Quatro
Ergebnisse der Kundenbefragung

1. Ziel

Im Zeitraum zwischen Mai 1996 und Juli 1996 wurde vom Institut Arbeit und Technik eine schriftliche Kundenbefragung bei zehn der im Projekt „Qualifizierung der Beschäftigten in der ambulanten Pflege“ beteiligten Betriebe durchgeführt. Die Ergebnisse der Kundenbefragung sollen eine Grundlage für die gemeinsam von allen Projektteilnehmern zu entwickelnden Qualifizierungsmodule sein. Sie können verdeutlichen, wo Dienstleistungen für Kunden noch verbesserungsfähig sind. Die Resultate der Kundenbefragung können weiterhin zur Klärung der konkreten Erwartungen der Kunden an die einzelnen Pflegedienste und damit zu einem zielgerichteten und effektiven Angebot beitragen.

Die Kunden der Pflegedienste treten mit unterschiedlichsten Wünschen und Bedürfnissen mit dem Pflegedienst in Kontakt. Daher kann die Befragung transparent machen, wie der Pflegedienst vom Kunden wahrgenommen wird, welche Stärken und Schwächen gesehen werden und welche Bedürfnisse der Kunden vorliegen. Weiterhin wird es jedem Pflegedienst ermöglicht, durch eine betriebsbezogene Auswertung eine Standortbestimmung des eigenen Dienstes im Vergleich zum Durchschnitt vorzunehmen.

2. Methode

Der standardisierte Kundenfragebogen wurde vom Institut Arbeit und Technik mit Konkret Consult Ruhr und den Sprechern der beteiligten Pflegedienste abgestimmt. Anschließend wurden die Fragebögen zusammen mit einem Anschreiben in einem verschlossenen Umschlag an die Pflegedienste verschickt und von dort durch die Pflegekräfte an die Patienten / Kunden weitergegeben. Der ausgefüllte Fragebogen wurde von den Kunden zur Auswertung an das Institut Arbeit und Technik anonym zurückgeschickt. Durch dieses Verfahren sind in der Auswertung nur die Pflegedienste identifizierbar, jedoch nicht der dazugehörige Kunde. In der folgenden Zusammenfassung werden aus Datenschutzgründen alle Pflegedienste an-

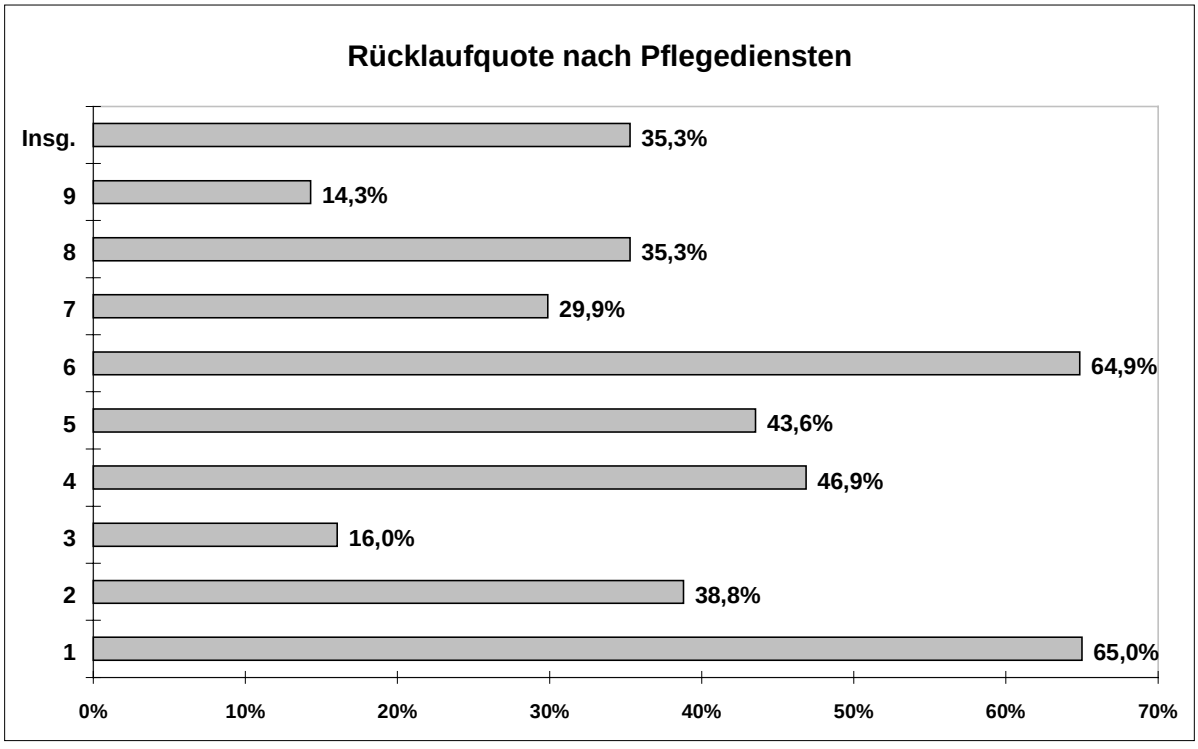
onym dargestellt. Eine gesonderte individuelle Auswertung wird jedem Pflegedienst vom Institut Arbeit und Technik zur Verfügung gestellt.

3. Ergebnisse

Von den am Projekt beteiligten zehn Pflegediensten haben neun an der Befragung teilgenommen. 271 Personen schickten einen ausgefüllten Fragebogen zurück; dies ergibt einen zufriedenstellenden Rücklauf von 35,3%, der eine repräsentative Auswertung ermöglicht.

Die eingegangenen 271 Kundenantworten sind über neun Dienste sehr ungleich verteilt (Abb. 1). Im Verhältnis zu ihrer Kundenzahl, variiert die Rücklaufquote zwischen minimal 14,3% und maximal 65%. Hintergrund für die stark differierende Rücklaufquote könnte einerseits die unterschiedliche Kundenstruktur, aber auch die unterschiedliche Motivation der Mitarbeiter sein, den Fragebogen sachgerecht an die Kunden weiterzugeben.

