www.pdl-management.de

Ausgabe 6 - September 2022

PDL Management

Praxis für Leitungskräfte in ambulanten Pflege- und Betreuungsdiensten

Das bin ich mir wert

Privatzahlerleistungen

Sießegger Sozialmanagement

Liebe Leserinnen und Leser,

Ihre neue Fachzeitschrift PDL Management hat es sich zum Ziel gesetzt, praxisnahe Lektüre zu bieten, die Sie sofort umsetzen können. Wir sprechen die wichtigen Managementthemen an und zeigen Ihnen Schritt für Schritt, was eine Pflegedienstleitung zur Führung und Leitung für ihren Pflegedienst benötigt. Im Archiv auf unserer Internet-Seite wird so der Fundus an Wissen immer größer.

Jedes Heft hat einen Themenschwerpunkt. Dieses Mal ist uns, so empfinde ich es, ein ganz besonders schöner und guter Rundumschlag gelungen.

Gleich zwei neue Kollegen darf ich Ihnen vorstellen in dieser neuen Ausgabe von PDL Management, Anette Klein und Hans-Georg Lipp. Sie werden begeistert sein.

Zudem haben wir ab diese Ausgabe eine neue Rubrik und zwar wird Johannes Woithon Ihnen monatlich orgavision QM-Tipps geben, wie Sie Struktur in Ihren ambulanten Dienst hineinbringen und wie alles leichter werden kann.

Zum Thema: Jeder Pflegedienst sollte einen Privatzahlerkatalog haben. Wir haben alle Phasen von der Konzeption über die Gestaltung, den Aufbau, die Implementierung und das Training für die Zusatzleistungen beschrieben, und haben alles in dieses Heft hineingepackt. Darauf sind wir alle ein bisschen stolz. Wir haben das gemeinsam entwickelt und wir hoffen nun natürlich, dass Sie diesen Schatz für sich entdecken, und damit erfolgreich das Jahr 2023 angehen können.

Packen wir es gemeinsam an, seien Sie erfolgreich,

Herzlichst

- **Thomas Sießegger**

In einem ersten Beitrag werden die Grundlagen der Konzeptionierung eines Privatzahlerkataloges angesprochen. Bringen Sie eine klare Struktur in Ihren Leistungskatalog und in Ihre Preise. **2**

Thomas Sießegger zeigt dann in einem Muster-Privatzahlerkatalog, wie dieser aufgebaut und bepreist sein kann. Nehmen Sie sich gerne ein Beispiel daran. **6**

Anette Klein beschreibt Ihnen die Kniffs und Tricks, wie ein Privatzahlerkatalog ansprechend gestaltet wird. Diese Professionalität sieht der Kunde auf den ersten Blick und Sie werden sich mit einer gutaussehenden Broschüre beim Erst- oder Beratungsgespräch wohler und sicherer fühlen. **10**

Hans-Georg Lipp, der Verkaufsprofi aus dem hohen Norden für ambulante Pflegedienste zeigt Ihnen seine verrückte Idee, Kunden zusätzliche Leistungen anzubieten, obwohl ja viele der Meinung sind, „das geht bei unseren Kunden sowieso nicht“. Gemeinsam mit Ihrem Team können Sie einen Privatzahlerkatalog entwickeln! Entdecken Sie Ihre heimlichen Leitungen! **16**

Kerstin Pleus erzählt von der Pflegedienstleitung Luise Glück, wie Sie aus dem Hamsterrad der täglichen Probleme und Herausforderungen herauskommt und zeigt auf wie Change-Management in der Praxis funktionieren kann. Auch die Einführung eines Privatzahlerkataloges wird hierbei unter die Lupe genommen. Kerstin Pleus weiß, wovon sie spricht. **20**

Last not least ist wieder **Christian Loffing** mit dabei, dieses Mal wenn es darum geht, Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die Kunden begeistern. In diesen Zeiten fällt es oft nicht leicht, die Ruhe zu bewahren, wenn mal etwas schief geht mit den Kunden, und das vor dem Hintergrund des riesengroßen Personalproblems. **25**

Unsere + + + Rubriken

Orgavision QM-Tipp
Machen Sie sich ersetzlich! Wie gutes QM das Delegieren erleichtert **27**

Steuer-Tipp
Das Prepaid-(Kreditkarten-)Modell **30**

Kennzahl des Monats
Ertragsanteil Privatzahlerleistungen **33**

Foto: Roemme Siessegger

Thomas Sießegger

Diplom-Kaufmann, Organisationsberater und Sachverständiger
für ambulante Pflege- und Betreuungsdienste

Hamburg, Langenargen, Berlin

Email: pdl-management@siessegger.de

Web: www.siessegger.de

Das bin ich mir wert – ein Privatzahlerkatalog für den ambulanten Pflegedienst

Zuerst einmal stellt sich natürlich die Frage, warum ein ambulanter Pflegedienst überhaupt einen Privatzahlerkatalog haben sollte. Ganz einfach, weil es außerhalb der Leistungsspektren des SGB XI und des SGB V weitere Tätigkeiten gibt, die in diesen beiden Leistungskatalogen nicht abgebildet werden. Und weil Mitarbeiter diese Tätigkeiten des Öfteren mehr oder wenig „heimlich" erbringen. Das Hauptziel eines Privatzahler Kataloges ist es also, diese Leistung wertschätzend in einem eigenen Preiskatalog abzubilden.

SGB XI- und SGB V-Leistungen sinnvoll ergänzen

Die drei wichtigsten und umsatzstärksten Leistungen eines Privatzahlerkataloges sind

1.) Verordnungs- und Medikamentenmanagement

2.) Stundenweise Verhinderungspflege nach § 39 SGB XI

3.) Leistungen über den Entlastungsbetrag nach § 45 b SGB XI

Ja, die beiden letztgenannten Leistungsarten sind auch privat von den Kunden zu bezahlen. Sie gehören zwar genau genommen zum SGB XI, also zu den Leistungen der Pflegeversicherung, sind aber Privatzahlerleistungen die nach dem Kostenerstattungsprinzip von den Pflegekassen übernommen werden. Deshalb sind sie richtig platziert im Privatzahlerkatalog.

Zusätzlich gibt es natürlich noch viele weitere Möglichkeiten, Leistungen privat anzubieten. Aber erst einmal müssen wir Begrifflichkeiten klären.

Abgrenzung der Begriffe „Selbstzahler" und Privatzahler

Diese Unterscheidung ist vor allem im Rahmen der Erfassung der monatlichen Erlös-Zahlen zu berücksichtigen.

Selbstzahler sind die Pflegebedürftigen im Rahmen der Pflegeversicherung, die einen Eigenanteil zu leisten haben (früher nannte man sie „Zuzahler"; dieser Begriff ist aber unter dem Gesichtspunkt des „Verkaufens" nicht zielführend). Der Begriff Selbstzahler ist in der Pflegeversicherung und in der Krankenversicherung vorgegeben.

Privatzahlerleistungen sind solche Zusatzleistungen die (inhaltlich) nicht zu den Leistungen der Pflegeversicherung oder Krankenversicherung gehören. Für den Begriff Privatzahler gibt es keine gesetzliche Grundlage, also können die in einem Preiskatalog benannten Leistungen frei gestaltet werden. Um das geht es hier in diesem Beitrag.

Im Besonderen geht es darum, bisher kostenlos erbrachte Services ab einem bestimmten Zeitpunkt den Kunden zu berechnen und dafür auch, intern und extern, Wertschätzung zu bekommen.

Vier mögliche Bausteine

Am besten werden Privatzahlerleistungen schon zu Beginn einer Versorgung angeboten, vorgestellt und geklärt. Dafür ist es notwendig, etwas „in der Hand zu haben", was den Kunden gezeigt oder auf das verwiesen werden kann. Das ist die Broschüre, die aufzeigt, welche Leistungen ergänzend möglich sind.

Damit nicht alles durcheinander geht in Ihrem Angebot, sollte eine gewisse Struktur aufgebaut werden. Der Kunde soll letztlich leicht verstehen, was sich hinter Ihren Angeboten und Formulierungen verbirgt.

Das Leistungsangebot kann grundsätzlich vier Arten von leistungsangeboten beinhalten.

1.) Einzelleistungen

2.) Pakete

3.) Zeit-Leistungen (Abrechnung in halben oder ganzen Stunden oder in anderen Zeiteinheiten)

4.) Veranstaltungen oder Gruppenangebote

Die nachfolgenden Beispiele sollen anregen, Ihren eigenen Katalog zu entwickeln. Den Beispielen sind kurze Hinweise angefügt, wie diese Leistungen abgerechnet werden können und auf was Sie im Besonderen achten sollten.

Tipp: Bitte übernehmen Sie nicht alles was Sie hier lesen 1:1, auch wenn Sie es gut finden. Das Erfolgsgeheimnis eines erfolgreichen Privatzahlerkataloges ist, dass Sie ihn sich zu eigen machen. ▶

Diskutieren Sie ihn mit Ihren Mitarbeitern rauf und runter, bis alle weitgehend einig sind.

1. Einzelleistungen

- Organisation und Besorgen von ärztlichen Verordnungen
- Blumen und Pflanzen gießen*
- Rollläden hoch- und runterziehen*
- Briefkasten leeren und Post mitbringen*
- Organisation Hausmüll: Mülleimer leeren, neue Beutel einsetzen und runter/raus bringen*

Mögliche Abrechnung und Preisgestaltung

- Einzelleistungen nie täglich anbieten. Machen Sie Festpreise, pro Woche oder pro Monat
- nicht pro angefangene 5 Min., das wäre viel zu aufwendig für die Erfassung

Tipps und **Grundsätze** für Einzelleistungen:

- Die meisten dieser Leistungen (mit * versehen) sollten nur im Zusammenhang mit geplanten Pflegeeinsätzen erfolgen. Extra dafür hinzufahren wäre viel zu aufwendig
- Wenn Sie die Leistungen nicht exakt beschreiben und abgrenzen, besteht die Gefahr, dass diese als vollumfängliche Leitungspakte zu Ihren Ungunsten missverstanden werden.
- Im Privatzahlerkatalog sollten überwiegend Leistungen im Zusammenhang mit vereinbarten regulären vereinbarten Pflegeeinsätzen erbracht werden. Lediglich für die Leistung „nach dem Rechten schauen“ oder „mal gucken, ob alles in Ordnung ist“ würden Mitarbeiter extra hinfahren.
- Kritisch zu betrachten ist z. B. die Leistung „Brötchen mitbringen“, weil der Aufwand viel zu hoch ist. Das Mitbringen des Brötchens müsste dann 5,40 € kosten und das Brötchen selbst 80 Cent. Das steht dann in keinem Verhältnis mehr.

Sie können die Einzelleistungen aber auch zu Paketen schnüren.

2. Leistungspakete

- Medikamenten- und Verordnungsmanagement
- Rund um die Wohnung* (enthält mehrere Einzelleistungen)
- „Meinem Haustier geht es auch gut* - nur Füttern, keine Tierpflege
- Eine Kombination von 3, 4 oder 5 Einzelleistungen

Mögliche Abrechnung und Preisgestaltung

- am besten mit Pauschalpreisen pro Monat
- nicht nach Zeit

Tipps und **Grundsätze** für Leistungspakete:

- Wenn es um Tiere geht, sollten Sie sehr deutlich darstellen, um wie viele Tiere es geht, und welche Tiere Sie meinen. Andere sind ausgeschlossen. Es geht maximal um einen Hund, eine Katze oder einen Vogel? Sie müssen also ausschließen, dass der Messie mit seinen 20 Katzen oder der Spinner mit seiner Anaconda in der Badewanne sich diesen günstigen Leistungskomplex ergattert, weil er denkt, darin wäre alles enthalten.
- Kombinieren Sie 3, 4 oder 5 Einzelleistungen können Sie dem Kunden einen Preisvorteil einräumen mit einer Vergünstigung (Ersparnis) gegenüber allen Leistungen im Einzelnen.

3. Zeitleistungen

- „Eine Stunde“ der Lieblings-Mitarbeiterin
- Organisation und Begleitung zu Theater, Kino, Oper oder anderen kulturellen Veranstaltungen
- Einfache Anwesenheit, zum Sicherheitsgefühl des Kunden
- Das Pflege Plus + + + „Ich lasse es mir gut gehen“ = besondere pflegerische Leistungen
- Das Betreuungs-Plus + + + „Wir spielen zusammen“ = verschiedene Spiele (ggf. auch zusammen mit anderen)
- „Private Pflege“ (ohne Pflegegrad)
- Stundenweise Verhinderungspflege (über die von der Pflegekasse erstatteten Anteile hinaus)

Mögliche Abrechnung und Preisgestaltung

- Abrechnung pro exakte ¼ Stunde, ½ Stunde oder in ganzen Stunden
- bei Begleitdiensten: pro „angefangene“ 10 Minuten oder ¼ Stunden
- Abrechnung möglichst in größeren Zeiteinheiten

Tipps und **Grundsätze** für Zeitleistungen:

- Je länger Zeitleistungen in Anspruch genommen wird, desto günstiger werden sie für Sie. Diese Kostenvorteile können Sie auch den Kunden weitergeben. Deshalb können Sie z. B. eine ganze Stunde anbieten für 48 €, eine halbe Stunde für 28 € und eine ¼ Stunde für 16 €. ▶

Das geht jedoch nur bei fest vereinbarten Zeiteinheiten.

» Wenn es sich nicht so gut planen lässt, wie zum Beispiel bei Spaziergängen oder Begleitdiensten, dann rechnen Sie am besten pro angefangene 10 Minuten oder pro angefangene Viertelstunde ab.

Leider wurde durch die Zeit mit „Corona“ das Miteinander mit den Kunden, das früher mehrmals jährlich Usus war, ein bisschen aus den Augen verloren. Aber gerade weil das unter anderem für die Kundenbindung und für die Lebensfreude der versorgten Menschen so wichtig ist, sollten Sie erwägen, Veranstaltungen und Gruppenangebote wieder bewusst ins Leistungsangebot aufzunehmen.

4. Veranstaltungen und Gruppenangebote

» Spiele-Abend oder -Nachmittag
» Pflege-Entlastungstage
» „Männer-Nachmittag“
» allgemeine Kaffee-/Tee-Nachmittage
» Computer-Kurs für Pflegebedürftige und deren Angehörige
» Gehirn- und Gedächtnistraining (Übungen und Spiele)
» Demenz-Café

Mögliche Abrechnung und Preisgestaltung

▶ Der Kostenbeitrag ermittelt sich durch eine Kalkulation der Personalkosten (mit Gewinnzuschlag) dividiert durch die voraussichtliche Anzahl der Teilnehmer

▶ Es spricht auch nichts dagegen, einzelne Angebote „kostenlos“ anzubieten oder ein Schweinchen aufzustellen für einen freiwilligen Kostenbeitrag

Tipps und **Grundsätze** für Veranstaltungen und Gruppenangebote:

» Je länger Zeitleistungen in Anspruch genommen wird, desto günstiger werden sie für Sie. Diese Kostenvorteile können Sie den Kunden weitergeben. Deshalb können Sie z. B. eine ganze Stunde anbieten für 48 €, eine halbe Stunde für 28 € und eine ¼ Stunde für 16 €. Das geht jedoch nur bei fest vereinbarten Zeiteinheiten.

» Wenn es sich nicht so gut planen lässt, wie zum Beispiel bei Spaziergängen oder Begleitdiensten, dann rechnen Sie pro angefangene 10 Minuten oder pro angefangene ¼ Stunde ab.

