Zeitschrift: Schauplatz Spitex : Zeitschrift der kantonalen Spitex Verbände Zürich, Aargau, Glarus, Graubünden, Luzern, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau

Herausgeber: Spitex Verband Kanton Zürich

Band: - (2005)

Heft: 4

Artikel: "Wichtig ist, mit der Kundenbefragung einen Prozess der kontinuierlichen Verbesserung und Entwicklung in Gang zu setzen und zu etablieren"

Autor: Spring, Kathrin / Binkert, Monika

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-822438

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 30.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

«Wichtig ist, mit der Kundenbefragung einen und Entwicklung in Gang zu setzen und zu et

Auftraggeberin für die Spitex-Kundenbefragung in der Stadt Zürich (siehe Hauptartikel) waren die Städtischen Gesundheitsdienste. Monika Binkert, Direktorin dieser Dienstabteilung im Gesundheits- und Umweltdepartement, kommentiert im Gespräch mit Kathrin Spring die Methodik der Befragung, die Ergebnisse und die Massnahmen.

«Das Putzpersonal putzt einfach zu wenig!»

Gehen wir von einer Spitex-Organisation aus, die vor dem Projekt einer Kundenbefragung steht und von Ihren Erfahrungen profitieren möchte. Welche Überlegungen haben Sie sich zum Instrument der Befragung und zum Vorgehen gemacht?

Monika Binkert: Wir hatten gegenüber einer standardisierten schriftlichen Befragung der Spitex-Kundschaft Vorbehalte. Denn solche direkten Befragungen ergeben in Organisationen, zu denen die Kundinnen und Kunden in einem Abhängigkeitsverhältnis stehen, tendenziell zu positive Resultate. Untersuchungen zeigen nämlich, dass eher jene Menschen eine Rückmeldung machen, die mit der Dienstleistung zufrieden sind, als jene, die Kritik oder Vorbehalte haben. Offensichtlich besteht, auch wenn die Befragung anonym durchgeführt wird, eine gewisse Angst vor Repressalien. Angesichts dieser Aussicht auf eine positive Selektion waren wir skeptisch gegenüber der Befragungsmethodik.

In Zusammenarbeit mit dem Spitex Kantonalverband informierten wir uns in der Folge aber sehr genau über die Entwicklung und Validierung des Fragebogens. Wir gewannen einen guten Eindruck und entschieden, dieses Instrument einzusetzen. Ausschlaggebend war für uns, dass das Instrument Vergleiche möglich macht. Denn das sind zwei unserer grossen Anliegen: Unsere Dienstleistungen sollen nicht nur messbar, sondern auch vergleichbar sein. Nach dem Entscheid, die quantitative Befragung durchzuführen, entschieden wir aber sehr rasch, diese mit einer qualitativen Befragung von Anspruchsgruppen zu ergänzen und zu vertiefen.

Wichtig war uns, dass das Vorgehen von den Organisationen voll und ganz mitgetragen wird. Das Projekt wurde deshalb gemeinsam geplant und durchgeführt.

Was auffällt, ist eine relativ tiefe Rücklaufquote von Fragebogen. Der Durchschnitt beträgt niedrige 36,5%.

Das empfand ich auch so, aber offenbar entspricht das den Erfahrungen vergleichbarer Befragungen. Allerdings liegt der erzielte Wert am unteren Ende der Skala. So oder so werden wir den Rücklauf mit Blick auf eine nächste Befragung genauer anschauen müssen. Ziel muss es sein, eine höhere Rücklaufquote zu erreichen, insbesondere dort, wo die Werte unter dem Durchschnitt liegen.

Gibt es andere Sachen, die im Zusammenhang mit dem Vorgehen besonders zu beachten sind?

