

IFOK.



Abschlussbericht

Berichtszeitraum: Januar 2014 – Dezember 2014

Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft
und Energie

**IFOK GmbH in Zusammenarbeit mit dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln und
dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH**

Berlin/Köln, 31. Dezember 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1. Zusammenfassung – Kurzfassung	3
Ausgangssituation und Ziele	3
Die Untersuchung.....	3
Die Medienanalyse.....	7
Die Machbarkeitsanalyse	8
2. Vorbemerkungen: Aufbau und Inhalt des Berichts	11
3. Hintergrund: Ausgangssituation und Ziele	13
4. Untersuchungskomplex 1: Die Effekte	15
Untersuchungskomplex 1: Die Effekte	16
Arbeitsschritt 1: Literaturanalyse „Effekte“ - Allgemeine Einordnung	16
Arbeitsschritt 1: Literaturanalyse „Effekte“ - Ergebnisse	17
Arbeitsschritt 2: Stakeholder-Validierung „Effekte“ – Allgemeine Einordnung	28
Arbeitsschritt 2: Stakeholder-Validierung „Effekte“ – Ergebnisse.....	28
5. Untersuchungskomplex 2: Die Merkmale	37
Untersuchungskomplex 2: Die Merkmale.....	38
Arbeitsschritt 1: Literaturanalyse „Kriterien“ - Allgemeine Einordnung.....	38
Arbeitsschritt 1: Literaturanalyse „Kriterien“ – Ergebnisse	39
Arbeitsschritt 2: Befragung und Conjoint-Analyse – Überblick.....	45
Arbeitsschritt 2: Befragung und Conjoint-Analyse – Ergebnisse.....	48
Arbeitsschritt 3: Stakeholder-Validierung (Online-Umfrage) – Überblick	54
Arbeitsschritt 3: Stakeholder-Validierung (Online-Umfrage) – Ergebnisse	55
6. Untersuchungskomplex 3: Die Verankerung	71
Untersuchungskomplex 3: Die Verankerung	72
Arbeitsschritt 1: Literaturreview „Verankerung“ - Überblick.....	72
Arbeitsschritt 1: Literaturreview „Verankerung“ – Ergebnisse	72
Arbeitsschritt 2: Stakeholder-Validierung „Verankerung“ – Allgemeine Einordnung	74
Arbeitsschritt 2: Stakeholder-Validierung „Verankerung“ – Ergebnisse	74
7. Die Medienanalyse	82
Medienanalyse - Überblick	83

Medienanalyse - Ergebnisse	84
8. Die Machbarkeitsanalyse	94
Hintergrund und Ziele der Studie	95
Wie Qualitätsstandards den HDL-Markt aktivieren können.....	97
Strukturelle Voraussetzungen für die erfolgreiche Implementierung.....	98
Inhaltliche Ausgestaltung einheitlicher Qualitätsstandards	101
Konzeptionelle Überlegungen	102
Handlungsempfehlungen für die Politik.....	105
9. Anhang	107
4.1 Studien zum Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen in Deutschland nach Erscheinungsjahr.....	108
4.2 Übersicht Stakeholder-Panel.....	110
4.3 Steckbriefe: Standardisierungsverfahren	112
4.4 Interview-Leitfaden zur Stakeholder Panel-Befragung.....	126
4.5 Ergebnisauswertungen der Praxispanel-Interviews „Effekte“.....	131
4.6 Fragebogen Conjoint-Analyse und Bewertung von Einzelkriterien	136
4.7 Fragebogen Online-Befragung „Verankerung“	142
4.8 Übersicht der ausgewerteten Medien aus der Medienanalyse	155
4.9 Literaturangaben der ausgewerteten Quellen der Medienanalyse	157
10. Literaturverzeichnis.....	163

1. Zusammenfassung – Kurzversion

Die nachfolgende Zusammenfassung (Kurzversion) gibt einen Überblick über Hintergrund, Ziele, methodisches Vorgehen und zentrale Ergebnisse der Studie.

Ausgangssituation und Ziele

Der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen (HDL) ist mit rund einer Million Beschäftigten zu einem wichtigen Wirtschaftszweig in Deutschland herangewachsen und gilt trotz seiner Heterogenität und Fragmentierung als **Wachstumsmarkt**. Das Nachfragepotenzial unter den Privathaushalten wird auf insgesamt rund 40 Prozent geschätzt, jedoch bisher nur in geringem Umfang ausgeschöpft. So nehmen laut einschlägiger Studien nur rund 12 Prozent aller Haushalte legale haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch. Ein Großteil bezieht die Leistungen illegal. Je nach Studie wird der Anteil des so genannten „Schwarzmarkts“ auf 68 Prozent oder 88 Prozent geschätzt. Vor diesem Hintergrund hat das BMWi die Dynamisierungswirkung von Qualitätsstandards auf den Markt für sachbezogene haushaltsnahe Dienstleistungen von IFOK, IW Köln und IW Köln Consult untersuchen lassen.

Im Zentrum der Studie stehen drei Kernfragen:

1. Welche positiven **Effekte** haben Qualitätskriterien im Hinblick auf Markttransparenz, Nachfrage und Marktentwicklung?
2. Was sind die zentralen **Merkmale** von Qualitätsstandards?
3. Wie kann die **Verankerung** der Qualitätsstandards erfolgen?

Die Untersuchung

Das Untersuchungsdesign der Studie gliedert sich entsprechend der drei oben genannten Leitfragen in **drei Untersuchungskomplexe**:

1. **Die Effekte:** Im ersten Untersuchungskomplex wurden die Effekte von Qualitätskriterien hinsichtlich Markttransparenz, Kundenvertrauen und Nachfrage sowie Marktetablierung untersucht (siehe Kapitel 2).
2. **Die Merkmale:** Der zweite Untersuchungskomplex widmete sich den Qualitätskriterien und der Frage, welche Kriterien aus Anbietersicht machbar, aus Kundensicht wünschenswert und aus Expertensicht effektiv sind (siehe Kapitel 3).
3. **Die Verankerung:** Die Frage der Implementierung und Etablierung von Qualitätskriterien wurde im dritten Untersuchungskomplex untersucht (siehe Kapitel 4).
4. Ergänzend dazu wurde eine **Medienanalyse** zur öffentlich-medialen Wahrnehmung von Online-Vermittlungsplattformen durchgeführt (siehe Kapitel 5).

Hierfür wurde ein qualitativer Methodenmix aus Literaturereviews, Experteninterviews, einer Conjoint- und Medienanalyse angewendet. Auf Basis der Analyseergebnisse wurde eine Machbarkeitsanalyse durchgeführt und konkrete Ansatzpunkte zur Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards identifiziert.

Untersuchungskomplex 1: Die Effekte

Im Rahmen des ersten Untersuchungskomplexes wurde die Markteffekte von Qualitätskriterien mithilfe eines Literaturreviews und Experteninterviews untersucht. Die Mehrheit der befragten Expertinnen und Experten erwartet demnach eine eher positive Wirkung auf die Marktentwicklung durch die Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards:

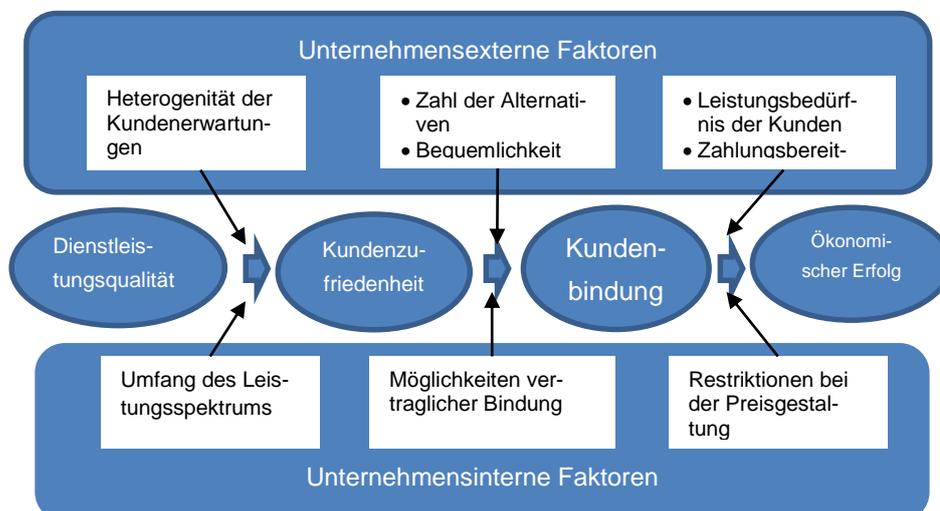
Chancen		Risiken	
6	mehr Transparenz für Kunden	7	Dienstleistung wird zu teuer
4	mehr Sicherheit für Kunden	6	hoher Aufwand für Unternehmen
3	Bewusstseinswandel beim Kunden	6	schwierige Ausgestaltung der Zertifizierung
1	mehr legale Beschäftigung	2	Hürden auf Seite der Beschäftigten
1	bessere Bedingungen für die Beschäftigten		
1	höheres Niveau durch Schulungen		
1	Professionalisierung der Unternehmen		
1	Sicherheit für Unternehmen		

Darüber hinaus können Qualitätsstandards gezielt für die Marktpositionierung von Anbietern genutzt werden:

1. als Akquiseinstrument zur Neukundengewinnung
2. als Marketinginstrument zur Marktpositionierung und Neukundengewinnung

Qualitätskriterien als Akquiseinstrument

Qualitätskriterien können zu einer Steigerung der Dienstleistungsqualität und damit zu einer höheren Kundenzufriedenheit führen. Gelingt dies, so „spricht sich das herum“, das heißt, es kommt zu einer verstärkten positiven Mundpropaganda, die dazu beiträgt, dass sowohl Kundengruppen, die bisher noch keine haushaltsnahen Dienstleistungen in Anspruch nehmen, als auch solche, die bisher auf Schwarzarbeit zurückgreifen, gewonnen werden. Voraussetzung hierfür ist eine gezielte Qualitätssicherung im Unternehmen, wobei die Wirkungskette zwischen Dienstleistungsqualität und wirtschaftlichem Erfolg allerdings durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird wie etwa Kundenerwartungen, Alternativangebote oder Preis (siehe Grafik).



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhns, 2013

Qualitätskriterien als Marketinginstrument

Qualitätskriterien können auch als Marketinginstrument eingesetzt werden, um die Position der Anbieter am Markt zu verbessern und neue Kundengruppen zu gewinnen. Hierfür gibt es verschiedene Ansätze:

- **Qualitätsversprechen**, um potenziellen Kundinnen und Kunden zu signalisieren, dass die Dienstleistungsqualität für sie einen hohen Stellenwert hat und sie ein hohes Qualitätsniveau anbieten.
- **Qualitätsgarantien**, die Kundinnen und Kunden im Fall der Nichteinhaltung beispielsweise ein Sonderkündigungsrecht oder ein Recht auf Preisminderung einräumen. Hierbei ist es von zentraler Bedeutung, dass für den Kunden auf den ersten Blick ersichtlich ist, dass es sich um eine Qualitätsgarantie und nicht um ein reines Qualitätsversprechen handelt. Zudem muss die Erfüllung von Qualitätsgarantien im Streitfall von außenstehenden Dritten verifizierbar sein.
- **Offenlegung von Qualitätskennzahlen**, die beispielweise zeigen wie häufig sie in einem gewissen Zeitraum vereinbarte Termine nicht oder nicht zeitgerecht einhalten konnten. Dieses Vorgehen eignet sich besser für größere Unternehmen als für Kleinunternehmen, da es eine systematische Erfassung und Bewertung der Kennzahlen voraussetzt.
- **Qualitätssiegel**: Unternehmen können die Glaubwürdigkeit ihrer Qualitätsversprechen steigern, indem sie von außenstehenden Dritten bestätigen lassen, dass sie Qualitätskriterien erfüllen. Hierfür müssten jedoch zunächst Audit- oder Zertifizierungsangebote entwickelt werden.

Untersuchungskomplex 2: Die Merkmale

Im Zentrum des zweiten Untersuchungskomplexes steht die Frage, welche Qualitätsmerkmale durch Qualitätskriterien sinnvoll erfasst und bewertet werden können. Hierfür wurde zunächst der Erkenntnisstand zu Bedeutung, Umsetzung und wirtschaftlichen Effekten von Qualitätskriterien untersucht (Literaturreview). Anschließend wurde analysiert, welche Merkmale aus Kundensicht relevant sind und gegebenenfalls mit einer höheren Zahlungsbereitschaft verbunden sind (Conjoint-Analyse). Und schließlich wurde geprüft, welche Merkmale sich betriebswirtschaftlich und organisatorisch sinnvoll erfassen lassen (Experteninterviews).

