, was er kurz zuvor an den Fotos kritisiert hatte: Zu nah, zu schwer, zu traurig – bis hin zu einer brennenden Kerze. Trotzdem lobt er: «Solch kurze Filme sind ein zeitgemässes Mittel, um eine Organisation sicht- und erlebbar zu machen. Eigentlich ein Muss für jede Spitex-Website.»

Freude hat Stefan Vogler an der Website der Spitex Bern: «Ein grosses, sympathisches Bild auf der Startseite. Es könnte eine Patientin oder eine Pflegefachfrau sein.» Ebenfalls gross auf der Startseite: Die Stempel-Kampagne der Non-Profit-Spitex im Kanton Bern: «Das Original. Seit 1848 näher bei den Menschen». Der Kommunikationsfachmann stellt fest: «Diese Aussage gibt Sicherheit.» Auch die feine Typographie der Website, die klare Gliederung und die einfache Navigation gefallen ihm. Zwei Kritikpunkte gibt es trotzdem: Auch hier ist der Text der Spitex-Marke abgeändert. Und das Bild bei der Rubrik Unternehmen/Arbeitgeberin sollte Mitarbeitende zeigen und nicht ältere Menschen.

### Hilfsbedürftige Kundschaft

Am Beispiel der Spitex Bern erklärt Stefan Vogler: «Das Internet ist – wie hier sehr gut umgesetzt – ein Bild-Medium.» Die Websites vieler Spitex-Organisationen sind seiner Ansicht nach zu textlastig. Das hat unter anderem damit zu tun, dass etliche Organisationen das Grundgerüst für ihre Website bei der gleichen Firma bezogen haben. Dieses Layout verbannt Bilder im Kleinformat in die Randspalte. Zugute halten muss man diesem Grundgerüst immerhin, dass solche Websites nicht «selbst gebastelt» wirken wie leider manch andere.

Die Spitex Region Konolfingen ist ein Beispiel für all jene Spitex-Organisationen, die sich im Internet ganz ohne Bilder darstellen. «Geht heute nicht mehr», sagt Stefan Vogler. Und nach einem kurzen Blick auf den Text wird klar, dass auch hier eine Überarbeitung nötig wäre. Da steht zum Beispiel: «Spitex ist für hilfsbedürftige Menschen da.» Das tönt nach Armut und Sozialhilfeempfänger. So möchte die heutige Kundschaft nicht mehr angesprochen werden.

Wir wechseln in den Kanton Luzern. Auf der Website der Spitex Hitzkirchertal wird die Kundschaft

Kein  
 geblieben  
 sind Bilder  
 von  
 Man  
 izes  
 che Gefühle  
 mit  
 tion  
 reuung an  
 Grösse und  
 Hilfe  
 und  
 be  
 trotzdem

An der Website der Spitex Bern gefallen Stefan Vogler das grosse Bild, die feine Typographie, die klare Gliederung und die einfache Navigation. «Und der Stempel <Das Original> gibt Sicherheit», sagt er.

