

Klausur – Aufgaben



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Studiengang	Pflegemanagement
Fach	Studienschwerpunkt Ambulante Dienste
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	PM-ADB-P12-070127
Datum	27.01.2007

Die Klausur besteht aus 5 Aufgaben, von denen alle zu lösen sind.

Ihnen stehen 120 Minuten für die Lösung zur Verfügung. Die maximal erreichbare Punktzahl beträgt 100 Punkte. Zum Bestehen der Klausur müssen mindestens 50 % der Gesamtpunktzahl erzielt werden.

Lassen Sie 1/3 Rand für die Korrekturen und **schreiben Sie unbedingt leserlich.**

Denken Sie an Name und Matrikelnummer auf den von Ihnen benutzten Lösungsblättern.

Bearbeitungszeit: 120 Minuten

Anzahl der Aufgaben: 5

Höchstpunktzahl: 100

zulässige Hilfsmittel: keine

Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	insg.
max. erreichbare Punkte	21	28	24	15	12	100

Notenspiegel

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100-95	94,5-90	89,5-85	84,5-80	79,5-75	74,5-70	69,5-65	64,5-60	59,5-55	54,5-50	49,5-0

Aufgabe 1: Marketing

21 Punkte

Sie wollen in Ihrem ambulanten Pflegedienst Ihr Marketingkonzept evaluieren. Zwei Schwerpunkte haben sich dabei heraus kristallisiert. Das sogenannte „interne Marketing“ und die erfolgreiche Massenwerbung. In Ihrem Studium haben Sie sich mit diesen beiden Aspekten des Marketings beschäftigt.

1.1 Erläutern Sie, den Stellenwert des „internes Marketings“ für einen ambulanten Pflegedienst. Formulieren Sie zu Ihren Ausführungen ein Beispiel. 4 Punkte

1.2 Nach dem AIDA -Schema gilt es für Werbetreibende zunächst die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden zu erregen.

- a) Nennen Sie die anderen 3 Faustregeln des AIDA -Schemas in der richtigen Reihenfolge 12 Punkte
- b) Was halten Sie davon, als Blickfang einen rüstigen alten Menschen zu nehmen, der Golf spielt? 5 Punkte

Begründen Sie Ihre Meinung.

Aufgabe 2: Vergütungsverhandlungen

28 Punkte

2.1 In Ihrem Studium haben Sie verschiedene Kalkulationsmodelle für ambulante Pflegedienste und deren kritische Würdigung kennen gelernt. Beschreiben Sie eines dieser Kalkulationsmodelle und erläutern Sie die Kritikpunkte zu dem von Ihnen gewählten Kalkulationsmodell. 12 Punkte

2.2 Sie stehen mit Ihrem Pflegedienst kurz vor Verhandlungsbeginn nach SGB XI. 16 Punkte
In einer Vorbereitungsrunde stellen Sie sich einigen strategischen Fragestellungen, um Ihre Strategie für diese Verhandlung abzustimmen.
Benennen Sie vier strategisch wichtige Fragestellungen und erläutern Sie diese kurz.

Aufgabe 3: Erstbesuch

24 Punkte

Sie sind zu einem Erstbesuch unterwegs und gehen dabei noch einmal Ihr Vorgehen durch. Der Erstbesuch dient der Feststellung des Pflegebedarfs und dem Verkauf von Pflegeleistungen. Schildern Sie Ihre Vorgehensweise (Schritte/ Aktionen) beim Verkauf von Pflegeleistungen und erläutern Sie Ihre Vorgehensweise.

Aufgabe 4: Umweltmanagement

15 Punkte

In Einrichtungen des Gesundheitswesens (speziell in Krankenhäusern) wird regelmäßig in vielen Arbeitsbereichen mit Gefahrstoffen umgegangen. In der Gefahrstoff-Verordnung wird der Umgang mit Gefahrstoffen sowie die Verwendung und organisatorische Maßnahmen näher erläutert. Nach der Gefahrstoffverordnung hat ein Arbeitgeber eine Vielzahl von Pflichten zu erfüllen, um den Schutz der Arbeitnehmer zu gewährleisten.
Nennen und beschreiben Sie 3 Pflichten des Arbeitgebers.

Aufgabe 5: Vernetzung und Koordination

12 Punkte

Bei der vom Gesetzgeber gewollten integrierten Versorgung gibt es Gewinner und Verlierer. Die verschiedenen Interessengruppen/-organisationen verfolgen jeweils ihre eigenen Ziele und lassen sich in (a) treibende Befürworter einer Weiterentwicklung der integrierten Versorgung und (b) Blockierer einteilen.