Im Ergebnis zeigt sich, dass neben dem Preis eine **Reihe von Kriterien die Kauf- und Zahlungsbereitschaft sowie Zufriedenheit auf Kundenseite beeinflusst** (in der genannten Reihenfolge):

1. Vertrauenswürdigkeit
2. Zuverlässigkeit

3. Sorgfalt
4. Kompetenzen
5. Beratung und Service

Die drei höchstbewerteten Kriterien der Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit und Sorgfalt unterscheiden sich in ihrer **Wertigkeit je nach Lebensphase und Rahmenbedingungen**. So ist beispielsweise Vertrauenswürdigkeit besonders bei Dienstleistungen innerhalb der Wohnung und Zuverlässigkeit bei Arbeiten außerhalb der „eigenen vier Wände“ wichtiger. Berufliche Motive für die Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen gehen mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einher als familiäre Gründe, und auch das Alter spielt eine Rolle: Sorgfalt etwa ist für jüngere Kunden (18-44) geringfügig wichtiger als für Ältere (ab 65); umgekehrt ist der Preis für Ältere etwas relevanter. Einigkeit hingegen besteht bei der Frage der Qualifikationen und Kompetenzen: Wer sorgfältig arbeitet – so ließe sich die Kundenmeinung zusammenfassen – braucht keine Zeugnisse bzw. Kompetenznachweise.

Untersuchungskomplex 3: Die Verankerung

Der dritte Untersuchungskomplex dreht sich um die Frage der Etablierung von Qualitätskriterien für haushaltsnahe Dienstleistungen. Dabei standen zwei Fragen im Zentrum:

- Wie können die Qualitätskriterien erfolgreich am Markt etabliert werden?
- Wie kann die Einhaltung der Qualitätskriterien sichergestellt werden?

Zu ihrer Beantwortung wurde im Rahmen eines Literaturreviews der aktuelle Wissens- und Erfahrungsstand zur Einführung und Etablierung von Qualitätsstandards im Allgemeinen erhoben. Darauf basierend wurden Thesen zur Implementierung von Qualitätskriterien für haushaltsnahe Dienstleistungen abgeleitet, die durch Experteninterviews validiert und differenziert wurden. Im Ergebnis wurde zweierlei deutlich:

1. **Je höher die Verbindlichkeit desto größer die Effekte:** In der Studie wurden drei Varianten für Qualitätsstandards unterschieden:

- **freiwillig**,¹ z.B. in Form einer standardisierten Selbstverpflichtung und Selbstkontrolle
- **freiwillig, aber verbindlich**, z.B. in Form einer DIN-Norm, DIN-Spezifikation
- **hochverbindlich**, z.B. in Form eines geprüften Qualitäts- oder Gütesiegels mit Zertifizierung

Alle drei Varianten haben Vor- und Nachteile für Anbieter und Kunden. Während die freiwillige Variante Anbietern größtmöglichen Gestaltungsspielraum lässt, hat die hochverbindliche Vari-

¹ Erläuterung zum Begriff der Freiwilligkeit: Der Begriff steht hier für den Aspekt, dass die Unternehmen sich in einem nicht-institutionalisiertem und begleitetem Verfahren selbstständig der Einhaltung von Qualitätskriterien verschreiben. Selbstverständlich ist auch die Teilnahme an institutionalisierten Verfahren, wie einer Zertifizierung oder einem Gütesiegel freiwillig. Diese werden jedoch aufgrund festgeschriebener und geprüfter Prozesse als freiwillig, aber verbindlich kategorisiert.

ante die größte Wirkung im Hinblick auf das Image sowie die Zahlungsbereitschaft. Unternehmen präferieren überwiegend die hochverbindliche Variante. Die Zahlungsbereitschaft auf Kundenseite ist nimmt mit höherer Verbindlichkeit leicht zu.

- 2. Je höher der Detaillierungsgrad desto höhere Gewähr:** Die Frage, wie detailliert die einzelnen Kriterien durch Indikatoren belegt werden sollten, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Je höher der Detaillierungsgrad desto besser kann, nach Expertenmeinung, die Einhaltung der Kriterien gewährleistet werden. Andererseits wächst der Aufwand für die Anbieter mit wachsendem Detaillierungsgrad und damit der Preis der Dienstleistung.

Die Medienanalyse

Die Medienanalyse wurde als vierter Untersuchungskomplex im laufenden Untersuchungsprozess ergänzt. Hintergrund und Anlass war die **aktuelle Marktentwicklung**. Seit Ende 2013 haben **Online-Anbieter für haushaltsnahe Dienstleistungen** mit einer hoher Werbepresenz insbesondere in deutschen Großstädten auf sich aufmerksam gemacht. Ihre öffentliche und mediale Rezeption hat dabei Einfluss auf die Wahrnehmung und Marktentwicklung der gesamten Branche. Im Rahmen der Medienanalyse wurden deutsche Print- und Onlinemedien im Hinblick auf das gegenwärtige Meinungs- und Stimmungsbild zu den Neuanbietern anhand von vier Leitfragen untersucht:

Was kennzeichnet die Neuanbieter?

Hinsichtlich des Portfolios unterscheiden sich die Online-Plattformen nicht von der klassischen Anbietern, und auch der Service funktioniert ähnlich: Vermittlung von Dienstleisterinnen und Dienstleistern. Dabei lassen sie sich in zwei verschiedene Kategorien unterteilen: die reine Vermittlungsplattform stellt lediglich den Kontakt zwischen Kundin bzw. Kunden und selbstständige Dienstleisterinnen und Dienstleister her. Das E-Marketplace-Modell geht einen Schritt weiter: Es vermittelt nicht nur, sondern übernimmt verschiedene Serviceleistungen wie beispielsweise das (Algorithmen-basierte) Matching zwischen Kundinnen und Kunden sowie Dienstleistungserbringerin und -erbringer, die Vertragsgestaltung und Rechnungsstellung. Außerdem treten die Dienstleisterinnen und Dienstleister nach außen im Namen des Betreibers des E-Marketplace auf.

Welche Beschäftigungsmodelle verwenden die Online-Plattformen und wie wird über diese Beschäftigungsmodelle in den Medien berichtet?

Optionen für eine Beschäftigung in Festanstellung bieten nur wenige Online-Plattformen. Die meisten Anbieter arbeiten mit den Dienstleistern auf Selbstständigkeitsbasis zusammen. Darüber hinaus bieten einige Anbieter Teilzeit, Midi- oder Minijoboptionen. Dies wird in den klassischen wie auch in den sozialen Medien vor allem unter den Aspekten der **Scheinselbstständigkeit** und dem **geringen Lohnniveau** kritisch beleuchtet. Gleichzeitig aber wird positiv hervorgehoben, dass die Plattformen den **Übergang von der illegalen in eine legale Beschäftigung** erleichtern und die Putzkräfte so **Zugang zu (Sozial-)Versicherungen** bekommen.

Welche Markteffekte werden durch die Online-Anbieter erwartet und diskutiert?

Zur allgemeinen Marktwirkung werden in den klassischen Medien positive wie negative Aspekte diskutiert. Kritisch wird der **verstärkte Wettbewerbsdruck** gesehen und die Gefahr, dass die Neuanbieter Arbeits-, Steuer- und Verbraucherschutzgesetze systematisch unterlaufen könnten, was wohl vereinzelt vorgekommen ist. Kritik wird auch an der **Intransparenz in Haftungsfragen und der steuerlichen Absetzbarkeit** geübt. Während die Haftungsfragen nur schwer im „Kleingedruckten“ zu finden seien, sei nicht sicher, und wie ob die Dienstleistungen steuerlich abgesetzt werden könnten. Positiv wird hingegen die **Legalisierungseffekte** und die **Vorteile für die Arbeitskräfte** (keine Selbstakquise und Selbstbestimmung des Arbeitsradiuses). Als Herausforderung wird die Deckung des Arbeitskräftebedarfs behandelt.

Was wird hinsichtlich Qualitätskriterien und Branchenimage diskutiert?

Positiv wird in allen untersuchten Medien die **einfache und bequeme Handhabung** bei der Suche, Buchung und Abrechnung hervorgehoben. Das Thema Qualität wird divers diskutiert. Die Medien zitieren die Online-Plattformen mit dem Versprechen einer **zuverlässigen, professionellen und sichereren** Dienstleistung. Kritisch wird vor allem in Bezug auf Zuverlässigkeit und Sorgfalt berichtet. Insbesondere in Sachen Pünktlichkeit und Sauberkeit hatten einige Kunden offenbar negative Erfahrungen gemacht. In den sozialen Medien wurde darüberhinaus der ‚Umgang mit Beschwerden‘ diskutiert, wobei sich positive und negative Erfahrungen die Waage hielten.

Im Hinblick auf das Branchenimage wird das Auftreten der Online-Anbieter tendenziell eher negativ rezipiert. Zwar werden die Legalisierungseffekte positiv hervorgehoben, jedoch dominieren die Diskrepanz zwischen Qualitätsversprechungen und dessen Nicht-Gewährleistung in den AGBs, die Unklarheiten bezüglich der steuerlichen Absetzbarkeit sowie die Nachteile von Arbeitskräften (geringe Verdienstmöglichkeiten, Ungleichverteilung von Risiken und Kosten) die Berichterstattung.

Die Machbarkeitsanalyse

Auf Basis der vorangegangenen Untersuchungsergebnisse wurden im Rahmen der Machbarkeitsanalyse gefragt,

- wie die Marktdynamisierungspotenziale von Qualitätsstandards aktiviert werden können,
- welche strukturellen Voraussetzungen eine erfolgreiche Implementierung braucht,
- wie die Qualitätsstandards inhaltlich ausgestaltet und
- wie konzeptionell umgesetzt werden können.

Daraus wurden abschließend Handlungsoptionen für die Politik abgeleitet.

Marktdynamisierungspotenziale aktivieren

Qualitätsstandards können sich positiv auf die Entwicklung des Wirtschaftszweigs auswirken, wenn sie die Qualität der Leistungen und damit die Kundenzufriedenheit steigern. Dann nämlich spricht sich – verkürzt gesagt – herum, dass legale Dienste attraktiver sind als die Schwarzmarktangebote, die keinerlei Garantien, Sicherheiten und Services bieten. Voraussetzung dafür ist jedoch ein

gutes Qualitätsmanagement auf Unternehmensseite, einheitlich geltende und verbindliche Standards sowie Rechtssicherheit bezüglich der steuerlichen Absetzbarkeit.

Strukturelle Voraussetzungen für die erfolgreiche Implementierung

Ein zentraler Faktor bei der Implementierung von einheitlichen Qualitätsstandards ist die Frage der damit verbundenen Kosten. Würde die Einführung und Kontrolle mit einem erheblichen Mehraufwand verbunden sein, müssten die Unternehmen dies einpreisen. Die marktgängigen Preisspannen für haushaltsnahe Dienstleistungen sind jedoch sehr eng und die Zahlungsbereitschaft für Qualitätssicherung auf Kundenseite nur geringfügig höher, so dass sich höhere Preise kaum durchsetzen lassen. Vor diesem Hintergrund scheinen „freiwillige, aber verbindliche Qualitätsstandards“ (z.B. in Form einer DIN-Norm oder -Spezifikation) die geeignete Variante.