Abb. 1



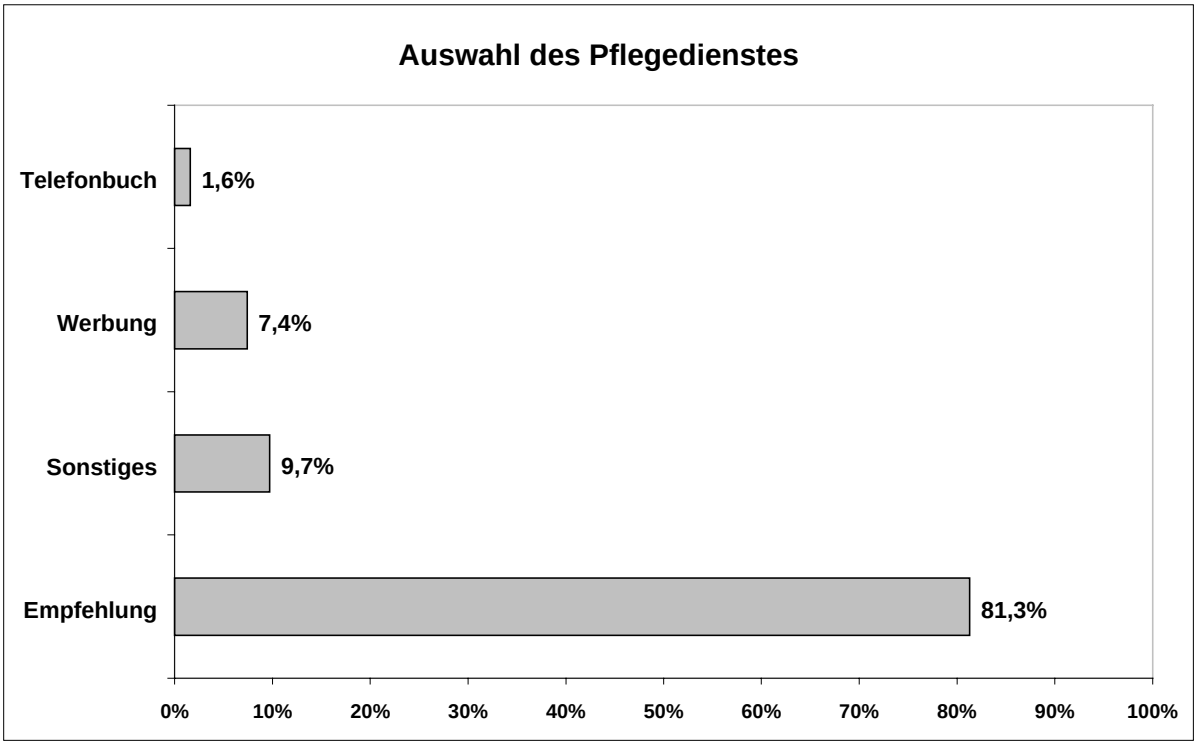
IAT 8/1996

3.1 Rahmendaten

Zwei Drittel der Kunden (66,3%) werden erst seit 1995 von einem Pflegedienst betreut. (Minimal- und Maximalwerte über alle Dienste: 50% - 100%). Nur 3,1% der Kunden werden schon seit 1992 von Pflegediensten versorgt. Dies kann damit zusammenhängen, daß die Dienste erst relativ kurz existieren oder daß Pflegekunden eine relativ geringe Verweildauer beim einem Pflegedienst haben. Bei Kunden die angaben, schon vor 1992 betreut worden zu sein (2,8%), muß es sich um Personen handeln, die vorher bereits andere Dienste in Anspruch nahmen, da die beteiligten Dienste zu dieser Zeit noch nicht gegründet waren.

Für Pflegedienste ist es aufschlußreich zu wissen, auf welchen Wegen Kunden akquiriert werden. Bei der Auswertung der Befragung stellte sich heraus, daß 81,3% der Kunden ihren Pflegedienst über persönliche Empfehlungen auswählten (Abb. 2). Die Streuung bei den einzelnen Pflegediensten liegt hier zwischen 72,4% und 92,9%.

Abb. 2



IAT 8/1996

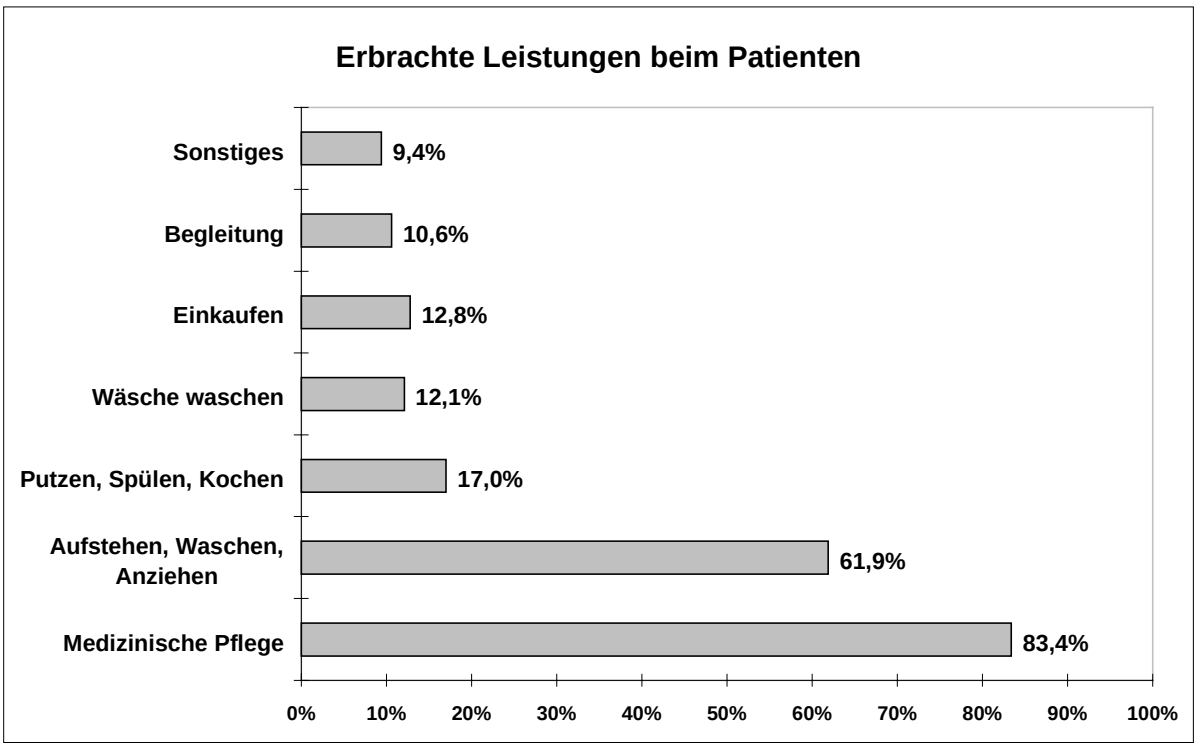
Durch Werbeaktionen wurden nur 7,4% aller Befragten auf den Pflegedienst aufmerksam. Kundenakquisition über Werbemaßnahmen scheint nach diesen Zahlen die Ausnahme zu sein. 9,7% der Kunden gab Sonstiges an. Hier wurden vor allem Vermittlungen durch Ärzte, Krankenhäuser, Angehörige sowie die unmittelbare Nachbarschaft des Pflegedienstes angegeben. Direkt aus dem Telefonbuch entnahmen nur 1,6% der Kunden die Adresse ihres Pflegedienstes.

