

Pflege zu verkaufen! Na klar, warum auch nicht

Ambulante Pflegedienste erbringen werthaltige Pflegeleistungen. Und es ist nur konsequent, dass diese Leistungen auch etwas kosten müssen und entsprechend honoriert werden. Denn nur so kann der Leistungserbringer im Markt dauerhaft bestehen.

Von Thomas Hilse und
Holger Hegermann

Weil Pflegeleistungen ihren Wert haben, sollten wir diesen auch selbstbewusst zeigen. Ein gut vorbereitetes Erstgespräch beim Kunden darf insofern auch Elemente eines vertriebsorientierten Verkaufsgesprächs enthalten. Aus unserer Sicht muss die Geschäftsführung des ambulanten Pflegedienstes ihren Führungskräften für die Gesprächsführung verschiedene Kompetenzen mit auf den Weg geben. Neben der Fachkompetenz bezogen auf die medizinisch-pflegerischen und rechtlichen Fragestellungen ist eine allgemeine Beratungskompetenz erforderlich. Diese geht einher mit einer Kommunikationskompetenz und ist getragen von einer empathischen Grundhaltung.

Pflege findet nie im luftleeren Raum statt. Deshalb braucht es, neben Fach- und Kommunikationskompetenz, auch ein Gespür für das Versorgungsumfeld. Führungskräfte sollten die vorhandenen Betreuungs- und Unterstützungsangebote kennen, die in der Häuslichkeit eine Rolle spielen. Wer das Gesamtbild im Blick hat, kann den tatsächlichen Pflegebedarf besser einschätzen und daraus ein passendes Leistungsangebot ableiten.

Genau hier kommt die Verkaufs- und Vertriebskompetenz ins Spiel: Sie hilft dabei, aus dem Bedarf ein konkretes Angebot zu formulieren: klar, verständlich und mit dem Mut, über den reinen „Katalograhmen“ hinauszudenken.

Idealerweise ist das Erst- bzw. Verkaufsgespräch von einer Ausgewogenheit von Sach- und



Neben der Fachkompetenz ist auch Beratungskompetenz erforderlich.

Foto: AdobeStock/W. Heiber Fotostudio

Beziehungsebene gekennzeichnet. Auf der Sachebene werden im Kern Fachinformationen zu den erforderlichen Leistungen vermittelt und erläutert. Hier wird eher die rationale Seite der Leistungserbringung angesprochen. Aufgrund der Komplexität der Pflegeversicherung mit ihrer eigenen und häufig erklärungsbedürftigen Begriffswelt sollten Fachbegriffe angemessen eingesetzt und »übersetzt« werden. Die Beziehungsebene betrifft die emotionale Komponente der Gesprächssituation. Der Verkaufserfolg entscheidet sich selten auf der Sachebene, sondern auf der Beziehungsebene. Gelingt es, den Bedarf präzise zu erfassen und die entsprechenden Leistungen passgenau zu formulieren? Gerade bei erklärungsbedürftigen Leistungen geht es um Vertrauen. Wird dieses in ausreichendem Maße aufgebaut, zieht dies

„Wer das Gesamtbild im Blick hat, kann den tatsächlichen Pflegebedarf besser einschätzen und daraus ein passendes Leistungsangebot ableiten.“

Thomas Hilse und
Holger Hegermann

i. d. R. einen besseren Verkaufserfolg nach sich.

Zur guten Vorbereitung eines Gesprächs gehört eine zielgerichtete Informationssammlung und -aufbereitung:

- Was ist über den Kunden bereits bekannt?
- Wie ist seine aktuelle Versorgungssituation?
- Wer unterstützt und in welchem Umfang?
- Welche Versorgungsstrukturen bestehen im Umfeld der Häuslichkeit?

Ein gelingendes Gespräch erfordert allerdings auch die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen in Bezug auf Ort, Teilnehmer:innen und Zeit. Der Gesprächseinstieg dient dem Aufbau einer Beziehung zu Kund:innen bzw. ihren Angehörigen. Körpersprache und Wortwahl sollten Wertschätzung zum Ausdruck bringen.

Darauf aufbauend können die Ziele des Gesprächs festgelegt werden.

In der Analysephase des Gesprächs werden die Bedarfe und Bedürfnisse der Kund:innen erhoben. Aktives Zuhören ermöglicht viel Raum für die Behandlung der vielen entstehenden Fragen. Durch eine sinnvolle Zusammenfassung wird die Überleitung zum eigentlichen Leistungsangebot gestaltet. Das Angebot formuliert die neuen bzw. veränderten Leistungen und betont dabei vor allem die konkreten Vorteile für die Kund:innen. Gerade bei Budgetfragen ist hier Fingerspitzengefühl gefragt. Aber klar ist auch: Gute Pflege kostet und darf auch ihren Preis haben.

Im Gesprächsabschluss wird das Besprochene festgehalten. Die Vereinbarung nächster Schritte dient auch einer etwaigen Dissonanzvorbeugung. Eine Festlegung weiterer Kontaktpunkte und eine systematische Nacharbeit bringen letztlich den Beratungs- und Verkaufserfolg.

Fachliche Kompetenz, wertschätzende Gesprächsführung und eine vertriebsorientierte Grundhaltung der Führungskräfte sind ein Erfolgsfaktor für das gelingende Verkaufen von ambulanten Pflegeleistungen. Damit rücken wir unsere Leistungen mutig in den Mittelpunkt und belegen ihre Wertigkeit.

Dr. Thomas Hilse ist Management- und Marketingberater für die gesamte Pflegewirtschaft. www.hilsekonzept.com
Holger Hegermann ist Unternehmensberater für Träger ambulanter und teilstationärer Pflegeeinrichtungen. www.holgerhegermann.de
Mehr zum Thema lesen Sie auch in Ausgabe 24/2025 auf Seite 10.