Inhaltliche Ausgestaltung der Qualitätsstandards

Für die Kundinnen und Kunden sind die fünf Kriterien Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit, Sorgfalt, Kompetenz sowie Beratung und Service qualitätsentscheidend. Ob und wie diese erfüllt werden, lässt sich an verschiedenen Merkmale festmachen:

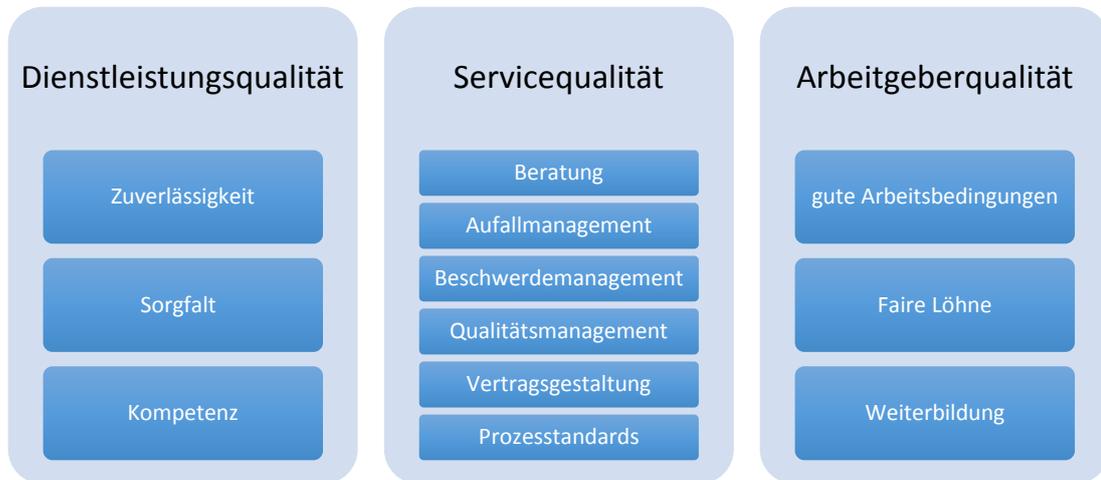
- **Vertrauenswürdigkeit:** Diskretion, Verantwortlichkeit, Transparenz
- **Zuverlässigkeit:** Pünktlichkeit, Ausfallmanagement
- **Sorgfalt:** Gründlichkeit, Umsicht
- **Kompetenzen:** Fachwissen, Einfühlungsvermögen, Kommunikation, nachhaltiges, umwelt- und gesundheitsschonendes Verhalten
- **Beratung und Service:** gute Arbeitsbedingungen (u.a. Schulungen und Leitfäden), faire Löhne, Kundenbefragungen, Qualitätskontrollen, Beschwerdemanagement, neutrale und kundenorientierte Beratung, Ausfallmanagement, Prozessstandards, Vertragsgestaltung

Diese Merkmale können als Indikatoren für eine Überprüfung bzw. Zertifizierung der Qualität dienen und je nach Verbindlichkeitsgrad und Detailtiefe der Standards einzeln nachgewiesen und skaliert werden.

Konzeptionelle Ausgestaltung der Qualitätsstandards

Im Rahmen der konzeptionellen Überlegungen wurden zum einen die Frage der Systematik, zum anderen des Geltungsbereichs in den Blick genommen. Will man möglichst alle Marktanbieter mit den Qualitätsstandards erreichen, empfiehlt sich eine Bündelung der Indikatoren in Qualitätsbereiche, die von den unterschiedlichen Anbietern entsprechend ihres Geschäftsmodells sinnvoll angewendet werden können. Es empfiehlt sich eine Unterscheidung in Dienstleistungs-, Service- und Arbeitgeberqualität. So könnte beispielsweise eine selbstständige Einzelunternehmerin bzw. ein

Einzelunternehmen den Bereich Arbeitgeberqualität außen vor lassen, da sie ihn nicht sinnvoll abdecken können.



Um die Standardisierung und die Herausbildung eines möglichst konsistenten Teilmarkts zu fördern sollten die Qualitätskriterien innerhalb der drei Bereiche für alle Anbieter gelten (integrative Variante). Die Bewertung der Kriterien erfolgt auf Basis von Nachweisindikatoren und kann entweder nach dem **Ausschlussprinzip** (alle Kriterien innerhalb einer Kategorie müssen erfüllt sein) oder dem **Skalierungsprinzip** (je nach Bewertung wird das Unternehmen einer Qualitätsstufe zugeordnet). Letzteres scheint jedoch im Hinblick auf Integrations- und Standardisierungseffekte sowie Kundenfreundlichkeit (Nachvollziehbarkeit) und Markttransparenz die bessere Variante.

Handlungsempfehlungen für die Politik

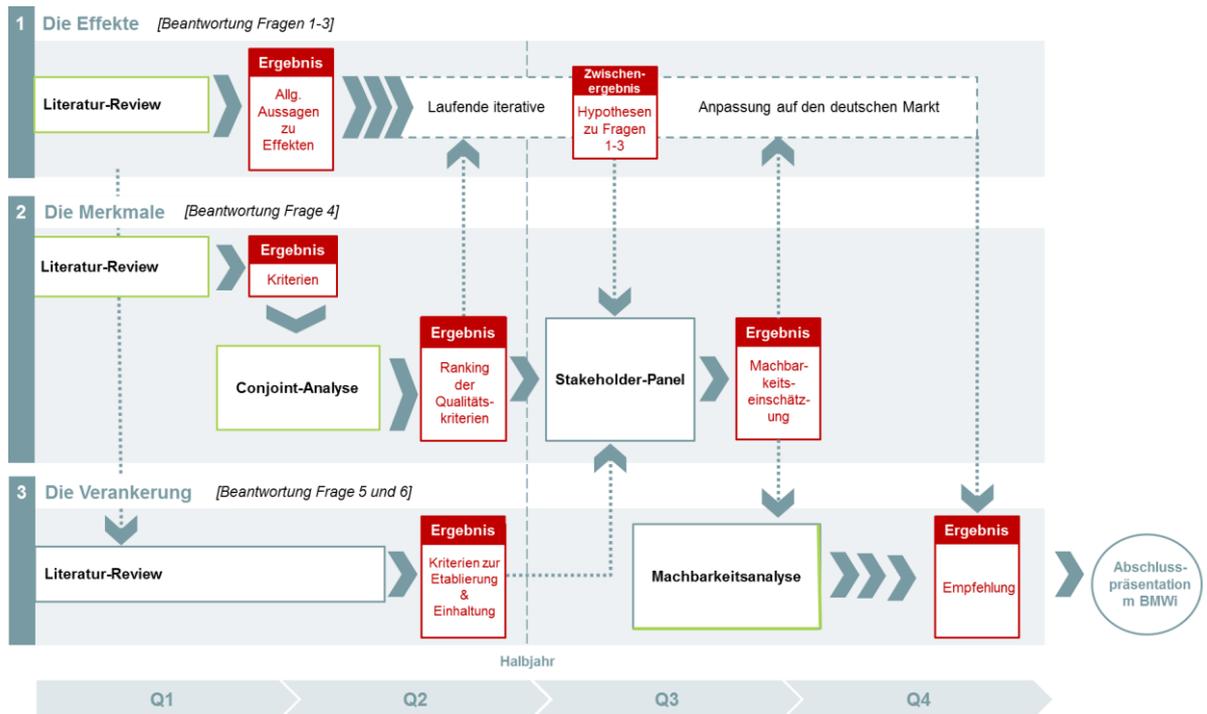
Nachdem mögliche **Kriterien** für und **Formen der Umsetzung** von Qualitätsstandards beschrieben wurden, zeigen die Handlungsempfehlungen drei Ansätze zur Förderung des Marktes für haushaltsnahe Dienstleistungen:

- 1. Vernetzung fördern:** Eine Spaltung des Wirtschaftszweigs in digitale und herkömmliche Anbieter gilt es zu vermeiden, da sich die Konkurrenzsituation dadurch weiter verschärfen würde. Ein gemeinsames Selbstverständnis bietet dagegen die Chance, die oben genannten Herausforderungen im Interesse aller Anbieter anzugehen.
- 2. Rechtliche Klarheit schaffen:** Um die gewachsene Akzeptanz für haushaltsnahe Dienstleistungen auf Kundenseite zu stärken, sollten – neben Mängeln auf Anbieterseite, wie z.B. häufige Absagen von Terminen – die rechtlichen Unklarheiten hinsichtlich der steuerlichen Absetzbarkeit sowie die Scheinselbstständigkeit geklärt werden.
- 3. Qualitätsstandards „von oben“ einführen:** Vor dem Hintergrund der beschriebenen heterogenen und angespannten Markt- und Anbietersituation empfiehlt es sich, die Qualitätsstandards von übergeordneter und allparteilicher Stelle einzuführen, dabei aber die Anbieter aktiv einzubinden, um Akzeptanz für das Vorhaben zu schaffen.

2. Vorbemerkungen: Aufbau und Inhalt des Berichts

Der vorliegende Abschlussbericht beschreibt die von IFOK, dem IW Köln sowie dem IW Consult als Konsortium erbrachten Leistungen. Der Bericht stellt die wichtigsten Arbeitsschritte dar und beschreibt die Ergebnisse aus den durchgeführten Befragungen. Darüber hinaus wurde die Studie mit einem weiteren Untersuchungskomplex – einer Medienanalyse ergänzt. Diese Ergebnisse finden sich als eigenes Kapitel im Abschlussbericht.

Abbildung 1: Das Prozessdesign: Die Untersuchungskomplexe, Methoden und der zeitliche Ablauf



Im Berichtszeitraum von Januar bis Dezember 2014 wurden folgende Aufgabenpakete und Arbeitsschritte in den einzelnen Untersuchungskomplexen umgesetzt.

Untersuchungskomplex 1: Die Effekte

- *Schritt 1: Durchführung einer Literaturanalyse*
- *Schritt 2: Validierung und iterative Weiterentwicklung der Annahmen*

Untersuchungskomplex 2: Die Merkmale

- *Schritt 1: Durchführung einer Literaturanalyse*
- *Schritt 2: Conjoint-Analyse*
- *Schritt 3: Stakeholder-Validierung*

Untersuchungskomplex 3: Die Verankerung

- *Schritt 1: Durchführung einer Literaturanalyse*
- *Schritt 2: Stakeholder-Validierung*

Die Medienanalyse

Die Medienanalyse wurde nachträglich als Leistungsbaustein ergänzt, um die aktuellen Entwicklungen am Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen berücksichtigen zu können.

- *Schritt 1: Durchführung einer Medienanalyse*
- *Schritt 2: Auswertung der Medienanalyse*

Zur Umsetzung der einzelnen Untersuchungskomplexe wurde ein Praxispanel mit Expertinnen und Experten aufgebaut.

Im Zentrum der Untersuchung stehen sechs Fragen, die sich zu drei Kernfragen bündeln lassen:

1. Welche positiven **Effekte** können durch Qualitätskriterien für haushaltsnahe Dienstleistungen mit Blick auf die Markttransparenz, das Vertrauen und die Nachfrage der Kunden sowie die Chancen von Unternehmen, sich am Markt zu behaupten, erreicht werden?
2. Wie sollten die **Qualitätskriterien** konkret ausgestaltet werden?
3. Wie können die Qualitätskriterien am Markt **verankert** und ihre Einhaltung sichergestellt werden.

Das dieser Untersuchung zugrundeliegende Forschungsdesign orientiert sich an diesen drei Kernfragen und gliedert sich entsprechend in **drei Untersuchungskomplexe**:

1. **Untersuchungskomplex 1 – Die Effekte:** In diesem ersten Themenkomplex geht es um die Erforschung der konkreten Effekte von Qualitätskriterien hinsichtlich Markttransparenz, Kundenvertrauen und Nachfrage sowie Marktetablierung.
2. **Untersuchungskomplex 2 – Die Merkmale:** Der zweite Untersuchungskomplex widmet sich den Qualitätskriterien und der Frage, welche Kriterien aus Anbietersicht machbar, aus Kundensicht wünschenswert und aus Expertensicht effektiv sind.
3. **Untersuchungskomplex 3 – Die Verankerung:** Um die Fragen 5 und 6 zur Implementierung und Etablierung von Qualitätskriterien geht es im dritten Untersuchungskomplex.

Der Abschlussbericht basiert auf den Zwischenberichten. Zusätzlich wurde die oben genannte Medienanalyse erarbeitet, die als eigenes Kapitel im Abschlussbericht ergänzt wurde. Am Ende des Schlussberichtes steht die Machbarkeitsanalyse, die eine Zusammenfassung und Kondensierung der Ergebnisse aus den vorangegangenen Berichtsteilen darstellt. Die Darstellung der Machbarkeitsanalyse ist so gewählt, dass diese als eigenständiges Dokument unabhängig vom Abschlussbericht veröffentlicht werden kann.

Im Folgenden werden die Aktivitäten in den einzelnen Phasen nachgezeichnet.

3. Hintergrund: Ausgangssituation und Ziele

Der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen (HDL) ist mit rund einer Million Beschäftigten zu einem wichtigen Wirtschaftszweig in Deutschland herangewachsen. Die überwiegende Zahl der **Unternehmen für haushaltsnahe Dienstleistungen** ist lokal tätig und kleinbetrieblich strukturiert. Daneben bieten Mehrgenerationenhäuser, Vereine, kirchliche und staatliche Organisationen sowie Franchiseunternehmen und Genossenschaften haushaltsnahe Dienstleistungen an. Letztere beiden sind teilweise auch überregional aktiv. Die meisten Unternehmen bieten ein breites Dienstleistungsportfolio an, wie Haushaltsreinigung, Gartenarbeit, Wäschepflege u.a., um die verschiedenen Bedarfe ihrer Zielgruppen abzudecken. Geprägt ist die Branche durch einen vergleichsweise hohen Erwerbsanteil von Frauen. So sind beispielsweise neun von zehn Beschäftigten in Privathaushalten weiblich.