Raus aus der „Kostenlos“-Falle

In ambulanten Pflege- und Betreuungsdiensten „verkaufen“ sich vor allem ***die*** Leistungen des Privatzahlerkataloges „gut“, welche für die Kunden „kostenlos“ sind, also über die Leistungen über den Entlastungsbetrag nach § 45b SGB XI abgerechnet werden können oder wenn das aufgebraucht ist, versucht es viele über die Verhinderungspflege, auch wenn sie in vielen Fällen gar nicht gerechtfertigt ist.

Das hat sehr viel mit der Haltung der Beratungs- und mit den Leitungskräften zu tun, nicht immer im Sinne des Sparens „für die Angehörigen und für die Erben“ zu denken.

Denn, was nichts kostet ist nichts wert. Stehen Sie zu Ihren Preisen. Ihr Pflege- und Betreuungsdienst ist **kein Erbenschützerverein!**

Weitere 15 PDL-Management-Tipps

1.) Führen Sie den Privatzahlerkatalog oder die Überarbeitung Ihres vorhandenen zu einem magischen Datum ein, z. B. zum 1. Januar eines neuen Jahres. Die Menschen sind es gewohnt, dass es oft, z. B. aufgrund von Gesetzesänderungen zu einem Jahreswechsel Veränderungen gibt. Das erhöht die Akzeptanz Ihres neuen Leistungsangebotes. Eine Alternative wäre, den Privatzahlerkatalog dann einzuführen oder anzupassen, wenn neue Preise gelten. So gibt es in vielen Bundesländern zum 1. April eines neuen Jahres Preiserhöhungen. Schließen Sie sich diesem Datum an, auch wenn das im Prinzip gar nichts miteinander zu tun haben muss.

2.) Sie können Leistungsangebote unterscheiden in solche,

▶ die im Zusammenhang (also während eines Hausbesuches) mit Leistungen SGB V, SGB XI oder SGB XII erbracht werden, oder solche
▶ wofür Sie gesondert zum Kunden fahren.

Im zweiten Fall müssen Sie auf jeden Fall die (private) Anfahrtspauschale zusätzlich berechnen.

3.) Die privaten Anfahrts- oder Hausbesuchspauschalen sollten sich unter Umständen an denen des SGB V orientieren, nicht jedoch an denen des SGB XI, da bei diesen die Investitionskosten nicht einberechnet sind. Sie können jedoch auch einfach 7,- Euro oder 9,- € verwenden. Das deckt ungefähr die Kosten ab. Auf jeden Fall darf die private Hausbesuchspauschale nicht unter der des SGB XI liegen.

4.) Unterscheiden Sie bei den Einzelleistungs- und Paketpreisen nicht zwischen verschiedenen Qualifikationen. Das ist viel schwerer zu vermitteln. ▶

5.) Bieten Sie keine Privatzahlerleistungen im 5-Min.-Takt an, das erfordert einen zu hohen Aufwand in der Planung, Erfassung und Auswertung. Und es provoziert unnötige Diskussionen, wenn etwas nur 2 oder 3 Minuten dauert.

6.) Machen Sie glatte + „ehrliche" Preise, also z. B. 7 €, 14 € oder 21 € usw. Wenn es 20 Leistungen gäbe, machen Sie bitte nicht 20 unterschiedliche Preise. Bilden Sie Kategorien von Preisen. Alles soll leicht verständlich und übersichtlich sein. Erwecken Sie nicht den Eindruck, Sie hätten alles exakt kalkuliert, denn das müssen Sie nicht. Das klingt möglicherweise nach Kleinkrämerei.

7.) Sollten Sie „zur Not" oder aus anderen Gründen Einzelleistungen täglich anbieten wollen, dann setzen Sie einen Preis von z.B. mindestens 5,- Euro fest, damit sich der Verwaltungsaufwand rechnet.

8.) Jede im Privatzahlerkatalog stehende Leistung kann im Zweifels- oder Einzelfall dem Kunden erlassen werden. Das sollte immer im Ermessen der PDL liegen. Wichtig ist, dass die Leistungen wertgeschätzt werden, denn „was nichts kostet, ist nichts wert". Sie können immer noch sagen – aber wirklich nur im Ausnahmefall – „Frau Müller, weil Sie es sind, berechnen wir Ihnen das nicht; erzählen Sie es aber bitte nicht weiter.

9.) Auch den Notrufeinsatz (nur für Ihre Kunden im Falle einer pflegerischen Hilfe) sollten Sie privat berechnen, z.B. pauschal mit 70 oder 80 €. Verwechseln Sie das nicht mit der Verpflichtung, Rufbereitschaft anzubieten oder mit geplanten Nachteinsätzen. Auf jeden Fall sollten Sie nicht nur die tatsächlich erbrachten Leistungskomplexe abrechnen. Notrufeinsätze gehören im Normalfall nicht zu den Vergütungsvereinbarungen.

10.) Lassen Sie sich inspirieren von anderen Beispielen: Schauen Sie sich im Internet um. Auch Ihre Spitzenverbände oder der für Sie zuständige Pflege-Verband haben möglichwiese Beispiele oder Anleitungen für Sie parat.

11.) Das Besorgen von Verordnungen kann entweder als Einzelleistung, berechnet werden z.B. für 10 oder 15 €. Oder das Besorgen von Verordnungen wird als „Medikamenten- und Verordnungsmanagement" als Paketleistung (also zusammen mit dem Besorgen von Rezepten und Medikamenten aus der Apotheke) abgerechnet, für z.B. 20 oder 25 € pro Monat. Die Erfahrung zeigt, dass es hier keinerlei nennenswerte Akzeptanzprobleme bei den Kunden gibt, sehr wohl aber „in den Köpfen" der Leitungskräfte, die nicht dazu stehen, und meinen, das könne man nicht machen.

12.) „Vergebliche Einsätze" und „unverschuldete Wartezeit" gehören nicht in den Privatzahlerkatalog, aber sie verursachen Ihnen Kosten. Sie werden in der Regel den Kunden in Rechnung gestellt, wenn diese nicht rechtzeitig vorher abgesagt wurden, so wie es meist in Pflegeverträgen formuliert ist, meist für 24 Stunden vorher. Das heißt ganz konkret, dass diese „vergeblichen Einsätze" nicht im Privatzahlerkatalog als angebotene Leistung stehen sollten. Kein Mensch bestellt sich bewusst „vergebliche Einsätze". Die Regelung findet also im Pflegevertrag statt. Ebenso verhält es sich mit „unverschuldeter Wartezeit". Regeln Sie das bitte ebenfalls im Pflegevertrag. Kein Mensch, kein Kunde macht solche Dinge mit Absicht. Im Zweifelsfall seien Sie kulant und verständnisvoll. Gelassen bleiben! Gehört das nicht zum Betriebsrisiko? Sollte es öfter vorkommen, reden Sie mit den Kunden. Oder halten Sie sich an den Tipp von Christian Loffing ;-)

13.) Pietätvoll sein: Bieten sie z. B. die Sterbebegleitung nicht im „30 Minuten-Takt an. Wenn überhaupt dafür ein Preis verlangt wird, so bieten sie das entweder pauschal an oder Sie geben an „nach Vereinbarung".

14.) Probleme bei der Umsatzsteuer und der Gewerbesteuer vermeiden: Um Probleme bei der Umsatzsteuer und der Gewerbesteuer zu vermeiden, sollten Sie dafür sorgen, dass die Privatzahlerleistungen entweder

- im Zusammenhang mit der Pflege erbracht werden, oder
- für Menschen, die krank, behindert oder von Behinderung bedroht sind.

Falls Sie jedoch absehbar über diesen Personenkreis hinaus und in größerem Umfang solche Leistungen erbringen möchten, empfiehlt sich ggf. die Gründung einer neuen eigenen Firma, die von Beginn an umsatzsteuer- und gewerbesteuerpflichtig ist. Die Rechtslage ist hier nicht in jedem Fall eindeutig. Schalten Sie bitte einen fachkundigen Steuerberater ein.

15.) Und wenn Sie fast fertig sind, fragen Sie sich bitte selbst: Verstehen die Kunden Ihre Preisliste? Beziehen Sie einfach eine Person mit ein, die von der Materie „keine Ahnung" hat und bisher nichts mit einem Pflegedienst zu tun hatte: Versteht diese Person Ihren Leistungskatalog? Fragen Sie sie! Wenn Ja, **ist alles gut**.

In dem nachfolgenden Beispiel sehen Sie wie ein Privatzahlerkatalog aussehen könnte.

Lassen Sie sich anregen. Oder wir machen das zusammen.

Thomas Sießegger

PFLEGE ZU HAUSE

Preisliste Zusatzleistungen privat

Beratung

		Preis	
01	Umfassende Beratung zu den Leistungen der Krankenkasse oder Pflegekasse, vor Ort oder im Pflegedienst (Wenn Sie später bei uns Kunde werden, erstatten wir Ihnen diesen Betrag zu 100%)	120 €uro	
02	Hilfestellung bei der MDK-Begutachtung (Terminabsprache mit dem MDK, Anwesenheit und Unterstützung während der Begutachtung) (Wenn Sie Kunde sind, stellen wir Ihnen diesen Betrag nicht in Rechnung)	75 €uro	

Organisation und Service

		Preis	
11	Beschaffung **einer Verordnung** für „Häusliche Krankenpflege“ (Hinweis: Das Besorgen von Rezepten oder laufenden Verordnungen ist keine Leistung, die über die Krankenkasse finanziert wird)	10 €uro pro Verordnung	
12	**Verordnungs- und Medikamentenmanagement** Beschaffung von Verordnungen für „Häusliche Krankenpflege“ und Bestellen und Besorgen von Rezepten und Medikamenten		25 €uro pro Monat
13	**Vermittlung** von Hausnotrufgeräten, Essen auf Rädern, Fußpflege, etc.	kostenlos	
14	**Beschaffung** von Pflegehilfsmitteln, Kontaktaufnahme zu Sanitätshäusern	kostenlos	
15	**Schlüsselaufbewahrung** und -verwaltung im Pflegedienst	kostenlos	

Kleine Erleichterungen im Pflegealltag

		Preis
21	**Lüften, Rollläden bedienen** (im Zusammenhang mit geplanten Einsätzen)	9 €uro Monatspauschale
22	**Briefkasten leeren** (im Zusammenhang mit geplanten Einsätzen)	9 €uro Monatspauschale
23	**Müll trennen und entsorgen** (im Zusammenhang mit geplanten Einsätzen)	28 €uro Monatspauschale

PFLEGE ZU HAUSE

Preisliste Zusatzleistungen
privat

Kleine Erleichterungen im Pflegealltag		Preis	
24	**alles zusammen (21 – 23) als Paket** (im Zusammenhang mit geplanten Einsätzen)	42 €uro Monatspauschale	= 6 €uro Ersparnis
25	**Brötchen mitbringen** (im Zusammenhang mit geplanten Einsätzen)	3 €uro pro Einkauf	max. 20 €uro im Monat
26	„**Mal eben nach dem Rechten sehen**“ - ist alles in Ordnung? (Spontan notwendige Leistungen werden gesondert berechnet)	12 €uro pro Einsatz	
27	**Für Ihre Gesundheit**: Blutdruck messen, Blutzucker messen, Einreibungen z.B. der Beine, Körpergewicht ermitteln, Augentropfen eingeben (sofern nicht von Ihrer Krankenkasse bezahlt)	5 €uro pro Leistung	plus Wegepauschale

Zeitleistungen – privat		Preis	
31	**Pflegefachkraft-Stunde** (privat)	60 €uro	Abrechnung in ½ Stunden
32	**Pflegekraft-Stunde** (privat)	45 €uro	Abrechnung in ½ Stunden
33	**Wir haben Zeit für Sie**: Sie entscheiden! Zum Beispiel Kaffeetrinken, Spazieren gehen oder ähnliches		12 €uro pro angefangene ¼ Std. plus Wegepauschale
34	**Gut versorgt auch während des Krankenhausaufenthaltes** z.B. Blumen gießen, Briefkasten leeren, Holen und Bringen von frischer Wäsche		12 €uro pro angefangene ¼ Std. plus Wegepauschale
35	**Für Ihr Wohlbefinden**: Haare aufdrehen, Wohlfühlbad, Fußbad, Nägel lackieren, Schminken, …		12 €uro pro angefangene ¼ Std. plus Wegepauschale

PFLEGE ZU HAUSE

Preisliste Zusatzleistungen privat

Zeitleistungen – Pflegeversicherung

		Preis	
36	**Atempause - Ihre Entlastung als Pflegeperson** = stundenweise Verhinderungspflege nach § 39 SGB XI Pflegepersonen benötigen auch manchmal eine Atempause oder „Urlaub“ von der Pflege – und seien es auch einfach nur ein paar Stunden. Hierfür stehen Ihnen Leistungen von bis zu 2.418 Euro pro Kalenderjahr zur Verfügung. Das bedeutet, dass wir **mehr als 40 Stunden pro Jahr für Sie zur Unterstützung zur Verfügung stehen können, ohne dass Sie einen Eigenanteil leisten müssen**. Das ist die so genannte stundenweise Verhinderungspflege. Wir beraten Sie gern!	**54 €uro** pro Stunde (mindestens eine ganze Stunde) **27 €uro** für jede weitere ½ Stunde	inklusive Wegepauschale
37	**Leistungen zur Entlastung der pflegenden Angehörigen für das Wohnumfeld des Pflegebedürftigen und zur Betreuung** = Leistungen Entlastungsbetrag § 45 b SGB XI Wir haben Ihnen ein Leistungsangebot geschaffen, welches Ihnen viele Möglichkeiten eröffnet, vor allem die Pflegepersonen in erheblichem Umfang zu entlasten. **Diese Leistungen werden mit bis zu 125 € pro Monat von den Pflegekassen unterstützt**. Gerne kombinieren wir auch Hilfen bei der Haushaltsführung und entlastende Tätigkeiten in der Betreuung. Hierfür haben wir ein umfangreiches und attraktives Leistungsangebot entwickelt, das wir Ihnen gerne vor Ort und persönlich erläutern.	38 €uro für eine Stunde 22 €uro für ½ Stunde 14 €uro für 1/4 Stunde	plus Wegepauschale plus Wegepauschale plus Wegepauschale

PFLEGE
ZU HAUSE

Preisliste Zusatzleistungen
privat

Notfalleinsätze

		Preis
	Rund um die Uhr können Sie Hilfe von uns anfordern. Spontane Einsätze oder Rufbereitschaftseinsätze werden jedoch von der Kasse nicht bezahlt und müssen Ihnen daher berechnet werden	
41	Notfalleinsatz Tag (6 bis 20 Uhr)	40 €uro
42	Notfalleinsatz Nacht ab 20 Uhr und an Wochenenden/Feiertagen	60 €uro
	Fallen bei diesen ungeplanten Einsätzen notwendige Tätigkeiten an, werden diese mit den in unseren Leistungsverzeichnissen versehenen Preisen berechnet	

Wegepauschalen – privat

		Preis
51	Wegepauschale (privat) 06:00 – 20:00 Uhr von Montag bis Freitag	7 €uro
52	Wegepauschale (privat) 20:00 – 06:00 Uhr, am Wochenende und an Feiertagen	14 €uro
	Ihr Wunsch ist nicht dabei? Sie möchten zum Beispiel in ein Konzert gehen, mal wieder spazieren gehen oder einfach nur zum Einkaufen und Bummeln in die Stadt? Wir organisieren das und machen Ihnen einen individuellen Vorschlag und ein Angebot. Sprechen Sie uns an! Wir bekommen das hin!	Preis nach Absprache

Foto privat

Anette Klein

Diplom-Grafikerin& Projektleiterin
mit 25 Jahren Berufserfahrung

Hamburg & Budapest

Email: kontakt@anetteklein.com

Gestaltung eines Privatzahlerkatalogs

Haben Sie von dem Mann gehört, der seinem Arzt kurz vor der Knie-OP gesagt hat: „Lassen Sie mal! Ich mach das allein.“ Nein? Ich auch nicht. In meinem Beruf kommt es allerdings vor, dass Kunden sagen: „Das kann ich auch!“ Nun, ich persönlich freue mich über kreative und handelnde Menschen. Daher unterstütze ich diejenigen natürlich, die gerne selbst Hand anlegen. Nachfolgend habe ich ein paar Grundregeln und Tipps gesammelt, um Ihnen die Arbeit zu erleichtern, aber auch, um das Ergebnis am Ende professionell aussehen zu lassen. Denn Ihre Dienstleistung ist sicherlich 100 % - so sollten Sie sich auch nach außen darstellen.

