

---

Fachgespräch  
28. Juni 2005:

# **Alltagsbegleiter in ambulanten Diensten**

von der Bedarfsermittlung bis zur Realisation



Katrin Biermann; Dipl. Pflegewirtin (FH)  
[www.qxd.de](http://www.qxd.de)

# Ablauf des Vortrags

---

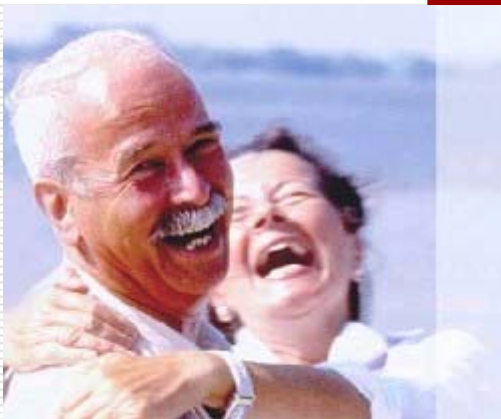
- Das neue Angebot
- Die Bedarfsermittlung
  - Allgemeine Daten
  - Einrichtungsbezogene Daten
- Zielformulierung
- Konzeption
  - Varianten
- Durchführung
- Überprüfung und Anpassung

## Bedarfsermittlung:

Zielgruppe neuer Angebote: Die neuen Alten – keine homogene Gruppe



„Silver Generation“  
50 (+)