Trotz seiner Heterogenität und Fragmentierung gilt der Markt für HDL als **Wachstumsmarkt**. Dafür sprechen die dynamische Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre² sowie verschiedene Trends und Treiber. Hier sind vor allem der demografische Wandel und seine Effekte anzuführen, wie der Anstieg der Frauenerwerbstätigkeit oder pflegebedürftiger Personen. So zählen vollzeitberufstätige Frauen mit Kindern unter 14 Jahren sowie Berufstätige mit pflegebedürftigen Angehörigen (neben Senioren) schon heute zu den größten Abnehmergruppen von HDL³, insbesondere von sachbezogenen Dienstleistungen wie Reinigungsarbeiten, Wäschepflege oder Einkaufs-/Botengängen⁴. Während ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer primär physische Entlastung suchen, nehmen gerade jüngere Nutzergruppen HDL in Anspruch, um mehr Zeit für die Familie, Beruf und Freizeit zu erhalten.⁵ Das **Nachfragepotenzial** allein unter den Privathaushalten wird auf insgesamt rund 40 Prozent aller Haushalte geschätzt, doch es wird bisher **bei Weitem nicht ausgeschöpft**.⁶

Der Bedarf nach Entlastung im Haushalt ist hoch, doch die Nachfrage nach legalen HDL vergleichsweise gering. De facto nehmen nur rund 12 Prozent aller Haushalte legale haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch⁷. Damit liegt Deutschland im europäischen Vergleich signifikant unter dem Durchschnitt.⁸ Der so genannte **Schwarzmarkt** weist dagegen eine deutlich höhere Dynamik auf. Ein Großteil der Privathaushalte bezieht haushaltsnahe Dienstleistungen illegal. Je nach Studie ist von 68 Prozent⁹ oder 88 Prozent¹⁰ der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer die Rede.

² vgl. Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung mbH (2012): Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland – Angebotsbedingungen, Strukturen, Perspektiven.

³ IfD Allensbach 2011, 15/26

⁴ IfD Allensbach 2011; Prognos AG 2012a

⁵ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2011, 4

⁶ vgl. Prognos AG (2012): Dynamisierung des Marktes haushaltsnaher Dienstleistungen. Endbericht.

⁷ Prognos AG 2012b

⁸ BMFSFJ, 4

⁹ IfD Allensbach 2011, 40

¹⁰ IW Köln, 2009

Als Gründe werden **mangelnde Zahlungsbereitschaft**, **fehlendes Wissen** über die legale Beschäftigung einer Haushaltshilfe oder etwaige finanzielle Zuschüsse (zum Beispiel Steuererleichterungen, Krankenkassenzuschüsse) angeführt. Darüber hinaus behindert die **fehlende Markttransparenz**¹¹ und **fehlendes Vertrauen** in die Dienstleistungsanbieter die Dynamisierung des HDL-Marktes.

In den letzten Jahren wurden erste Ansätze für die Etablierung einheitlicher und transparenter Kriterien unternommen, um das Vertrauen von Kundinnen und Kunden zu fördern. So hat beispielsweise die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen im Rahmen ihrer „Datenbank haushaltsnahe Dienstleistungen“ Qualitätsstandards definiert und das Deutsche Institut für Normung gemeinsam mit rund 30 Expertinnen und Experten aus Politik und Wirtschaft eine DIN SPEC zur „Information, Beratung und Vermittlung von personen- und haushaltsbezogenen Dienstleistungen“ formuliert, die am 15. Januar 2015 veröffentlicht wird. Offen ist jedoch, welche Effekte die Einführung von Qualitätsstandards auf den Markt für HDL hat und welche Qualitätsstandards das benötigte Vertrauen herstellen könnten. Diese Fragen zu beantworten, ist das Ziel der Studie, die das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) ausgeschrieben hat.

Entsprechend der Ziele der Ausschreibung des BMWi verfolgt das Projekt das Ziel, den Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen mit Hilfe von Qualitätsstandards zu dynamisieren. Im Rahmen der Studie sollen dafür die Schnittstellen zwischen Angebot und Nachfrage im Hinblick auf die Belange der Anbieter- und Nutzerseite untersucht werden. Dabei sollen die oben skizzierte Heterogenität der Akteure ebenso wie Gender-Aspekte berücksichtigt werden, nicht zuletzt da der Frauenanteil sowohl auf der Nutzerinnen und Nutzer- als auch der Anbieterseite sehr hoch ist.

¹¹ 51 Prozent der Bevölkerung finden es schwierig bis sehr schwierig, eine gute, vertrauenswürdige Haushaltshilfe zu finden. 12 Prozent kritisieren insbesondere den aufwendigen Suchprozess. Als zentraler Suchkanal dienen daher zu 67 Prozent Kontakte im Freundes- und Bekanntenkreis, was kaum Push-Effekte auf dem legalen HDL-Markt generiert. Quelle: IFOK GmbH (2013) Machbarkeitsstudie zur Konzeption einer Internetplattform für Dienstleistungsunternehmen. Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards

4. Untersuchungskomplex 1: Die Effekte

Wie stellt sich der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen aktuell dar?

Welche Faktoren beeinflussen die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen durch die Privathaushalte?

Welche Marktpotenziale werden für den Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen gesehen?

Untersuchungskomplex 1: Die Effekte

Die folgende Übersicht bietet einen Überblick der Arbeitsschritte im 1. Untersuchungskomplex.

Arbeitsschritte/-pakete
(1) Literaturanalyse „Effekte“
(2) Stakeholder-Validierung (15 Telefoninterviews)
Auswahl Interviewpartner
Leitfragenerstellung
Durchführung und Auswertung

Arbeitsschritt 1: Literaturanalyse „Effekte“ - Allgemeine Einordnung

Im Rahmen der Literaturanalyse wurde die bestehende Literatur zum Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen gesichtet. Eine Übersicht über die recherchierten Studien findet sich im Anhang in Tabelle A1. Daraufhin wurden die Quellen entlang folgender Kernfragen ausgewertet:

- Wie stellt sich der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen aktuell dar?
- Welche Faktoren beeinflussen die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen durch die Privathaushalte?
- Welche Marktpotenziale werden für den Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen gesehen?

Zudem wurde geprüft, inwieweit sich die Studien mit Qualitätsaspekten haushaltsnaher Dienstleistungen beschäftigen. Die Recherche erwies sich als wenig ertragreich, da die meisten Studien das Thema Qualität, wenn überhaupt, nur am Rande ansprechen. Eine Ausnahme bildet die Studie von Steiner et al. (2012)¹², die sich eingehender damit beschäftigt, welche Qualitätsaspekte für potenzielle Kunden besonders relevant sind.

Des Weiteren wurde recherchiert, was über die Effekte von Qualitätskriterien bekannt ist. Dabei hat sich ergeben, dass sich Qualitätskriterien auf zwei Arten positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken können. Zum einen können sie die Grundlange für eine gezielte Qualitätssicherung im Unternehmen sein, die vermittels einer höheren Dienstleistungsqualität, die Kundenbindung stärkt und zu positiver Mundpropaganda führt. Andererseits können sie auch direkt als Marketinginstrument eingesetzt werden und so bei der Neukundenakquise hilfreich sein.

¹² Steiner, Michael / Böhrer, Michael, 2008, Dossier: Familienunterstützende Dienstleistungen – Förderung haushaltsnaher Infrastruktur, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Arbeitsschritt 1: Literaturanalyse „Effekte“ - Ergebnisse

Die Effekte

Das Potenzial des Markts für haushaltsnahe Dienstleistungen

Der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen

Der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen besteht aus zwei Teilbereichen, die sich grundlegend voneinander unterscheiden. Einerseits kann die Erbringung im Rahmen eines Dienstleistungsvertrags zwischen dem Nachfrager und einem spezialisierten Unternehmen erfolgen. Andererseits können die Nachfrager auch mit den Personen, die die Dienstleistungen erbringen, einen Arbeitsvertrag schließen. Welche der beiden Vertragsformen gewählt wird, hat entscheidenden Einfluss auf das Verhältnis zwischen Dienstleistenden und Nachfragenden. Werden haushaltsnahe Dienstleistungen in Form von Beschäftigung im Privathaushalt erbracht, ist der Nachfragende grundsätzlich für die Gestaltung der Dienstleistungen verantwortlich. So muss er den Beschäftigten bei der Sozialversicherung anmelden, soweit erforderlich, anleiten und dafür Sorge tragen, dass die notwendigen Hilfsmittel (z.B. Reinigungsmittel) zur Verfügung stehen. Zudem kann er den Beschäftigten nicht belangen, wenn es bei der regulären Erbringung der Dienstleistung zu Schäden kommt, und muss bei einem (z.B. krankheitsbedingten) Ausfall selbst für Ersatz sorgen. Anders stellt sich die Lage im Fall eines Dienstleistungsvertrags dar. Hier vereinbaren Kundinnen und Kunden sowie Anbieterinnen und Anbieter Art, Umfang und Zeitpunkt der zu erbringenden haushaltsnahen Dienstleistungen, wobei die Anbieterinnen und Anbieter für die konkrete Ausgestaltung zuständig sind. Damit ist das Thema Qualitätssicherung vor allem für diesen zweiten Marktbereich relevant.

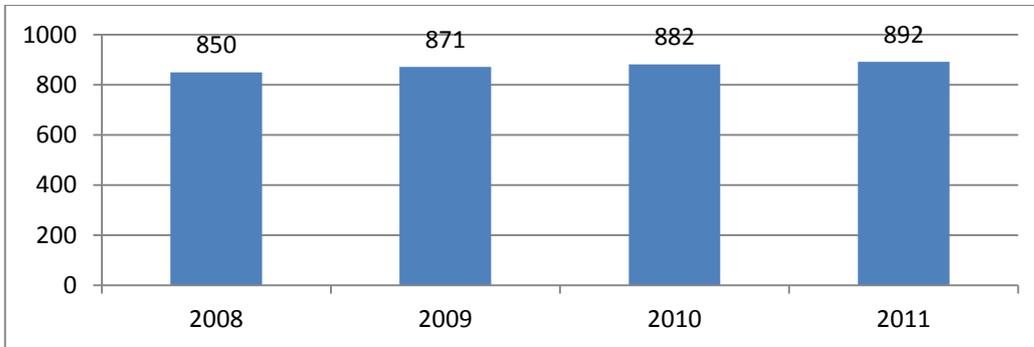
Allerdings wird ein großer Teil der haushaltsnahen Dienstleistungen in Deutschland in Form einer Beschäftigung in Privathaushalten erbracht. Berechnungen der statistischen Ämter des Bundes und der Länder zufolge waren im Jahr 2011 rund 892.000 Personen in Privathaushalten in Deutschland beschäftigt. Das waren 2,2 Prozent aller Erwerbstätigen und 2,4 Prozent aller Arbeitnehmer (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2014).¹³ Dabei weist die Beschäftigung in Privathaushalten in den letzten Jahren eine sehr dynamische Entwicklung auf. So ist die Zahl der Erwerbstätigen allein zwischen 2008 und 2011 um über 40.000 bzw. 4,7 Prozent gestiegen. Ein bedeutender Teil der Beschäftigten in Privathaushalten ist nicht gemeldet, weshalb die statistischen Ämter bei ihrer Ermittlung Zuschätzungen in größerem Umfang vornehmen (Arbeitskreis Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder, 2010).¹⁴ So waren im September 2011 nur rund

¹³ Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2014, Erwerbstätigenrechnung: Band 1 – Erwerbstätige in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2013, Berechnungsstand: Februar 2014, Wiesbaden

¹⁴ Arbeitskreis Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder, 2010, Methodenhandbuch regionale Erwerbstätigenrechnung im Rahmen der der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen der Länder, Wiesbaden

247.000 Arbeitnehmer in Privathaushalten bei der Bundesagentur für Arbeit gemeldet. 84 Prozent von diesen waren geringfügig oder kurzfristig beschäftigt (Bundesagentur für Arbeit, 2012).¹⁵

Abbildung 2: Erwerbstätige in Privathaushalten in 1.000



Quelle: Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder; Statistisches Bundesamt 2014a

In welchem Umfang haushaltsnahe Dienstleistungen in Form von Dienstleistungsverträgen von spezialisierten Unternehmen erbracht werden, lässt sich nur sehr grob abschätzen. In der Klassifikation der Wirtschaftszweige (Ausgabe 2008) stellt die Erbringung haushaltsnaher Dienstleistungen keine eigene Kategorie dar, sondern ist anderen Bereichen zugeordnet. Ein Umstand, der von einigen Unternehmerinnen und Unternehmern bedauert wird, da insbesondere Vernetzung und gemeinsame Initiative an vielen Stellen schwer umsetzbar ist. Mit Blick auf die sachbezogenen Dienstleistungen sind dies vor allem die Hausmeisterdienste, die allgemeine Gebäudereinigung und der Garten- und Landschaftsbau (vgl. Becker et al.¹⁶). Personenbezogene haushaltsnahe Dienstleistungen finden sich unter anderem in den Kategorien soziale Betreuung älterer Menschen und Behinderter und Tagesbetreuung von Kindern. Dabei haben sich nur sehr wenige Unternehmen in diesen Bereichen komplett auf haushaltsnahe Dienstleistungen spezialisiert. So gaben in einer Befragung von Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten, durch Becker et al nur 45,1 Prozent an, dass diese mehr als 80 Prozent ihres Gesamtumsatzes ausmachen. In 41,6 Prozent der Fälle war es weniger als die Hälfte.

