



**„Repräsentative Querschnittsstudie zur
Servicequalität von Inbound Call-Centern in Krankenhäusern“**

in Kooperation der Universität Koblenz-Landau und
Vendus Sales & Communication Group

- I Hintergrund und Ziele der Studie
- II Untersuchungsmethode
- III Ergebnisse
- IV Zusammenfassung & Handlungsempfehlungen



- I **Hintergrund und Ziele der Studie**
- II Untersuchungsmethode
- III Ergebnisse
- IV Zusammenfassung & Handlungsempfehlungen



Hintergrund & Ziele der Studie



- ▶ Täglich gehen in deutschen Krankenhäusern eine Vielzahl von Anrufen von Patienten, Familienangehörigen von Patienten, niedergelassenen Ärzten und weiteren Personengruppen ein.
- ▶ Die „professionelle Bearbeitung“ dieser Anrufe verlangt eine adäquate, kompetente und zielgruppengerechte Kommunikation seitens der Krankenhäuser.
- ▶ Vor diesem Hintergrund hat die Vendus Sales & Communication Group in Kooperation mit der Universität Koblenz-Landau eine repräsentative Querschnittsstudie zur Messung von Erreichbarkeit und Servicequalität in Inbound-Call Centern in deutschen Krankenhäusern durchgeführt.



I Hintergrund und Ziele der Studie

II **Untersuchungsmethode**

III Ergebnisse

IV Zusammenfassung & Handlungsempfehlungen



- ▶ In der Zeit von September bis Oktober 2013 wurden 3.157 Anrufe in Form von Mystery Calls durch Mitarbeiter des Medizinischen Service Centers der Sanvartis GmbH, einem Tochterunternehmen der Vendus Sales & Communication Group, in 203 Krankenhäusern in Deutschland durchgeführt.
- ▶ Die Auswahl der Zufallsstichprobe wurde entsprechend der bundesdeutschen prozentualen Verteilung aus der Brutto-Gesamtheit (N= 1.940 Krankenhäuser) gewählt.
- ▶ Um eine hohe Repräsentativität zu erreichen, wurden bei der Verteilung der Krankenhäuser die Merkmale „Art der Trägerschaft“ und „Bundeslandzugehörigkeit“ berücksichtigt.
- ▶ Es erfolgten Messungen der Qualität der Reaktionszeit, der Kommunikation sowie der telefonischen Servicequalität, die anhand der Dimensionen Leistungswille, Leistungskompetenz und Einfühlungsvermögen operationalisiert wurde.



- ▶ Die Basis der Beurteilung des Personals in den Inbound Call-Centern in den Dimensionen Leistungswille, Leistungskompetenz und Einfühlungsvermögen waren 5 verschiedene Geschäftsvorfälle, die für die Mystery Calls in den befragten Krankenhäusern genutzt wurden.



- I Hintergrund und Ziele der Studie
- II Untersuchungsmethode
- III **Ergebnisse**
- IV Zusammenfassung & Handlungsempfehlungen



Übersicht – Ergebnisse der Studie



1

Reaktionszeit

2

Kommunikation

3

Servicequalität

Ergebnisse der Studie

Übersicht – Ergebnisse der Studie



1 **Reaktionszeit**

2 Kommunikation

3 Servicequalität

Ergebnisse der Studie

Ergebnisse - Qualität der Reaktionszeit

Hintergrund und Operationalisierung „Qualität der Reaktionszeit“

- ▶ Die Reaktionszeit bzw. Wartezeit am Telefon stellt die wichtigste Kennzahl zur Messung der Professionalität eines Service Centers dar
- ▶ Eine Wartezeit von etwa 20 Sekunden wird vom Kunden bereits als eine Wartezeit von mehreren Minuten wahrgenommen
- ▶ Operationalisierung der „Qualität der Reaktionszeit“:

#	Qualität der Reaktionszeit	Ausprägung
1	Wartezeit bis Call-Aannahme	Sekunden
2	Weiterverbindung	Ja/Nein
3	Wartezeit bis Call-Aannahme bei Weiterverbindung	Sekunden

Ergebnisse - Qualität der Reaktionszeit

Ergebnisse

Die Wartezeit ist keinesfalls zufriedenstellend!

- ▶ Die Wartezeit bei den befragten Krankenhäusern lag bei durchschnittlich 29,96 Sekunden und damit ca. 50% über der von Experten empfohlenen maximalen Reaktionszeit von 20 Sekunden. Die längste Wartezeit auf die Callannahme lag sogar bei 900 Sekunden (15 Minuten).
- ▶ Auffallend ist die hohe Anzahl an Weiterleitungen. Mindestens jeder 2. Anruf (57%) wurde weitergeleitet. Die Wartezeit erhöhte sich dadurch nochmals um 33,66 Sek. Mehr als die Hälfte aller Anrufer wartet also durchschnittlich mindestens 1 Minute auf einen Gesprächspartner.
- ▶ In vielen Fällen wurden die Calls bei der Weiterleitung fehlgeleitet oder lediglich durch einen Anrufbeantworter angenommen, 5% der Anrufe gingen sogar komplett ins Leere. Dies sorgte für hohe Frustration beim Anrufer.