Den hohen Anteil der persönlichen Empfehlungen kann man nicht nur als räumliche Orientierung auf den ortsnahen Stadtteil, sondern auch als Qualitätsindikator der Dienste interpretieren. Interessant wäre in diesem Zusammenhang zu untersuchen, welche Multiplikatoren „persönliche Empfehlungen“ weitergegeben haben. Dies ist aus der Befragung jedoch nicht erkennbar und müßte noch einmal gesondert erhoben werden.

Pflegedienste können über ihr ursprüngliches Aufgabengebiet hinweg vielfältige Dienstleistungen rund um die Pflege anbieten, vor allem auch im hauswirtschaftlichen Bereich. Daß bei ambulanten Pflegediensten jedoch noch vorrangig ausgesprochene Pflegeleistungen nachgefragt werden, zeigen folgende Zahlen. Von allen angebotenen Dienstleistungen wurde die medizinische Pflege mit 83,4% am häufigsten in Anspruch genommen (Abb. 3). Die Streuung bei den einzelnen Diensten liegt allerdings zwischen 60% und 97,1%.

Mit 61,9% ebenfalls überdurchschnittlich waren tägliche Hilfen wie die Unterstützung beim Aufstehen, Waschen und Anziehen. Dagegen wurden hauswirtschaftliche Dienstleistungen wie Putzen, Spülen und Kochen sowie Begleitung nur bei einer kleinen Minderheit durchgeführt. Unter Sonstiges wurden neben medizinischer Pflege und hauswirtschaftlichen Dienstleistungen noch Begleitung und Gespräche genannt.

Abb. 3



IAT 8/1996

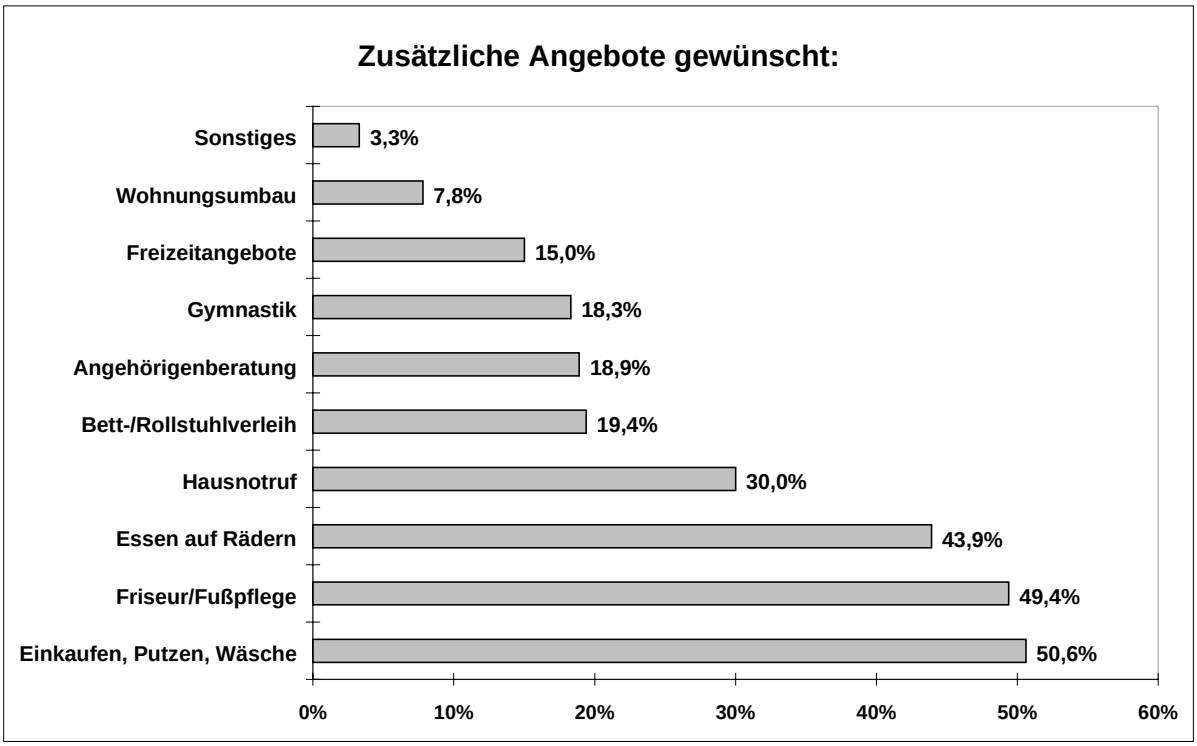
Wer auf Pflege angewiesen ist, benötigt häufig noch Dienstleistungen, die über reine Pflegeleistungen hinausgehen. Darum wurden die Kunden gefragt, welche zusätzlichen Angebote für sie noch wünschenswert wären (Abb. 4). So gaben über die Hälfte aller Befragten an, noch hauswirtschaftliche Hilfen wie Einkaufen, Putzen und Wäsche zu benötigen (Streuung über alle Dienste: 30% - 66,7%). Ähnliches gilt für Friseur und Fußpflege sowie Essen auf Rädern, die für knapp die Hälfte aller Kunden hilfreich wären. Immerhin 30% der Kunden bräuchten noch einen Hausnotruf. Andere Angebote wie Gymnastik, Angehörigenarbeit, Bett-/Rollstuhlverleih und Freizeitangebote wurden nur von circa 15% - 19% der Kunden gewünscht.

Vor allem im hauswirtschaftlichen Bereich existiert bei den Kunden offensichtlich eine Dienstleistungslücke, die für ambulante Pflegedienste auch wirtschaftlich noch einen hohen Stellenwert einnehmen könnte. Sollte ein Dienst diese Tätigkeiten nicht selbst anbieten, kann sie vermittelt oder gemeinsam mit anderen Diensten offeriert werden.