Dass auch Kleinbetriebe in den meisten Fällen sowohl haushaltsnahe als auch andere Dienstleistungen anbieten, hat zwei Gründe. Zum einen hängt die Zuordnung zu den haushaltsnahen Dienstleistungen in vielen Fällen fast ausschließlich vom Kundenkreis ab. So ist etwa die Reinigung einer Anwaltskanzlei keine haushaltsnahe Dienstleistung, auch wenn sie in Art und Umfang der Reini-

¹⁵ Bundesagentur für Arbeit, 2012, Arbeitsmarkt in Zahlen – Beschäftigungsstatistik: Länderreport Deutschland, Stichtag 30. September 2011, Nürnberg

¹⁶ Becker, Carsten / Einhorn, Annika / Grebe, Tim, 2012, Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland – Angebotsbedingungen, Strukturen, Perspektiven, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

gung einer Privatwohnung vergleichbar ist. Zum anderen werden manche haushaltsnahen Dienstleistungen typischerweise in Kombination mit anderen Dienstleistungen angeboten. So übernehmen Gartenbaubetriebe etwa häufig sowohl die Anlage von Gärten als auch die spätere Pflege.

Betrachtet man die drei Wirtschaftszweige, in denen Unternehmen typischerweise sachbezogene haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten, zeigt sich eine sehr dynamische Entwicklung. So sind die Umsätze im Bereich der Hausmeisterdienste zwischen 2008 und 2011 von 3,46 auf 3,63 Milliarden Euro, im Bereich der allgemeinen Gebäudereinigung von 10,36 auf 12,36 Milliarden Euro und im Bereich des Garten-, Landschaftsbau von 6,60 auf 8,09 Milliarden Euro gestiegen. Gleichzeitig haben auch die Beschäftigtenzahlen in den drei Bereichen deutlich zugenommen (**Tabelle 1**).

Tabelle 1: Umsatz und Beschäftigung in Wirtschaftszweigen, die haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten

	Umsatz in Milliarden Euro		Beschäftigte in 1.000	
	2008	2011	2008	2011
Hausmeisterdienste	3,46	3,63	64	78
Allgemeine Gebäudereinigung	10,36	12,36	720	807
Garten-, Landschaftsbau, sonstige gärtnerische Dienstleistungen	6,60	8,09	114	135

Quelle: Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich; Statistisches Bundesamt, 2014¹⁷

Dabei ist allerdings davon auszugehen, dass der überwiegende Teil der in diesen beiden Bereichen tätigen Unternehmen überhaupt keine haushaltsnahen Dienstleistungen anbietet und nur ein kleiner Teil der Wirtschaftsleistung in diesen Wirtschaftszweigen auf haushaltsnahe Dienstleistungen entfällt. Schätzungen von Steiner et al.¹⁸ zufolge gibt es insgesamt nur rund 2.500 haushaltsnahe Dienstleistungsunternehmen in Deutschland, die zumeist lokal tätig und kleinstbetrieblich strukturiert sind. So gaben auch in der Befragung von Becker et al.¹⁹ 73 Prozent der befragten Unternehmen an, ein Einzugsgebiet von maximal 30 Kilometern zu haben. Die meisten dieser Unternehmen konzentrieren sich nicht auf eine einzelne Dienstleistung, sondern bieten ihren Kunden verschiedene Formen von „Komplettlösungen“ an. In der Befragung von Becker et al. gaben 87 Prozent der

¹⁷ Statistisches Bundesamt, 2014, Genesis – Online Datenbank, Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich, URL: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/logon> [Abrufdatum 12.02.2014]

¹⁸ Steiner, Michael / Steidle, Hanna / Matuschke, Markus / Lehmann, Klaudia / Schüssler, Reinhard, 2012, Dynamisierung des Marktes haushaltsnaher Dienstleistungen, Prognos AG, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

¹⁹ Siehe Fußnote 16

haushaltsnahen Dienstleistungsunternehmen aus dem Bereich Hausmeisterdienste an, auch Gartenarbeit und -pflege und 51 Prozent auch Wohnungsreinigungen zu übernehmen. Aus dem Bereich Gebäudepflege gaben 54 Prozent der Anbieterinnen und Anbieter an, auch Gartenarbeit und -pflege und 53 Prozent auch Hausmeisterdienste zu übernehmen.

Konkurrenz entsteht den legal tätigen Unternehmen durch Schwarzarbeit. Steiner et al.²⁰ zufolge hatten im Jahr 2010 nur 19,5 Prozent der Haushalte, die haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen, einen legalen Dienstleistungsvertrag für ihre Haushaltshilfe geschlossen (10,5 Prozent mit der Haushaltshilfe direkt und 9 Prozent mit einem Dienstleistungsunternehmen). Legale Beschäftigung im Privathaushalt spielte mit 14,5 Prozent sogar noch eine geringere Rolle. 66 Prozent bezahlten ihre Haushaltshilfe ohne Rechnung oder Anmeldung bar. Dabei werden nicht nur der geringere Preis und komplizierte Formalien als Hinderungsgrund für eine legale Beschäftigung genannt. 68 Prozent derjenigen, die ihre Haushaltshilfe schwarz beschäftigen, sagen auch, dass viele Haushaltshilfen nur schwarzarbeiten wollen. Da Schwarzarbeit zum Teil also angebotsinduziert ist, bieten sich den legal tätigen Unternehmen durchaus gute Chancen einen größeren Teil des bestehenden Marktes für haushaltsnahe Dienstleistung für sich zu gewinnen. Hierzu müssen sich ihre Angebote allerdings von denen der Anbieterinnen und Anbieter von der Schwarzarbeit abheben, was insbesondere mit Blick auf die Qualität möglich ist.

Die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen

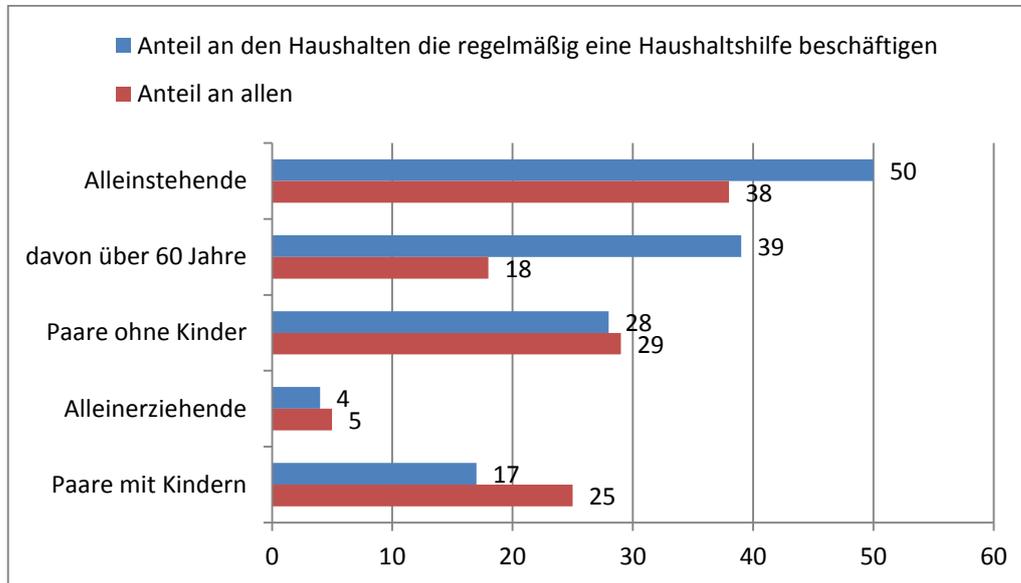
Die Gesamtzahl der Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen liegt insgesamt bei rund 4,9 Millionen Haushalten (Stand 2010). Das sind 12 Prozent aller Haushalte in Deutschland.²¹ Dabei unterscheidet sich das Nutzungsverhalten allerdings sehr stark nach Haushaltstyp. Im Jahr 2006 waren 50 Prozent der Haushalte die regelmäßig eine Haushaltshilfe beschäftigten Alleinstehenden-Haushalte, wohingegen der Anteil dieser Haushaltsform an allen Haushalten nur bei 38 Prozent lag. Besonders häufig handelte es sich dabei um ältere Alleinstehende über 60 Jahren. Sie machten 39 Prozent der Haushalte die regelmäßig eine Haushaltshilfe nutzten, aber nur 18 Prozent aller Haushalte aus (**Abbildung 3**). Hingegen beschäftigten Familien mit Kindern im Vergleich zu ihrem Bevölkerungsanteil deutlich seltener eine Haushaltshilfe. Dass gerade Ältere besonders häufig Hilfe im Haushalt in Anspruch nehmen, lässt sich auf gesundheitliche Einschränkungen zurückführen. So gaben 32 Prozent der Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen in einer Befragung aus dem Jahr 2006 als Grund für die Nutzung der Dienstleistungen an, dass sie die Tätigkeiten nur schlecht oder gar nicht alleine erledigen können. Damit waren körperliche Einschränkung nach dem Zeitgewinn der am zweithäufigsten genannte Nutzungsgrund.²²

²⁰ Siehe Fußnote 18

²¹ Siehe Fußnote 18

²² Trabert, Lioba, 2008, haushaltsnahe Dienstleistungen in Hessen – Modul 1: Empirische Ermittlung des Bedarfs an haushaltsnahen Dienstleistungen, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Report Nr. 721, Wiesbaden

Abbildung 3: Typen von Haushalten, die Haushaltshilfen beschäftigen
Anteile in Prozent, Stand 2006
Rest zu 100: Mehrgenerationenhaushalte und Sonstige



Quelle: Enste et al., 2009²³

Differenziert man nach der Art der haushaltsnahen Dienstleistungen werden besonders häufig Reinigungsdienstleistungen nachgefragt. Der Befragung von Becker et al.²⁴ zufolge, bieten 73,2 Prozent der haushaltsnahen Dienstleistungsunternehmen die Wohnungsreinigung an, und die Anbieter dieser Dienstleistung erwirtschaften hiermit 59 Prozent ihres Umsatzes. An zweiter Stelle liegt die Gartenarbeit und -pflege mit einem Anteil von 65,7 Prozent der Unternehmen und 31,5 Prozent des Umsatzes und an dritter die Hausmeisterdienste mit 51,5 Prozent der Unternehmen und 30,4 Prozent des Umsatzes. Betrachtet man die Tätigkeiten von Minijobberinnen und Minijobbern in Privathaushalten ergibt sich ein ähnliches Bild. Auch sie werden mit einem Anteil von 89 Prozent besonders häufig für die Wohnungsreinigung eingesetzt. Am zweithäufigsten übernehmen sie mit einem Anteil von 53 Prozent Tätigkeiten im Bereich Waschen, Bügeln und Kleiderpflege.²⁵ Für Familien mit Kindern spielen zudem Betreuungsdienstleistungen eine wichtige Rolle. So gaben in einer Befragung 44 Prozent der Väter und Mütter, die haushaltsnahe Dienstleistungen nutzen oder nutzen möchten, an, dass sie eine Unterbringung der Kinder in den Schulferien in Anspruch nehmen oder

²³ Enste, Dominik H. / Hülskamp, Nicola / Schäfer, Holger, 2009, Familienunterstützende Dienstleistungen – Marktstrukturen, Potenziale und Politikoptionen, IW-Analysen Nr. 44, Köln