Stellen Sie jeweils zwei Vertreter dieser beiden Gruppen vor und geben eine kurze Skizze/Begründung für die Position des jeweiligen Akteurs. Ignorieren Sie die eher neutralen Akteure.

Klausur – Korrektur – Richtlinien



UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Studiengang	Pflegemanagement
Fach	Studienschwerpunkt Ambulante Dienste
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	PM-ADB-P12-070127
Datum	27.01.2007

Um größtmögliche Gerechtigkeit zu erreichen, ist nachfolgend zu jeder Aufgabe eine Musterlösung inklusive der Verteilung der Punkte auf Teilaufgaben zu finden. Natürlich ist es unmöglich, jede denkbare Lösung anzugeben. Stoßen Sie bei der Korrektur auf eine andere als die als richtig angegebene Lösung, ist eine entsprechende Punktzahl zu vergeben. Richtige Gedanken und Lösungsansätze sollten positiv bewertet werden.

Sind in der Musterlösung die Punkte für eine Teilaufgabe summarisch angegeben, so ist die Verteilung dieser Punkte auf Teillösungen dem Korrektor überlassen.

50 % der insgesamt zu erreichenden Punktzahl (hier also 50 Punkte von 100 möglichen) reichen aus, um die Klausur erfolgreich zu bestehen.

Die differenzierte Bewertung in Noten nehmen Sie nach folgendem Bewertungsschema vor:

Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	insg.
max. erreichbare Punkte	21	28	24	15	12	100

Notenspiegel

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100-95	94,5-90	89,5-85	84,5-80	79,5-75	74,5-70	69,5-65	64,5-60	59,5-55	54,5-50	49,5-0

Die korrigierten Arbeiten reichen Sie bitte spätestens bis zum

10.02.2007

bei Ihrem Studienzentrum ein. Dies muss persönlich oder per Einschreiben erfolgen. Der Abgabetermin ist **unbedingt einzuhalten**. Sollte sich aus vorher nicht absehbaren Gründen eine Terminüberschreitung abzeichnen, so bitten wir Sie, dies unverzüglich Ihrem Studienzentrum anzuzeigen.

Lösung Aufgabe 1

21 Punkte

1.1 Internes Marketing (SB 1, S. 52)

4 Punkte

In der ambulanten Pflege, wo täglich zumeist unter vier Augen sehr intime persönliche Dienstleistungen erbracht werden, wo jede Pflegekraft faktisch „Botschafterin“ ihres Pflegedienstes ist, hängt der Unternehmenserfolg entscheidend vom Leistungswillen der einzelnen Pflegekraft ab. Es ist nicht genug, ein den Ansprüchen des Kunden entsprechendes Leistungsversprechen anzubieten, dieses muss natürlich auch realisiert werden. Die Realisierung einer für externe Kunden konzipierten Marketingstrategie ist nur dann zu verwirklichen, wenn die Mitarbeiter sich so verhalten, dass die Qualitäts erwartungen der Kunden erfüllt und sogar übererfüllt werden. Dieses Verhalten lässt sich nur durch qualifizierte Mitarbeiter (Stichwort: Interaktionsfähigkeit) erreichen, die sich mit dem Dienstleistungskonzept identifizieren. Da sich kundenorientiertes und freundliches Verhalten nur teilweise durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sowie durch entsprechende Entlohnungssysteme erzielen lässt, kommt es für die Unternehmensleitung sehr darauf an, ein „**Wir-Gefühl**“ zu erzeugen, die Mitarbeiter zu motivieren und für die übergeordneten Ziele der Einrichtung zu begeistern.

Dies könnte u. a. gefördert werden durch persönliche Gespräche, Einrichtung von Qualitätszirkeln, Herausgabe eines internen Newsletters, Erarbeitung eines QM – Handbuches und durch gemeinsame Aktivitäten, wie Feiern, Ausflüge und Fortbildungen.

1.2 (SB 1, S 49)

max. 12 Punkte

a) Das AIDA Schema

je 4 Punkte

pro Item

Die weiteren drei Regeln **AIDA –Schemas** sind (in korrekter Reihenfolge):

I wie Interesse (*Interest*):

Über die erste Aufmerksamkeit hinaus gilt es, Interesse zu wecken – genug zumindest um weiterzulesen. Das Interesse wird geweckt, wenn es gelingt eine Beziehung zum potenziellen Kunden herzustellen; dieser muss z.B. durch direkte Ansprache („Sie als pflegender Angehöriger“) erkennen, dass die vor ihm liegende Werbung ein ihn interessierendes Angebot enthalten könnte.

