

INHALT

Vorwort	9
----------------------	----------

Prof. Dr. Christian Löffing

Szenariomanagement – wichtiges Instrument für das strategische Management in ambulanten Pflegediensten	11
1.1 Strategisches Management – die große Unbekannte?	11
1.2 Wesentliche Management-Grundlagen	12
1.2.1 Der Begriff der Unternehmensführung	13
1.2.2 Der Management-Zyklus – ein einfaches Handlungsmodell	14
1.2.3 Strategisches Management vs. operatives Management	16
1.3 Szenariomanagement – die Idee	17
1.3.1 Die Grundlagen der strategischen Vorausschau	17
1.3.2 Szenarioentwicklung in vier Schritten	19
1.4 Das Gesundheitswesen in Deutschland – vier Szenarien	20
1.4.1 Szenariomanagement für das Gesundheitswesen	21
1.4.2 Anwendung der Erkenntnisse des Szenariomanagements	24
1.5 Ausblick auf die Schwerpunkte in diesem Buch	25
1.5.1 Unternehmensführung und Controlling	26
1.5.2 Marketing	26
1.5.3 Personalmanagement	26
1.5.4 Qualitätsmanagement	27
1.6 Fazit	27

Dr. Ivo Krizek

Unternehmensführung und Controlling in ambulanten Pflegediensten	28
2.1 Fallbeispiele von ambulanten Pflegediensten – Implikationen und Schwerpunkte der Unternehmensführung	29
2.1.1 Fallbeispiel 1: »Wir brauchen nur etwas mehr Kontokorrent-Kredit«	29
2.1.2 Fallbeispiel 2: »Mein Steuerberater kommt nicht mehr mit mir klar«	31
2.1.3 Fallbeispiel 3: »Wir möchten erhebliche Investitionen tätigen – lohnt sich das?«	32
2.1.4 Fallbeispiel 4: »Wir machen Verluste – was sollen wir machen, um in die Gewinnzone zu kommen?«	34
2.1.5 Schwerpunkte der Unternehmensführung und Einsatzbereiche des Controllings	35
2.2 Aufgaben und Zielsetzung des Controllings in ambulanten Pflegediensten	40

2.2.1	Die zentralen Säulen der wirtschaftlichen Steuerung als Aufgaben des Controllings und der Unternehmensführung	41
2.2.2	Der Systemaufbau des Controllings für ambulante Pflegedienste ...	43
2.2.3	Datengrundlagen des Pflegedienst-Controllings	44
2.3	Unternehmensführung und Controlling aus operativen Prozess-Daten	52
2.3.1	Pflege-orientierte Führungsaufgaben	52
2.3.2	Controlling-Aufgaben und Controlling-Kennziffern für pflege-orientierte Führungsaufgaben	56
2.4	Unternehmensführung und Controlling aus Daten des Rechnungswesens	61
2.4.1	Kaufmännisch-orientierte Führungsaufgaben	61
2.4.2	Controlling durch Kennziffern aus dem Rechnungswesen	64
2.4.3	Controlling-Auswertungen und Analysen auf Basis der Rechnungswesen-Daten	71
2.5	Einsatz des Management-Informationssystems K-MIS und des BZ-Kennzahlensystems für ambulante Pflegedienste	80
2.5.1	Das Management-Informationssystem K-MIS	80
2.5.2	Das BZ-Kennzahlensystem für ambulante Pflegedienste	83
2.6	Internet-basierte Analyse von ambulanten Pflegediensten durch BUSINESSKonkret	86
2.6.1	Zielsetzung und Aufbau von BUSINESSKonkret	86
2.6.2	Analyse und Handlungsempfehlungen durch BUSINESSKonkret...	89
2.7	Fazit	91

Michael Horst

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in ambulanten Pflegediensten		94
3.1	Wissen wer man ist, wer da noch ist und wo die Kunden sind	95
3.1.1	Relevanz der Markt- und Marketingforschung	95
3.1.2	Branchenanalyse und Benchmarking	97
3.1.3	Die Konkurrenzanalyse	98
3.1.4	Die Umweltanalyse	99
3.1.5	Die Situationsanalyse	100
3.1.6	Die SWOT-Analyse	100
3.1.7	Analyse des Zielmarktes	103
3.2	Strategische Planung und Marketingstrategie	104
3.2.1	Von den Unternehmenszielen zum Zielsystem im Marketing	105
3.2.3	Ökonomische und/oder psychologische Marketingziele	106
3.2.3	Marketingstrategien	108
3.2.4	Von der Marketingstrategie zum einmaligen Wettbewerbsvorteil . . .	111
3.2.5	Die Marketingplanung	111
3.3	Die Umsetzung von Marketinginstrumenten	112
3.3.1	Der Marketing-Mix	113