Und sollten Sie irgendwann das Gefühl haben, dieses Feld Profis überlassen zu wollen, lassen Sie uns reden. Dann freuen sich auch meine Eltern, dass mein Studium nicht sinnlos war.

Was ist wichtig, um bei einem Privatzahlerkatalog ein optimales Ergebnis zu erreichen?

Die ersten Fragen, die geklärt werden sollten:

- Wer ist die Zielgruppe?
  - Pflegebedürftige selbst?
  - Pflegende Angehörige und Verwandte?
  - Ärzte, Krankenhäuser

Die Klärung dieser Frage ist entscheidend für Bildsprache, Aufmachung, die Inhalte und für die Ansprache. Weiter ist von Bedeutung, ob der Privatzahlerkatalog alleinerklärend sein soll oder zur Unterstützung bei Beratungsgesprächen dienen soll.

Welches Format ist sinnvoll?

- Wird der Katalog persönlich übergeben, beigelegt, verschickt oder als Download zur Verfügung gestellt?
- Es gibt verschiedene Formate (DIN A4, DIN A4 quer, DIN A5, DIN Lang ...) sowie unterschiedliche Arten der Konfektionierung (geheftet, gefalzt, geklebt)

Hier sollte die Entscheidung mit Blick auf die Nutzung und die Kosten fallen.

Meine Empfehlungen:

- Machen Sie Ihre Entscheidung davon abhängig, ob Sie die Broschüre versenden wollen oder den Kunden übergeben wollen. Denn ein Privatzahlerkatalog bleibt erklärungsbedürftig.
- Sie setzen ihn vermutlich am besten beim Erstgespräch ein. Wählen Sie also ein Format, das gut in Ihre Präsentationsmappe passt, die Sie beim Erst- oder Beratungsgespräch mit sich führen (als Beileger, Übergabe, Ablage).
- Das DIN Lang Format gehört eher in einen Informations-Aufsteller beim Amt – ist aber kein Imageträger.

Wie groß wird der Seitenumfang?

- Wichtig ist, den Leser nicht zu überfordern mit Inhalten, sondern auf den Punkt und übersichtlich die Inhalte zu transportieren.
- Die Seitenanzahl sollte aber lieber höher sein und dafür der Text ein wenig entzerrt werden, als dass alle Informationen auf weniger Seiten gesammelt werden.

Gestaltungkonzept

Wiederkehrende Elemente nutzen

- Einheitliches Schriftbild (max. 2 Schriftarten und max. 3 Schriftversionen)
- Fokus orientiert arbeiten (nicht zu viele dominante Elemente verwenden)
- Weißraum/große Bilder geben die ‚Ruhe‘, Informationen zu verarbeiten
- Nutzen Sie für Ihre Umsetzung die Kenntnisse aus dem DiSC Persönlichkeitsprofil. Ihre Dienstleistungen werden aus einer emotionalen Entscheidung heraus getroffen. Sie sollten also in Ihren Aussagen den Fokus auf Persönlichkeit, Vertrauen, Authentizität und Emotionalität legen. (S-Profil)

Das A & O: Der Name oder Titel für den Privatzahlerkatalog

Finden Sie einen passenden Titel für Ihren „Privatzahlerkatalog“, der Ihre Leistungen und bestenfalls Ihre Philosophie repräsentiert, z. B.:

- Das gönne ich mir
- Das bin ich mir wert
- Das kann ich mir leisten

Bei diesen Namen wird jedem klar, dass das etwas kosten wird. ▶

× MUSTERSEITE: NO GO

Enges Layout • wenig Absätze • Keine Blickführung • schwer lesbare Schrift • Flattersatz • kleines Bild

Thema

Name und Dienst / Ausgabe

LOREM IPSUM GENERATOR

diam nonumy eirmod tempor
Invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore. At vero eos et accusam et justo. A dolor sit amet Consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor Sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod.
diam nonumy eirmod tempor
Invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore. At vero eos et accusam et justo.

A dolor sit amet
Consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.,Lorem ipsum dolor Sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod. no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore. At vero eos et accusam et justo. A dolor sit amet Consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor Sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

INFOBOX

WICHTIGE HINWEISE!

No Gos:

schlecht lesbare Schriftart
Flattersatz
➡ **unaufgeräumt**

Text zu eng gesetzt
➡ **Überforderung des Betrachters**

Bild zu klein
➡ **kaum Stimmung**

Keine Highlights gesetzt
➡ **Orientierung fehlt**

✓ MUSTERSEITE: TO DO

Aufgeräumtes Layout • Absätze • Zwischen-Headlines • wenig Typo-Varianten • gut lesbare Schrift • Blocksatz • großes Bild

Thema

Name und Dienst / Ausgabe

LOREM IPSUM GENERATOR

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar,

Maecenas nec odio
et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna.

Sed consequat, leo eget bibendum
sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricies mi eu turpis hendrerit fringilla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In ac dui quis mi consectetuer lacinia. Nam pretium turpis et arcu.

Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices mauris. Integer ante arcu, accumsan a, consectetuer eget, posuere ut, mauris. Praesent adipiscing. Phasellus ullamcorper ipsum rutrum nunc. Nunc nonummy metus. Vestibulum volut-

INFOBOX

WICHTIGE TIPPS!

Schriftart
Blocksatz
2-spaltig (6 mm Abstand)
Zeilenabstand: 17 Pkt.
ca. 1.400 Zeichen

Fließtext:
Helvetica NEU, Light
max. 11 Pkt. / min. 9 Punkt
(je nach Zielgruppe /
Alte Menschen brauchen eher
größere Buchstaben)

Headline:
Helvetica NEU, Medium
Versalien
ca. 17 Pkt.
evtl. farblich absetzen -
je nach Layout

Wichtig ist insbesondere für Wohlfahrtsverbände und gemeinnützige Einrichtungen, dass der Katalog nicht den Begriff „Service“ im Titel enthält. Gerade in Verbindung mit Gemeinnützigkeit wird das von vielen Kunden immer noch mit „kostenlos“ in Verbindung gebracht.

Wenn Sie einen privaten Pflegedienst haben, wo die Menschen so oder so wissen, dass der Inhaber davon leben muss, sind Sie freier in der Namensgebung, z. B.:

- Das Rundum-Wohlfühlpaket
- Vertrauen. Transparenz. Menschlichkeit.
- Bei uns stehen Sie im Mittelpunkt.

Kommunizieren Sie klar und offen: Verwenden Sie die Begriffe „privat“ und/oder „Preise“ und weisen Sie auf die Preisliste hin. Seien Sie kreativ und lassen Sie sich von anderen Dienstleistern oder Branchen inspirieren.

Text

- Headline für den gesamten Privatzahlerkatalog: Wie ist die Ansprache (persönlich? sachlich? kurz oder lang?)
- Subtext: Gliederung zur besseren Übersicht (Zwischenheadlines, Bulletpoints, Info-Kasten o. ä.)
- Text zu den einzelnen Leistungen oder Angeboten: Das kann beispielsweise übersichtlich in einen Kasten gesetzt oder gut lesbar in entsprechenden Abschnitten über den Fließtext gelöst werden.

Wichtig ist, auf jeder Seite ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Text und Bild zu schaffen. Zuviel Text überfordert den Betrachter. Sollte eine Seite dennoch eine große Textmenge brauchen, gliedern Sie die Abschnitte so übersichtlich wie möglich (z. B. durch Hervorhebung einzelner Passagen, Zwischenüberschriften, Absätzen, Bulletpoints o.ä.).

✓ Gute Bildauswahl
(helle Töne, offen, modern, positiv)

× Schlechte Bildauswahl
(eng, dunkel, bedrückend, negativ)

Bildsprache

- Art der Fotografie (Farbe, Stimmung) sollte einheitlich sein
- Positive Bildsprache

Zeigen Sie immer ins Licht, nicht in die Dunkelheit

Verwenden Sie dafür professionell erstellte Bilder, Fotos und Grafiken - entweder aus einem Stockarchiv oder Sie engagieren einen Fotografen, der Ihre individuellen Vorstellungen berücksichtigt. Wie überall in der Kommunikation geht es darum, Ihre Leistungen im bestmöglichen Licht erscheinen zu lassen und weniger darum, die häufig wenig attraktive Realität abzubilden. Hinterlassen Sie in Allem, was Sie zeigen, ein positives Gefühl.

Druckqualität / Tipp: Erst testen, dann drucken

Den ersten vorläufigen Entwurf Ihres Privatzahlerkataloges sollten Sie in einer guten Qualität im Copyshop probedrucken lassen – in einer kleinen Auflage.

Nachdem Sie einige „Leistungsangebote“ verteilt haben, holen Sie sich ein Feedback:

- Welche Leistungen kommen beim Kunden gut an?
- Welche Themen werden sofort positiv erfasst?
- Welche Kritikpunkte/Verbesserungen werden gewünscht?
- Wo gab es Nachfragen, was haben die Kunden nicht verstanden?
- Gab es vielleicht Missverständnisse/Unklarheiten in den Aussagen?

Nach einer möglichen Überarbeitung lassen Sie Ihren Preiskatalog in Form einer Broschüre, einem Heftchen oder in anderer kreativer Form in optimaler Qualität drucken. Das heißt: Bitte keine Probedrucke oder endgültige Ausdrucke über Ihren Tintenstrahldrucker. Selbst der Laserdrucker kann nur in 72 dpi drucken. Ein Profi druckt in 300 dpi. Das ist bei Bildern und bei der Lesbarkeit der Schrift ein großer Unterschied. ▶

Die Papierstärke ist ebenfalls ein wichtiger Faktor bei Ihrem Auftritt. Hier empfehle ich zumindest einen stärkeren Umschlag (z. B. 300 g). Allgemeine Papierstärke ab 170 g wählen, damit die Schrift nicht durchscheint.

Zeitplanung für einen strukturierten Ablauf

1.) Ca. 4 Wochen: Themen-Zusammenstellung, Aufbau redaktioneller Seitenplan (Design, Inhalte, Fotos)

2.) Ca. 5 Wochen: Aufbau und Korrekturphase / inklusive Lektorat

3.) Ca. 1 Woche: Finale Überarbeitung, Erstellung Druckdaten

4.) Parallel zum letzten Schritt: Ankündigung des Privatzahlerkatalogs sowie mögliche Preis-Leistungsänderungen (4 Wochen vor Veröffentlichung)z. B. über Newsletter, im Beratungsgespräch oder (zusätzlich) allgemein über die eigene Website.

TIPP für die Planung: Veröffentlichen Sie Ihren Privatzahlerkatalog zu einem magischen Zeitpunkt. Nutzen Sie dazu den Jahresbeginn zum 1. Januar oder zum Zeitpunkt Ihrer jährlichen Preisanpassungen anhand neuer Vergütungsverhandlungen und Preise im SGB XI. In vielen Bundesländern ist das der 1. April.

Schön, wenn man es selbst kann – aber nicht alles, was man kann, wird schön

Wir können Ihnen viele Tipps geben und vielleicht haben Sie sogar eine sehr kreative Ader und eine top Technik zur Hand. Und doch gilt auch hier (wie überall): Wenn es wirklich gut werden soll, lassen Sie sich von Profis helfen.

Das spart Ihnen mit Sicherheit Zeit und Nerven.

● Anette Klein

Seminarangebot
der

BFS Service GmbH

Neu kalkulieren: Der Auf- und Ausbau eines Privatzahlerkataloges
für ambulante Pflege und Betreuungsdienste

Viele Pflegedienste bieten für Pflegebedürftige und deren Angehörige lediglich die Leistungskomplexe der Pflegeversicherung an, obwohl die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden differenzierter und weitgehender sind. Tatsächlich wünschen sich viele Kunden für ihre Bedürfnisse und Probleme Lösungen, die über das SGB XI und SGB V hinausgehen. Für ambulante Pflege- und Betreuungsdienste ist es daher sinnvoll, zusätzlich Leistungen anzubieten, die sich ihre Kunden privat leisten möchten. Dabei stellt sich die Frage, wie sich die selbst definierten Preise und das Gefüge der gesetzlichen Leistungen einpassen und wie diese richtig kommuniziert werden.

Auszüge aus dem Inhalt

- Kalkulation von Kosten und Stundensätzen und die Entwicklung von Preisen
- Kalkulation von Zeitvergütungen
- Freie + jeweils spezifische Kalkulation von Stundensätzen für
  a) die stundenweise Verhinderungspflege
  b) Leistungen mit dem Entlastungsbetrag 125 €
  c) private haushaltsnahe Dienstleistungen
- Erstellung eines Privatzahler-Kataloges mit verschiedenen Formen der Mischkalkulation für
  a) Einzel-Leistungen,
  b) pauschale Leistungspakete
  c) Zeit-Leistungen
- Beispiele für das Marketing und die Beratung und den Verkauf der Privatzahlerleistungen
- Aufbau des Privatzahler-Kataloges mit dem Ziel eines Alleinstellungsmerkmals

Zielgruppe

Das Seminar richtet sich an Pflegedienstleitungen, Geschäftsführungen und Inhaber von ambulanten Pflegediensten und Sozialstationen

Referent:	**Thomas Sießegger**
Seminardauer:	10:00 bis 17:00 Uhr / 1 Tag
Seminargebühr:	330,- € (netto)
Termin und Ort:	**19. Oktober 2022 in Berlin**

Reservierung

Mehr Informationen über den verlinkten Punkt ● bei der BFS Service GmbH (Bank für Sozialwirtschaft)

IHR TEAM

Thomas Sießegger
Dipl.-Kfm., Organisationsberater und Sachverständiger
für ambulante Pflege- und Betreuungsdienste
Hamburg + Langenargen

WORKSHOP | KONZEPTION | ENTWICKLUNG

Kontakt: privatzahler@siessegger.de

Anette Klein
Diplom-Grafikerin & Projektleiterin
über 25 Jahren Berufserfahrung
Hamburg & Budapest

DESIGN | PROJEKTLEITUNG | DRUCK

Kontakt: kontakt@anetteklein.com

Hans-Georg Lipp
Organisationsberater und Coach für
Einrichtungen der Pflege und der Jugendhilfe
Bremen

VERKAUFSTRAININGS | COACHING

Kontakt: hgl@hansgeorglipp.de

Kerstin Pleus
Systemische Organisationsberaterin, MDK-Gutachterin,
PDL, Business-Coach, DGQ- Auditorin
Dortmund

IMPLEMENTIERUNG | FACHLICHE BEGLEITUNG

Kontakt: pflege@kerstinpleus.de

Nutzen Sie das Rundum-Paket von der Konzeption über die Gestaltung, das Training bis zur Implementierung Ihres Privatzahlerkatalogs.

Ihr persönliches Unterstützer-Team steht bereit.

