

Inhalt

Vorwort	9
1 Die Ertrags- und Kostenstruktur eines ambulanten Pflegedienstes	11
1.1 Die Umsatzstruktur eines ambulanten Pflegedienstes	11
1.1.1 Das Leistungsrecht im SGB V	12
1.1.2 Das Leistungsrecht im SGB XI	17
1.1.3 Leistungen des Sozialamtes nach SGB XII	28
1.1.4 Erträge aus Privatleistungen	29
1.1.5 Investitionskosten	31
1.2 Die klassische Kostenstruktur eines Pflegedienstes	33
1.2.1 Schaffung einer Grobstruktur	34
1.2.2 Die Verteilung der Kostenarten	34
1.2.3 Steuerung der Kosten	36
1.2.4 Kalkulatorischer Vollkostensatz einer Produktivstunde ..	40
2 Das Erstgespräch – Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg	44
2.1 Kostenfalle Erstgespräch	44
2.1.1 Unter Kostengesichtspunkten: Die Neuaufnahme	45
2.1.2 Die strukturierte Entscheidungsfindung	47
2.2 Die richtige Einsatzkalkulation	49
2.2.1 1. Schritt: Vollkostensatz ermitteln	51
2.2.2 2. Schritt: Erlösberechnung	52
2.2.3 3. Schritt: Zuordnung des Einsatzes an Mitarbeiter	52
2.2.4 4. Schritt: Hochrechnung auf einen Monat	52
2.3 Niemals ohne Pflegeverträge arbeiten	53
2.3.1 Zahlungsfrist/Zahlungsweise	54
2.3.2 Absage von Einsätzen	54
2.3.3 Kündigung	55
3 Die Pflegeprozessdokumentation – richtig geführt ist sie bares Geld wert	57
3.1 Verfahrensanweisung	60
3.2 Umsetzung der MD-Prüfgrundlagen ambulant vom Oktober 2020 ..	63
3.2.1 Das Prinzip »mit wenig Aufwand viel erreichen«	64
3.3 Modellrechnungen für den Mehrwert der Pflegedokumentation ...	72
3.3.1 Genereller Mehrwert	73
3.3.2 Realer Gewinn durch erfolgreiche Höherstufungs- verfahren	75
3.3.3 Keine Mehrkosten durch schwaches MD-Prüfergebnis ...	78
3.3.4 Schaden abwenden bei der Abrechnungsprüfung	80

4	Das SGB V-Verordnungswesen – 100 % Erträge generieren	83
4.1	Gestaltung des internen Verordnungswesens	84
4.2	Die wichtigsten vertraglichen Grundlagen	87
4.3	Ablehnungspraxis der Kassen bekämpfen	94
4.3.1	Weitere Ablehnungsgründe einiger Krankenkassen	95
5	Die Dienst- und Tourenplanung	98
5.1	Die mitarbeiterorientierte und wirtschaftliche Dienstplanung	98
5.1.1	Die Ermittlung des tatsächlich mengenmäßig benötigten Personals	99
5.1.2	Ermittlung des qualitativen Personalbedarfes	102
5.1.3	Praktische Umsetzung der Dienstplanung	105
5.1.4	Mit Dienstplankennzahlen arbeiten	108
5.2	Die wirtschaftliche Tourenplanung	110
5.2.1	Die strukturierte Tourenplanung	111
5.2.2	Die gewinnorientierte Tourenplanung	112
6	Die Abrechnung der Leistungen	118
6.1	Die Vorbereitung der Abrechnung	118
6.2	Der Ablauf der Abrechnung	120
6.3	Die Erfolgsmessung der monatlichen Abrechnung	122
6.4	Nachbereitung der Abrechnung	123
6.4.1	Sofortige Bearbeitung der offenen Posten	123
6.4.2	Umgang mit Rückläufern	123
6.4.3	Einleitung des Mahnwesens	124
6.4.4	Abarbeitung alter offener Posten	124
6.5	Kennzahlen für die Abrechnung	125
7	Weitere ambulante Versorgungsformen	126
7.1	Die ambulante psychiatrische Hauskrankenpflege	127
7.1.1	Voraussetzungen für die Erbringung der ambulanten Psychiatriepflege	127
7.1.2	So kalkulieren Sie Erlöse in der psychiatrischen Hauskrankenpflege	129
7.2	Die ambulante Intensivpflege	133
7.2.1	Gesetzliche Grundlagen	133
7.2.2	Personelle Voraussetzungen	134
7.2.3	Zusammensetzung des Kostensatzes	135
7.2.4	Proaktive Risikosteuerung	137

8	Risikosteuerung	139
8.1	1. Schritt: Die Risikoidentifikation – Wo die Gefahren lauern	139
8.2	2. Schritt: Die Definition konkreter Risiken	140
8.3	3. Schritt: Die systematische Risikoanalyse hinsichtlich Eintrittswahrscheinlichkeit und Schweregrad der Folgen	141
8.4	4. Schritt: Die Risikosteuerung – Minimierung oder gar Beseitigung	143
9	PDL-Reporting – Zahlen, Daten, Fakten für die Geschäftsführung	145
9.1	Patientendaten	148
9.2	Pflegesituation	148
9.3	Pflegecontrolling	148
9.4	Ergebnisqualität	148
9.5	Qualitätsmanagement	149
9.6	Umsatz- und Gewinnkennzahlen	149
10	So funktioniert der erfolgreiche Recruitment-Marketing-Aktionsplan	150
10.1	Worum geht es beim Personal-Marketing?	152
10.1.1	Ziel 1: Steigern Sie die Bekanntheit Ihres Unternehmens und schaffen Sie eine Arbeitgebermarke	152
10.1.2	Ziel 2: Schaffen Sie Vertrauen, um in die nähere Auswahl zu gelangen	153
10.1.3	Ziel 3: Stellen Sie die Botschaft in den Mittelpunkt	153
10.2	Personal-Marketing	154
10.2.1	Schritt 1: Definieren Sie Ihre Personal-Marketing-Ziele	154
10.2.2	Schritt 2: Identifizieren Sie Ihre Kandidaten-Persönlichkeit	155
10.2.3	Schritt 3: Definieren Sie das Wertversprechen an Ihre Mitarbeiter	156
10.2.4	Schritt 4: Erstellen Sie Rekrutierungsinhalte	157
10.2.5	Schritt 5: Nutzen Sie auch soziale Medien	159
10.2.6	Schritt 6: Entwickeln Sie Botschafter für die Arbeitgebermarke	160
10.2.7	Schritt 7: Multikulti, Multi-Channel und Multivitamin	161
10.2.8	Schritt 8: Bauen Sie Ihren Talentpool auf und nutzen Sie die Kraft der Community	162
10.2.9	Schritt 9: Messen Sie die Ergebnisse Ihres Personalmarketings	164

10.3	5 Strategien, um Top-Talente anzuziehen	165
10.3.1	1. Optimieren Sie Ihre Website mit einer Karriereseite	165
10.3.2	2. So erstellen Sie Ihre erfolgreiche LinkedIn- Unternehmensseite – dranbleiben lohnt sich!	167
10.3.3	3. Welches Arbeitgeber-Bewertungsportal passt zu Ihrem Recruitment-Aktionsplan?	171
10.3.4	4. Video-Marketing wirkt – emotionales Marketing auch ..	172
10.3.5	5. Sind Sie bereit, Ihr Personal-Marketing in Gang zu bringen?	175
Literatur		176
Register		177