D wie „Das will ich haben“ (*Desire*):

Im Weiteren ist das Angebot genauer zu beschreiben, mit dem Ziel einen Kaufwunsch zu erzeugen. Der Adressat muss aus der Beschreibung erkennen können, dass das Angebot seinen Bedürfnissen und Wünschen entspricht.

A wie Aktion (*Action*):

Last but not least soll die Werbung eine Annahme des Angebotes bewirken bzw. in die Wege leiten. Dazu ist eine klare Handlungsanweisung notwendig, etwa: „Rufen Sie uns an; wir freuen uns, Ihnen helfen zu können“. (Selbstverständlich darf dann eine Telefonnummer und ein Ansprechpartner nicht fehlen.)

b) Werbung mit rüstigem Alter (SB 1, S. 49)

5 Punkte

Aspekte zur Beantwortung:

- Während andere Branchen gute Erfahrungen mit emotionsgeladenen und schön-färbenden Werbeinhalten gemacht haben (man denke nur an die sprichwörtliche „Waschmittelreklame“), muss die Werbung für die ambulante Pflege seriös wirken.
- Ehrliche Information, die auch heikle Punkte nicht gänzlich ausspart, erweckt eher das notwendige Vertrauen als eine Sammlung oberflächlicher Aussagen.
- Der Kunde muss sich die Dienstleistung vorstellen können, wenn er sie schon nicht (wie materiell produzierte Güter) anfassen und mit anderen Angeboten vergleichen kann.

- Das Bild eines aktiven alten Menschen wird der Kerndienstleistung nicht gerecht. Pflegebedürftige spielen kein Golf (mehr).
- Das Bild eines aktiven alten Menschen wäre eventuell dann gerechtfertigt, wenn der Pflegedienst auch Leistungen für rüstige, sportive Alte anbietet.

Lösung Aufgabe 2

28 Punkte

max. 28 Punkte

12 Punkte

2.1 Vorstellung eines Kalkulationsmodells und kritische Auseinandersetzung

(SB 3, S.37 ff)

Im Studienbrief ab Seite 37 ff werden drei Kalkulationsmodelle vorgestellt und kritisch gewürdigt:

- Das Stundensatzkalkulationsmodell,
- das Selbstkostenmodell und
- das Modell von Heiber.

Bitte orientieren Sie sich bei Ihrer Korrektur am Studienbrief.

2.2 Strategisch wichtige Fragestellungen

Vor Verhandlungsbeginn sollte sich die Einrichtung eine Reihe von strategisch wichtigen Fragen stellen, dies könnten z.B. sein:

- Arbeiten wir wirtschaftlich? Sicherlich kann diese Frage nicht einfach und ohne weiteres beantwortet werden, Kriterien zur Wirtschaftlichkeit müssen hier berücksichtigt werden.
- Werden alle gesetzlichen Regelungen beachtet? Gibt es eine Kostenstellenrechnung (ja, denn sonst ist eine Kalkulation SGB XI nicht möglich), gibt es einen Teil-Jahresabschluss, der „im Notfall“ mit vorgelegt werden könnte? Werden die Investitionskosten sachgerecht abgegrenzt und falls es keine Landesförderung (oder keine ausreichende Landesförderung mit der Möglichkeit der Weiterberechnung) gibt, an die Pflegekunden weiter berechnet?
- Welche Preise haben unsere Wettbewerber? Laut § 7 Abs. 3 SGB XI haben die Pflegekassen Preisvergleichslisten vorzuhalten und diese jedem Versicherten spätestens mit dem Bescheid über seine Pflegestufe mitzugeben. Sicherlich sind in der Einrichtung auch Mitarbeiter gesetzlich versichert, so dass man gut über diesen Weg an Preisvergleichslisten kommen kann.
- Wie hoch soll die Preiserhöhung werden? Je höher die Preise, um so größer sind die Eigenanteile der Versicherten bzw. gehen die Leistungen entsprechend zurück, wenn die Pflegekunden nicht mehr als bisher zuzahlen wollen.
- Unabhängig von der eigenen Kalkulation: wo ist die Deadline? Welche Erhöhung soll mindestens erreicht werden? Verhandlungen leben von Angeboten und Ge- genangeboten. Hier müssen die Verhandler wissen, wie hoch der Spielraum ist, was allermindestens erreicht werden muss.
- Können die eigenen Mitarbeiter die Preiserhöhung „verkaufen“? Frühzeitig sollten die Mitarbeiter über die Wahrscheinlichkeit der Preiserhöhung informiert werden. Nur wenn die Mitarbeiter diese „mittragen“, kann sie auch erfolgreich den Kunden vermittelt werden. Auch die Kunden sollten möglichst frühzeitig von anstehenden Änderungen informiert werden.
- Müssen Verhandlungen allein geführt werden? Könnte es sinnvoll sein, eine regionale Verhandlungsgemeinschaft zu bilden, um mit einigen ortsansässigen Pfle-