Kontaktieren Sie uns für spezifische Unterstützung oder buchen Sie das ganze Paket über:

privatzahler@siessegger.de

HAND IN HAND
ZUM PRIVATZAHLERKATALOG

Foto privat

Hans-Georg Lipp

Organisationsberater und Coach für Einrichtungen der Pflege und der Jugendhilfe

Bremen

Email: hgl@hansgeorglipp.de
Web: hglipp.de

„Das geht bei unseren Kunden sowieso nicht!“

Von der verrückten Idee, Kunden zusätzliche Leistungen anzubieten

Zunächst einmal – es gibt noch viel zu tun! Wenn es darum geht, unseren Kunden zusätzliche Dienstleistungen anzubieten, wird der ernsthafte Wille gebraucht, es zu versuchen! Und es braucht theoretisches Wissen zum Thema Verkauf und Kreativität!

Gibt es zu Beginn Widerstand gegen ein solches Vorhaben, dann sollten Sie es gleich lassen! Denn Verkauf braucht Leidenschaft und Engagement! Ich muss von meinen Verkaufsangeboten überzeugt sein! Nur so kann ich auf meine Kunden zugehen und mit Leidenschaft sagen: „Das, was ich Ihnen heute anbiete, ist etwas ganz Tolles für Sie und macht Ihnen das Leben ein wenig leichter!“

Eine erste wichtige Frage:

Was ist aus der Sicht Ihres Pflegedienstes der Sinn von zusätzlichen Angeboten?

- Wollen Sie Ihre Angebotspalette erweitern und somit auch zusätzlich Geld verdienen?
- Wollen Sie, dass zusätzliche Dienstleistungen von Ihrem Dienst und nicht von Mitbewerbern angeboten werden?
- Wollen Sie ihr unternehmerisches Handeln mit zusätzlichen Standbeinen erweitern?

Bevor Sie mit einer möglichen Planung beginnen:

- Die Schere aus dem Kopf!
- Nicht schon mit „aber“ starten!
- Nicht gleich zu Beginn „klein denken!“ Das bremst.

Und, sehr wichtig: Wir Menschen entscheiden (fast!) nie über die Sachebene, ob wir eine bestimmte Sache kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen wollen. Diese Entscheidung kommt zu 90% aus unserer emotionalen Ebene! Das, was wir kaufen wollen, muss uns gut tun, uns glücklich und zufrieden machen!

Zum Start

Die Planung von zusätzlichen Leistungsangeboten kommt einem Projekt gleich! Das macht man nicht so nebenbei!

Ein Tipp: Implementieren Sie eine kleine Arbeitsgruppe, die hochdiszipliniert und regelmäßig dieses Projekt entwickelt und auf den Weg bringt!

„Wer nicht weiß, wohin er will, der darf sich nicht zu wundern, wenn er woanders ankommt.“

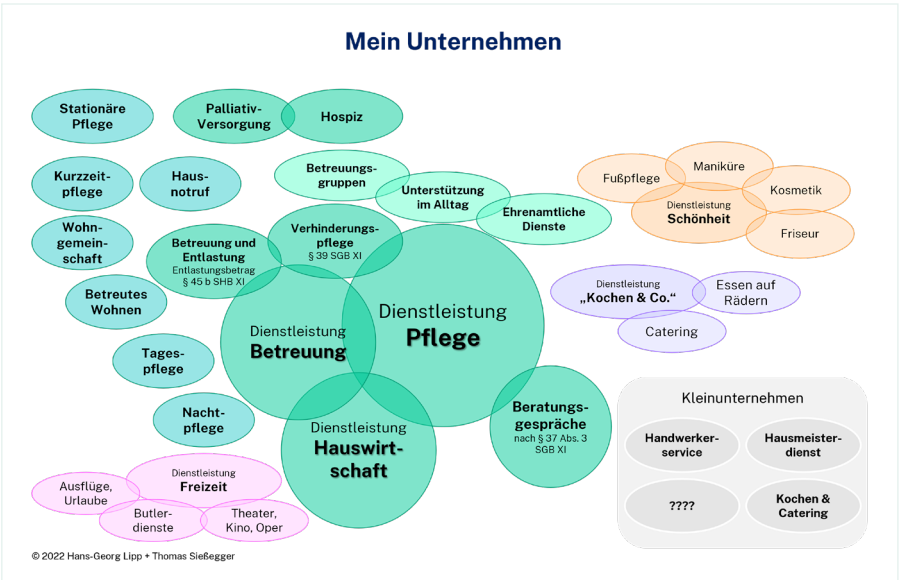
- Mark Twain -

Und wer wird verantwortlich sein für diesen Bereich? Sind hier Kompetenzen und Zeitressourcen vorhanden?

„Das können ja irgendwie alle Pflegekräfte auf der Tour mitmachen!“ Nein! Das können sie nicht! Und das ist auch nicht ihr Job!

Phase 1: Analyse

- **Benchmark** – was bieten meine Mitbewerber ihren Kunden an?
- Welche **Dienstleistungen** ▶



möchte ich meinen Kunden anbieten?

Benchmark – was bieten meine Mitbewerber ihren Kunden an?

- Bekommen Sie das erst einmal heraus!

Welche **Dienstleistungen** möchte ich meinen Kunden anbieten?

- Und was haben die Angehörigen davon?

Natürlich dürfen und müssen Sie auch darüber nachdenken, Ihre pflegerischen Leistungen anzubieten!

Aber es geht um mehr! Rechts und links der Pflege und der sozialen Betreuung gibt es so viel, dass sie ihren Patienten anbieten können und sollten! Schere aus dem Kopf und erst einmal kein „aber“ bitte!

Bestimmte Dienstleistungen wie „Fußpflege“, „Essen auf Rädern“ oder „Hausnotruf“ werden häufig auch schon angeboten. Aber da geht noch mehr! Das ist noch ordentlich Luft nach oben!

Eine gute Analyse Ihrer Patienten ist das A und O! Was ist Ihren Patienten, Kunden und Bezugspersonen wichtig?

Alle Gründe, warum Kunden bestimmte Produkte kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen, lassen sich im Kern auf die „**Handlungsmotive des Kunden**“ zurückführen.

Hier müssen Sie sorgfältig analysieren, damit Sie die richtigen Dienstleistungen in Ihre Verkaufsregale stellen können!

Die erste und wichtigste Regel ist zweifellos: „**Du kannst gar nicht genug über deine Kunden wissen!**“

Folgende Handlungsmotive sollten Sie versuchen, zu ermitteln:

- **Sicherheitsstreben**

Wie vermeide ich Unsicherheiten?

» Notfallklingel
» Im Urlaub nach dem Rechten schauen
» Sicherheit in der Wohnung (Thema Wohnraumanpassung)
» ...

- **Streben nach Geborgenheit und Gemeinschaft**

» SGB XI §45b plus (über die 125,-€ hinaus zusätzliche Gruppenangebote)
» Nutzung der Tagespflege
» „Patienten-Café“
» ...

- **Gesundheitsstreben**

Wie kann ich gesund bleiben? Wie kann ich (weiteren) Krankheiten vorbeugen?

» Terminplanung Arzt u.a.
» Bewegung/Sport
» ...

- **Neugierde und Entdeckung**

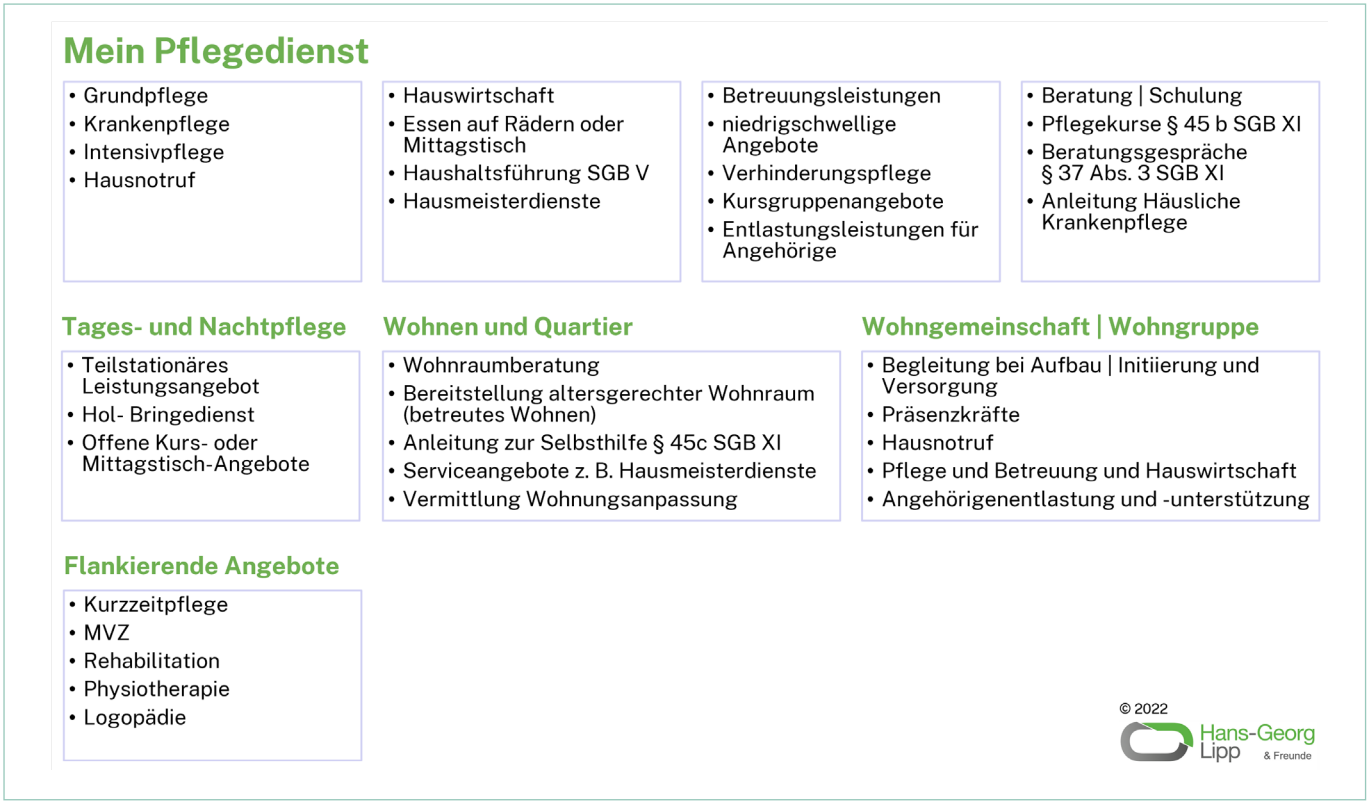
Was gibt es Neues?

» Begleitung zu Kulturangeboten
» Ausflüge/Urlaube
» ...

- **Gewinnstreben**

Was bekomme ich günstiger? Wo kann ich sparen?

» Günstige Angebote des Pflegedienstes wahrnehmen (Schnäppchen!)



z.B. bleiben 80% des Pflegegeldes beim Pflegedienst, bekommt der Kunde kostenlos das Paket „kleiner Wichtel“ hinzu (Zeitung mit ins Haus bringen-Müll mitnehmen)
» ...

▶ **Prestigestreben**
Wie kann ich mein Image halten?

» Catering („Wir richten Ihren Geburtstag in Ihrem Zuhause aus und Sie kümmern sich um nichts!“)
» Haushaltshilfe/Hausdame/Begleitung beim Shoppen u.a.
» ...

▶ **Bequemlichkeitsstreben**
Wie kann ich zusätzlichen Aufwand vermeiden und es mir es ein wenig leichter machen?

» Essen auf Rädern
» Fußpflege/Kosmetik zu Hause
» Betreuungsangebote und Tagespflege nutzen
» ...

Phase 2: Entwicklung

Wenn Sie auf der Grundlage der Handlungsmotive der Kunden und deren Angehörigen mögliche Angebote entwickelt haben, sollten Sie Ihre „Speisekarte“ entwickeln!

Welche Gerichte sollen auf dieser Speisekarte stehen, so dass sich Ihr Gegenüber angesprochen fühlt.

Sinnvoll wäre, zunächst einen Selbstzahler-Katalog (Ihre Speisekarte) für Ihren gesamten Kundenstamm zu entwickeln.

Sind Ihre Dienstleistungen und gegebenenfalls handwerklichen Angebote festgelegt, so geht es zunächst um die Ermittlung des Zeitaufwandes und in der Folge um die Kostenkalkulation und Preisgestaltung.

Entwickeln Sie hier kein schlechtes Gewissen! Denken Sie daran, was Sie persönlich eine Handwerkerstunde kostet!

Im nächsten Schritt geht es darum, Ihre Dienstleistungen so schön zu darzustellen, dass die Kunden und die Angehörigen Interesse daran finden. Ihre Speisekarte sollte so gestaltet sein, dass einem das Wasser im Munde zusammenläuft! Nutzen Sie hier Profis, die etwas von Design verstehen!

In dieser Entwicklungsphase müssen Sie auch schon festlegen, wer Ihre tollen Angebote zu den Kunden bringt! Und wie diese Angebote dem Kunden angeboten werden müssen!

Hier geht es konkret um ein **Verkaufstraining**!

Phase 3: Umsetzung

Sie haben ...

1.) eine Liste erstellt, auf der mögliche individuelle Interessen und Wünsche Ihrer Kunden und deren Angehörigen herausgearbeitet sind.

2.) Das bedeutet nicht automatisch, dass er Ihre Angebote annimmt! Es bleibt immer ein Versuch!

3.) einen Selbstzahler-Katalog (Ihre Speisekarte!) entwickelt, in dem Sie alle Ihre Angebote für alle Ihre Kunden darstellen.

4.) bestimmt, wer für diesen Geschäftszweig verantwortlich ist.

5.) Mitarbeiter im Verkauf geschult.

6.) festgelegt, in welcher Reihenfolge Ihre Patienten besucht werden.

Hier lassen sich wunderbar Beratungsgespräche nach § 37 Abs. 3 SGB XI und „Pflegegradkontrollen“ im Rahmen einer Pflegevisite und Vorstellung neuer Dienstleistungen kombinieren!

Danach folgt die **Anbahnung**.

Während der „Anbahnungs-Phase“ lassen Sie über Ihre Mitarbeiter den Flyer (Ihren Selbstzahler-Katalog) mit der „frohen Botschaft“ verteilen, dass Ihr Pflegedienst seinen Kunden jetzt die besten Dienstleistungen, die das Leben ein wenig leichter machen, anbietet.

Und dass er das alles aus einer Hand bekommt!

Gleichzeitig verkünden Sie die frohe Botschaft auch über die sozialen Medien.

Schon hier starten die Patientenbesuche.

Wichtig! Informieren Sie Ihre Patienten regelmäßig und zuverlässig über bestehende und neue Angebote.

Das Verkaufsgespräch

Es gibt einige Grundsätze, die beim Verkauf von Dienstleistungen Gültigkeit haben!

» Bieten Sie mit Begeisterung, Geduld, Leidenschaft, Vertrauen und Humor Ihre Dienste an!

» Sie verkaufen nicht! Sie bieten an! Es geht nie darum, Kunden etwas „anzudrehen“, etwas „zu verhökern“ oder „über den Tisch zu ziehen“!

» Der Einstieg in ein Verkaufsgespräch ist immer ehrlich positiv! Das braucht Fingerspitzengefühl und ein waches Auge! Schauen Sie sich um! Wie sieht die Wohnung aus, die Küche und die Kleidung? Daraus können Sie mutmaßen, was Ihrem Gegenüber wichtig ist! Was ihm Freude macht. Wofür er bereit ist, Geld auszugeben!
„Sie kochen noch jeden Tag für Ihren Ehemann! Respekt!
„Bei Ihnen ist ja alles so sauber und gepflegt! Das macht bestimmt ordentlich Mühe!“

» Sie verkaufen keine Dienstleistungen! Sie verkaufen Gefühle! Wichtig ist hier der Kunden-Nutzen-Satz! Was will der Pflegedienst mir anbieten?
Was habe ich davon? Wofür bin ich bereit, mein Geld auszugeben?