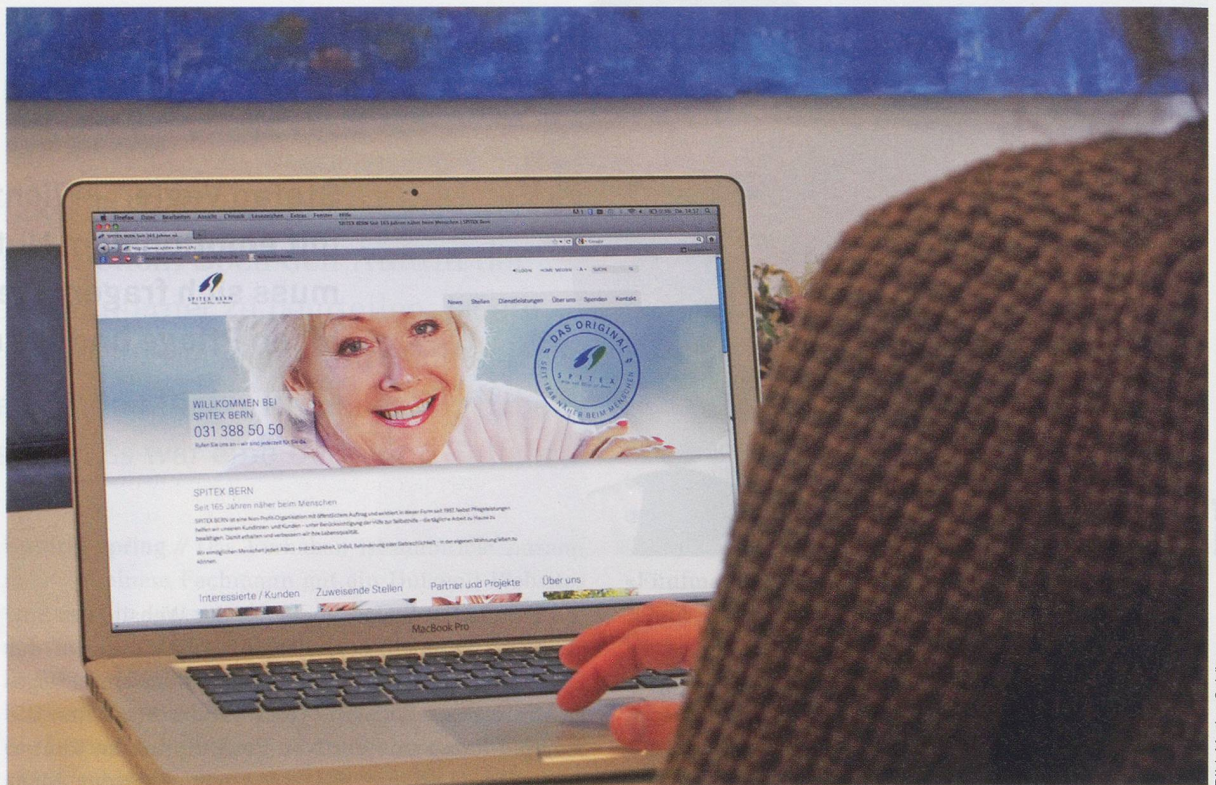


Bild: Marius Schären

ebenfalls als «hilfsbedürftig» bezeichnet, und bereits auf der Startseite wird eindringlich auf die Grenzen der Spitex hingewiesen. Gleiche oder ähnliche, amtsdeutsche Sätze finden sich auf anderen Websites. Dieser Ton gefällt Stefan Vogler gar nicht: «Die Spitex sagt dir, was du brauchst, was geht und was nicht geht, statt sich zuerst einmal als Dienstleistungsunternehmen zu präsentieren. Man vergisst, dass sich die Spitex längst vom Verkäufer-Markt zu einem Käufer-Markt gewandelt hat.»

Die Website der Spitex Kriens findet Stefan Vogler auf Anhieb «schön gemacht» mit zwei guten Bildern auf der Startseite (dynamisches Velo-Bild, Kundin/Mitarbeiterin im Gespräch). Auch das Motto «Verlässlich und nah» gefällt dem Fachmann. Was seiner Ansicht nach aber «gar nicht geht»: Die Spitex-Marke fehlt in der vorgegebenen Form ganz. Übrig geblieben sind gerade noch die Farben Blau und Grün.

Die Spitex Neuenkirch präsentiert sich auf der Startseite mit einem Landschaftsbild. Sie ist damit in guter Gesellschaft. Bilder von Bergen, Hügeln und Herbstbäumen finden sich auf Startseiten mancher Spitex-Organisationen. Stefan Vogler bleibt hart: «Solche Bilder eignen sich für die Startseiten von Gemeinden, aber über die Spitex sagen sie nichts aus.» Doch zumindest sind die meisten der Landschaftsbilder schön und freundlich – und nicht grau in grau wie das Städtebild auf der Startseite der Spitex Stadt Luzern. Dafür finden wir auf einer hinteren Webseite der Spitex Stadt Luzern zwei gute Videos mit Werbung für den Arbeitsplatz Spitex.

Wechsel in den Kanton Schwyz via Website des Kantonalverbandes. Dort fällt ein Sujet auf, das in der Spitex sehr häufig verwendet wird, um Dienstleistungen zu illustrieren: Hände. Neben begrüssenden, verbindenden oder putzenden Händen sind es vor allem umsorgende, tröstende, gefaltete Hände. Nicht wenige dieser Bilder legen die Assoziation «Sterbehilfe-Organisation» nahe.

### Nur relevante News

Die Spitex Region Arth-Goldau ist eine der wenigen Organisationen, die versucht, ihre Website mit News aktuell zu halten. «Aktualität ist immer gut», sagt Stefan Vogler, «aber für kleinere Organisationen ist das wohl ein schwieriges Unterfangen.» Auf jeden Fall müssten es echte und für die Zielgruppen relevante News sein, erklärt er. Dazu könnte gehören: Neue Dienstleistung, Stellenausschreibung, Kurzporträt einer neuen Lernenden. Was sicher nicht geht: Unter «Aktuell» die Vereinsstatuten zu publizieren, wie das eine Spitex-Organisation im Kanton Thurgau macht.

Wir klicken im Thurgau eine zweite Organisation an: Spitex Mittelthurgau. Ihr Motto: «Für mehr Lebensqualität in schwierigen Situationen». Auf den ersten Blick einleuchtend, auf den zweiten Blick fragt man sich, ob die Spitex der Kundschaft generell nahelegen soll, sie befinde sich in einer schwierigen Situation. Stefan Vogler schaut sich den Videoclip an. Nach einer kurzen Einführung läuft der Film ohne Ton – auch dort, wo offensichtlich Menschen miteinander reden: «Das wirkt leider wie ein Stummfilm.»

Im Kanton Baselland steigen wir ebenfalls über die Website des Kantonalverbandes ein. Kurzer Kommentar des Fachmanns: «Anonyme Bilder mit Wappen, Landschaft und Netz. Da kann sich kein Gefühl für die Spitex entwickeln.»