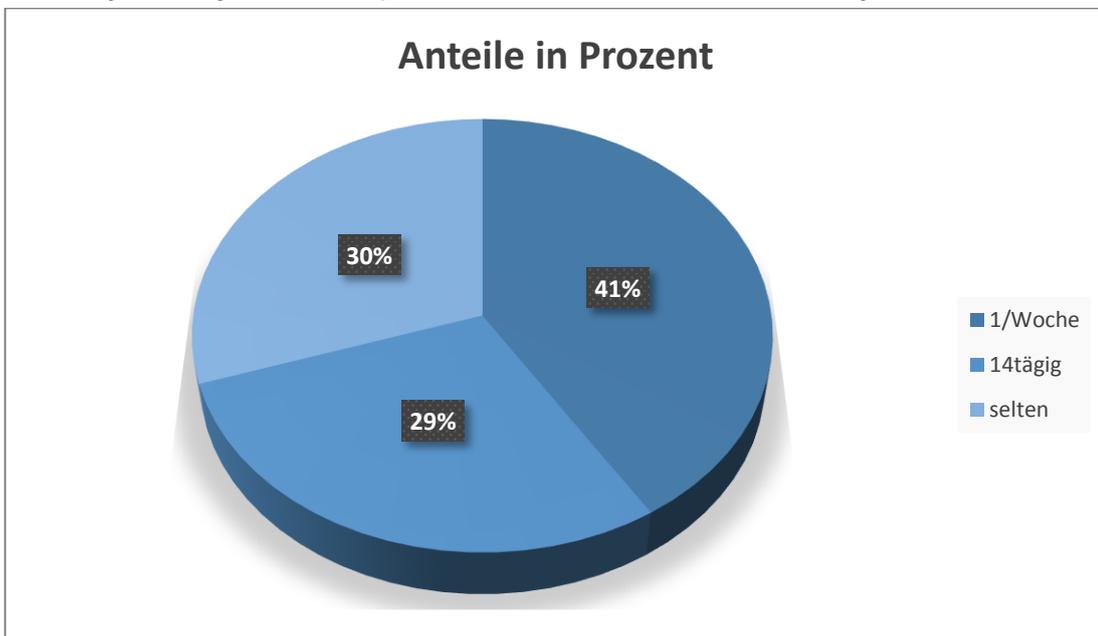
²⁴ Siehe Fußnote 16

²⁵ Steiner, Michael / Böhmer, Michael, 2008, Dossier: Familienunterstützende Dienstleistungen – Förderung haushaltsnaher Infrastruktur, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

nähmen, und 41 Prozent, dass sie Babysitter am Abend oder über Nacht beschäftigen oder beschäftigen wollen.²⁶

Die meisten Nutzer haushaltsnaher Dienstleistungen fragen diese regelmäßig nach. So ergab die Befragung unter haushaltsnahen Dienstleistungsunternehmen von Becker et al.²⁷, dass 41 Prozent der Nutzerhaushalte die Dienstleistungen mindestens einmal wöchentlich in Anspruch nehmen. 29 Prozent der Haushalte nehmen sie zweiwöchentlich oder monatlich in Anspruch und 30 Prozent noch seltener oder einmalig (Abbildung 4). Dabei erbringen 47 Prozent der Unternehmen im Schnitt pro Haushalt und Monat bis zu 10 Stunden, 30 Prozent 11 bis 20 Stunden und 23 Prozent 21 und mehr Stunden. Was den Umfang der Inanspruchnahme betrifft, gibt es also ein sehr breites Spektrum.

Abbildung 4: Häufigkeit der Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen



Quelle: Becker et al., 2012²⁸

Potenziale des Markts für haushaltsnahe Dienstleistungen

Schätzungen von Steiner et al.²⁹ zufolge liegt das gesamte Marktpotenzial für haushaltsnahe Dienstleistungen bei rund 16 Millionen Haushalten. Das sind 40 Prozent aller Haushalte in Deutsch-

²⁶ Wippermann, Carsten, 2011, haushaltsnahe Dienstleistungen: Bedarfe und Motive beim beruflichen Wiedereinstieg, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

²⁷ Siehe Fußnote 16

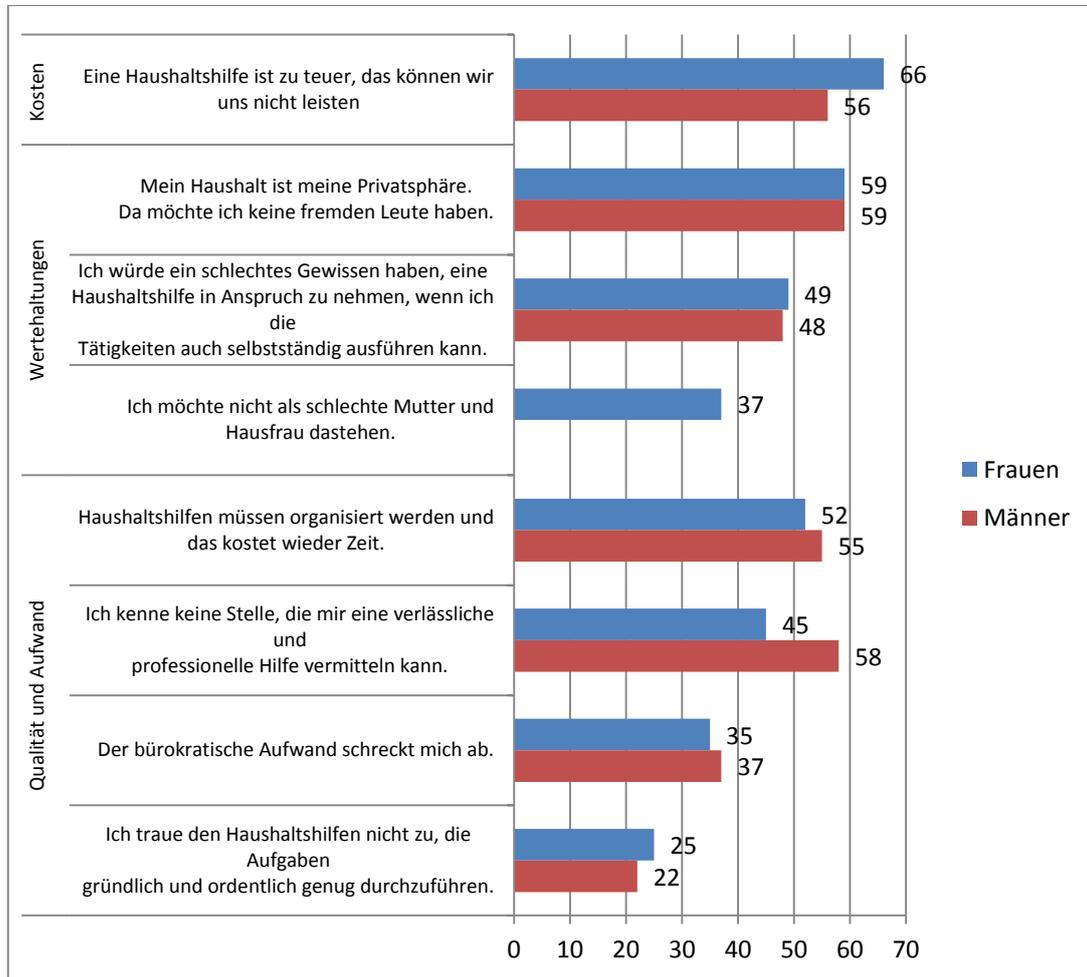
²⁸ Siehe Fußnote 16

²⁹ Siehe Fußnote 18

land. 4,9 Millionen Haushalte (12 Prozent) entfallen auf aktuelle Nutzerinnen und Nutzer, 4,6 Millionen (11 Prozent) auf ehemalige Nutzerinnen und Nutzer und 6,5 Millionen (16 Prozent) auf potenzielle Nutzerinnen und Nutzer – das sind Haushalte, die noch nie bezahlte Hilfe im Haushalt in Anspruch genommen haben, für die sie aber in Frage käme. Dabei bietet sich allerdings ein großer Teil dieses Marktpotenzials nur dem Schwarzmarkt. So kommen Steiner et al. nur zu einer Zahl von 4,8 Millionen Haushalten die potenziell legale haushaltsnahe Dienstleistungen nutzen würden. Das sind allerdings immer noch beinahe dreimal so viele legale Nutzerinnen und Nutzer wie aktuell (nach Berechnungen von Steiner et al.: 1,68 Millionen). Insgesamt lässt sich sowohl für den Gesamtmarkt für haushaltsunterstützende Dienstleistungen als auch für den Markt für legale Angebote sagen, dass derzeit **rund ein Drittel des potenziellen Marktvolumens ausgeschöpft** ist.

Dass in Deutschland derzeit nicht mehr haushaltsnahe Dienstleistungen nachgefragt werden, hat vielfältige Ursachen. Dabei lassen sich drei Argumentationsmuster unterscheiden, die für die Haushalte gegen eine stärkere Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen sprechen. Das erste Argument sind die Kosten, also die Annahme, sich die Dienstleistung nicht leisten zu können oder für sie auf andere Ausgaben verzichten zu müssen. Das zweite Argument ist, dass die eigenen Wertehaltungen der Inanspruchnahme entgegenstehen. Das reicht von einer Sorge um die Privatsphäre über ein schlechtes Gewissen, jemanden anderen für Tätigkeiten einzusetzen, die man auch selbst erledigen kann („Dienstmädchensyndrom“) bis zur Angst, als schlechte/r Hausfrau/Hausmann dazustehen. Das dritte Argument ist die Sorge, dass die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen für die Nutzerinnen und Nutzer mit einem hohen Aufwand verbunden ist und / oder die Qualität nicht den Vorstellungen des Nachfragers entspricht. Dabei haben alle drei Argumentationsmuster für Nicht-Nutzerinnen und Nutzer von haushaltsnahen Dienstleistungen nahezu dasselbe Gewicht, wie die Ergebnisse einer Befragung von Frauen und Männern zeigt, die derzeit keine haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen (**Abbildung 5**). Qualitäts- und Aufwandsargumente sind also ein wichtiger Hinderungsgrund für eine stärkere Inanspruchnahme.

Abbildung 5: Hinderungsgründe für die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen Frauen und Männer, die derzeit keine haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen, Anteil in Prozent



Quelle: Wippermann., 2011³⁰

Das gilt auch für das Verhältnis zwischen legalen und illegalen Dienstleistungen. So geben 59 Prozent der Haushalte, die ihre Haushaltshilfe bar bezahlen, als ein Grund hierfür an, dass dies weniger kompliziert sei, wohingegen nur 53 Prozent den Preisvorteil nennen.³¹ Während die direkte Anstellung einer Haushaltshilfe im Privathaushalt tatsächlich mit einigem bürokratischen Aufwand verbunden ist, ist dies beim Abschluss eines Dienstleistungsvertrags mit einem haushaltsnahen Dienstleistungsunternehmen nicht der Fall. Durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit könnte also wahrscheinlich der Marktanteil legaler Angebote im Bereich haushaltsnaher Dienstleistungen gestärkt werden.

³⁰ Siehe Fußnote 26

³¹ Siehe Fußnote 18

Die Effekte von Qualitätskriterien

Kundenbindung und -akquise durch Qualitätssicherung

Qualitätskriterien für die Erbringung haushaltsnaher Dienstleistungen können einen substanziellen Beitrag dazu leisten, dass es den legal tätigen Unternehmen gelingt, größere Teile des Marktpotenzials auf sich zu vereinen. Mit ihrer Hilfe können sowohl Kundengruppen, die bisher noch keine haushaltsnahen Dienstleistungen in Anspruch nehmen, als auch solche, die bisher auf Schwarzarbeit zurückgreifen, gewonnen werden. Der zentrale Wirkungsmechanismus ist hierbei die Steigerung der Dienstleistungsqualität durch eine gezielte Qualitätssicherung im Unternehmen. Eine herausragende Dienstleistungsqualität macht die Angebote haushaltsnaher Dienstleistungsunternehmen für (potenzielle) Kundinnen und Kunden attraktiver und hebt sie noch stärker von den Schwarzmarktangeboten ab.

