



Zusatzleistungen machen den Unterschied

Wie ambulante Dienste durch mehr Nähe, Sicherheit und Wertschätzung echten Mehrwert schaffen.

Pflege in der Häuslichkeit ist mehr als die Erbringung von Leistungen nach SGB XI und SGB V. Sie ist ein Spiegelbild menschlicher Würde, Selbstbestimmung und Sicherheit im eigenen Zuhause. Doch welche Bedürfnisse stehen tatsächlich im Zentrum – und wie gelingt es, diese systematisch in den Alltag zu integrieren?

Pflegebedürftige Menschen wollen nicht nur „versorgt“ werden. Sie wollen leben – mit Sicherheit, Selbstbestimmung und Nähe. Die wichtigsten Bedürfnisse sind:

- **Sicherheit:** Möglichst lange in der eigenen Häuslichkeit wohnen, Schutz im Alltag, technische und menschliche Verlässlichkeit.
- **Verlässlichkeit:** Bekannte Gesichter im Pflegeteam, feste Ansprechpartner, klare Absprachen zwischen Pflegedienst, Angehörigen und Ärzten.

Kunden kaufen nicht ‚hauswirtschaftliche Unterstützung‘ - sie kaufen das Gefühl von Entlastung und Sicherheit.

- **Wertschätzung und menschliche Nähe:** Pflege als Beziehungsarbeit – respektvoller Umgangston, Zeit für ein kurzes Gespräch, kleine Gesten, die zeigen: „Du bist mir wichtig.“
- **Professionelle Kompetenz und Qualität:** Fachlichkeit, die Vertrauen schafft – von Medikamentenmanagement bis Schmerzmanagement.
- **Teilhabe und Zugehörigkeit:** das Gefühl, dazuzugehören, nicht isoliert zu sein, soziale Kontakte und Alltagserlebnisse weiterführen zu können.



Foto: Pannadee/AdobeStock

Hier entscheidet sich, ob ambulante Pflege in der Häuslichkeit als funktionale Verrichtung erlebt wird – oder als menschliche Begleitung.

Neben den klassischen Leistungen sind es oft **individuelle Zusatzangebote**, die den Unterschied machen. Doch bevor ambulante Pflegedienste starten, braucht es Klarheit:

- Was ist der Sinn der Angebote?
- Möchten wir unser Portfolio erweitern und zusätzliches Einkommen generieren?
- Wollen wir verhindern, dass Marktbegleiter Angebote an unsere Kunden herantragen?
- Oder wollen wir unser unternehmerisches Handeln mit einem zusätzlichen Standbein absichern?

Der erste Schritt ist die ehrliche Auseinandersetzung mit diesen Fragen.

Emotion schlägt Sachebene

Wir Menschen entscheiden nur zu einem kleinen Teil rational. 90 % einer Kaufentscheidung laufen bei uns (fast immer) über die emotionale Ebene. Das bedeutet: Kund:innen kaufen nicht „hauswirtschaftliche Unterstützung“ – sie kaufen das Gefühl von Entlastung und Sicherheit.

Beispielhafte O-Töne

Bereich der Hauswirtschaft

- Rational: „Ich kaufe eine Stunde Hilfe beim Putzen.“
- Emotional: „Ich kaufe mir das Gefühl, dass mein Zuhause wieder glänzt und ich mich wohlfühlen und entspannen kann.“
- O-Ton Kundin: „Endlich riecht es wieder frisch, ich fühle mich richtig wohl.“

Bereich Essen auf Rädern / Mahlzeitenservice

- Rational: „Ich bezahle für ein Mittagessen.“
- Emotional: „Ich kaufe mir das Gefühl von Fürsorge – jemand denkt an mich.“
- O-Ton Kunde: „Es ist schön, wenn mittags jemand klingelt, das Essen bringt und kurz ein paar Worte mit mir wechselt.“

Bereich Betreuung / Spaziergang

- Rational: „Ich buche eine Stunde Betreuung.“
- Emotional: „Ich kaufe mir Lebensfreude, Abwechslung und das Gefühl, dazu zu gehören.“
- O-Ton Kunde: „Wenn wir spazieren gehen, fühle ich mich wieder wie früher. Das tut mir gut.“



Vom Bedarf zur Leistung - in drei Phasen

Phase 1: Als erstes gehen Sie in die Analyse:

- Welche Leistungen bieten Mitbewerber an?
- Welche Wünsche äußern Kunden und Angehörige im Alltag (O-Töne)?
- Welche Ideen und Erfahrungen bringt das eigene Team ein?

Phase 2: Nun steht die Entwicklung im Fokus

- Erarbeiten Sie einen Selbstzahler-Leistungskatalog basierend auf Kundenbedürfnissen.
- Bündeln Sie die Angebote systematisch (z. B. Sicherheitspakete, hauswirtschaftliche Unterstützung, Alltagsbegleitung).

Phase 3: Die Theorie wird zur Praxis: Sie gehen in die Umsetzung

- Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Klare Integration in Beratungsgespräche nach § 37.3 SGB XI, Pflegevisiten und Pflegegrad-Kontrollen.
- Festlegung von Abläufen: Wer spricht wann mit wem über Zusatzangebote?

Die Haltung und das Auftreten entscheiden

Ein Zusatzangebot darf niemals als lästige „Verkaufsaufgabe“ wirken. Es geht um Leidenschaft und Überzeugung: „Das, was wir Ihnen anbieten, macht Ihr Leben leichter –

weil Sie es sich wert sind.“ Dazu gehört:

- freundliche, positiv gestimmte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die geschult sind,
- Beratungs- und Verkaufskompetenz in der Leitung,
- authentische Kommunikation, die Kundennutzen in den Mittelpunkt stellt.

Selbstzahler-Katalog ist kein Nebenbei-Projekt

Die Entwicklung eines Selbstzahler-Katalogs ist kein Nebenbei-Projekt. Sie erfordert eine fundierte Analyse, systematische Planung und professionelle Umsetzung. Entscheidend ist die Haltung: Pflegedienste verkaufen keine Dienstleistungen – sie verkaufen Gefühle. Sicherheit, Nähe, Entlastung, Freude. Wer dies ehrlich und konsequent umsetzt, positioniert sich als verlässlicher Partner im Leben der Pflegebedürftigen – und gewinnt nicht nur wirtschaftlich, sondern vor allem menschlich. Denn am Ende zählt: „Das bin ich mir wert.“



Foto: Privat

Kerstin Pleus

Beraterin für Pflegeeinrichtungen & Trainerin für Führungskräfte

www.kerstinpleus.de