3.3.2	Produktpolitik im Sozial- und Gesundheitswesen	114
3.4	Beziehungsmarketing	116
3.5	Pflege der Öffentlichkeit	119
3.5.1	Die Pflege eines guten Images	120
3.5.2	Die interne Öffentlichkeit	121
3.5.3	Themen für die Öffentlichkeit	122
3.5.4	Erfolgreiche Mittel der Öffentlichkeitsarbeit	123
3.5.5	Sponsoring	128
3.5.6	Event-Marketing	129
3.5.7	Informationsstand	132
3.5.8	Werbung	133
3.5.9	Werbeflyer	136
3.5.10	Werbekontrolle muss sein	138
3.6	Mundpropaganda-Marketing	139
3.6.1	Mundpropaganda-Marketing konkret	141
3.6.2	Mundpropaganda besitzt Relevanz	142
3.6.3	Der Net Promoter Score – der Erfolg steigt mit der Anzahl der Empfehler	146
3.7	Die Corporate Identity (CI)	147
3.7.1	Corporate Design	148
3.7.2	Corporate Behaviour	150
3.7.3	Corporate Communication	150
3.8	Markenführung	152
3.9	Fazit	155

Dina Loffing

Personalmanagement in ambulanten Pflegediensten		157
4.1	Bedeutung und Verortung von Personalmanagement in der modernen Unternehmensführung	158
4.2	Personalmarketing – Positionierung als attraktiver Arbeitgeber	161
4.2.1	Instrumente des Personalmarketings	163
4.2.2	Arbeitgebermarke	164
4.2.3	Attraktiver Arbeitgeber	167
4.3	Personalauswahl – die entscheidenden Faktoren	169
4.3.1	Anforderungen definieren	169
4.3.2	Passende Auswahlinstrumente einsetzen	173
4.4	Einarbeitung und Integration – Anziehung von Anfang an	177
4.4.1	Einarbeitungsinstrumente	177
4.4.2	Mentoren und Paten	180
4.5	Personalentwicklung – mit individueller Förderung anziehen	181
4.5.1	Förderungs- und Entwicklungsbedarf	182
4.5.2	Transparente Mitarbeiterbeurteilung	183

4.5.3	Passende Instrumente	186
4.6	Personalführung – mit guter Führung in Führung	189
4.6.1	Eine anziehende Führungskraft	189
4.6.2	Motivation – der Weg zum Ziel	190
4.6.3	Wertschätzung als Basis des Führungserfolgs	193
4.7	Gesundheitsmanagement – Pflege für die Pflege	195
4.7.1	Psychische Gesundheit der Mitarbeiter erhalten und stärken	195
4.7.2	Physische Gesundheit der Mitarbeiter erhalten und stärken	201
4.8	Anreizsysteme – wirkungsvoll Anziehung ausüben	204
4.8.1	Wirkungsweise: Wann reizen Anreize?	204
4.8.2	Monetäre Anreize	207
4.8.3	Nicht-monetäre Anreize	209
4.9	Fazit	213

Prof. Dr. Christian Loffing

Effektives und effizientes Qualitätsmanagement in ambulanten

Pflegediensten	216
5.1 Stellenwert des Qualitätsmanagementbeauftragten	216
5.2 Kontinuierliche Weiterentwicklung	218
5.3 Checkliste: Struktur- und Prozessqualität	220
5.3.1 Kapitel 1 des Erhebungsbogens der QPR: Angaben zur Prüfung und zum Pflegedienst	221
5.3.2 Kapitel 2 des Erhebungsbogens der QPR: Allgemeine Angaben	227
5.3.3 Kapitel 3 des Erhebungsbogens der QPR: Aufbauorganisation Personal	231
5.3.4 Kapitel 4 des Erhebungsbogens der QPR: Ablauforganisation	239
5.3.5 Kapitel 5 des Erhebungsbogens der QPR: Konzeptionelle Grundlagen	244
5.3.6 Kapitel 6 des Erhebungsbogens der QPR: Qualitätsmanagement	247
5.3.7 Kapitel 7 des Erhebungsbogens der QPR: Pflegedokumentation	257
5.3.8 Kapitel 8 des Erhebungsbogens der QPR: Hygiene	260
5.4 Befragung der Kunden	263
5.5 Fazit	265

Prof. Dr. Christian Loffing

Gesamtfazit: Nicht abwarten, sondern handeln

6.1	Die vier Prinzipien des langfristigen Unternehmenserfolgs	267
6.2	Front-line Empowerment statt autoritärer Führung	269
6.3	Schlussfolgerung: »Schuster bleib bei Deinen Leisten!«	270

Literaturverzeichnis

Internetquellen	276
-----------------------	-----

Register

277