

Boommarkt Tagespflege: Chancen für Pflegedienste (Teil 8)

Das Angebot verkauft sich (noch) nicht von allein

Von Ralph Wißgott

Trotz Boommarkt – Tagespflegeplätze verkaufen sich (noch) nicht von allein. Deshalb hier ein Fahrplan für die unerlässliche Vermarktung des Angebots.

Hambühren. Die meisten Anspruchsberechtigten wissen noch nichts von ihrem Glück. Tagespflege als Pflegeangebot ist bei Pflegebedürftigen und Angehörigen noch lange nicht angekommen. Daher ist die aktive Vermarktung unerlässlich, um schnellstmöglich die kalkulatorische Auslastung zu erreichen, denn auf dieser Basis wird schließlich der Pflegesatz verhandelt. Jede Auslastung unterhalb des Break-Even-Tagessatzes bedeutet Verlust. Da Tagespflege sowohl für ambulante als auch

für stationäre Einrichtungen eine Ergänzung des bisherigen Leistungsangebotes darstellt, wird im Folgenden auf die Vermarktung aus Sicht beider Bereiche eingegangen.

Dem Pflegedienst ist anzuraten jeden seiner SGB XI-Pflegekunden aufzusuchen und die Tagespflege detailliert in einem persönlichen Gespräch zu erläutern. Die gleiche Vorgehensweise bietet sich bei allen „Beratungspatienten“ (§ 37.3 SGB XI) an. Denn auch diese haben vollen Anspruch auf die Tagespflegesachleistung. Nach unseren Erfahrungen hängt hier der Erfolg erheblich von der beratenden Person ab. Daher sollten die Mitarbeiter diese Besuche durchführen, die im Leistungsrecht fit sind und verkäuferisches Talent mitbringen.

Unterstützen lässt sich die persönliche Vermarktung durch Gut-

scheine für einen Schnuppertag, also einen kostenlosen Probetag. Kunden schätzen unverbindliche Angebote und begegnen dem Angebot Tagespflege nicht immer mit offenen Armen. In diesen Fällen hat sich ein kostenloser Probetag bewährt. Zudem bietet sich grundsätzlich im Vertrag eine vierwöchige Probezeit mit täglicher Kündigungsmöglichkeit an, so dass in einigen Fällen auf den kostenfreien Probetag verzichtet werden kann.

Pflege ist in erster Linie ein Kon-



Foto: Privat

„Tagespflege als Angebot ist bei den Kunden noch lange nicht angekommen“

Ralph Wißgott

//

takt- und Empfehlungsgeschäft. Dies gilt ambulant wie vollstationär. So ist es von entscheidender Bedeutung, dass die vorhandenen Kontakte und Empfehlungsgeber (Ärzte, Sozialdienste, Berufsberater sowie zukünftig Pflegeberater und Pflegestützpunkte) von diesem neuen Angebot erfahren. Auch hier sind persönliche Gespräche sinnvoll.

Zudem bieten sich Informationsveranstaltungen für jeden Interessierten an. Also über die Presse beworbene Informationsabende, an denen die Einrichtung die Vorzüge und das Konzept der Tagespflege den Zuhörern näher bringt. Das ist eine hervorragende Möglichkeit, um mit den interessierten Empfehlungsgebern, potenziellen Tagesgästen und Angehörigen ins Gespräch zu kommen.

Sinnvoll ist es, die örtliche Presse von Anfang an in das Pro-

jekt Tagespflege einzubeziehen. Ein Artikel, wenn feststeht wann die Tagespflege eröffnet wird, ein zweiter mit Fotos, wenn die Räumlichkeiten bezugsfertig sind, und ein dritter Artikel mit Fotos, wenn die Einrichtung in Betrieb ist.

Je nach Struktur vor Ort ist es ratsam die Kommunalpolitik in das Tagespflegeprojekt einzubinden. Das erleichtert häufig das Vorhaben enorm und hat zusätzlich einen nicht zu unterschätzenden Marketingfaktor.

Die Erfahrung zeigt uns, dass Einrichtungen, die diesen „Marketingplan“ umgesetzt haben, schnell die notwendige Auslastung erreichen konnten und die Nachfrage alsbald die Kapazitäten überstieg. Einige Einrichtungen haben es innerhalb der letzten

1,5 Jahre geschafft, zwei oder sogar drei Tagespflegeeinrichtungen erfolgreich aufzubauen.

In der Vergangenheit haben wir in Projekten häufig Tagespflege mit Seniorenwohnen und/oder ambulant betreuten Wohngemeinschaften kombiniert. Eine Kombination, bei der wir festgestellt haben, dass sich die Angebote gegenseitig so befruchten, dass die Nachfrage und die damit verbundene Belegung noch deutlich größer und somit schneller als bei solitären Angeboten sind.

//

INFORMATION

Ralph Wißgott, Fachberatung für die ambulante Pflege, Tel.: (0 51 43) 66 96 27, E-Mail: rw@uw-b.de, Internet: www.uw-b.de