Eine Kundenbefragung will gut geplant und vorbereitet sein. Es gilt, genau zu überlegen, welches die Ziele der Befragung sind und was mit den Ergebnissen gemacht werden soll. Kundenbefragungen sind nicht Selbstzweck. Für uns war von Anfang an klar, dass es darum geht zu lernen und zu verbessern. Das heisst auch, dass die Befragung kein einmaliges Ereignis bleiben wird. Ziel war es, auf gesamtstädtischer Ebene einen Prozess der kontinuierlichen Verbesserung und Entwicklung in Gang zu setzen bzw. diesen zu verstärken. Wir werden deshalb periodisch weitere Befragungen durchführen, um zu messen, ob die Verbesserungsmassnahmen greifen. Wir verstehen die Zufriedenheitsmessung als langfristigen Prozess mit klaren Perspektiven in Richtung Verbesserung und Entwicklung der Spitex-Dienstleistungen. Dazu haben wir uns auch der Kundschaft gegenüber verpflichtet, sowohl im Begleitschreiben zum Fragebogen wie auch im Schreiben, in welchem wir die Ergebnisse der Befragung für die Kundinnen und Kunden zusammenfassten. Diese Verpflichtung nehmen wir ernst.

Das heisst auch, die nötigen Finanzen und personellen Ressourcen bereit stellen.

Ja, das ist klar, wobei die Erfahrung zeigt, dass die Durchführung einer Befragung der kleinste Aufwand ist. Der weit grössere Aufwand besteht darin, die Ergebnisse auszuwerten, Verbesserungsmassnahmen zu definieren und diese umzusetzen.

Zu den Ergebnissen: In den Leistungsvereinbarungen wurde ein durchschnittliches Minimum von 75% zufriedener Kundinnen und Kunden festgelegt. Nun wurden 86,2% erreicht. Sind Sie demzufolge mit der Befragung insgesamt zufrieden? Gab es im Detail überraschende Resultate?

«Es gab mal eine Spitexfrau, die mich herumkommandierte wie ein Major. Aber jetzt sind alles ganz Feine.»

Prozess der kontinuierlichen Verbesserung blieren»

«Wenn ich nicht baden muss und Sie wieder gehen, gebe ich Ihnen fünf Franken.»

Zu den 75% müssen wir ehrlicherweise sagen, dass wir diesen Wert, weil wir noch keine Erfahrungswerte hatten, bewusst tief hielten. Für die nächste Befragung werden wir den Zielwert sicher erhöhen.

Generell geht ja aus der Befragung hervor, dass die Spitex von den Kundinnen und Kunden geschätzt wird. Gleichzeitig aber haben wir – und das hätte ich angesichts der standardisierten Methode so nicht erwartet – klare Hinweise auf Entwicklungspotential erhalten, und zwar insbesondere im Bereich «Information/Kommunikation» und im Bereich «Einbezug des sozialen Umfeldes». Ich finde diese beiden Punkte vor allem in der Kombination interessant. Die beiden Ergebnisse deuten möglicherweise darauf hin, dass wir uns in Bezug auf unseren Anspruch auf eine umfassende Pflege und Betreuung und eine ganzheitliche Arbeitsweise noch deutlich steigern können.

Werden die qualitativen Aussagen aus der Befragung von Anspruchsgruppen mit einbezogen, fällt auf, dass ein Nachtdienst resp. eine Rund-um-die-Uhr-Betreuung als Manko empfunden wird. Hinzu kommt die durchaus nachvollziehbare Kritik am ständigen Wechsel der Mitarbeitenden, ein Problem, das es anzuschauen gilt, auch wenn es bis zu einem gewissen Grad betriebsinhärent ist.

Abgesehen von den konkreten Messergebnissen gibt es indessen einen zweiten, zentralen Aspekt solcher Kundenbefragungen: Sie zwingen zu einer noch bewussteren und selbstkritischeren Auseinandersetzung mit der eigenen Dienstleistung. Die Befragung der eigenen Kundschaft spornt an und konfrontiert zugleich. Sie stellt uns alle vor die Frage, die wir uns im Grunde täglich stellen sollten: Wann mache ich eine gute Arbeit, wann nicht, und wo kann ich mich verbessern, wo entwickeln? Der Aspekt der Kundenorientierung und die Frage nach der Qualität der Arbeit im Spitex-Alltag rücken durch Kundenbefragungen noch stärker ins Zentrum.