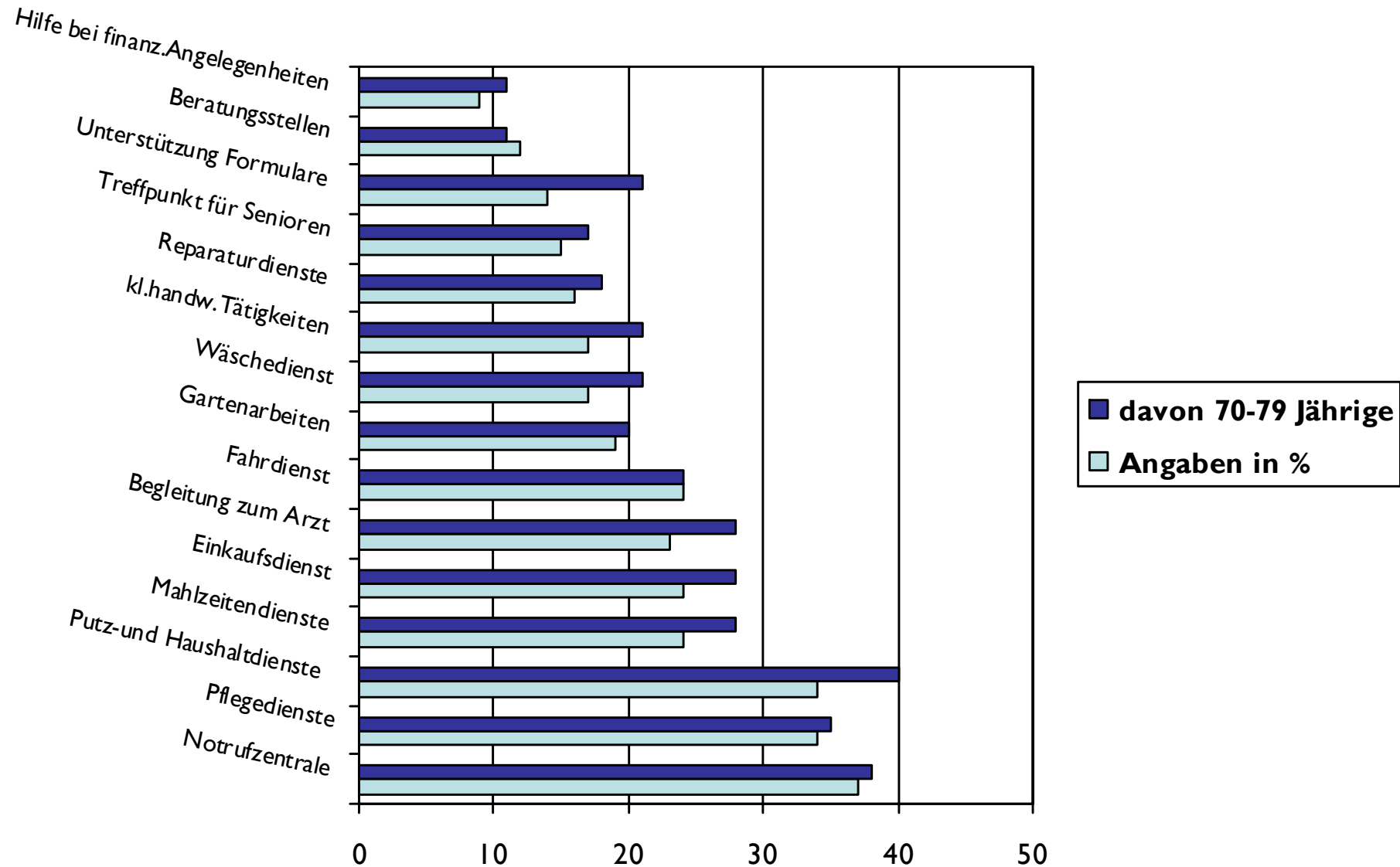


## Ausgangslage:

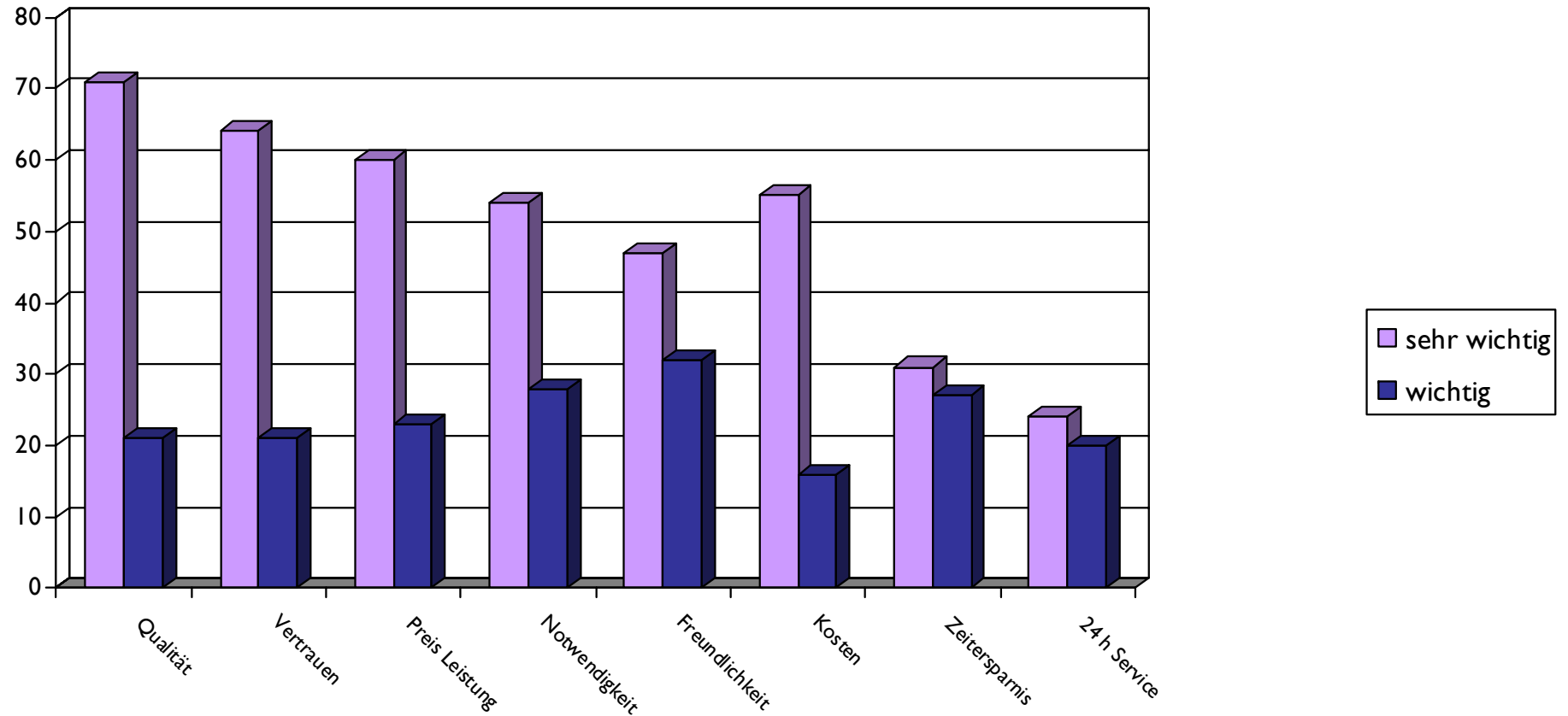
---

- ❑ Ambulante Dienste müssen sich rechtzeitig auf eine neue Zielgruppe vorbereiten
- ❑ Dienstleistungen jenseits der Pflegebedürftigkeit werden an Bedeutung gewinnen