Dabei ist für den wirtschaftlichen Erfolg der einzelnen Unternehmen neben der Neukundenakquise auch die Kundenbindung von zentraler Bedeutung. Selbst wenn neue Kundinnen und Kunden gefunden werden können, wirkt sich der Verlust von Altkunden in der Regel negativ auf den Unternehmenserfolg aus, da die Kundenakquise zu deutlich höheren Kosten als die Kundenbindung führt.³² Die Dienstleistungsqualität ist eine zentrale Determinante der Kundenbindung. So führt eine mangelhafte Dienstleistungsqualität häufig dazu, dass Kundinnen und Kunden unzufrieden sind und zu anderen Anbietern abwandern oder auf die Inanspruchnahmen der Dienstleistung komplett verzichten. Da für kleine Dienstleistungsunternehmen, wie sie im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen häufig sind, bereits der Wegfall einiger weniger Kundinnen und Kunden existenzbedrohend sein kann, ist die Kundenbindung für sie von besonderer Bedeutung.

Zudem sind Kundenzufriedenheit und Kundenbindung von großer Bedeutung für die Neukundenakquise. Während zufriedene Kunden ihren Dienstleistungsanbieter in aller Regel in ihrem Bekanntenkreis weiterempfehlen, betreiben unzufriedene Kunden häufig negative Mundpropaganda und erzählen einer Vielzahl von Personen in ihrem Umfeld von ihren negativen Erfahrungen mit dem Dienstleistungsanbieter.³³ Dabei ist die Streuung von Informationen über soziale Netzwerke gerade für kleine, lokal tätige Dienstleistungsunternehmen ein zentraler Erfolgsfaktor. Einerseits gewinnen diese Unternehmen in der Regel einen großen Teil ihrer Neukunden über Empfehlungen von Altkunden. Andererseits können sie aus Kostengründen nur in sehr beschränktem Umfang Marketingmaßnahmen nutzen, um direkt auf potenzielle Neukunden zuzugehen.

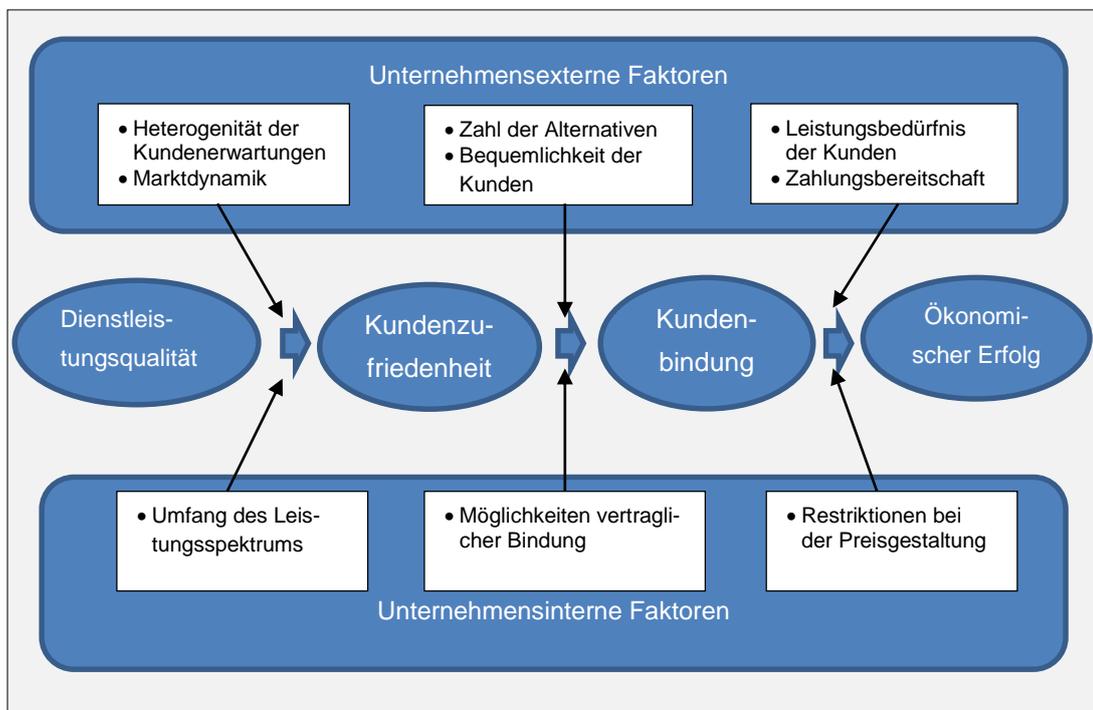
Auch wenn es einen eindeutigen Wirkungszusammenhang zwischen Dienstleistungsqualität, Kundenbindung und wirtschaftlichem Erfolg der Unternehmen gibt, ist der ökonomische Effekt einer gezielten Qualitätssicherung im Unternehmen nicht in jedem Fall gleich groß. Vielmehr beeinflusst

³² Bruhn, Manfred, 2013, Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methode, 9. Auflage, Springer Gabler, Berlin

³³ Ebenda

eine Vielzahl von Faktoren innerhalb und außerhalb des Unternehmens die Wirkungskette zwischen Dienstleistungsqualität und wirtschaftlichem Erfolg der Unternehmen, wie Abbildung 6 zeigt. Ob Kundinnen und Kunden mit einer Dienstleistung zufrieden sind, hängt etwa nicht nur von der Dienstleistungsqualität, sondern auch von den Kundenerwartungen, den Alternativangeboten am Markt und dem vom Unternehmen angebotenen Leistungsspektrum ab. Kundenzufriedenheit führt zwar grundsätzlich zu Kundenbindung. Allerdings spielt auch die Zahl der Alternativangebote und die Art der vertraglichen Bindung eine Rolle. In welchem Maß die Unternehmen durch eine stärkere Kundenbindung Umsatz und Gewinn steigern können, hängt davon ab, inwieweit (potenzielle) Kunden Bedarf an der angebotenen Leistung haben und welche Preise realisiert werden können.

Abbildung 6: Erfolgskette der Dienstleistungsqualität



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhns, 2013³⁴

Qualitätskriterien als Marketinginstrument

Qualitätskriterien für haushaltsnahe Dienstleistungen können nicht nur einen Beitrag zur Neukundenakquise leisten, indem sie über eine höhere Kundenzufriedenheit zu positiver Mundpropaganda führen. Dienstleistungsunternehmen können sie auch direkt als Marketinginstrument verwenden. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten für den Einsatz der Kriterien:

³⁴ Ebenda

- **Qualitätsversprechen:** haushaltsnahe Dienstleistungsunternehmen können in ihren Werbematerialien – also insbesondere in Flyern, Anzeigen und ihrem Internetauftritt – (in rechtlich unverbindlicher Weise) angeben, dass sie die Qualitätskriterien erfüllen. Damit können die Unternehmen potenziellen Kundinnen und Kunden signalisieren, dass die Dienstleistungsqualität für sie einen hohen Stellenwert hat und sie ein hohes Qualitätsniveau anbieten.
- **Qualitätsgarantien:** Die Signalwirkung von Qualitätsversprechen kann noch gesteigert werden, indem sie durch rechtlich verbindliche Garantien ergänzt werden. So können die Unternehmen den Kundinnen und Kunden im Fall der Nichteinhaltung von Qualitätskriterien ein Sonderkündigungsrecht oder ein Recht auf Preisminderung einräumen. Bei der Verwendung von Qualitätsgarantien als Marketinginstrument ist von zentraler Bedeutung, dass aus den Werbematerialien des Unternehmens für den Kunden auf den ersten Blick ersichtlich ist, dass es sich um eine Qualitätsgarantie und nicht um ein reines Qualitätsversprechen handelt. Zudem muss die Erfüllung von Qualitätsgarantien im Streitfall von außenstehenden Dritten verifizierbar sein.
- **Offenlegung von Qualitätskennzahlen:** Auch durch eine Offenlegung qualitätsrelevanter Kennzahlen können Dienstleistungsunternehmen potenziellen Kundinnen und Kunden eine hohe Qualität signalisieren.³⁵ Haushaltsnahe Dienstleistungsunternehmen können beispielsweise darstellen, wie häufig sie in einem gewissen Zeitraum vereinbarte Termine nicht oder nicht zeitgerecht einhalten konnten. Während die Offenlegung von Qualitätskennzahlen, wozu auch die Ergebnisse von Kundenbefragungen zählen, ein wichtiges Marketinginstrument für größere Unternehmen ist, sind ihre Potenziale für Kleinunternehmen sehr beschränkt, da die Offenlegung eine systematische Erfassung und Bewertung der Kennzahlen voraussetzt.
- **Qualitätssiegel:** Unternehmen können die Glaubwürdigkeit ihrer Qualitätsversprechen steigern, indem sie von außenstehenden Dritten bestätigen lassen, dass sie Qualitätskriterien erfüllen.³⁶ Ein Beispiel für ein in Deutschland häufig zu Werbezwecken verwendetes Qualitätssiegel sind die Produktbeurteilungen der Stiftung Warentest. Haushaltsnahe Dienstleistungsunternehmen haben bisher allerdings noch kaum die Möglichkeit ihre Qualität durch Siegel von Dritten bestätigen zu lassen, da keine etablierten Audit- oder Zertifizierungsangebote bestehen.

Durch einen gezielten Einsatz von Qualitätskriterien zu Marketingzwecken können die bestehenden Dienstleistungsunternehmen nicht nur ihre Position am Markt verbessern, sondern auch bei neuen Kundengruppen, die bisher die Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen aufgrund von Qualitätsbedenken nicht in Erwägung ziehen, Interesse für die Inanspruchnahme wecken. Damit

³⁵ Dranove, David / Jin, Ginger Zhe, 2010, Quality disclosure and certification: theory and practice, Journal of Economic Literature, Vol. 48. Nr. 4, S. 935 - 963

³⁶ Ebenda

entstehen auch Marktpotenziale für neue Anbieterinnen und Anbieter, sodass der gesamtwirtschaftliche Effekt der Qualitätskriterien die zusätzlichen Erträge der bestehenden Unternehmen übersteigt.

Arbeitsschritt 2: Stakeholder-Validierung „Effekte“ – Allgemeine Einordnung

Im nächsten Schritt erfolgte die Validierung mit Hilfe des Stakeholder-Panels. Informationen zum Stakeholder-Panel sind unter Punkt 2.4 zu finden. Auf Basis der Literaturanalyse wurde ein Interviewleitfaden entwickelt und mit dem Ministerium abgestimmt. Im Juni 2014 wurden insgesamt 13 Telefoninterviews mit Anbietern und Interessensvertreterinnen und -vertretern geführt. Zwei Interviews konnten erst im 3. Quartal terminiert werden.

Die Interviews fokussierten auf die Marktrelevanz von Qualitätsstandards sowie auf die Wirkungen von Qualitätsstandards auf den Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen aus der Anbieter- und Verbandsperspektive. Der Interviewleitfaden beinhaltete zudem einen Fragenblock zur Verankerung der Qualitätsstandards im Markt. Darüber hinaus wurde der bisherige Umgang mit Qualitätsstandards im befragten Unternehmen abgefragt, so dass die Interviews bereits den Untersuchungskomplex 3 „Verankerung“ mit abdecken.

Die qualitative Auswertung der ca. 40minütigen Interviews wurde anonymisiert durchgeführt. Die Clusterung der Aussagen wird zunächst unabhängig von der für die Conjoint-Analyse vorgesehenen Kategorisierung der Qualitätskriterien vorgenommen. Das Vorgehen, die Formulierung und Schwerpunktsetzung der Unternehmens- und Verbandsperspektive zunächst getrennt zu berücksichtigen, wurde gewählt, um die Ergebnisse nicht im Vorfeld durch vorgegebene Kategorien zu beeinflussen. In der Konzeption der Online-Befragung wurden die Ergebnisse beider Analysen dann zusammengeführt betrachtet und berücksichtigt.

Arbeitsschritt 2: Stakeholder-Validierung „Effekte“ – Ergebnisse

Angaben zu den Befragten

Von den 15 befragten Personen handelte es sich um sieben Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten bzw. vermitteln und um acht Personen von Verbänden und Interessensvertretungen im Bereich haushaltsnaher Dienstleistungen und Hauswirtschaft.

Die Unternehmen decken relativ gleichmäßig eine Bandbreite der Unternehmensgrößen ab. Jeweils zwei Unternehmen haben mehr als 10 Mitarbeiter, mehr als 20 Mitarbeiter und mehr als 50 Mitarbeiter. Ein weiteres Unternehmen hat deutlich über 50 Mitarbeiter, diese sind jedoch ausschließlich im Backoffice-Bereich beschäftigt und nicht als Haushaltskräfte, da die Vermittlung von selbstständigen Haushaltskräften über eine Internetplattform abläuft.