Relativ wenig Kunden hatten den Wunsch nach einem Wohnungsumbau. Möglicherweise besteht bei Kunden, wie auch bei Pflegediensten, noch ein Informationsdefizit über die gesetzlichen Förderungsmöglichkeiten des altengerechten Wohnungsumbaus. Unter Sonstiges führ-

ten Kunden noch Bedarf bei Hilfen für Anträge, Fahrten zu Ärzten, Behörden und Apotheken sowie Massagen auf.

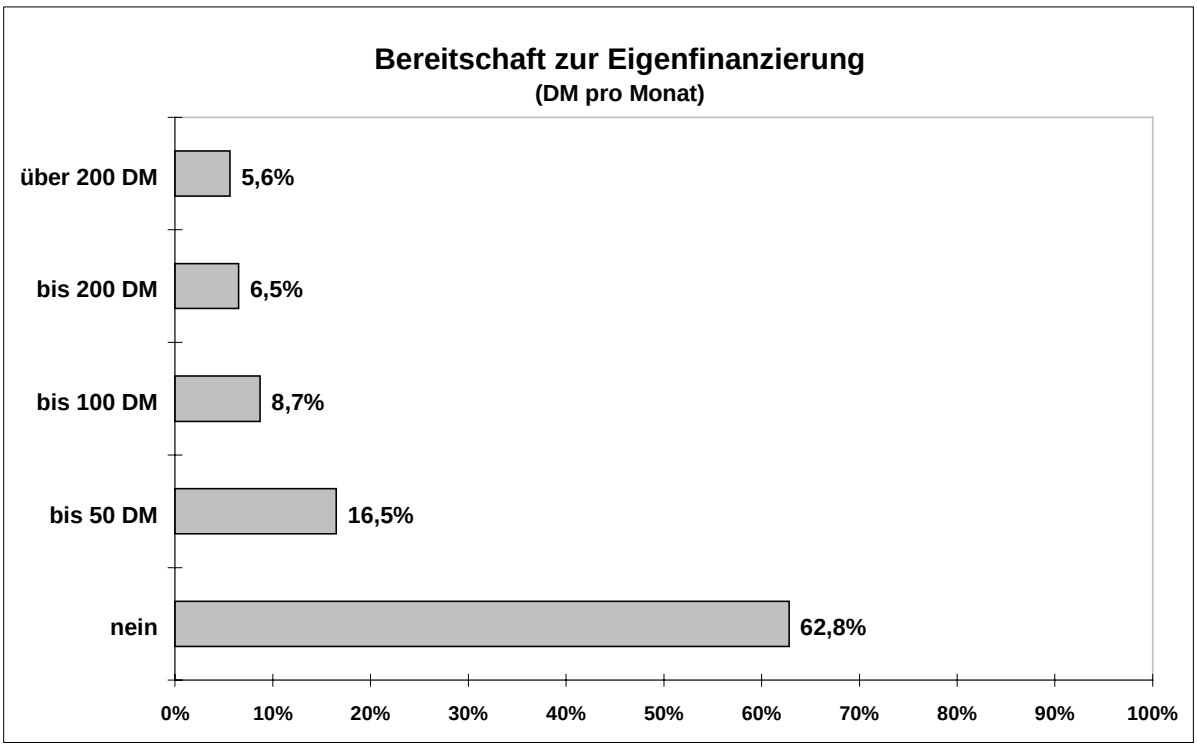
Abb. 4



IAT 8/1996

Da nicht alle Dienstleistungen über Sozialversicherungsträger abgerechnet werden können, ist es aufschlußreich zu wissen, ob Kunden bereit wären, Dienstleistungen selbst zu bezahlen (Abb. 5). Dabei stellte sich heraus, daß 37,3% aller Kunden bereit wäre, für zusätzliche Leistungen zu bezahlen (Streuung über alle Dienste: 11,1% - 61,1%). Hiervon wäre der größte Anteil (16,5%) in der Lage, bis zu 50 DM im Monat auszugeben. 8,7% der Kunden würden bis zu 100 DM, 6,5% bis zu 200 DM und immerhin 5,6% über 200 DM bezahlen. Diese Zahlen zeigen noch ein erhebliches erschließbares Marktpotential für Pflegedienste auf.