max. 16 Punkte
je Fragestellung und
entsprechender
Erläuterung
4 Punkte

gediensten eine Gruppenverhandlung durchzuführen? Der Vorteil: Man selbst wäre nicht allein, weder bei der Verhandlung noch bei den dann höheren Preisen im Wettbewerb. Allerdings machen sollte Verhandlungsgruppen nur Sinn, wenn die darin zusammengefassten Einrichtungen sich kennen, von der jeweiligen Qualität überzeugt sind und zumindest sich grundsätzlich vertrauen.

- Wollen wir die Verhandlung alleine führen oder können wir auf externe Hilfe bauen? Sei es durch den Verband oder durch externe Berater? Haben diese Dritten Erfahrung in der Verhandlungsführung, kennen sie die Besonderheiten des Bundeslandes?

Lösung Aufgabe 3

24 Punkte

Vorgehensweise (Schritte/ Aktionen) beim Verkauf von Pflegeleistungen im Rahmen max. 24 Punkte des Erstbesuches. Hinweis: Die Vorgehensweise in SB 4, Seite 11 f. ist (nur) als Empfehlung zu verstehen. Die Reihenfolge ist in jedem Fall variabel.

Eine mögliche Vorgehensweise könnte sein:

- Erläuterung des Teilkaskocharakters der Pflegeversicherung. Es muss deutlich werden, dass die Mittel der Pflegeversicherung nicht ausreichen, um den Pflegebedarf voll abzudecken. Entweder die Angehörigen etc. übernehmen einen Teil der Pflege oder der Pflegebedürftige muss einen Teil der Kosten selbst tragen. 4 Punkte
- Erläuterung des Leistungskomplexsystems und der Preisliste. 3 Punkte
- Erstellung eines Leistungsplans (Leistungskomplexe der Pflegeversicherung und der Krankenversicherung). 4 Punkte
- Erstellen des Kostenvoranschlags in 2 Schritten a) Ermittlung der Kosten und Konfrontation des Kunden mit diesen ersten Kostenvoranschlag. („Das käme auf Sie zu, wenn wir alle besprochenen Maßnahmen durchführen.“) Einigung mit dem Pflegebedürftigen darüber, welche Leistungen von den Angehörigen (oder anderen Personen) selbst übernommen werden. Dabei sollte der Kunde notwendige Leistungskomplexe buchstäblich selbst streichen. 6 Punkte
- Kein Drängen auf sofortigen Vertragsabschluss: „Es ist völlig in Ordnung, wenn Sie sich die ganze Sache noch einmal überlegen wollen.“ 3 Punkte
- Wenn Kunde zum Abschluss bereit: Ausfüllen des Pflegevertrages in doppelter Ausfertigung (ein Exemplar verbleibt beim Kunden). Unterschrift von beiden Parteien unterschrieben. 4 Punkte
- Wenn Kunde zum Abschluss noch nicht bereit: Überreichen eines Musters des Pflegevertrages. Ideal ist es, wenn auch der Kostenvoranschlag unter Verwendung eines mobilen Druckers sofort ausgehändigt werden kann. (Wenn nicht: Ankündigen, dass der besprochene Kostenvoranschlag umgehend und zugestellt wird.) 2 Punkte
- Überreichen des Einrichtungs-Prospekts. 2 Punkte
- Rekapitulieren der nächsten Aktivitäten. 2 Punkte

Lösung Aufgabe 4

15 Punkte

Pflichten des Arbeitgebers (SB 1, S. 31 ff)

max. 15 Punkte

je 5 Punkte

pro Pflicht

- Ermittlungspflicht

Neben dem Verkehrsverbot gibt es auch ein Verwendungsverbot für bestimmte gefährliche Stoffe. Es legt dem Arbeitgeber die Pflicht auf, sich zu vergewissern, ob es sich bei den von ihm verwendeten Stoffen um Gefahrstoffe handelt. Stellt er durch Anfrage beim Hersteller oder Einführer fest, dass Stoffe mit geringerem gesundheitlichen Risiko erhältlich sind, soll er den harmloseren Stoff verwenden, sofern das für ihn zumutbar ist (Substitution).

