

Beratungsbesuche: Die Basis für mehr Umsatz im Betrieb

VON RALPH WIBGOTT

Jeder Pflegedienst führt die Beratungsbesuche nach § 37 Abs. 3 SGB XI mit mehr oder weniger Begeisterung durch. Die wenigsten haben allerdings das Potenzial an möglichem Neu- und Zusatzgeschäft erkannt.

Bochum. Bekanntlich ist jeder Pflegegeldempfänger dem Gesetz nach verpflichtet in Pflegestufe I und II alle sechs Monate in Pflegestufe III alle drei Monate einen Pflegeeinsatz durch eine Pflegeeinrichtung, mit der die Pflegekasse einen Versorgungsvertrag abgeschlossen hat, abzurufen. Das geschieht in der Praxis auch regelmäßig. Viele Pflegedienste haben stückzahlenmäßig an „37-3'er Kunden“ genau so viele oder sogar mehr als an Pflegesachleistungskunden.

Die Erfahrungen zeigen jedoch, dass sowohl der Gutach-



Insbesondere der Hinweis auf die Verhinderungspflege während der Besuche kann hohe Umsätze generieren. Foto: Krüper/nh

tencharakter als auch der mit den Besuchen verbundene Beratungsauftrag oft auf der Strecke bleiben. Damit wird die Chance Neukunden zu gewinnen minimiert.

In der Praxis ist es vielfach so, dass ein ernsthaftes „Gutachten“ durch den Pflegedienst nicht erfolgt. Es wird meist nur ein Gespräch mit den Pflegepersonen geführt, in dem die tatsächliche Versorgung mit ihren möglichen Problemen nicht erfasst wird. Allzu leicht wird das Kreuzchen bei „die Pflege ist gesichert“ gesetzt, manchmal auch um mit den Angehörigen keine „Probleme zu bekommen“.

Tatsächlich jedoch, ist der Pflegedienst als „Gutachter der Pflegekasse“ bestellt. Als solcher sollte er sich sehr gewissenhaft mit der Pflege- und Versorgungssituation vor Ort befassen. Es gilt mögliche Defizite und Probleme zu finden. Hierzu sollten gezielte Fragen gestellt werden, falls nötig sollte sich der „Gutachter“ die Pflegetätigkeit vormachen lassen. Auch sollte der Pflegebedürftige, falls erfor-

derlich, untersucht werden. Es ist sinnvoll hierbei bewusst sensible Pflegebereiche anzusprechen. Sollten sich nun Probleme und Defizite zeigen, so kann ein aktives Hilfeangebot vom Pflegedienst erfolgen. Entweder wird nun Hilfestellung in Form von Sachleistung angeboten oder zumindest aber die sachkundige Anleitung der Pflegenden.

In beiden Fällen gewinnt der Pflegedienst Kunden hinzu. Sollte die Pflege, wie in den sicher meisten Fällen, gesichert sein, ist es wichtig den Beratungsauftrag ernst zu nehmen und sich als Interessenvertreter des Pflegebedürftigen zu präsentieren. Alle Leistungsarten des Pflegedienstes (Behandlungspflege, Grundpflege, Geld-, Sach-, und Kombileistung, Verhinderungspflege, private pflegeergänzende Leistungen) und die Möglichkeit der Inanspruchnahme sowie der Finanzierung der Leistungen sollten exakt erläutert werden.

Viele pflegende Angehörige wissen beispielsweise nicht, dass der Arzt Behandlungspflege verordnen kann

und müssen z. B. zwei Arztbesuche wöchentlich mit ihrem relativ immobilen Pflegebedürftigen unter großen Strapazen wahrnehmen. Der Verhinderungspflege gilt ebenfalls besondere Aufmerksamkeit. Auch diese Möglichkeit kennen viele Pflegenden nicht. Gerade hier existiert jedoch eine interessante Einnahmequelle für den Pflegedienst. Einmal angenommen ein ambulanter Dienst führt bei 30 Pflegegeldempfängern im Jahr zu 1 432,- Euro eine Verhinderungspflege durch, so entsteht für das Unternehmen ein Mehrumsatz im Jahr von knapp 43.000,- Euro.

Selbst wenn im Erstgespräch keine Leistung verkauft werden und der Mitarbeiter des Pflegedienstes „nur“ durch seine nette und fachkompetente Art glänzen konnte, so trägt er doch erheblich zu einem positiven Image der Einrichtung bei. Und: Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist für eine Pflegeeinrichtung die beste Werbung.

Nähere Informationen und Fragen zum Thema unter www.uw-b.de