Abb. 5



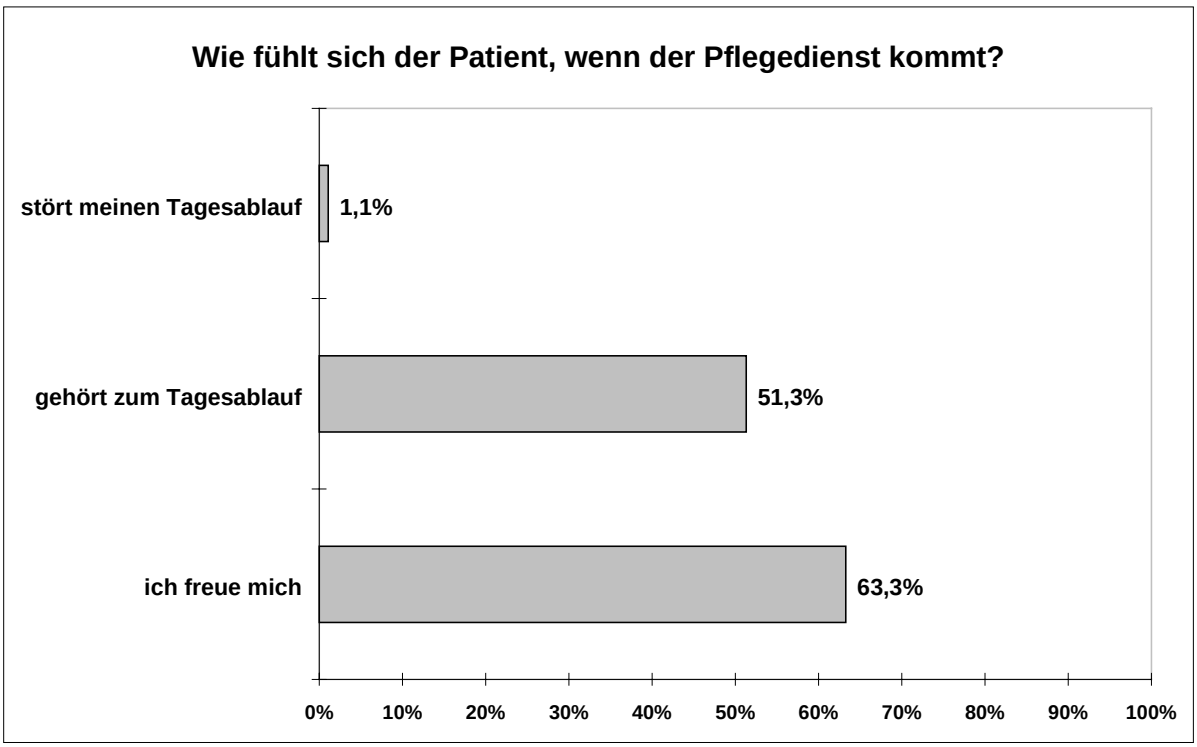
IAT 8/1996

3.2 Kundenservice

Ein entscheidender Indikator für die Qualität der Dienstleistungen ist die Zufriedenheit der Kunden. Diese ist nicht nur für die Kunden selbst, sondern auch für die Wettbewerbsfähigkeit der Dienste wichtig. Da die persönliche Empfehlung die wichtigste Marketing- und Akquisitionsform für die Dienste ist, gewinnt die Zufriedenheit zusätzliche Bedeutung. Die Zufriedenheit wurde daher anhand mehrerer Indikatoren ermittelt.

Kunden empfinden den Hausbesuch des Pflegedienstes sehr unterschiedlich. Wie in Abbildung 6 ersichtlich, freuen sich 63,3% der Befragten, wenn das Personal des Dienstes kommt (Streuung über alle Dienste: 48,0% - 77,8%). Für gut die Hälfte aller Befragten gehört der Besuch des Pflegedienstes mindestens zum Tagesablauf (hier waren mehrere Antworten möglich). Nur eine absolute Minderheit gab an, daß sie den Besuch als störend empfindet. Diese Zahlen weisen darauf hin, daß das Pflegepersonal über seine Pflegetätigkeit hinaus, einen wichtigen sozialen und kommunikativen Bezugspunkt im Leben Pflegebedürftiger darstellt.

Abb. 6



IAT 8/1996

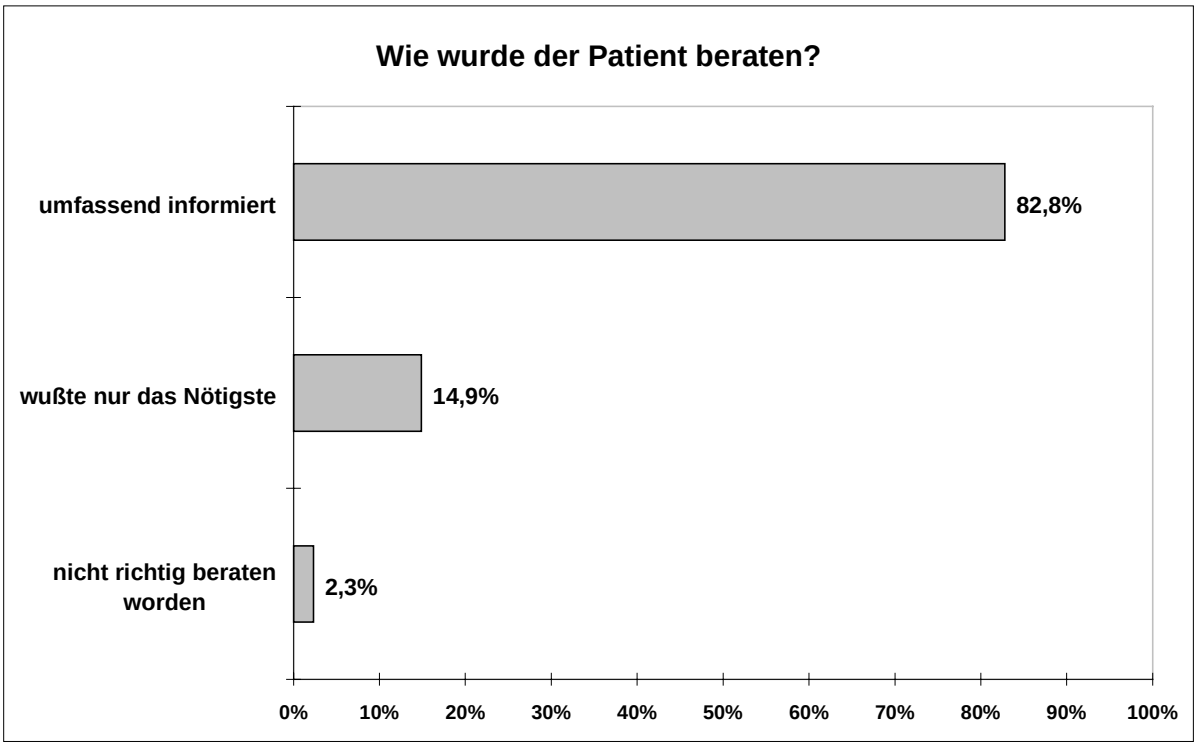
Allerdings nimmt die Freude über den Besuch des Pflegedienstes mit der Dauer der Pflegezeit ab. So gaben 75% der erst seit 1996 gepflegten Kunden an, positiv auf den Besuch zu reagieren, während die Langzeitkunden vor 1993 sich nur noch zu 46,7% auf den Besuch des Pflegedienstes freuen. Bei den Langzeitkunden überwiegt wohl im Laufe der Zeit die Gewöhnung an den Pflegedienst.

Pflegekunden sind mitunter ständig auf Hilfe angewiesen. Tritt ein Notfall ein, kann eine schnelle Erreichbarkeit lebenswichtig sein. Mit der Erreichbarkeit des Dienstes in Notfällen waren 84,1% der Kunden zufrieden (Streuung über alle Pflegedienste: 78,3% - 94,1%). Immerhin 14,6% der Kunden dauerte die Erreichbarkeit im Notfall zu lange. Nur eine Minderheit der Kunden war allerdings mit der Erreichbarkeit ganz unzufrieden.

Umfassende Kundenberatung ist einerseits ein wichtiger Service- und Marketingfaktor, andererseits auch für das Erkennen weiterer Kundenbedarfe erforderlich. Nicht zuletzt können beim Beratungsgespräch zusätzliche Dienstleistungen verkauft werden. So überrascht, daß sich - wie in Abbildung 7 ersichtlich - nur 82,8% der Kunden beim ersten Besuch des Pflegedienstes umfassend informiert gefühlt haben (Streuung über alle Pflegedienste: 62,5% -

94,3%). Über das Nötigste beraten wurden 14,9% der Kunden. Allerdings gaben nur 2,3% an, bis heute nicht richtig beraten worden zu sein.