- ❑ **„Neue Alte“** haben einen anderen Anspruch an ihre Lebensgestaltung nach der Erwerbstätigkeit
  - aufgeklärter → wirkliche Kunden
  - gesundheitsbewusster → gesünder
  - selbstständiger → mobil, anspruchsvoll

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2002): 50plus 2002.  
Band I (Bericht) und II (Anhang). Nürnberg



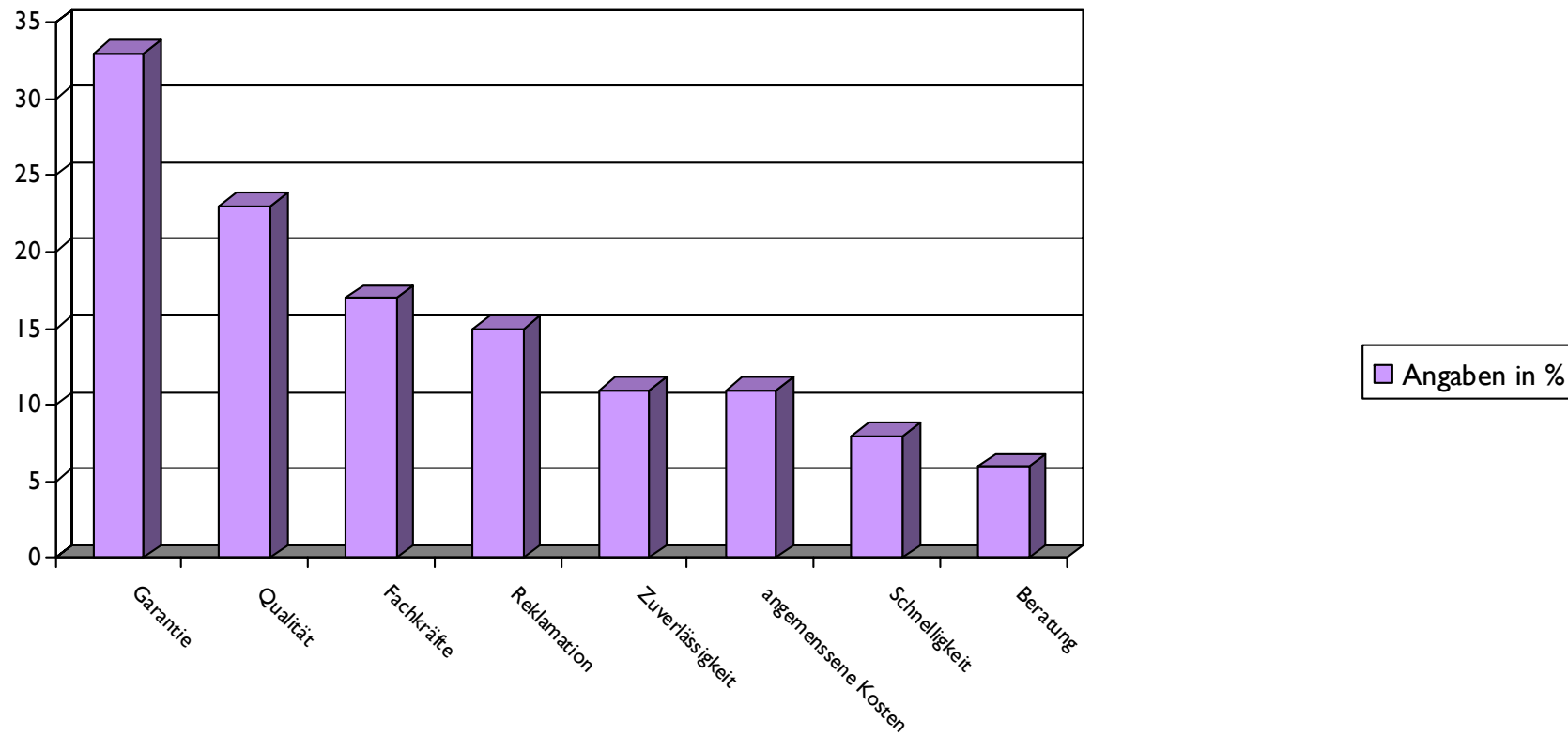
## Was ist Ihnen besonders wichtig, wenn Sie Dienstleistungen in Anspruch nehmen?



Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr NRW (1997)

# Ergebnisse einer Befragung von Haushalten in NRW 1996 durch das Ministerium für Wirtschaft Technologie und Verkehr

Aus welchen Gründen würden Sie kommerziellen Dienstleistern den Vorzug geben?



# Konzeption durch Projektmanagement

---



## Bedarfsanalyse: Die potenziellen Kunden

---

- vorrangig gering pflegebedürftige oder ältere Menschen ohne Pflegestufe
- viele dieser Personen leben allein und haben einen hohen Bedarf an sozialen Kontakten
- sind bereit, Geld für ihre Bedürfnisse auszugeben

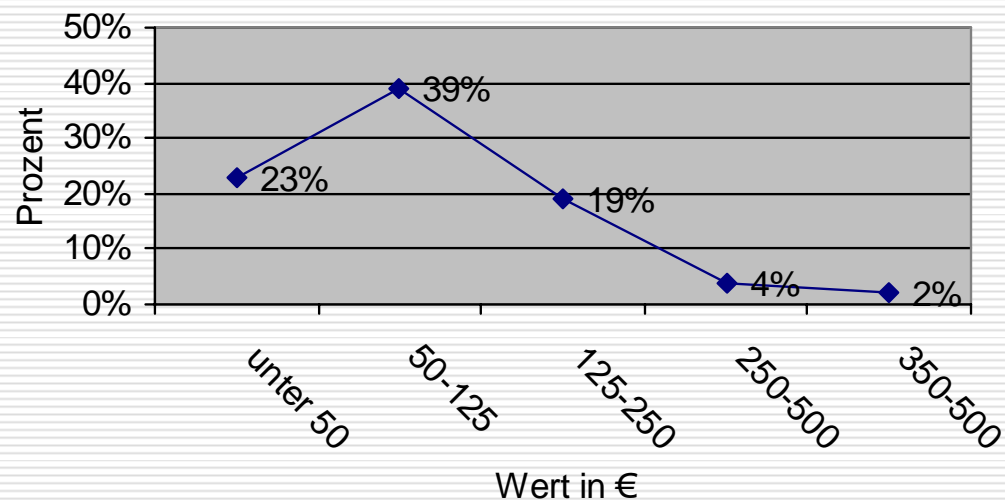
# Zahlungsbereitschaft im Monat:

23% würden	unter 50 €
39%	50 bis unter 125 €
19%	125 – 250 €
4%	250 – 350 €
2%	350 – 500 €
12%	keine Angaben

für haushaltsnahe Dienstleistungen aufbringen.

ebenfalls Untersuchung der GFK/2002

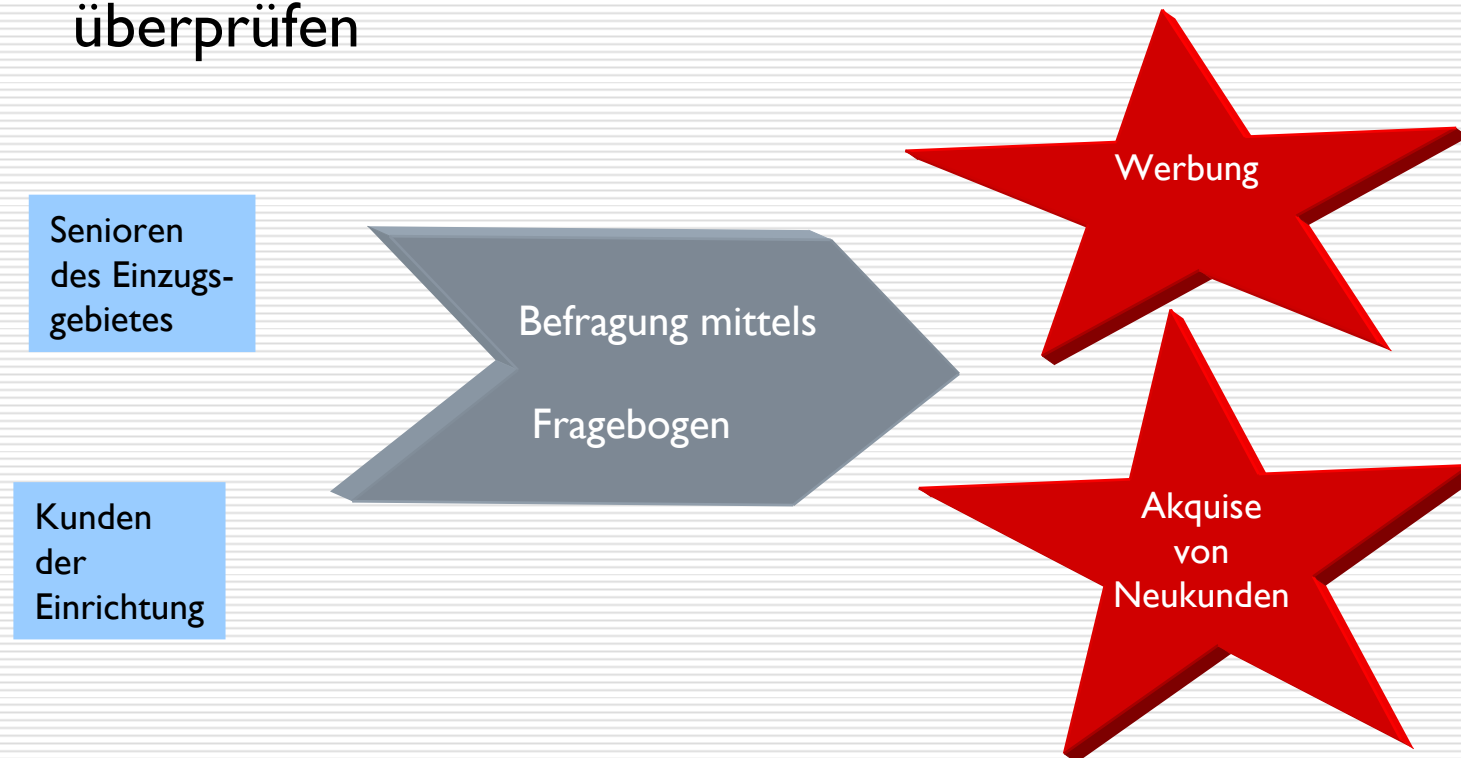
Zahlungsbereitschaft



# Bedarfsermittlung: Die potenziellen Kunden Analyse der Einrichtungen

---

- Regionale Zahlen zur Bevölkerungsstruktur einholen
- Bereits vorhandene Kunden und ihre Bedürfnisse überprüfen



# Zielformulierung

---

z.B.

- Unterstützung bei der Alltagsbewältigung von leicht pflegebedürftigen Personen und Personen ohne Pflegestufe
- Akquise neuer Kunden im Schnittstellenbereich zur häuslichen Pflege
- Angebotserweiterung
- Orientierung zur Zielgruppe 50 +

# Zielformulierung

---

- Muss von allen Akteuren gemeinsam entwickelt werden.
- Muss von allen getragen werden.
- Muss allen MitarbeiterInnen bekannt sein.
- Muss realistisch sein.
- Muss überprüfbar sein.

# Konzeption

---

- nötige Strukturen ermitteln
  - Was ist vorhanden, was muss neu eingerichtet werden?
- Finanzierungsplan erstellen
- Arbeitsaufgabe der Alltagsbegleiter definieren
  - Aufgabenanalyse
  - Stellenbeschreibung

# Konzeption

---

- mögliche Varianten entwickeln
  - Beispiel die Bonuskarte

# Überprüfung

---

- Ziel nach festgelegtem Zeitraum überprüfen
- Richtwerte festlegen
  - z.B. x- Kunden im Zeitraum von 6 Monaten gewinnen
  - oder x-Stunden Alltagbegleitung verkaufen
  - oder x neue Kunden in der Pflege durch Alltagsbegleitung

# Überprüfung

---

- Schwachstellen bei Nichterreichen suchen
- Nachbessern, d.h. wieder bei der Bedarfsermittlung ansetzen und neue Ziele formulieren

# Fazit

---

Welche konkreten Dienstleistungen von Einrichtungen angeboten werden sollten, hängt entscheidend vom Markt der jeweiligen Region ab. Grundsätzlich müssen sich die Anbieter folgenden Herausforderungen stellen:

- Hohe Anforderungen an Qualität und Produktivität
- Notwendigkeit der Marktforschung und des Marketings
- Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen
- Ökonomisierung und Wettbewerbsfähigkeit

# Fazit

---

- KundInnen und MitarbeiterInnen brauchen Zeit, um sich an das Angebot zu gewöhnen.
- Es gibt nicht nur monetäre Effekte.
  - höhere Kundenzufriedenheit
  - höhere Mitarbeiterzufriedenheit
  - Orientierung am Pflegebedürfnis anstatt am Pflegebedarf

# Fazit

---

- Innovativer Charakter der neuen Dienstleistung
- beim Bonusheft oder anderen Varianten:
  - neue Kundengruppe wird angesprochen
  - Angehörige und Freunde werden zu Kunden des Angebotes, indem sie Leistungen verschenken
  - Bonusheft auf dem „Gabentisch“ ist gutes Werbemittel

# Fazit

---

- Positive Effekte für die Pflege sind zu erwarten, weil...
  - Pflegekräfte von pflegefernen Leistungen entlastet werden.
  - Kunden der Alltagsbegleitung im Falle von Pflegebedürftigkeit sofort versorgt werden können.
  - eine starke Kundenbindung durch Beziehungsaufbau wahrscheinlich ist.
  - das Angebot sehr auf die Bedürfnisse demenziell erkrankter Menschen eingeht.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

---