▶ Sie verkaufen nicht „Essen auf Rädern“, sondern Gefühle! Wenn Sie erleben, dass eine alte Dame jeden Tag für ihren pflegebedürftigen Mann das Mittagessen vorbereitet, könnte Sie sagen: „Wir haben ein tolles Angebot für Sie! Nutzen Sie doch-vielleicht zur Probe- 1x die Woche unseren Menüservice. ▶

Das macht Ihnen Ihr Leben ein wenig leichter!“
Sollte diese alte Dame das vehement ablehnen, dann wissen Sie, dass ihr das Kochen für Ihren Mann sehr wichtig ist!
Sie müssen verstehen, warum Menschen sich so verhalten, wie sie sich verhalten! Sie könnten dann noch antworten: „Melden Sie sich aber bitte, wenn wir das für Sie übernehmen dürfen!“

- Sie verkaufen nicht „Hauswirtschaft“, sondern Gefühle!
„Bei Ihnen ist alles so toll sauber und gepflegt! Ich würde Ihnen gern ein tolles Angebot ans Herz legen! Wir könnten Sie bei den schweren Aufgaben im Haushalt unterstützen- beim Beziehen der Betten, beim Frühjahrsputz, bei der Gartenpflege.
Dann können Sie auch mal kurz durchschnaufen und Kraft schöpfen. Und wir machen Ihnen den Alltag ein wenig leichter!“

» Wenn Ihre Kunden Ihre Dienstleitungsangebote nicht möchten, dann wollen sie gerade nicht! Sie verkaufen nicht! Sie machen wohlgemeinte Angebote!

» Bleiben Sie in Kontakt!
Lassen Sie Informationsmaterial beim Kunden und sagen Sie ihm, dass er sich zu den Angeboten noch Gedanken machen könne und dass Sie sich in einer Woche noch einmal telefonisch melden werden.
Das müssen Sie dann auch tun!

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Verkauf zusätzlicher Dienstleistungen nicht nebenbei zu bewältigen ist! Ein solches Vorhaben, wenn es denn gelingen soll, braucht eine professionelle Vorbereitung, Durchführung und permanente Begleitung. Dazu müssen freundliche, positiv gestimmte Mitarbeiter geschult und auch Dienstleistungsangebote angepasst werden.

Machen Sie Ihr Unternehmen zu einer Marke! Zeigen Sie Ihrem Kunden, was für tolle Angebote Sie für ihn haben! Dass Sie ein zuverlässiger Partner sind!

Und immer nach dem Motto: „**Wir sind für Sie da! Wir machen Ihnen das Leben ein wenig leichter**“.

● Hans-Georg Lipp

Seminarangebot

Zusätzliche Dienstleistungen des Pflegedienstes den Kunden erfolgreich anbieten

- praxisorientiert - professionell - alltagstauglich

Hans-Georg Lipp

Zielgruppe

Inhaber und Leitungskräfte aus ambulanten Einrichtungen sowie Mitarbeiter, die diese Dienstleistungen anbieten sollen

Ziele

Viele Leistungen in der ambulanten Pflege werden „ so nebenbei mit gemacht“.

Hier geht Umsatz verloren.

Andere, für den Kunden nützliche und sinnvolle Leistungen wie zusätzliche Betreuungsangebote, Verhinderungspflege, zusätzliche „schöne Dinge“ oder auch handwerkliche Tätigkeiten werden oftmals nicht oder nicht richtig kommuniziert und angeboten.

Zusätzliche Dienstleistungen des ambulanten Pflegedienstes dem Patienten anzubieten, kann nicht neben den Pflegearbeiten mitgemacht werden!

Da braucht es eine professionelle Schulung! Und eine professionelle Einstellung der Mitarbeiter, die diese Privatzahlerleistungen den Kunden anbieten sollen.

„Ich bin doch nicht zum Verkaufen da! Das ist mir peinlich! Das kann ich nicht!“

So lassen sich keine Dienstleistungen zu Markte tragen.

Dabei geht es primär nicht um das Verkaufen, sondern um das Anbieten von Leistungen, die dem Kunden und seinen Bezugspersonen mehr Sicherheit, Zufriedenheit und Entlastung im Alltag bieten können.

Inhalte

Das Seminar befähigt die Teilnehmer/innen

- die Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden und seiner Angehörigen zu erkennen und zu erfragen
- die Vorteile bestimmter Angebote für den Kunden deutlich zu machen
- einen notwendigen Bedarf zu erkennen und dem Kunden zu erklären
- auf Einwände des Kunden adäquat zu reagieren
- die eigene Einstellung anzuschauen
- die eigene Außendarstellung zu bewerten
- Ihren speziellen Privatzahlerkatalog zu berücksichtigen und konkret in den Ablauf des Seminars einzubeziehen

Dauer: 1 Tag

Kontakt und Informationen:

Hans-Georg Lipp & Freunde

Auf den Hornstücken 45
28359 Bremen

Mobil 0160 - 6 10 18 02
Fon 0421 – 69 62 67 38

Mail hgl@hansgeorglipp.de
Web www.hglipp.de

Foto: Mathias Kirchhoff

Kerstin Pleus

Systemische Organisationsberaterin, MDK-Gutachterin, Pflegedienstleitung, Business-Coach, Systemische Organisationsentwicklerin und Führungskompetenz, DGQ- Auditorin

Dortmund

Email: pflege@kerstinpleus.de
Web: www.kerstinpleus.de

Change – den Veränderungsprozess gestalten ...

Die aktuelle Situation und die momentanen Herausforderungen in der ambulanten Pflege haben viele Veränderungen und Umbrüche mit sich gebracht und erfordern einen Paradigmenwechsel. Viele Pflegedienste sind orientierungslos und wissen nicht, wie es weitergehen soll und kann.

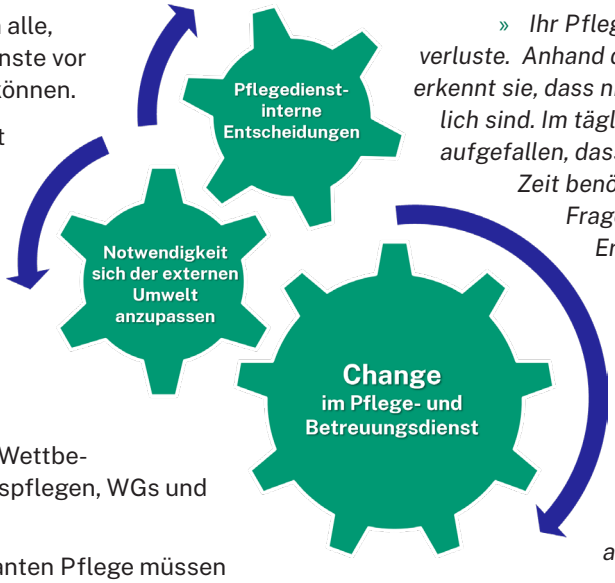
- In den letzten Monaten merken alle, dass sich ambulante Pflegedienste vor Kundenanfragen kaum retten können.
- Nicht mehr der Pflegedienst ist auf „Kundensuche“, sondern der Kunde ist auf „Pflegedienstsuche“.
- Wir verzeichnen einen sich immer weiter verschärfenden Pflege(fach)kräftemarkt und benötigen gute Betreuungskräfte.
- Die ambulante Pflege steht im Wettbewerb zu Krankenhäusern, Tagespflegen, WGs und stationären Einrichtungen.
- Die Arbeitsplätze in der ambulanten Pflege müssen attraktiver gestaltet werden.

Ja, das alles ist bekannt.

Nur wie sieht es tatsächlich vor Ort aus? Wie gelingt es der Pflegedienstleitung heute und in Zukunft, den Spagat zwischen den Anfragen, den Erwartungen und den begrenzten Möglichkeiten zu schaffen?

Diese Fragen stellt sich die Pflegedienstleistung Luise Glück auch. Luise Glück kennt das Geschäft der ambulanten Pflege schon sehr lange und versorgt mit ihrem wunderbaren und engagiertem tollen Team zirka 130 Klienten.

- *Sie selber reflektiert, dass sie keine Zeit für Mitarbeitergespräche und neue Projekte findet.*
- *Sie reagiert nur noch, anstatt zu agieren.*
- *Die Ansprüche der Kunden und der Angehörigen wachsen zunehmend und ihre Mitarbeiter bekommen den Ärger ab.*
- **Luise Glück befindet sich in einem Hamsterrad.**
- *Obendrauf findet sie keine Zeit für ihre Kennzahlenauswertung.*
- *Wie kann sie die Wirtschaftlichkeit und die Einsatzplanung (geht nicht, passt nicht!) optimieren?*



- *Ihr Pflegedienst verzeichnet Einnahmeverluste. Anhand der Leistungs-und Tourenplanung erkennt sie, dass nicht alle Touren wirtschaftlich sind. Im täglichen Soll-Ist-Abgleich ist ihr aufgefallen, dass die Mitarbeitenden mehr Zeit benötigen. Sie stellt sich folgende Fragen: Trödeln ihre Mitarbeitenden? Erbringen ihre Mitarbeitenden mehr Leistungen, als vereinbart wurden? Aufgrund mangelnder Personalkapazitäten ist sie nicht mehr in der Lage, Kunden aufzunehmen.*

Für Luise Glück steht fest, es muss sich etwas ändern - auch wenn die Situation derzeit sehr angespannt ist.

Warum Change-Management?

Organisationen müssen sich rasant verändern. Gründe hierfür können beispielsweise sein:

- neue Technologien (z. B. Digitalisierung...),
- Veränderung der Märkte zwingen Firmen zu Anpassung z. B. der Verkaufsstrategien
- Interne Krisen, z. B. Personalmangel

Den Wandel gestalten ...

Ist der externe Druck so groß, so müssen schnelle und harte Entscheidungen getroffen werden. Manchmal ist der Wandel subtiler, nahezu unauffällig, jedoch nicht rückgängig zu machen. ▶

PDL-Management-Tipp

1. Gehen Sie auf die Metaebene und betrachten Sie Ihre Situation mit Abstand. Gerne bezeichnen wir die Metaebene auch als Vogelperspektive, in der Sie mit Abstand von oben auf Ihre Einrichtung/ Region schauen.
2. Analysieren Sie die Situation. Wo liegt ihr Fokus derzeit?
3. Sind Sie als PDL in der Pflege eingesetzt?
4. Haben Sie Zeit? Für Mitarbeitergespräche? Für Projekte? Für Konzepte?

Konkret sind das Luise Glücks Antworten

1.) *Für Luise Glück steht fest, „so kann es nicht weitergehen'. Luise nimmt sich Zeit, um die Dinge zu reflektieren.*

2.) *Luise reflektiert, dass sie ihren Fokus verloren hat. Sie reagiert nur noch. Sie agiert nicht mehr. Ihre Mitarbeitenden sind unzufrieden. Die Einsatzplanung ist unwirtschaftlich geworden. Die Mitarbeitenden benötigen mehr Zeit in den Einsätzen.*

3.) *Bis gestern war sie morgens auch noch in der Tour und musste den Spagat zwischen Büro und Pflege hinkriegen. Damit ist jetzt Schluss.*

4.) *Nein, auch hierfür findet sie keine Zeit. Ihre Mitarbeitenden sind unzufrieden. Die wachsenden Erwartungen auf Kundenseite erhöhen den Druck und oft lassen Kunden bei den Mitarbeitenden ihrem Ärger Luft.*

PDL-Management-Tipp

Die Umsetzung von Veränderungen wird nicht einfach werden. Hindernisse verschiedener Formen wie z. B. mangelnde Teamarbeit oder Führung, arrogante Haltung, Ängste etc. können den Veränderungsprozess stören. Nehmen Sie ihre Mitarbeitenden frühzeitig mit ins Boot!

PDL-Management-Tipp

Um den Wandel erfolgreich zu gestalten und um solche Herausforderungen zu überwinden, braucht es einen geeigneten Rahmen. Hier eignet sich das 8-Stufen-Veränderungsmodell von John P. Kotter. Nur wenn alle acht Stufen der Veränderung durchlaufen und von den Führungskräften intensiv begleitet werden, können Veränderungen im Unternehmen Erfolg haben. Und nicht nur das. Die Einhaltung dieser Schritte stellt auch sicher, dass die Organisationen am Ende des Prozesses nicht nur vorbereitet sind, sondern sich auch verantwortlich und verpflichtet fühlen, die Veränderungen anzunehmen.

1. Dringlichkeit aufzeigen
Um Veränderungen in Gang zu setzen, braucht es einen Anlass. Ein Gefühl der Dringlichkeit sowohl bei den Pflegedienstleitungen, Stellvertretungen als auch bei den Mitarbeitenden. Hier kann man die Dringlichkeit auch aus der Frage ableiten, welche Szenarien eintreten können, wenn keine Veränderung vollzogen wird.

2. Führungskoalition aufbauen
Man sucht sich Gleichgesinnte für die angestrebte Veränderung. Also Personen, die eine gleiche Wahrnehmung haben und ebenso die notwendige Dringlichkeit für eine Veränderung sehen. Stellen Sie ein kompetentes Team zusammen. Ein Team, das aus den richtigen Fähigkeiten, Qualifikationen, einem guten Ruf usw. besteht.

3. Vision und Strategie entwickeln
Sobald ein Team zusammengestellt ist, geht es um gemeinsame Strategieentwicklung. Der Fokus liegt auf klare Ziele und Visionen. Hier hilft es, eine positive Vision in Aussicht zu stellen, wie genau die Zukunft aussehen kann.

4. Die Vision kommunizieren
Hier liegt der Schwerpunkt in der effektiven Vermittlung der Vision und der Strategien in einer Weise, den Rest der Organisation dazu zu ermutigen, die Veränderungsinitiative zu akzeptieren und zu unterstützen im Sinne von mitzumachen. Hier ist nicht gemeint, die anzustrebenden Veränderungen per Handzettel dem Team mitzuteilen. Vielmehr geht es um ein wertschätzendes Miteinander. Die Mitarbeitenden müssen die Strategien greifbar, verständlich erleben. Die Mitarbeitenden müssen erreicht und motiviert werden. Sie müssen mitgenommen werden. Erst dann gelingt die Umsetzung der Stufe 5 in Kotters Change-Management-Modell.

5. Hindernisse aus dem Weg räumen
Bei Veränderungen können Widerstände auftreten. Diese Hindernisse können ganz unterschiedlicher Form sein. Insbesondere Widerstände von Mitarbeitenden können wertvolle Hinweise enthalten. ▶

In dieser Phase ist es von Bedeutung, Widerstände ernst zu nehmen und zu hören. Erst wenn Sie sicherstellen können, dass alle Bedenken bzw. Widerstände gewürdigt wurden, räumt man die Hindernisse aus dem Weg, die der Vision im Wege stehen.

6. Kurzfristige Erfolge anstreben
Streben Sie kurzfristige Erfolge an. Feiern Sie diese! Veränderungen können zäh und zeitaufwendig sein. Wenn es zu lange dauert, bis man Erfolge feiert, kann das die Mitarbeitenden entmutigen.

7. Veränderung weiter antreiben
Lassen Sie sich nicht zu früh vom Erfolg blenden (sechste Phase). Statt Erfolge zu früh zu feiern, empfiehlt es sich weiter wachsam zu sein. Denn oftmals glauben Führungskräfte, die Veränderungen bereits erfolgreich etabliert zu haben. Treiben Sie die Veränderungen mit dem gleichen Fokus und Ernsthaftigkeit – wie in den ersten sechs Phasen – weiter voran.