1 Reaktionszeit

2 **Kommunikation**

3 Servicequalität

Ergebnisse der Studie

Hintergrund und Operationalisierung „Qualität der Kommunikation“ 1/2

- ▶ Die Nennung des eigenen Namens sowie des Unternehmens am Telefon sind ein wesentliches Instrument, um einen persönlichen Kontakt herzustellen
- ▶ Ein Kunde fühlt sich besser von seinem Gegenüber verstanden und erlebt die Dienstleistung positiver, wenn der Gesprächspartner Techniken der Gesprächsführung berücksichtigt, den Kunden beispielsweise aussprechen lässt, das Anliegen des Anrufers mit seinen eigenen Worten wiedergibt oder proaktiv Fragen stellt.

Ergebnisse - Qualität der Kommunikation

Hintergrund und Operationalisierung „Qualität der Kommunikation“ 2/2

► Operationalisierung der „Qualität der Kommunikation“:

#	Qualität der Reaktionszeit	Ausprägung
1	Nennung der Klinik	Ja/Nein
2	Nennung des eigenen Namens	Ja/Nein
3	Die Kontaktperson lässt mich ausreden	1= stimme überhaupt nicht zu 7= stimme völlig zu
4	Die Kontaktperson ist aufmerksam auf fragt nach	1= stimme überhaupt nicht zu 7= stimme völlig zu
5	Die Kontaktperson hat eine angenehme Telefonstimme	1= stimme überhaupt nicht zu 7= stimme völlig zu

Ergebnis

Die Qualität der Kommunikation in den befragten Häusern kann als zufriedenstellend angesehen werden.

- ▶ Krankenhäuser nennen in 97,3% der Fälle den Namen des Krankenhauses und in 93,9% der Anrufe den eigenen Namen
- ▶ Die Qualität der Kommunikation befindet sich im Durchschnitt im oberen Drittel der Zufriedenheitsskala

1 Reaktionszeit

2 Kommunikation

3 **Servicequalität**

Ergebnisse der Studie

Ergebnisse - Servicequalität

Hintergrund und Operationalisierung „Servicequalität“ 1/2

- ▶ Wesentlich für die Kundenzufriedenheit und die daraus entstehende Kundenbindung ist die wahrgenommene Qualität der Dienstleistung
- ▶ Die Servicequalität wurde in die Dimensionen Leistungswille, Leistungskompetenz und Einfühlungsvermögen operationalisiert:

#	Dimension	Qualität der Kundenzufriedenheit	Ausprägung
1	Leistungswille	Die Kontaktperson reagiert schnell auf meine Anfrage	1=stimme überhaupt nicht zu 7= stimme völlig zu
	Leistungswille	Die Kontaktperson ist hilfsbereit	1=stimme überhaupt nicht zu 7= stimme völlig zu
2	Leistungskompetenz	Die Kontaktperson ist höflich/freundlich	1=stimme überhaupt nicht zu 7= stimme völlig zu
	Leistungskompetenz	Die Kontaktperson wirkt auf mich kompetent	1=stimme überhaupt nicht zu 7= stimme völlig zu
3	Einfühlungsvermögen	Die Kontaktperson schenkt mir meine individuelle Aufmerksamkeit	1=stimme überhaupt nicht zu 7= stimme völlig zu
	Einfühlungsvermögen	Die Kontaktperson versteht mein spezifisches Anliegen	1=stimme überhaupt nicht zu 7= stimme völlig zu

Hintergrund und Operationalisierung „Servicequalität“ 2/2

Folgende 5 Geschäftsvorfälle wurden als Basis für die Messungen der Servicequalität in den Krankenhäusern genutzt:

#	Anrufer	Geschäftsvorfall	Fragestellung
1	Patient	Medizinische Information	Ich möchte mich röntgen lassen. Geht das bei Ihnen? Können Sie mir bitte einen Termin geben?
2	Angehöriger	Allgemeine Information	Mein Vater wird wahrscheinlich in der nächsten Woche bei Ihnen eingewiesen. Ich bin schon ganz aufgeregt. Ich bringe meinen Vater zu Ihnen. Was muss ich alles mitbringen? Wie gestaltet sich der Ablauf, bis er in sein Zimmer kommt? Wie lange dauert das? Was muss er mitbringen?
3	Ausländischer Patient	Allgemeine Information	Ich bin Deutsche und lebe in Österreich. Ich wollte fragen, ob ich mich bei Ihnen behandeln lassen kann? Meine Verwandtschaft wohnt bei Ihnen in der Nähe. Wie ist der Ablauf?
4	Angehöriger	Hotelling	Mein Onkel wird demnächst bei Ihnen behandelt. Jetzt wollte ich mich für ihn erkundigen, wie die Zimmerausstattung ist. Gibt es Einzel- oder Doppelzimmer? Gibt es einen Fernseher? Wie groß ist der Fernseher, wird er das sehen? Wird er sich leicht zurechtfinden können? Könnte meine Tante evtl. mal über Nacht bei ihm bleiben?
5	Patient	Hotelling	Ich werde in der nächsten Woche einen stationären Aufenthalt bei Ihnen beginnen. Wie sind die Essenszeiten (morgens, mittags, abends) bei Ihnen? Gibt es vegetarisches Essen, laktosefreies Essen etc.? Was mache ich, wenn ich außerhalb dieser Zeiten etwas essen möchte?

Ergebnisse

Das Personal in den Service Centern der befragten Krankenhäusern zeigt sich durchaus leistungswillig, kompetent und einfühlsam bei der Beantwortung der Kundenanfragen

Aber: Die Servicequalität schwankt zwischen den Krankenhäusern erheblich!

- ▶ Die Kontaktpersonen weisen in den Dimensionen Leistungswille, Leistungskompetenz und Einfühlungsvermögen gute Werte im oberen Drittel der Bewertungsskala auf, wobei die Leistungskompetenz insgesamt den geringsten Mittelwert aller Dimensionen aufweist
- ▶ Der Leistungswillen vom Personal privater Träger wird wesentlich höher bewertet als bei öffentlichen Trägern!
- ▶ Je länger die Wartezeit bei der Weiterleitung ist, desto geringer werden Leistungskompetenz, Leistungswille, Einfühlungsvermögen und kommunikative Fähigkeiten der Kontaktperson eingeschätzt

I Hintergrund und Ziele der Studie

II Untersuchungsmethode

III Ergebnisse

IV **Zusammenfassung & Handlungsempfehlungen**



Optimierung der Telefonie-Prozesse!

- ▶ Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Wartezeit bis zur Annahme eines Telefonanrufs keinesfalls zufriedenstellend ist! Die allgemein üblichen Servicelevels mit einer maximalen Reaktionszeit von 20 Sekunden werden in den untersuchten Krankenhäusern im Durchschnitt weit überschritten. Inklusive weitergeleiteten Calls warten die Anrufer dann im Schnitt insgesamt über 60 Sekunden auf einen Ansprechpartner!
- ▶ Die hohe Anzahl von Weiterleitungen bei den hier sehr allgemein gehaltenen Anfragen führt zu erheblicher Unzufriedenheit. Anrufer erwarten heute eine kompetente Beantwortung bei der Erstannahme!

Krankenhäuser sollten durch die Entwicklung von Service Centern statt Telefonvermittlungen mehr Patientenfreundlichkeit fördern. Neue Konzepte mit Überlaufregelungen zu Spitzenzeiten und neue IT-gestützte Systeme, die die Reaktionszeit stark verkürzen, können Abhilfe schaffen.

Umfangreiche Schulungen des Personals!

- ▶ Sofern der Anrufer jemanden rechtzeitig ans Telefon bekommt, zeigen die untersuchten Krankenhäuser hinsichtlich der Servicequalität (Leistungswillen, Leistungskompetenz, Einfühlungsvermögen) sowie im Hinblick auf das kommunikative Verhalten ein grds. zufriedenstellendes Niveau.
- ▶ Es bestehen jedoch deutliche Qualitätsunterschiede zwischen den Krankenhäusern untereinander sowie zwischen Krankenhäusern unterschiedlicher Trägerschaft! So zeigen die Mitarbeiter in Krankenhäusern in privater Trägerschaft beispielsweise einen höheren „Leistungswillen“ im Hinblick auf die Beantwortung der Anliegen der Anrufer als in öffentlichen Häusern.

Durch entsprechende Wissenssysteme und regelmäßige Kommunikationsschulungen der Mitarbeiter können Weiterleitungen vermieden und die Patientenzufriedenheit erheblich gesteigert werden.



Helge Lewerenz

Ihr Ansprechpartner:

Helge Lewerenz
Diplom Kaufmann
EMBA-HSG
Gesellschafter

Sanvartis GmbH
Dr.-Alfred-Herrhausen-Allee 9-11
47228 Duisburg

www.sanvartis.de

Tel. +49 20 65 678 31 00

Fax +49 20 65 678 31 31

Helge.Lewerenz@sanvartis.de