Können Sie ein, zwei Beispiele schildern von konkreten Massnahmen, die in Spitex-Organisationen aufgrund der Kundenbefragung eingeleitet wurden?

Einige Beispiele aus dem Bereich Information/Kommunikation: Ein Merkblatt zum Thema Finanzhilfen wurde ausgearbeitet. Es entstand in Abstimmung mit dem Amt für Zusatzleistungen und wird nun den Kundinnen und Kunden zusammen mit der ersten Rechnung geschickt. An anderer Stelle ist der Aufbau eines systematischen Beschwerdemanagements geplant. In einer weiteren Organisation soll bei demenzkranken Kundinnen und Kunden mit der Einführung eines Rapportheftes die Kommunikation mit pflegenden Angehörigen verbessert werden. Aus meiner Sicht sind dies gute Beispiele dafür, wie die Dienstleistungen zu Gunsten der Kundinnen und Kunden verbessert werden können.

Nochmals kurz zurück zu Ihrer Anfangsbemerkung, und zwar nicht bloss auf die Stadt Zürich bezogen, sondern auf die Zahlen aus fünf Kantonen (siehe Kasten): Wenn davon auszugehen ist, dass sich an solchen Befragungen vor allem zufriedene Kundinnen und Kunden beteiligen, kann dann tatsächlich von guten Resultaten gesprochen werden, wenn zum Teil lediglich 65% mit der Spitex zufrieden sind?

Nein, vor dem Hintergrund der positiven Selektion sind Werte unter 75% ungenügend oder sogar alarmierend. Gerade deshalb ist es wichtig, dass Spitex-Organisationen Kundenbefragungen als Chance sehen, um einen Prozess der kontinuierlichen Verbesserung und Entwicklung in Gang zu setzen und zu etablieren. ❑

Vergleich mit fünf Kantonen

Die Ergebnisse der Kundenbefragung in der Stadt Zürich wurden von NPO Plus in einem sogenannten Benchmark mit den Resultaten anderer Spitex-Organisationen im Kanton Zürich sowie mit zwei Organisationen in Graubünden und je einer Organisation im Aargau, in Appenzell und in Schwyz verglichen. Bei einzelnen Fragen differieren die Zufriedenheitswerte zwischen den Organisationen um bis zu 35 Prozentpunkte, bei anderen gab es markant tiefe resp. hohe Mittelwerte. Einige Beispiele:

Grosse Differenzen

- *Frage: Wissen Sie immer, wer bei der Spitex für Ihre Anliegen zuständig ist? Maximum: 94.0%, Minimum: 75.9%, Mittelwert: 85.3%.*
- *Frage: Falls Sie Beschwerden angebracht haben, wie wurden diese erledigt? Maximum: 92.0%, Minimum: 63.1%, Mittelwert: 84.5%.*

Tiefer Mittelwert

- *Frage: Haben Sie Verständnis, wenn sich mehrere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um Sie kümmern? Maximalwert: 86.2%, Minimalwert 69.4%, Mittelwert: 76.8%.*
- *Frage: Wurden Sie durch die Spitex über andere mögliche Finanzhilfen informiert? Maximum: 86.8.%, Minimum: 51.3%, Mittelwert: 66.8%.*

Hoher Mittelwert

- *Frage: Hat der erste Einsatz nach der Anfrage in der erwarteten Frist stattgefunden? Maximum: 98.5%, Minimum: 88.3%, Mittelwert: 93.3%.*
- *Frage: Wird auf Ihre Privatsphäre respektvoll Rücksicht genommen? Maximalwert: 97.2%, Minimalwert: 83.3.%, Mittelwert: 91.6%.*

Grosse Differenz und tiefer Mittelwert

- *Frage: Können Ihre Angehörigen/Nachbarn im gewünschten Mass in die Betreuung mit einbezogen werden? Maximum: 91.0%, Minimum 66.7%, Mittelwert: 75.6%.*