8. Veränderung in der Kultur verankern
Wann ist Veränderung erfolgreich abgeschlossen? Wenn die Mitarbeitenden sagen „ das machen wir hier so“.

Kommen wir zurück zu unserem Pflegedienst:

Nach der Reflektion und einer Analyse steht für Luise Glück fest, dass sich sehr **dringlich (Stufe 1)** etwas verändern muss. Gemeinsam mit ihrer **Stellvertretung (Stufe 2)** definieren sie folgende **Ziele (Stufe 3)**:

1.) *Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit (u.a. durch Mitarbeitergespräche)*

2.) *Sie als PDL und ihre Stellvertretung arbeiten nicht mehr in der Pflege*

3.) *Einführung eines Privatzahlerkataloges. Die inhaltliche Auswertung des Soll-Ist-Abgleiches hat ergeben, dass die Mitarbeitenden sogenannte „heimliche Leistungen‘ erbringen. Diese nicht refinanzierte Zeit führt zu einem wirtschaftlichen Defizit.*

4.) *Umsatzsteigerung (Angebote erweitern, Fortbildung der Mitarbeiter, Pflegevisiten, ergebnisorientierte Beratungsbesuche, etc.)*

*Luise Glück sucht das Gespräch zu den Mitarbeitenden. In einer **Dienstbesprechung (Stufe 4)** erläutert sie die derzeitige Situation aus ihrer Sicht und bittet die Mitarbeitenden, hierzu ihre Sicht darzustellen. Die Runde tut allen gut. Das Verständnis für die derzeitige Situation ist nicht bei allen gegeben.*

Szenario 1:
Als sie dann auch noch die Einführung des Privatzahlerkataloges vorstellt, eskaliert die Runde. Bei fast allen Mitarbeitenden stößt sie auf **Widerstand (Stufe 5)**. Die Stimmung ist im „Keller“.

Szenario 2:
Luise Glück möchte mittels Transparenz, Ehrlichkeit und Wertschätzung möglichen **Hindernissen** aus dem Weg gehen. Sie kennt ihre **„Bedenkenträger“ (Stufe 5)**, daher möchte sie alle Mitarbeitenden beteiligen. Ihr Wunsch ist, dass sie gemeinsam mit den Mitarbeitenden Lösungen findet und gestaltet.
Luise Glück stellt die aktuelle wirtschaftliche Situation in der Dienstbesprechung vor. Sie macht die Zahlen transparent. Die derzeitige Kostendeckung liegt bei 92,5 %.

Erträge	**84.556 €**
Gesamtkosten	**91.373 €**

Die Mitarbeitenden zeigen Verständnis und verstehen worum es geht. Im letzten Monat fehlten 6.817 €. „Woran kann das liegen“ fragen sich die Mitarbeitenden, „sie arbeiten doch so viel!“
Im zweiten Schritt erhalten die Mitarbeitenden durch die Leitungskräfte eine Kurz-Schulung „Wirtschaftlicher Erfolg eines Pflegedienstes durch eine ergebnisorientierte Steuerung“. Nun haben die Mitarbeitenden eine grobe Vorstellung davon, wie ein ambulanter Pflegedienst wirtschaftlich funktioniert.
Im dritten Schritt stellt Luise die inhaltliche Auswertung des Soll-Ist-Abgleiches vor. Die Mitarbeitenden sehen die rot markierten Bereiche und begreifen, dass sie für die vereinbarten Leistungen tatsächlich viel mehr Zeit aufbringen. Und diese nicht refinanzierte Zeit u.a. zu einem wirtschaftlichen Defizit führt.
Im vierten Schritt betrachten sich alle den inhaltlichen Soll-Ist-Abgleich des defizitären Kunden, Herrn Lehmann. Bei Herrn Lehmann wird morgens eine grundpflegerische Leistung erbracht. Hierfür werden laut Auswertung 40 min erbracht. Die Mitarbeitenden erzählen, dass sie neben den körperbezogenen Maßnahmen auch noch die Blumen gießen. Herr Lehmann schaffe das nicht mehr, das Blumengießen sei ihm so beschwerlich geworden.
Im weiteren Verlauf gehen die Mitarbeitenden in kleinen Arbeitsgruppen die rot markierten Kunden durch und geben dem Leitungsteam ▶

Rückmeldungen zu den zusätzlich erbrachten Leistungen (= heimliche Leistungen). Diese Leistungen schreiben die Mitarbeitenden auf einzelne Moderationskarten und heften diese an die Metaplanwand. Das Gesamtbild zeigt einen bunten Blumenstrauß an verschieden Leistungen, die weder im SGB XI noch im SGB V abgebildet sind und somit nicht refinanziert werden.
Das Ergebnis zeigt den „neuen Privatzahlerkatalog". Für Luise Glück und dem Team ist dies ein weiterer Schritt in die richtige Richtung. Alle freuen sich über diesen kleinen **Erfolg (Stufe 6)**.
Nun heißt es, dies in der Praxis umzusetzen. Alle betroffenen Kunden sind zu informieren und die Kostenvoranschläge sind vorzubereiten. Hierfür entwirft sie einen Rundbrief. Mit allen Kunden werden Pflegevisitentermine vereinbart.
Nach der Implementierung der Privatzahlerleistungen verzeichnet der Pflegedienst zunehmende Erträge und die Kostendeckung liegt nahezu bei 100%. Nun heißt es für Luise Glück weiter **wachsam (Stufe 7)** zu bleiben. Sie führt weiterhin den täglichen Soll-Ist-Abgleich durch und bei Auffälligkeiten geht sie mit den Mitarbeitenden ins Gespräch.
Nach drei Monaten hat sich der Pflegedienst wirtschaftlich erholt und zeigt eine stabile Kostendeckung von > 100%. Luise Glück zeigt den Mitarbeitenden erneut in einer Dienstbesprechung die wirtschaftliche Situation auf. Die Implementierung des Privatzahlerkataloges hat die Entwicklung des Pflegedienstes positiv beeinflusst. Durch den täglichen Soll-Ist-Abgleich und den Mitarbeitergesprächen stellt Luise Glück sicher, dass Mitarbeitende nicht in alte Muster zurückfallen.
Luise Glück und ihrem Team ist es gelungen, den Privatzahlerkatalog **erfolgreich zu implementieren (Stufe 8)**.

PDL-Management-Tipp

Veränderungen im Allgemeinen bedeutet Change-Management-Prozesse über einen langen Zeitraum bzw. mehrere Jahre. Dafür braucht es Engagement, Vision, Haltung, Geduld und viel Disziplin. Das Kotter Change-Management-Modell bietet einen Rahmen und Struktur, an dem Sie Ihre Maßnahmen ausrichten und von Zeit zu Zeit überprüfen können, wo Sie stehen. Als Führungskraft müssen Sie den Wandel aktiv gestalten. Setzen Sie sich mit den Veränderungen (Visionen, Strukturen, Prozesse) auseinander und vernachlässigen Sie nicht die emotionale Ebene des Change.

Mein Praxis-Tipp: Den vergangenen Dienstag können Sie nicht verändern, den kommenden Dienstag können SIE gestalten.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und Freude bei „ … **den Wandel gestalten**"!

Zum Abschluss einfache „Regeln to go", um den Weg effektiver zu gestalten:

Dos	Don'ts
» Widerstand gehört dazu. Akzeptiere das! » Respektiere andere Meinungen » Höre zu! » Bereite die Organisation auf jeden Schritt vor » Mache Betroffene zu Beteiligten!	» Zwingen Sie Ihre Mitarbeitenden, sich zu verändern » Präsentierten Sie Ihre Lösungen als alternativlos » Ignorieren und bringen Sie Widerstand zum Schweigen » Nehmen Sie die Emotionen der Betroffenen persönlich » Leere Versprechungen

● Kerstin Pleus

SIESSEGGER ROADSHOW 2022

Pflegedienste erfolgreich führen mit Sießegger-Kennzahlen

Neu: spezielle Kennzahlen für die Geschäftsführung und für die Pflegedienstleitung

Heutzutage geht es nicht mehr nur darum, Kosten zu analysieren anhand der zugrunde liegenden Zeiten.

Viel interessanter ist es, jetzt und in Zukunft „die richtigen Kunden“ zu haben, mit dem „richtigen Leistungsspektrum“. Darauf gilt es, die Beratung auszurichten.

Das Kennzahlen-System ist also auch Grundlage für die Ausrichtung des Leistungsangebotes Beratung.

Melden Sie sich jetzt kostenfrei zu unserer Sießegger-Roadshow an.

Folgende Termine – jeweils 10.00 - 16.00 Uhr – haben Sie zur Auswahl:

13.09. in Düsseldorf
14.09. in Bremen
15.09. in Frankfurt
11.10. in Stuttgart
12.10. in Leipzig
13.10. in Regensburg

Referent: Thomas Sießegger

Anmeldung auf www.euregon.de

Wir führen Pflege in die Zukunft.

www.euregon.de

euregon®

Foto: Angela Kotwinska

Dr. Christian Loffing

Diplom-Psychologe mit dem Schwerpunkt Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie in Pflegeeinrichtungen

Eckernförde, Essen, Berlin

Email: christian@loffing.com
Web: www.loffing.com

Mit dieser Kommunikationsstrategie werden Sie Ihre Kunden begeistern

Begeisterte Kunden fühlen sich in Ihrem ambulanten Pflege- und Betreuungsdienst wohl und bleiben dem Unternehmen treu. Das sollte Ihr Ziel als Pflegedienstleitung sein. So verlieren Sie keine unzufriedenen Kunden, die ungeplant ein Loch auf Ihrer Einnahmenseite reißen. Und noch viel wichtiger: Begeisterte und zufriedene Kunden erzählen dies weiter. So entsteht langsam aber stetig ein positives Bild Ihres ambulanten Dienstes mit steigender Nachfrage nach genau Ihrem Unternehmen und Ihren Dienstleistungen.

Was müssen Sie als Pflegedienstleitung dafür tun? Sie befähigen Ihre Mitarbeiter, stets die richtigen Worte zu finden und Sie wissen, das beginnt schon bei der Begrüßung. Verdeutlichen Sie dies Ihrem Team und geben Sie gute Rückmeldungen von Kunden immer gleich als Feedback weiter. Dies motiviert Ihre Mitarbeiter, genauso weiterzumachen. Und das Ganze hat noch einen entscheidenden Nebeneffekt: Ihre Kunden vertrauen Ihnen als Pflegedienstleitung und Ihren Mitarbeitern. Eine gute Grundlage für den Verkauf etwaiger Privatzahlerleistungen.

Wenn Sie jetzt der Meinung sind, in der heutigen Zeit bei diesem Mangel an Pflegefachkräften und guten Betreuungs- und Pflegekräften, müssten Sie auf die Bedürfnisse und Wünsche und die Zufriedenheit der Kunden nicht mehr so sehr eingehen, so stimmt das nicht! Zusammen mit dem Leitspruch von Thomas Sießegger „Weniger Kunden – mehr Umsatz pro Patient“ wird ein Schuh daraus. Weniger Kunden, die dafür aber vollumfänglich zufrieden sind.

Die Begrüßung ist das tägliche A und O: ein positives Mindset hilft!

Wer kennt das nicht: mal ist man gut gelaunt und mal auch nicht. Eine etwaige schlechte Laune eines Mitarbeiters dürfen jedoch nicht Ihre Kunden abbekommen. Führen Sie dies Ihren Mitarbeitern mit der Formel in der unten stehenden Grafik vor Augen.

schlechte Laune des Mitarbeiters → **schlechte Laune des Kunden + Unzufriedenheit des Kunden** → **Beschwerde und im schlimmsten Fall ⏭ Kündigung des Pflegevertrages**

Nur was macht man als Mitarbeiter, wenn man selbst nicht gut drauf ist? Wir sind ja schließlich keine Pflege-Roboter. Mit der Formulierungshilfe 1 (nächste Seite) nehmen Ihre Mitarbeiter Einfluss auf das eigene Mindset und verbessern ihre Stimmung. Probieren Sie es doch selbst einmal aus! Es funktioniert tatsächlich!

Zeigen Sie als Pflegedienstleitung aber auch Verständnis, wenn es einmal nicht rund läuft

Nun werden Ihre Mitarbeiter Ihnen sicherlich auch hin und wieder mitteilen, dass der Kunde dazu beiträgt, keine gute Laune zu haben. Selbstverständlich gibt es einige „schwierige“ Kunden. Aber diese kann man sich ja nicht aussuchen. Entscheidend ist hierbei, dass Ihre Mitarbeiter in der akuten Phase der Unzufriedenheit eines Kunden richtig reagieren. In Formulierungshilfe 2 (nächste Seite) habe ich auch dafür etwas für Sie vorbereitet.

Denken Sie jedoch auch immer daran, dass Ihre Ansprache zu dem jeweiligen Kunden passen muss. Besprechen Sie als Pflegedienstleitung dies doch einmal in der nächsten Dienstbesprechung und fragen Ihre Mitarbeiter selbst, wie die Kunden eigentlich sind und welche erfolgreichen Formulierungen diese bereits genutzt haben.

In diesem Zusammenhang darf jedoch auch nicht vergessen werden, dass es Kunden gibt von denen man sich auch besser trennen sollte. Auch hier hilft Ihnen die Strategie, in engem Austausch mit Ihren Mitarbeitern zu sein und gegebenenfalls die ▶

Formulierungshilfe 1:
So wirken Sie stets freundlich und fröhlich

Ziel	Formulierungshilfe
Kunden werden stets freundlich und fröhlich kontaktiert	▶ „Der Kunde ist nicht schuld an meiner schlechten Laune! Ich reiß mich jetzt zusammen!“ ▶ „Der Kunde hat es nicht verdient, unfreundlich begrüßt zu werden! Ich atme noch einmal tief durch und lächle dabei!“ ▶ „Wäre ich Kunde, dann würde ich mir von einem Mitarbeiter wie mir auch eine bessere Laune wünschen! Also lächle ich jetzt mallieber…“

Formulierungshilfe 2:
So sorgen Sie dafür, dass ein Kunde sich wieder beruhigt

Ziel	Formulierungshilfe
Ein schwieriger Kunde ist wieder beruhigt	▶ „Frau Müller, ich kann Ihren Ärger gut verstehen! Gibt es irgendetwas, was ich für Sie tun kann?“ ▶ „Herr Schmidt, ich habe mich heute wirklich auf Sie gefreut! Jetzt seien Sie doch nicht so böse mit mir…“

Formulierungshilfe 3:
So stimmen Sie einen verärgerten Kunden wieder zufrieden

Ziel	Formulierungshilfe
Der Kunde soll wieder zufrieden sein	▶ Der persönliche Anruf: „Frau Wuttke, ich kann mich dafür nur persönlich bei Ihnen entschuldigen. Ich versichere Ihnen, dass dies nicht wieder geschehen wird! Sie können mich dabei beim Wort nehmen.“ ▶ Der Blumenstrauß: „Frau Schmidt, das ist wirklich peinlich. Ich habe mich bereits um eine Änderung der Situation bemüht. Morgen wird Ihnen Schwester Petra einen Blumenstrauß von uns als Entschuldigung mitbringen.“ ▶ Der persönliche Besuch: „Herr Möller, ich würde mich freuen, wenn wir dieses Problem noch einmal persönlich klären könnten. Wann dürfte ich Sie dazu besuchen?“

Entscheidung für eine Vertragskündigung zu treffen.

Die Entschuldigung, wenn es wirklich schiefgelaufen ist

Worte alleine helfen Ihnen jedoch auch nicht immer weiter. Manchmal sind auch konkrete Taten notwendig. In Formulierungshilfe 3 finden Sie die Top 3 geeigneter Entschuldigungen bei einem Kunden, wenn etwas wirklich schiefgelaufen ist.