Abb. 7



IAT 8/1996

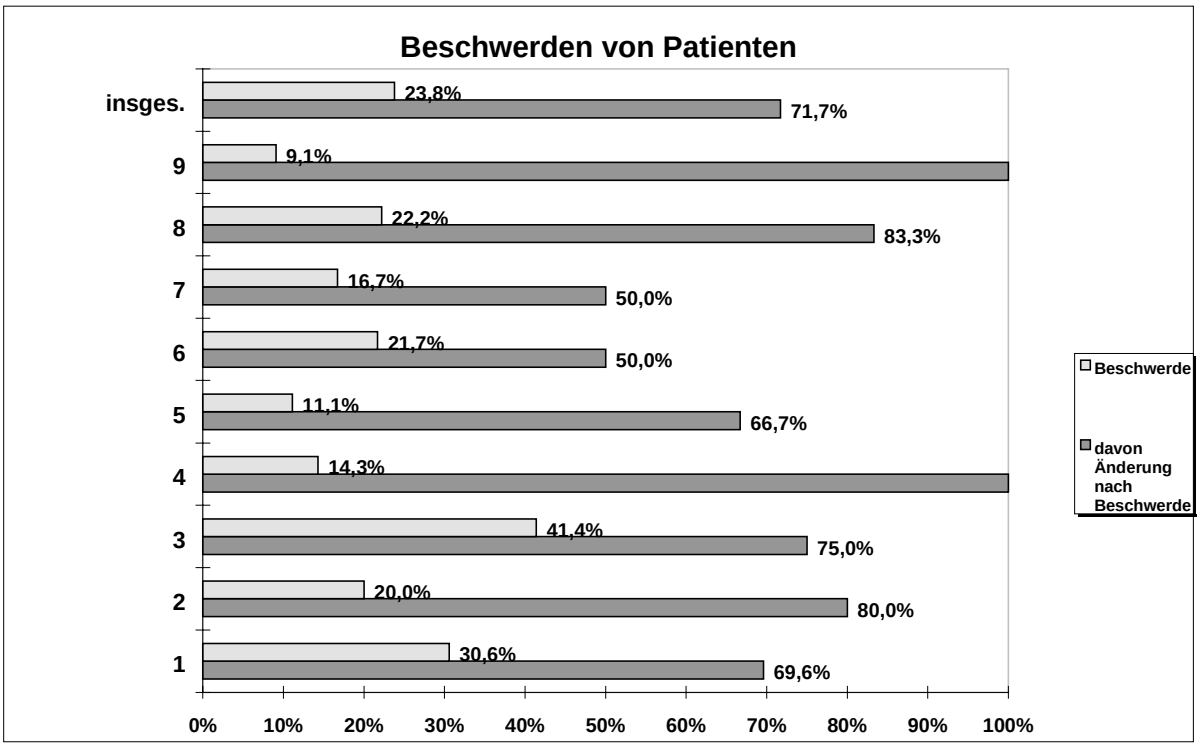
Zu einer umfassenden Erstberatung des Kunden gehört auch die Beratung darüber, welche Kosten der Pflege von der Kasse übernommen werden. Daß der Kampf durch den Finanzierungsdschungel weder für Kunden noch für Pflegedienste immer einfach ist, zeigen folgende Antworten. Nur 55,2% der Kunden gaben an, daß der Pflegedienst ihnen genau erklärt hat, welche Kosten übernommen werden (Streuung über alle Pflegedienste: 21,7% - 86,1%). 14,7% der Kunden bekamen eine eher oberflächliche Erklärung und sogar 30% der Kunden sagten aus, daß ihnen die Kostenerstattung nicht erklärt wurde.

Auch mit der Hilfe beim Pflegeantrag waren nur 58,5% der Kunden zufrieden (Streuung über alle Dienste: 29,6% - 88,6%). Allerdings kann der Pflegeantrag und die Erklärung der Kostenerstattung schon im Vorfeld durch Ärzte oder Krankenhauspersonal erfolgt sein, so daß der Pflegedienst letztendlich nicht die alleinige Verantwortung für mangelnde Beratung trägt.

Ein wichtiger Indikator für Qualitätsorientierung der Dienste können auch Beschwerden von Kunden sein (Abb. 8). Knapp ein Viertel der Kunden (23,8%) hat sich schon einmal bei sei-

nem Pflegedienst beschwert (Streuung über alle Dienste: 9,1% - 41,4%). Die Anzahl der Beschwerden muß nicht unbedingt auf die Qualität des Pflegedienstes schließen. Auch eine besondere Ermunterung des Pflegedienstes beim Kunden, sich zu beschweren, wenn etwas nicht in Ordnung ist, kann zu einer höheren Anzahl von Beschwerden führen. Entscheidend ist, ob sich danach etwas ändert. Hier gaben 71,7% der Kunden an, daß sich etwas verändert hat (Streuung über alle Dienste: 50% - 100%). Während sich für 13,3% der Kunden manchmal etwas ändert, gaben allerdings 15,0% an, daß Beschwerden konsequenzenlos geblieben seien.

Abb. 8



IAT 8/1996

Zu einer qualifizierten Kundenbetreuung gehören Gespräche, wie Kunden ihr Leben selbständiger und angenehmer gestalten können. Allerdings gaben nur 29,9% der Kunden an, oft über ihre Lebensgestaltung zu sprechen (Streuung über alle Dienste: 0% -50%). Von allen Kunden sprachen 36,4% nur selten und sogar 33,8% nie darüber. Gespräche über Selbständigkeit und die Einrichtung eines angenehmeren Lebens dürfte bei Pflegebedürftigen und ihren Angehörigen schwierig sein und auch seine Grenzen haben. Hier Möglichkeiten auszuschöpfen hängt jedoch auch entscheidend von individuellem Kundenservice, Qualitätsbewußtsein und nicht zuletzt von der Qualifikation der Pflegekraft ab.

In einer offenen Frage wurden Kunden aufgefordert, frei zu äußern, was sie an ihrem Pflegedienst besonders loben oder kritisieren wollen. Über ¾ der Kunden äußerte sich in der freien Meinungsabfrage sehr positiv über den entsprechenden Pflegedienst. Der Pflegedienst und das Personal wurden als ausgesprochen kompetent, hilfsbereit, freundlich, mitfühlend, sauber und pünktlich bewertet. Knapp ¼ der Kunden, und dies zieht sich über fast alle Dienste hinweg, äußerten Kritik. Die Kritik bezog sich auf mangelnde Sauberkeit, unfreundliches, wenig kompetentes, unpünktliches oder häufig wechselndes Personal, mangelnde Beratung, hektische Pflege sowie schlechte Erreichbarkeit des Dienstes am Wochenende.