Welche Maßnahmen zur Gefahrenabwehr zu treffen sind, hat der Arbeitgeber, bevor er mit Gefahrstoffen umgeht, zu regeln. Bei der Ermittlung und Beurteilung der vorgesehenen Maßnahmen und vor deren Ausführung sind die betroffenen Arbeitnehmer anzuhören.

Des weiteren ist im Rahmen der Ermittlungspflicht der Arbeitgeber verpflichtet, ein Verzeichnis aller Gefahrstoffe, mit denen Arbeitnehmer umgehen, anzulegen und auf dem aktuellen Stand zu halten (Gefahrstoffkataster).

- Allgemeine Schutzpflicht

Der Arbeitgeber hat, wenn er mit Gefahrstoffen umgeht, die zum Schutze des menschlichen Lebens, der menschlichen Gesundheit und der Umwelt erforderlichen Maßnahmen nach den allgemeinen und besonderen Vorschriften der Gefahrstoffverordnung einschließlich ihrer Anhänge zu treffen und dabei die geltenden Arbeitsschutz- und Unfallverhütungsvorschriften zu beachten. Die Unfallverhütungsvorschriften müssen im Betrieb an geeigneter Stelle ausgelegt sein. In allen Betrieben müssen Personen mit einer Erste-Hilfe-Ausbildung vorhanden sein.

Zur allgemeinen Schutzpflicht zählt auch die Durchführung von arbeitsplatzbezogenen Gefährdungsanalysen. Diese sind nicht nur durch das Arbeitsschutzgesetz vorgeschrieben, sondern in Bezug auf Gefahrstoffe auch von der novelisierten Gefahrstoff-Verordnung.

- Überwachungspflicht

Diese Vorschrift regelt die allgemeine Messverpflichtung am Arbeitsplatz. Ist das Auftreten gefährlicher Stoffe am Arbeitsplatz nicht sicher auszuschließen, so ist zu ermitteln, ob die MAK, die TRK oder der BAT-Wert unterschritten oder die Auslöseshwelle überschritten sind. Wer derartige Messungen durchführt, muss über die notwendige Sachkunde und über geeignete Messeinrichtungen verfügen. Die Messergebnisse sind aufzuzeichnen und mindestens 30 Jahre lang aufzubewahren. Bei Betriebsstilllegungen sind die Messergebnisse den Unfallversicherungsträgern zu übergeben.

- Betriebsanweisungen

Der Arbeitgeber muss eine Betriebsanweisung in verständlicher Form und in der Sprache der Beschäftigten ausarbeiten und in der Betriebsstätte bekannt machen. Beschäftigt der Arbeitgeber Ausländer, so muss diese Betriebsanweisung auch in deren Sprache abgefasst werden.

Die Arbeitnehmer müssen vor Beschäftigung und mindestens einmal jährlich anhand dieser Betriebsanweisungen über die auftretenden Gefahren und über Schutzmaßnahmen unterwiesen werden. Die Betriebsanweisungen informieren die Mitarbeiter zum Einen über die vorhandenen Gefährdungen, zum Anderen aber auch darüber, wie Gesundheitsschäden zu vermeiden sind.

Lösung Aufgabe 5

12 Punkte

Treiber und Blockierer (SB 1, S. 22, Abb. 3.1)

12 Punkte

a) Treibende Kräfte

- Krankenkassen (Beitragssatzstabilität, Einfluss auf Therapiewahl)
- Krankenhäuser (Fallpauschalenbedingtes Interesse an kurzen Liegezeiten)
- Pharmaunternehmen (sehen Erfolgschancen; haben sich bereits an Modellvorhaben beteiligt)
- Dienstleister/Pflegeunternehmen (sehen Erfolgschancen)
- Bereits existierende Netzwerke (benötigen und begrüßen politischen Rückenwind)

max. 6 Punkte

je 3 Punkte pro
Akteur

b) Blockierende Kräfte

- Kassenärztliche Bundesvereinigung (Angst vor Machtverlust; harte standespolitische Linie)
- Apotheker (Bedrohung durch Versandhandel)

max. 6 Punkte

je 3 Punkte pro
Akteur

Hinweis: Die KV hat sich in den geltenden rechtlichen Bestimmungen eine starke Stellung bewahren können, die es ihr erlaubt, in konkreten Projekten auf die Bremse treten zu können.