Bei den beschriebenen 3 Maßnahmen ist eine Steigerung je nach Grad der Verfehlung gut erkennbar. Nutzen Sie als Pflegedienstleitung

» den persönlichen Anruf bei kleinen Problemen (z. B. die Hektik einer Kollegin oder das Zuspätkommen wegen eines anderen Notfalls)

» den Blumenstrauß z. B. bei einer nicht eingehaltenen Absprache

» und den persönlichen Besuch, wenn der Kunde kurz davor ist, zu kündigen.

Unser Service: Für mehr Informationen zu dieser Thematik oder für ein Kommunikationsseminar in Ihrem ambulanten Pflege- und Betreuungsdienst schicken Sie mir gerne eine Mail an christian@loffing.com.

● Christian Loffing

orgavision QM-Tipp

Foto: Nadine Stenzel

Johannes Woithon

Gründer und Geschäftsführer
orgavision GmbH Berlin

Berlin

Email: johannes.woithon@orgavision.com
Web: www.orgavision.com

Machen Sie sich ersetzlich!

Wie Ihnen ein gutes QM das Delegieren erleichtert

Ob wir das Bild vom Flaschenhals bemühen oder vom Schweizer Taschenmesser: Viele PDLs stellen sehr hohe Ansprüche an sich selbst und übernehmen die volle Verantwortung für sämtliche Bereiche: Beratung von Patienten und Angehörigen, Mitarbeiter- und wirtschaftliche Führung, Qualitätsmanagement – alles möchten sie im Blick behalten, alles fangen sie auf und schonen lieber die anderen.

Der Gelassenheit eine Chance geben

Stellen Sie sich vor, dass Sie nicht einmal mehr folgende Situation aus der Ruhe bringt: Sie weilen im Urlaub und erfahren per SMS von Ihrer Vertretung, dass am nächsten Tag der Medizinische Dienst im Büro erwartet wird. Sie bleiben ganz gelassen – weil Sie vorgesorgt haben. Weil sich Ihr Qualitätsmanagement in einem sehr guten Zustand befindet, wunderbar aufgebaut und dokumentiert, so dass sich auch Ihre Stellvertreterin oder gar Dritte gut darin zurechtfinden – eine notwendige Voraussetzung, um erfolgreich Verantwortung abgeben zu können. Wir zeigen Ihnen, wie.

Entscheiden Sie sich, zu delegieren!

Sie müssen nicht alles allein stemmen: Legen Sie die Last auf andere Schultern im Team um. Schnüren Sie Arbeitspakete in sinnvoller Größe, verteilen Sie z. B. die Expertenstandards auf einzelne Personen.

Oder bearbeiten Sie die Standards grundsätzlich im Tandem, damit auch andere eine Sicherheit in dem Thema erlangen – und dem Thema tut es ebenfalls gut, einmal durch eine andere Brille betrachtet zu werden.

Benennen Sie Stellvertreter/-innen, die für bestimmte Prozesse oder Inhalte den Hut aufhaben: Sie prüfen lediglich und geben frei.

Fallstrick Informationsverteilung

Wenn allerdings mehrere Personen mit dem Erstellen, Freigeben und Ändern von Dokumenten, kurz: mit dem Dokumentenmanagement betraut sind, braucht es eine klare Struktur, in der sich alle zurechtfinden, und klare Berechtigungen.

Der „Ablage-Klassiker“ sieht so aus: In dem einen Ordner liegen die Datenschutzregelungen, in einem anderen die Verfahrensanweisungen – und die Kenntnisnahmen der Mitarbeiter/-innen verwahren Sie an einer weiteren Stelle. Es mag sein, dass Sie selbst das System noch gut durchschauen – doch woher weiß Ihre Stellvertretung, welche Information aktuell ist, wenn Sie nicht erreichbar sind? Damit Sie im Urlaub wirklich abschalten können, sollte diese Frage geklärt sein.

Delegieren – aber richtig

Wenn Sie also Verantwortung abgeben, warum nicht gleich richtig? Neben den eigenen Aufgaben, die Sie an die Kolleginnen und Kollegen übergeben, lässt sich beim Thema Dokumentenlenkung ganz viel an eine Software delegieren – zum Beispiel an orgavision.

orgavision regelt die Informationsverteilung in Ihrer Einrichtung intelligent im Hintergrund. Ihre Dokumente wandern als Texte oder Organigramme in ein digitales „Handbuch“, und anhand der Software verteilen Sie klare Zuständigkeiten für Änderungen, Freigaben und Kenntnisnahmen – siehe Abbildung.

Beruhigend: Bei Aktualisierungen entsteht automatisch eine neue Version, ohne dass die alte überschrieben wird. Es lassen sich zudem fachbezogene Mustervorlagen integrieren: So umfasst das „Handbuch ambulante und stationäre Pflege“ neben den Pflegestandards noch weitere nützliche Vorlagen für Ihre Arbeit.

Aber das Beste für Sie als PDL und QM-Beauftragte: Speziell für die gedanklich belastende Qualitätsprüfung durch den MDK haben wir das Paket „MDK-Prüfkatalog ambulante

Pflege“ erstellt – anhand der aktuellen Prüfrichtlinien nach § 114 SGB XI. Den MDK-Erhebungsbogen haben wir als Checkliste in das orgavision Handbuch integriert. Damit gewinnen Sie nicht nur einen guten Einblick in die Vorgehensweise des Medizinischen Dienstes – es lassen sich auch alle geforderten Dokumente entlang des Erhebungsbogens hinterlegen.

Mit diesem Paket sind Sie für die Abläufe der Prüfungssystematik gut gerüstet – aber eben nicht nur Sie …

Wie bereiten Sie eine MDK-Prüfung konkret vor?

Damit Sie wirklich getrost in Urlaub fahren können, gilt es zum einen, den Fragebogen durchzuarbeiten, so dass alle wesentlichen Regelungen abgedeckt sind – aber vor allem, die Antworten so zu hinterlegen, dass auch andere jederzeit auf die aktuelle Fassung zugreifen können.

Die Fragen des MDK an Ihre Einrichtung lauten zum Beispiel:

- Gibt es wirksame Regelungen innerhalb des Pflegedienstes, die die Einhaltung des Datenschutzes sicherstellen?
- Sind Verantwortungsbereiche und Aufgaben verbindlich geregelt, also z. B. die Organisationsstruktur in Form eines Organigramms?

Anhand des orgavision Handbuchs arbeiten Sie diese nun Punkt für Punkt ab. Sie verlinken im ersten Falle Ihre Datenschutzregelung und im zweiten das entsprechende Organigramm, das Sie sogar mit der Software erstellen können.

Steht nun tatsächlich eine überraschende Überprüfung an, lassen sich die gewünschten Informationen jederzeit per Klick präsentieren – und zwar garantiert in der aktuellen, geltenden Version, denn orgavision zeigt nur diese an. Alle älteren Fassungen stellt die Software Ihnen als QMB mit der kompletten Versionshistorie zur Verfügung.

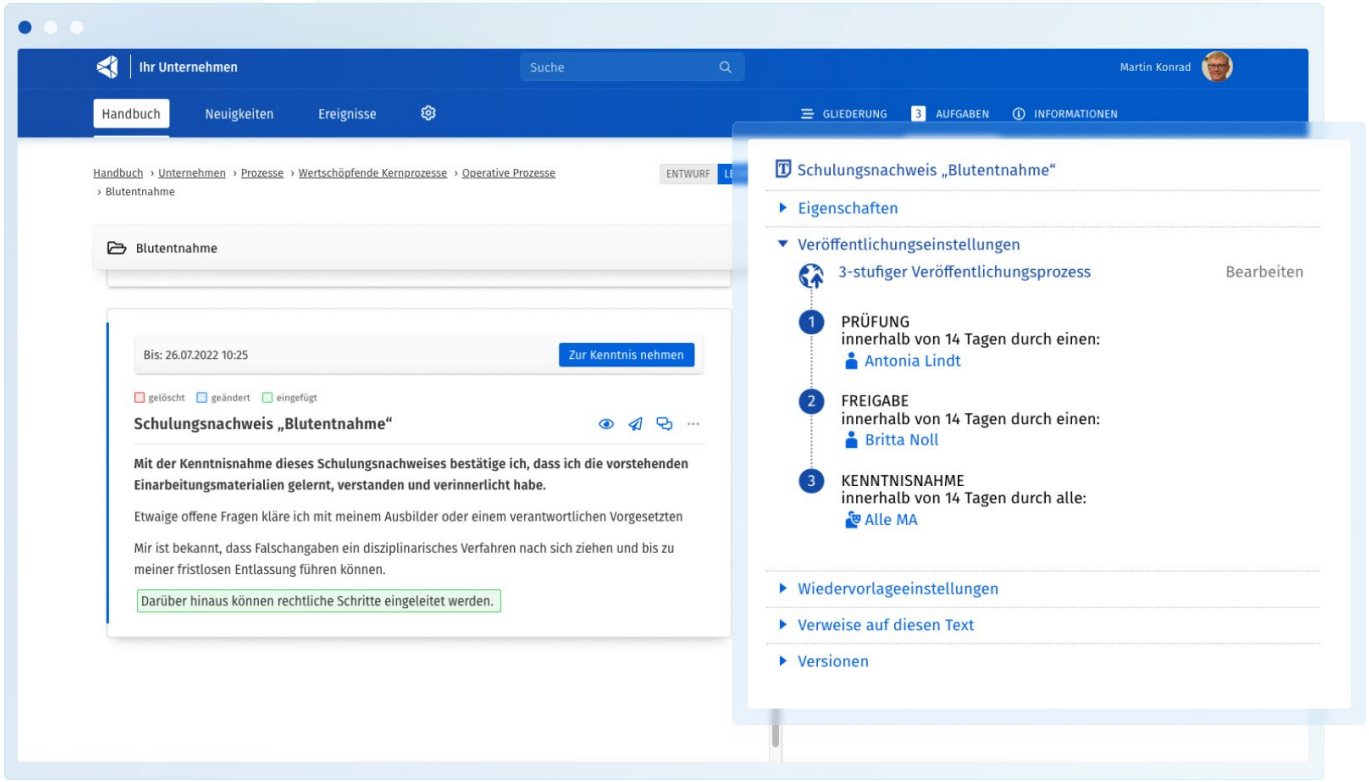
In orgavision finden sich alle zurecht

Mit diesem intelligenten Werkzeug, hinter dem sich ein gut aufgebautes Qualitätsmanagement verbirgt, meistert Ihre Einrichtung entspannt jede Überprüfung – egal, ob Sie persönlich vor Ort sind oder „nur“ Ihre Vertretung. Denn orgavision präsentiert die Inhalte so gut strukturiert und nutzerfreundlich, dass sich der Medizinische Dienst im Grunde allein hindurchklicken könnte.

Klingelt es also überraschend an der Tür, und Sie sind nicht da, führt eben jemand anderes den MDK genauso gelassen und souverän durch den Fragenkatalog, wie Sie es selbst tun würden.

Also: Schaffen Sie sich eine Entlastung, auf die Sie sich wirklich verlassen können, und genießen Sie Ihren Urlaub!

Johannes Woithon



Beispiel Kenntnisnahme eines Schulungsnachweises: Der Screenshot zeigt, wer genau in den Freigabe-Prozess eingebunden ist – und mit welcher Aufgabe.

orgavision

Qualitätsmanagement – unsere Antwort auf den Pflegenotstand

Lassen Sie uns gemeinsam dort ansetzen, wo es besonders brennt: beim Zeit- und Personalmangel.

Unsere **Qualitätsmanagement-Software orgavision** spart Zeit für alle Beteiligten ein – etwa durch Dokumentenlenkung, automatisierte Kenntnisnahmen oder Mustervorlagen.

Das **integrierte Wissensmanagement**, als Mitmach-Tool konzipiert, würdigt zudem das Know-how Ihrer Pflegekräfte und lässt sie dank der Volltextsuche stets aktuelle Inhalte finden – auch von unterwegs.

Ein Schritt in die richtige Richtung für Ihren Pflegedienst!

www.orgavision.com

Der Steuer-Tipp des Monats

Foto: Privat

Holger Wendland

Diplom-Finanzwirt, Fachberater Gesundheitswesen
(IBG/HS Bremerhaven)

Erftstadt

Email: holger.wendland@datevnet.de

Web: www.steuerberatung-wendland.de

Der Autor ist seit über 20 Jahren auf die Beratung von Ärzten, Zahnärzten, Heilhilfsberufen und Pflegeeinrichtungen spezialisiert.

Das Prepaid-(Kreditkarten-)Modell

Beim Prepaid-(Kreditkarten-)Modell werden die Grundsätze zur Rechtsprechung zu Sachbezügen und die Anwendung der Pauschalsteuer nach § 37b EStG auf Sachbezüge miteinander kombiniert. Ziel ist es, dass Arbeitnehmer statt freiwilliger Sonderzahlungen eine Prepaid-(Kredit)karte von ihrem Arbeitgeber ausgehändigt bekommen und statt der Besteuerung mit dem persönlichen Steuersatz von bis zu 42 % nur der Pauschalsteuersatz nach § 37b EStG von 30 % zur Anwendung kommt. Und das für freiwillige Sonderzahlungen bis zu 10.000 €.

Beispiel:

Ein Arbeitnehmer soll eine freiwillige Sonderzahlung in Höhe von 8.000 € erhalten. Statt diesen Betrag auszubezahlen, entscheiden sich Arbeitnehmer und Arbeitgeber für die Aushändigung einer Guthabenkarte mit einem Wert von 8.000 €, die der Arbeitnehmer bei verschiedenen Akzeptanzstellen einlösen kann. Eine Barauszahlung dieses Guthabens ist nicht möglich.

Folge: Bei dem Guthaben auf der Wertguthabenkarte handelt es sich um Sachlohn, da der Arbeitnehmer nicht die Auszahlung von Geld fordern kann. Da die Leistung freiwillig ist und zusätzlich zum ohnehin geschuldeten Arbeitslohn erfolgt, darf der Arbeitgeber die Pauschalsteuer nach § 37b EStG für diesen Sachbezug übernehmen. Die 8.000 EUR kommen 1:1 beim Arbeitnehmer an, ohne dass er dafür selbst Steuern zahlen muss.

Voraussetzung 1:
Es muss Sachbezug vorliegen. Das ganze Modell funktioniert nur, wenn sichergestellt ist, dass es sich bei dem Guthaben auf der Guthabenkarte um einen Sachbezug handelt. Das ist immer dann sichergestellt, wenn folgende Voraussetzungen beachtet werden:

- Es darf keine Auszahlung in Geld möglich sein (H 8.1 Absätze 1 – 4 [Geldleistung oder Sachbezug] LStH).
- Jegliche Form von Überweisungen oder Überziehungen durch den Arbeitnehmer muss ausgeschlossen sein.

Mittlerweile gibt es Anbieter für dieses Prepaid-(Kreditkarten-)Modell, die nicht nur die Wertkarten zur Verfügung stellen, sondern auch die Einhaltung der Voraussetzungen für die steuerliche Anerkennung automatisch überwachen und archivieren.

Voraussetzung 2:
Die Zusätzlichkeitsvoraussetzung beachten.
Die zweite Voraussetzung ist § 37b Abs. 2 EStG zu entnehmen. Danach kann ein Arbeitgeber die Pauschalsteuer nach § 37b EStG auf Sachbezüge nur anwenden, wenn der Sachbezug zusätzlich zum ohnehin geschuldeten Arbeitslohn geleistet wird. ▶

Beispiel:

Der Arbeitnehmer soll für das Jahr 2022 wegen besonderer Leistungen eine freiwillige Prämie in Höhe von 3.000 EUR bekommen. Der Betrag wird auf eine Wertguthabenkarte aufgeladen. Es können nur Waren und Dienstleistungen von Akzeptanzpartnern bezogen werden.
Folge: Es liegt Sachbezug vor, weil die Auszahlung von Geld nicht möglich ist und der Sachbezug zusätzlich zum ohnehin geschuldeten Arbeitslohn geleistet wird.