3.3 Stellenwert und Zufriedenheit mit den angebotenen Leistungen

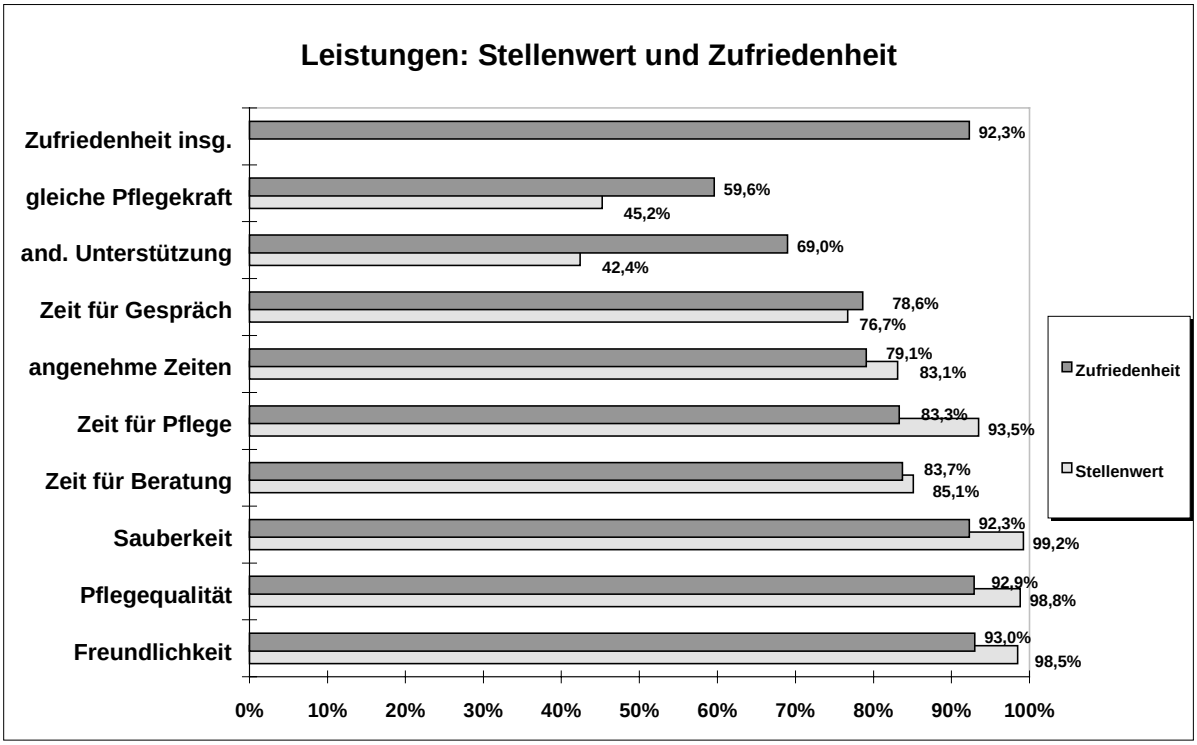
Um die Zufriedenheit der Kunden mit dem individuellen Stellenwert unterschiedlicher Leitungen zu vergleichen, wurden Pflegekunden gefragt, auf welche Leistungen sie in der Pflege besonderen Wert legen und wie zufrieden sie jeweils mit diesen Leistungen sind. Dabei stellte sich wie in Abbildung 9 zu sehen ist, heraus, daß fast alle Kunden (92,3%) mit dem Pflegedienst insgesamt zufrieden sind (Streuung der Gesamtzufriedenheit über alle Dienste: 86,7% - 96%). Diesem außerordentlich hohen Grad an Gesamtzufriedenheit stehen allerdings auch fast 8% weniger zufriedene Kunden gegenüber, die Anlaß für entsprechende Anstrengungen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit sein müssen.

Eine wichtige Informationsgrundlage für solche Anstrengungen kann durch die Auswertung von Einzelzielen geschaffen werden. Den größten Wert legen die Kunden auf die Qualität der Pflege sowie auf die Freundlichkeit und die Sauberkeit der Pflegekräfte. Den geringsten Stellenwert bei den Kunden besitzen der Einsatz der gleichen Pflegekraft sowie Informationen über andere Unterstützungsmöglichkeiten.

Die Messung der Zufriedenheit der Kunden zeigt, daß, wie beim Stellenwert der Leistungen, die Pflegequalität sowie die Freundlichkeit und Sauberkeit des Personals die höchsten Werte erreicht. Allerdings liegen bei diesen Indikatoren die Werte für Zufriedenheit leicht unterhalb der Werte für den Stellenwert. Dagegen übersteigen die Werte für die Zufriedenheit der Kunden die Werte für den Stellenwert der Leistungen bei den Indikatoren gleiche Pflegekraft, andere Unterstützungsangebote und Zeit für Gespräche. Im Mittelfeld des Vergleiches von Stellenwert der Leistungen und Zufriedenheit liegen die Kategorien angenehme Zeiten, zu

denen die Pflegekraft kommt, sowie die verfügbare Zeit für Pflege und Beratung. Gleichzeitig liegen bei diesen Kategorien die Werte für den Stellenwert der Leistungen über denen der Zufriedenheit.