Und dann – endlich – bei der Spitex Regio Liestal: Ein Film mit Statements der Kundschaft. Eindrücklich vor allem jenes einer Mutter, die nach der Geburt eines Kindes Spitex braucht. «Genau solche Aussagen bringen die Spitex und ihre Dienstleistungen den Menschen nahe», sagt Stefan Vogler. Seiner Ansicht nach hätte man den «sehr langen Film» (7 Minuten) auf solche Szenen reduzieren können, statt zum Beispiel den Wäscheservice in allen Details zu zeigen.

### Das Zeitliche gesegnet

Zum Schluss gehen wir noch kurz in den Kanton Zürich. Die Website des Kantonalverbandes kommentiert Stefan Vogler mit einem Satz: «Layout und Typographie haben das Zeitliche längst gesegnet.» Doch im Kanton Zürich kommt bei Stefan Vogler noch einmal Begeisterung auf. Sein Kommentar zur Website der Spitex Zürich Limmat AG: «Gutes Layout, gute Bilder, gute Navigation, gute Information und guter Leitsatz («In Zürich daheim»). Und erst noch ein klarer Hinweis auf die Spitex als Arbeitgeberin.» Nach diesem Höhepunkt schliessen wir das Experiment ab.

Das gute Abschneiden der Städte Bern und Zürich deutet darauf hin, dass sich nur grosse Spitex-Organisati-

onen eine optimale Website leisten können. «Nein», sagt Stefan Vogler, «das stimmt überhaupt nicht. Bedingung allerdings ist, dass die Non-Profit-Organisation das Problem gemeinsam löst.» Sein eindringlicher Rat: Föderalistisches Denken zur Seite legen und sich darauf einigen, dass der Spitex Verband Schweiz eine tolle, gut durchdachte Website konzipieren lässt, die sich für alle drei Ebenen – die schweizerische, die kantonale und die lokale – problemlos anpassen lässt. Und man stellt 40 Top-Bilder zur Verfügung, aus denen die Spitex-Organisationen auswählen können. Das würde die Marke «Spitex» stärken und sicherstellen, dass die Websites aller Organisationen kunden- und mitarbeiterfreundlich in guter Qualität daherkommen. Letztlich könnte die Branche, so ist Stefan Vogler überzeugt, mit einem solchen Vorgehen viel Geld sparen.

Zum Schluss möchte der Kommunikationsfachmann noch festgehalten haben: «Ich bin beeindruckt von dem, was Spitex-Mitarbeitende leisten. Sie erbringen nach meinen Erfahrungen die Dienstleistungen kompetent und sympathisch. Und genau das sollte in der Kommunikation – also auch auf der Website – zum Ausdruck kommen. Bei steigendem Wettbewerbsdruck werden professionelles Marketing und Kommunikation wichtiger. Das ist die Chance der Non-Profit-Spitex: Denn die Qualität einer Dienstleistung zu verbessern ist viel schwieriger, als das Marketing zu verbessern.»

## Zur Marke «Spitex»

ks // Als Markenexperte bedauert Stefan Vogler, dass die gemeinnützige Spitex nicht rechtzeitig entschieden hat, den Begriff «Spitex» als Wortmarke eintragen zu lassen. Das wäre möglich gewesen, weil Spitex ursprünglich ein Phantasiebegriff war. «Inzwischen ist Spitex ein generischer Begriff, der in den normalen Sprachgebrauch eingegangen ist und den man nicht mehr als Wortmarke schützen kann», erklärt Stefan Vogler.

Deshalb können nun auch kommerzielle Organisationen den Begriff «Spitex» nach Belieben verwenden und sich zum Beispiel bei Google als Spitex-Organisation mit Anzeigen an die Spitze setzen. «Solches Trittbrettfahren hätte man mit einem Schutz des



Begriffs vermeiden können», stellt der Kommunikationsfachmann fest.

Nach dieser Unterlassungssünde konnte man lediglich noch die blau-grüne Wort/Bild-Marke schützen. Um schweizweit zu wirken, sei es wichtig, diese Marke nicht abzuändern, sondern Gestaltung, Farben und Schrift genau einzuhalten, mahnt Stefan Vogler. Die

Marke sollte also nicht mit einem Berg hinterlegt werden, wie das zum Beispiel die Spitex Grindelwald macht, und sie sollte auch nicht mit anderem Text ergänzt werden, wie das der Spitex Kantonalverband Aargau tut.

Ein weiterer Hinweis von Stefan Vogler zur Verwendung der Wort/Bild-Marke: «Wo Spitex drauf steht, muss Spitex drin sein.» Das Spitex-Angebot könne – je nach Region und Organisation – zwar unterschiedlich sein, aber die Dienstleistungen und ihre Qualität dürften ein gemeinsam festgelegtes Minimum nicht unterschreiten: «Genauso wie die Marke «Rivella» dafür sorgt, dass wir nicht in jeder Region ein anderes Rivella haben.»