Variante: Der auf der Karte aufgeladene Betrag resultiert aus arbeitsvertraglich vereinbarten Boni und Prämien.

Folge: Hier liegt zwar Sachbezug vor, der Arbeitgeber schuldet diesen Arbeitslohn jedoch nach dem Arbeitsvertrag. Da es an der Zusätzlichkeitsvoraussetzung fehlt, scheidet die Anwendung des § 37b EStG aus.

Zu beachtende Besonderheiten beim Prepaid-(Kreditkarten-)Modell

In der Praxis kann es zu verschiedenen Stolperfallen bei der Umsetzung des Prepaid-Kreditkartenmodells kommen, die beachtet werden sollten:

» Gesellschafter-Geschäftsführer einer GmbH: Hier prüft das Finanzamt, ob nicht vielleicht eine verdeckte Gewinnausschüttung vorliegt. Das hängt entscheidend von der Frage ab, ob der Prüfer des Finanzamtes die Gesamtvergütung als angemessen einstuft oder eben nicht.

» Nebenkosten für Wertguthabenkarte: Es ist nicht abschließend geklärt, ob die Nebenkosten zum Aufladen der Karte oder für die Bereitstellung in die Bemessungsgrundlage nach § 37b EStG einzubeziehen sind.

Praxistipp

Zu dieser Frage läuft derzeit beim Hessischen Finanzgericht ein Musterprozess (Az. 3 K 1408/18). Da der Ausgang ungewiss ist und auch nicht absehbar ist, wie der BFH sich hier letztlich positionieren wird, sollten die 10.000-EUR-Grenze am besten nicht komplett ausgereizt werden.

● Holger Wendland

SIEßEGGER auf facebook

Sießegger SozialManagement
Eine Seite von **Thomas Sießegger**

▶ eine Internet-Seite für Leitungskräfte und für Geschäftsführungen von ambulanten Pflege- und Betreuungsdiensten

Verwaltung optimieren im ambulanten Dienst
Eine Seite **von Helge Ogan + Thomas Sießegger**

▶ die erste Internet-Seite Deutschlands, **speziell für Verwaltungskräfte** in ambulanten Pflege- und Betreuungsdiensten

Sießegger + Wawrik Management GmbH

▶ Unternehmensperspektiven für ambulante Pflege- und Betreuungsdienste und Tagespflegen
Eine Seite **von Thomas Sießegger + Peter Wawrik**

PDL Management

▶ Die neue kostenfreie Fachzeitschrift mit wertvollem Praxiswissen **mit Thomas Sießegger + weiteren Autoren**

Zusatztermin am 28. Oktober 2022!

Seminar der **katholische Akademie Regensburg**

Die Verwaltungsfachkraft

Dreh- und Angelpunkt des ambulanten Pflege- und Betreuungsdienstes

Inhalte

- Veränderte Anforderungen an eine Verwaltungskraft
- Optimale Leitungs- und Verwaltungsanteile und Beschäftigungs-umfänge unter dem Eindruck der Pflegestärkungsgesetze
- Aufgabenverteilung zwischen Verwaltungs- und Leitungskräften
- Grundlagen der Abrechnung mit moderner Software, neue Aufgaben-verteilung zwischen Pflegedienst-leitung, Mitarbeitern und Verwaltungskraft, wie z.B. Personal-Einsatz-Planung
- Aspekte der Büroorganisation (Ablage und Verwaltung der Patienten-Stammdaten, Aufnahme eines neuen Patienten, Organisation, Terminierung und Auswertung)
- Vollständiges Nutzen der Möglichkeiten von EDV-Programmen
- Die betriebswirtschaftliche Seite in der Verwaltung: das Controlling
- Kostenstellenrechnung (z.B. Kalkulation von Stunden-sätzen, Erstellen von notwendigen Statistiken, das Führen eines Kennzahlensystems)

▶ http://www.katholischeakademie-regensburg.de

Kosten: 226,00 €
Für katholische Einrichtungen 215,00 €
(o.g. Preise inkl. Seminarunterlagen und Teilverpflegung)

~~Dienstag, 25. Oktober 2022~~ [ausgebucht]
Freitag, 28. Oktober 2022 [Zusatztermin]

Beginn: 09:00 Uhr
Ende: 16:30 Uhr

Download als PDF:

Zielgruppe:
Verwaltungsmitarbeiter/innen ambulanter Pflegedienste, Pflegedienstleitungen mit relativ hohem Verwaltungsanteil

Veranstaltungsnummer:
F 83.2-22

Referent:
Thomas Sießegger
(Dipl. Kaufmann, Organisationsberater, Autor und Sachverständiger für ambulante Pflegedienste, Trainer und Berater)

caritas

Katholische Akademie
für Berufe im Gesundheits- und Sozialwesen in Bayern e.V.

innovativ
lebendig
christlich

www.katholischeakademie-regensburg.de

● Kennzahl des Monats

Foto: Roemmie Sießegger

Thomas Sießegger

Diplom-Kaufmann, Organisationsberater und Sachverständiger
für ambulante Pflege- und Betreuungsdienste

Hamburg, Langenargen, Berlin

Email: pdl-management@siessegger.de
Web: www.siessegger.de

Ertragsanteil Privatzahlerleistungen

Der Prozentanteil, den ein ambulanter Pflege und Betreuungsdienst mit Privatzahlerleistungen erwirtschaftet, ist ein Indikator für professionelles Auftreten und Haltung für das Bewußtsein, damit bis zu 5% der Umsätze erwirtschaften zu können. Haben oder nicht haben ist hier die Frage.

Beachten Sie bitte: Die erfolgreiche Implementierung und Realisierung von Privatzahlerleistungen ist ein Geschenk, es sind zusätzliche Erträge für Leistungen, die Ihre Mitarbeiter meist so oder so erbringen, oft „heimlich“ und ohne genügendes Bewusstsein für den Wert dieser + + + Leistungen.

Ein Pflege- und Betreuungsdienst erlöst mit seinen Hauptleistungsarten in der Regel 30% bis 40% aus SGB V und 45% bis 55% mit SGB XI-Leistungen.

Die Erträge aus Privatzahlerleistungen sind ein ganz spezieller Indikator, der weniger etwas über die Kunden aussagt, als über das Verständnis, was sind „wir als Pflegedienst“ selbst wert? Erwirtschaftet ein Pflegedienst 0% über Privatzahlerleistungen, dann wird unnötig etwas verschenkt.

Auch die Verhinderungspflege und die Leistungen, die mit dem Entlastungsbetrag erwirtschaftet werden, gehören zu den Indikatoren dazu, die eine Beurteilung des Leistungsgeschehens eines Pflege- und Betreuungsdienstes ermöglichen. Deshalb ordnen wir sie hier zum Gesamtverständnis ein.

Die Formeln für die Berechnung der Prozentanteile sind immer gleich. Idealerweise liegen die Umsatzanteile für die Privatzahlerleistungen bei

- zirka 2% bis 5% im ländlichen Bereich
- zirka 4% bis 10% im städtischen Bereich

In den alten Bundesländern kann etwas mehr erwirtschaftet werden, in den neuen Bundesländern ist es oft etwas schwieriger.

Zusammensetzung des Umsatzes

hervorgehoben: Anteil Privatzahler

für einen Pflege- und Betreuungsdienst mit 120 Kunden,
bestehend aus 90 Kunden im SGB XI und 70 Kunden mit SGB V
(40 Kunden werden in beiden Leistungsbereichen versorgt)

	Umsatz-Zusammensetzung	
Leistungsarten	in Euro	in Prozent
SGB V	**345.000 EUR**	34,5%
SGB XI	**575.000 EUR**	57,5%
.. davon: **Pflegegrade 2 bis 5**	440.000 EUR	44,0%
.. davon: **Verhinderungspflege**	50.000 EUR	**5,0%**
.. davon: **Entlastung**sbetrag	85.000 EUR	**8,5%**
SGB XII	**35.000 EUR**	3,5%
Privat	**45.000 EUR**	**4,5%**
gesamt	***1.000.000 EUR***	100%

Beispiel

Sießegger
Wawrik
Management GmbH

Am Kanzleramt
Rahel-Hirsch-Straße 10
10557 Berlin

Thomas Sießegger
Mobil +49 171 2019092
siessegger@sw-management.de

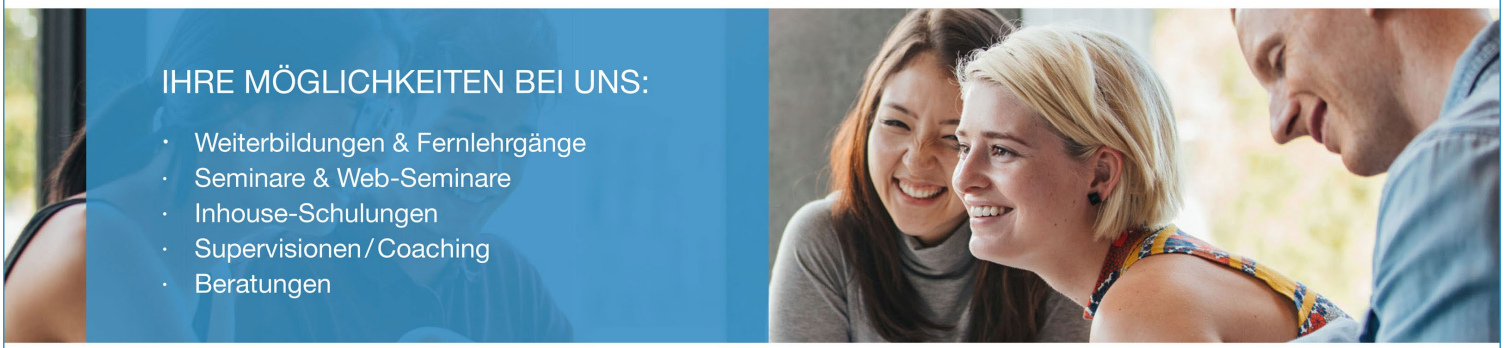
Peter Wawrik
Mobil +49 171 2019091
wawrik@sw- management.de

Umsatz-Anteile wichtiger Leistungsarten anteilig an gesamten Erlösen	Umsatz Leistungsart xy *dividiert durch* gesamten Umsatz *multipliziert mit 100%*	xx.xxx € *dividiert durch* 1.000.000 € *multipliziert mit 100%*	=	**xx,x%**
a) **Privatzahlerleistungen**	Umsätze aus dem **Privatzahler-Katalog** *dividiert durch* gesamten Umsatz *multipliziert mit 100%*	42.000 € *dividiert durch* 1.000.000 € *multipliziert mit 100%*	=	**4,2%**
b) **Verhinderungspflege** nach § 39 SGB XI	Umsatz **Verhinderungspflege** *dividiert durch* gesamten Umsatz *multipliziert mit 100%*	52.000 € *dividiert durch* 1.000.000 € *multipliziert mit 100%*	=	**5,2%**
c) Leistungen mit dem **Entlastungsbetrag** nach § 45b SGB XI	Umsätze aus Leistungen mit **Entlastungsbetrag** *dividiert durch* gesamten Umsatz *multipliziert mit 100%*	63.000 € *dividiert durch* 1.000.000 € *multipliziert mit 100%*	=	**6,3%**

● Thomas Sießegger

IHR SPEZIALIST FÜR
WEITERBILDUNG UND BERATUNG IM GESUNDHEITSWESEN

Qualifizierungsziele sicher erreichen mit unseren aktuellen Angeboten, modernen Lernformen und persönlicher Betreuung!

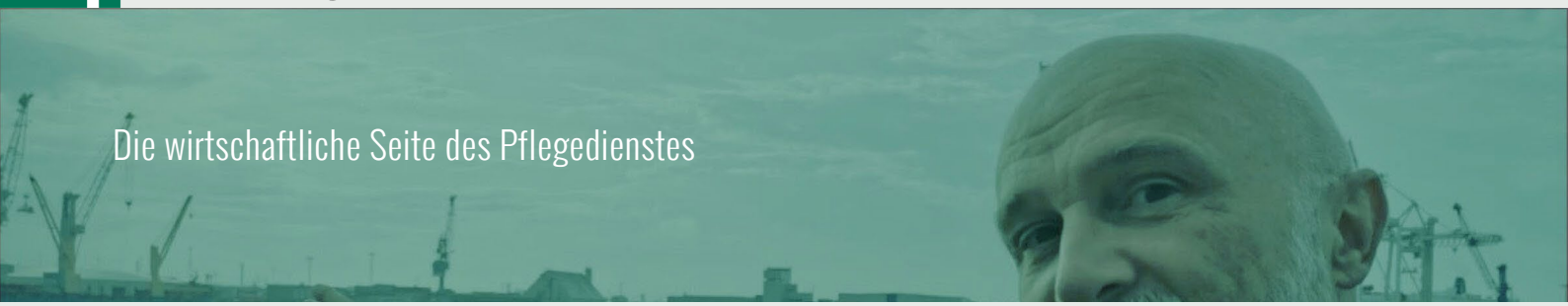


Lembke Seminare und Beratungen GmbH | Christoph-Probst-Weg 2 | 20251 Hamburg
Tel. 040.611618-0 | Fax 040.611618-29 | info@lembke-seminare.de | www.lembke-seminare.de

Lembke
Seminare und Beratungen GmbH

SIEßEGGER
Sozialmanagement

www.siessegger.de



▶ Beratung ▶ Fortbildung ▶ Seminare ▶ Publikationen

"Verstand besteht nicht nur im Wissen, sondern auch in der Fähigkeit, Wissen in die Tat umzusetzen."

Marie von Ebner-Eschenbach

Dipl. Kaufmann Thomas Sießegger | Sießegger Sozialmanagement | Ottenser Hauptstraße 14 | 22765 Hamburg

Impressum

PDL MANAGEMENT erscheint monatlich als kostenfreie Publikation von Thomas Sießegger [Herausgeber]

Ein Abonnement ist nicht möglich.

Das Kleingedruckte

Der Nachdruck, auch auszugsweise ist nur mit Genehmigung des Herausgebers oder der Autoren gestattet. PDL MANAGEMENT und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Die Rechte verbleiben zu 100% bei den Autoren. Beiträge, die mit vollem Namen oder auch mit Kurzzeichen des Autors gezeichnet sind, stellen die Meinung des Autors dar und nicht unbedingt die der Redaktion. Unaufgefordert eingereichte Manuskripte werden nicht angenommen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen und Handelsnamen in dieser Publikation berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen ohne weiteres von jedermann benutzt werden dürfen. Vielmehr handelt es sich häufig um geschützte, eingetragene Warenzeichen.

Redaktion

Thomas Sießegger (v.i.S.d.P.)

Ottenser Hauptstraße 14
22765 Hamburg

Telefon: +49 40 - 399059 02
Fax: +49 40- 399059 16
E-Mail: pdl-management@siessegger.de
oder redaktion@pdl-management.de

Gestaltung und Layout: Mark Zaschka
Illustrationen und Titelbild: Florentine Sießegger

Fotoquellen: Dreamstime, privat

Druck

Das machen Sie bitte gegebenenfalls selbst. Aus Umweltschutzgründen bitte nicht wirklich ausdrucken, sondern einfach als PDF abspeichern.

© Thomas Sießegger [Hamburg, Langenargen, Berlin]