Abb. 9



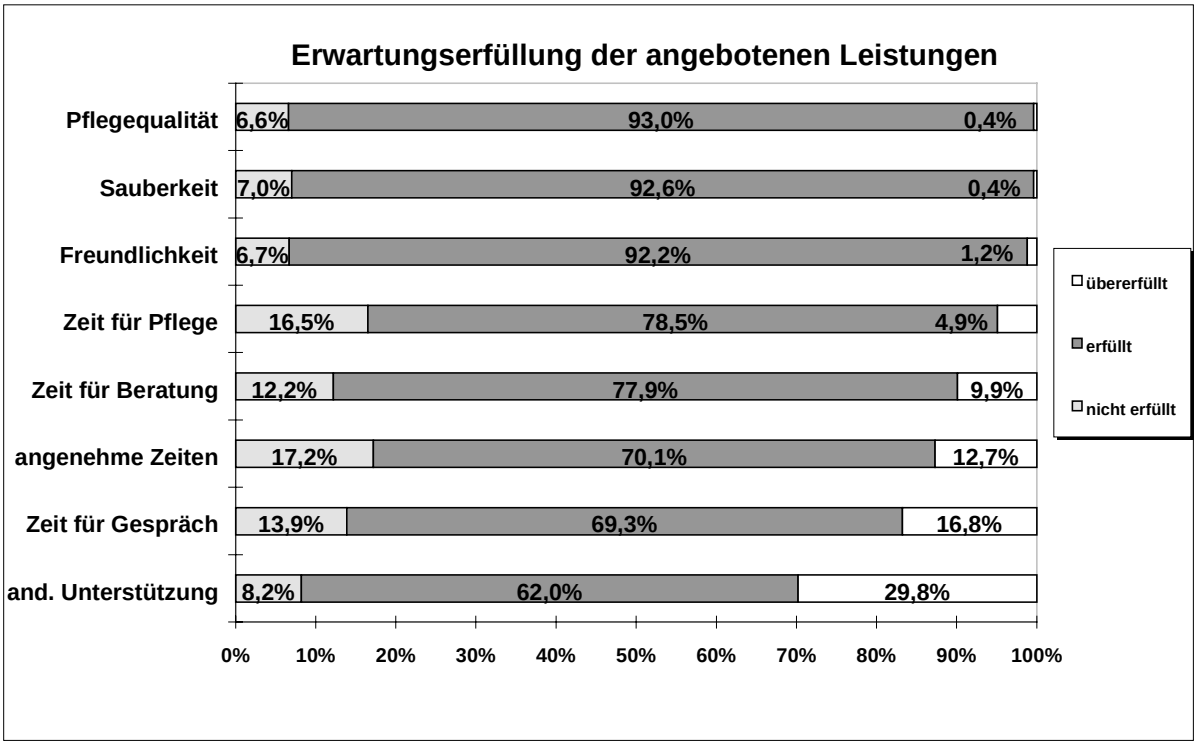
IAT 8/1996

**(gemessen wurde der Stellenwert der Kunden darüber, daß immer die gleiche Pflegekraft kommt und die Zufriedenheit damit, daß die Pflegekraft manchmal wechselt)*

Zusätzlich zu dieser Beschreibung wurde analysiert, in welchem Maße die einzelnen Indikatoren zur Gesamtzufriedenheit beitragen. Die Ergebnisse zeigen, das zwei Drittel der Gesamtzufriedenheit der Pflegekunden allein durch die Pflegequalität sowie die Freundlichkeit des Personals erklärt werden können. Alle anderen Kategorien nehmen einen deutlich untergeordneten Stellenwert für die Gesamtzufriedenheit ein, was gleichwohl nicht bedeuten muß, daß sie unwichtig wären.

Um die Einschätzung der Pflegedienste durch ihre Kunden noch etwas differenzierter zu bewerten, wurde in einer weiteren Berechnung die Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungen der jeweilige individuelle Stellenwert gegenübergestellt. Dadurch wird sichtbar, wo bestimmte Leistungen den Kundenerwartungen entsprechen bzw. wo diese nicht erfüllt oder gar übererfüllt wurden. War die Zufriedenheit größer als der Stellenwert, so liegt eine Übererfüllung der Erwartung vor, während eine Untererfüllung dann vorliegt, wenn der Stellenwert größer als die Zufriedenheit war. Decken sich beide Angaben, so wurden die gesteckten Erwartungen genau erfüllt (Abb. 10).

Abb. 10



IAT 8/1996

Wie bereits oben erwähnt, zeigt sich, daß die Pflegequalität, die Freundlichkeit und die Sauberkeit im Großen und Ganzen den Erwartungen entsprechen. Weniger als 7% der Kunde sehen ihre Erwartungen in diesen Kategorien als nicht erfüllt an. Allerdings werden die Erwartungen auch kaum übertroffen.

Als besonders interessant erscheint auch die Bewertung der Kunden hinsichtlich der Zeit für Gespräche, die sich die Pflegedienste für sie nehmen. Knapp 17% der Kunden waren mehr als zufrieden mit der für Gespräche verfügbaren Zeit. Bei rund 70% wurden die Erwartungen genau erfüllt und lediglich 14% äußerten sich eher unzufrieden. Auch die Werte für die Zeit für

Beratung oder Pflege zeichnen ein ähnliches Bild, wenngleich die Übererfüllung der Erwartungen hier etwas geringer ist.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die Kunden mit ihren Pflegediensten sehr zufrieden sind. Dies bestätigt den Eindruck, der bereits durch die hohe Zahl an Kunden, die aufgrund persönlicher Empfehlungen ihren Pflegedienst ausgewählt haben, entstanden ist. Allerdings kann dies nicht dahingehend interpretiert werden, daß für die Pflegedienste kein Verbesserungsbedarf bestünde. Ein Anteil von insgesamt knapp 8% weniger zufriedener Kunden muß Anlaß für entsprechende Anstrengungen sein, die Kundenbindung zu erhöhen und die Zufriedenheit weiter zu steigern.

4. Resümee

Die Kundenbefragung bei den privaten ambulanten Pflegediensten in Gelsenkirchen hat gezeigt, daß dieses Instrument auch im Geschäftsfeld alte und behinderte Menschen ein sehr geeignetes Mittel des Qualitätsmanagements ist. Der differenzierte Fragebogen, der zu diesem Zweck entwickelt wurde, wurde von der Zielgruppe gut verstanden und entsprechend ausgefüllt. Die Auswertung der Fragebögen zeigt, daß auf diesem Weg wichtige Informationen zu erhalten sind, die es den Pflegediensten und ihren Beschäftigten ermöglichen, sich besser auf die Kundenwünsche einzustellen.

Um diese Verbesserungsprozesse zu unterstützen, werden in dem Gelsenkirchener Projekt auf der Grundlage von Betriebsanalysen und Kundenbefragung Qualifizierungsmodule entwikkelt, die Geschäftsleitungen wie Beschäftigten Instrumente vermitteln sollen, ihre Leistungen noch besser und effizienter zu gestalten. Für die einzelnen Dienste steht darüber hinaus jeweils eine Auswertung der Kundenbefragung zur Verfügung, die es ihnen erlaubt, die eigenen Leistungen mit den Durchschnittswerten aller Dienste zu vergleichen und damit Stärken und Schwächen zu identifizieren.

Das Instrumentarium der Kundenbefragung kann weiterhin von den Diensten genutzt werden, um die Entwicklung der eigenen Qualität zu beobachten und diese weiter zu optimieren. Der bewährte Fragebogen wird hierzu geringfügig angepaßt und auf der Grundlage der vorliegenden Erfahrungen verbessert werden. Zur Unterstützung der Auswertung von künftigen Kun-

denbefragungen soll den Diensten ein entsprechendes Programm zur Verfügung gestellt werden.