Marktrelevanz

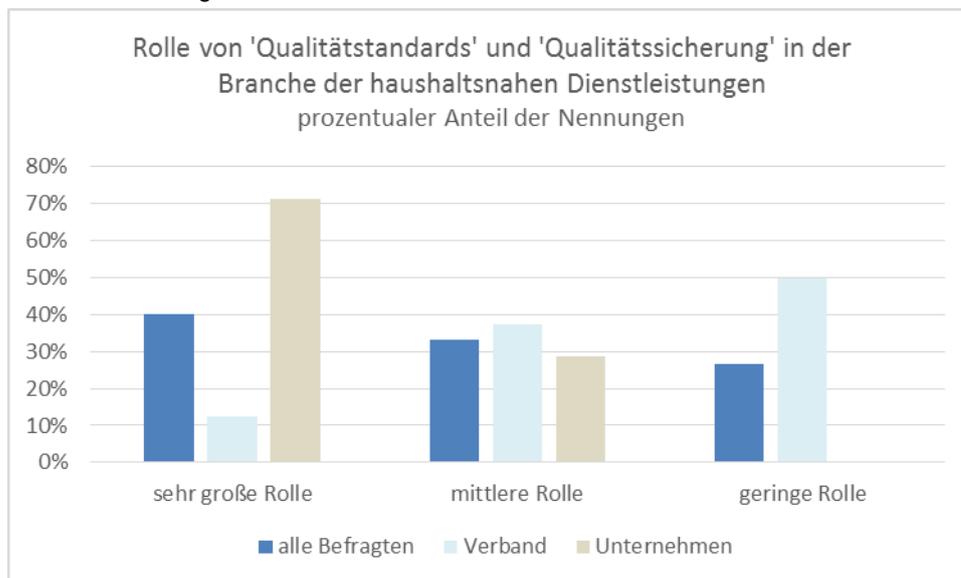
Der erste Fragenkomplex befasst sich mit der Marktrelevanz von Qualitätsstandards im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen.

Frage: Welche Rolle spielen die Themen „Qualitätsstandards“ und „Qualitätssicherung“ in der Branche der haushaltsnahen Dienstleistungen (allgemein und ganz konkret für Unternehmen)?

40 Prozent der Befragten gaben an, dass das Thema Qualität eine „sehr große Rolle“ in der Branche spielt. Ein Drittel maß dem Thema eine „große Rolle“ bei. 27 Prozent der Personen sahen eine „geringe Rolle“ der Themen.

Die sieben Unternehmensvertreterinnen und -vertreter schätzen die Rolle von Qualitätsstandards und Qualitätssicherung größer ein als die Verbandsvertreter. Gut zwei Drittel der Unternehmensvertreter sah eine „sehr große Rolle“, ein Drittel eine „mittlere Rolle“. Dagegen gab die Hälfte der acht Verbandsvertreter die Einschätzung ab, dass die Rolle der Qualitätsthemen eine „geringe Rolle“ spielt, ein gutes Drittel nannte eine „mittlere Rolle“.

Abbildung 7: Rolle von Qualitätsstandards und Qualitätssicherung in der Branche haushaltsnaher Dienstleistungen



Die nachfolgende Übersicht (**Tabelle 2**) zeigt, wie die Einschätzung einer sehr großen, mittleren oder geringen Rolle begründet wurde.

Wenn die Bedeutung von Qualitätsstandards und Qualitätssicherung hoch eingeschätzt wurde, stand besonders der Aspekt im Vordergrund, dass Qualität für die Kunden eine sehr wichtige Rolle spielt. Einschränkend für eine wichtige Rolle von Qualität für den Markt wurde unter anderem der Aufwand für die Unternehmen, die Bedeutung vom Preis für die Kunden und der Mangel an qualifizierten Fachkräften gesehen.

Tabelle 2: Rolle der Etablierung von Qualitätsstandards

sehr große Rolle,
da Qualität eine zentrale Rolle für Kunden spielt.
da Qualität das zentrale Thema, für Kunden und für die Unternehmen ist.
da den Verbrauchern Qualität wichtig ist und sie angesichts großer Qualitätsunterschiede und geringer Transparenz verunsichert sind.
da der Kunde ohne Transparenz über die Preis- und Qualitätsgestaltung nicht weiß, welche Abstriche für den niedrigen Preis gemacht werden müssen.
da das Bewusstsein für Qualität besteht, aber der Markt sehr heterogen und Qualität sehr unterschiedlich vorhanden ist.
da Qualitätsstandards notwendig sind, um sich vom allgemeinen Markt abzuheben.
mittlere Rolle,
da das Vertrauen auf Kundenseite die größte Herausforderung ist; das Siegel müsste dazu beitragen, das Vertrauen zu verbessern.
da der Preis das dominante Auswahlkriterium ist, erst danach kommt die Qualität.
da die Messbarkeit der Qualitätskriterien z.T. sehr schwierig ist.
da ein Qualitätssiegel sehr sinnvoll, aber für kleine Unternehmen zu teuer ist.
da die Themen Qualität und Qualitätssicherung zwar schon bei größeren Unternehmen angekommen sind, jedoch noch nicht bei den kleineren Unternehmen.
geringe Rolle,
da bisher zu wenig Fokus auf Fachlichkeit und Qualifizierung bei HDL liegt.
da es bisher kaum qualifizierte Fachkräfte gibt.
da die Branche vernachlässigt und nicht ausreichend definiert ist.
da die Markttransparenz für Kunden gering ist.

Frage: Was bedeutet gute Qualität im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen?

Die Befragten nannten auf die sehr offene gestellte Frage hin eine große Bandbreite von Qualitätsmerkmalen, die jedoch viele Übereinstimmungen zeigten. Für zehn von 15 Befragten bedeutet Qualität, dass die Arbeitskräfte fachlich gut geschult sind. Knapp die Hälfte nannte einen guten Umgang mit den Kunden als Qualitätsmerkmal. Für ein gutes Drittel der Personen war es wichtig,

dass die erbrachte Leistung den konkreten Kundenbedürfnissen entspricht. Auf Seiten des Dienstleistungsunternehmens wird eine kundenorientierte, qualifizierte Beratung von knapp der Hälfte der Interviewten als wichtig erachtet. Hierzu gehören Aspekte wie Preistransparenz, passgenaue Angebote und eine erreichbare Ansprechperson. Ein Drittel nannte Aspekte von Kontrolle und Evaluation. Hier wurden als Beispiele Kundenbefragungen ebenso wie Qualitätskontrollen vor Ort genannt, aber auch guter Umgang mit Beschwerden.

Weitere Nennungen waren ein gutes Arbeitsergebnis, eine sozialversicherungspflichtige Anstellung sowie der Service einer Urlaubs- bzw. Krankheitsvertretung.

Abbildung 8: Bedeutung von Qualität im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen



Frage: Nennen Sie uns die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten Qualitätskriterien, die bei der Etablierung von einheitlichen Qualitätsstandards zwingend zu berücksichtigen sind.

Diese Frage stammt aus dem Teil des Interviews, der die Verankerung von Qualitätsstandards thematisiert. Aufgrund der starken inhaltlichen Überschneidung wird diese Frage bereits hier dargestellt. Explizit nach den drei wichtigsten Qualitätskriterien gefragt, gab es grundsätzlich viele Übereinstimmungen mit den Antworten zur offenen Frage nach der „Qualität“ von haushaltsnahen Dienstleistungen, jedoch mit unterschiedlichen Nuancen. Die genannten Kriterien werden ohne zusammenfassende Clusterung wiedergegeben, sondern lediglich Themenkomplexen zugeordnet.

Die am häufigsten genannten Kriterien waren eine gute Qualifizierung/Schulung der Mitarbeiter, eine hohe fachliche Kompetenz und eine hohe soziale Kompetenz, gefolgt von einem guten Arbeitsergebnis.

Insgesamt gab es die meisten Nennungen zum Themenkomplex ‚Qualität von Dienstleistung und Service‘, darunter viele Einzelnennungen von Aspekten, gefolgt von Nennungen zum Thema ‚soziale Kompetenz und Kundenorientierung‘ sowie ‚fachliche Kompetenz und Qualifizierung‘. Nur wenige genannte Kriterien wurden dem Thema ‚Bedingungen für die Arbeitskräfte‘ zugeordnet.

Abbildung 9: Die drei wichtigsten Qualitätskriterien für die Einführung einheitlicher Qualitätsstandards

15	Qualität von Dienstleistung und Service	12	Soziale Kompetenz und Kundenorientierung
3	gutes Arbeitsergebnis	5	Soziale Kompetenz
3	reibungsloser Prozess	3	Kundenorientierung
2	feste Person pro Haushalt	2	Zuverlässigkeit
1	erreichbare Ansprechperson	1	Empathie
1	Qualitätsmanagement	1	Vertrauen
1	Einarbeitung bei Auftragsbeginn		
1	Kontrollen der Arbeitsqualität		
1	Beschwerdemanagement		
1	Umweltwirkungen reduzieren		
1	breites & flexibles Dienstleistungsangebot		
10	Fachliche Kompetenz und Qualifizierung	5	Bedingungen für die Arbeitskräfte
5	Qualifizierung/Schulung der MA	3	sozialversicherungspflichtige Beschäftigung
5	Fachliche Kompetenz der MA	1	Arbeitssicherheit
		1	faire Entlohnung

Frage: Sehen Sie Qualität im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen bisher ausreichend umgesetzt?

Die große Mehrheit der Befragten gab an, dass Qualität im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen bisher nicht ausreichend umgesetzt wird. Eine Person antwortete mit „Ja“, eine mit „Jein“, mit der Begründung, dass bei vielen Dienstleistern Qualitätsstandards etabliert sind, aber dem der Bereich des Schwarzmarkts und der reinen Vermittlungsagenturen gegenüberstehen. Eine Person machte keine Angaben.

Frage: Wo sehen Sie die größten Lücken im Bereich Qualität und Standards, wenn Sie auf den Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen schauen?

Es lassen sich vier Bereiche identifizieren, in denen Nachholbedarf hinsichtlich Qualität und Standards besteht. Mängel bei der Qualität ist der am häufigsten genannte Aspekt bei der Dienstleistung selbst. Als Problem werden zudem die Bedingungen der Mitarbeiter identifiziert: neben geringen Löhnen wurden auch die oft fehlende Absicherung und fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten genannt. Auf Seiten der Dienstleistungsunternehmen werden von Einzelnen unter anderem Qualitätsmängel hinsichtlich der Erstberatung, der Mitarbeiterführung und der Kundenorientierung beschrieben. Auch werden die Internet-Vermittlungsagenturen kritisch beurteilt. Auf Seiten der Kunden werden die Zahlungsbereitschaft, die Wertschätzung von Qualität und das Bewusstsein für Vorteile von legaler Beschäftigung als gering angesehen. Auch wird angemerkt, dass es für Kunden schwer ist, selbst die Qualität einzuschätzen.

Abbildung 10: Die größten Lücken im Bereich Qualität und Standards

7	Bedingungen für die Arbeitskräfte	7	Dienstleistung
3	- geringe Löhne	5	- Mängel bei der Qualität
3	- keine Absicherung	1	- Mängel bei der Zuverlässigkeit
1	- keine Weiterbildung	1	- häufige Personalwechsel
5	Unternehmen	7	Kunde
2	- geringe Löhne/Qualität bei Internet-Vermittlung	2	- Qualität kaum einschätzbar
1	- Mängel bei Erstberatung	2	- geringer Wert von guter Qualität
1	- Mängel bei Mitarbeiterführung	1	- geringe Zahlungsbereitschaft
1	- Mängel bei Kundenorientierung	1	- geringes Vertrauen
1	- nicht professionell geführt	1	- Vorteile legaler Beschäftigung nicht bewusst
1	- erkennen Perspektiven nicht		

Wirkung von Qualitätskriterien

Im zweiten Fragenkomplex wurde die Wirkung von Qualitätskriterien im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen in den Fokus genommen.

Frage: Wie schätzen Sie die Wirkung von Qualitätskriterien auf die Dynamisierung des Marktes ein?

Die Wirkung von Qualitätskriterien auf die Dynamisierung des Marktes wurde anhand einer Skala von 1 (sehr geringe Wirkung) bis 5 (sehr hohe Wirkung) abgefragt. Die Einschätzung wies eine hohe Streuung auf. Insgesamt schätzte die Hälfte der Befragten die Dynamisierungswirkung als hoch oder sehr hoch ein. Dagegen bewertete ein Drittel die Wirkung als gering oder sehr gering. Der Mittelwert der Bewertung lag bei 3,3. Es gab keinen relevanten Unterschied in der Wahrnehmungen zwischen Unternehmen und Verbänden.

Personen, die mit einer hohen Dynamisierung des Marktes rechnen, begründen Ihre Einschätzung am häufigsten damit, dass Qualitätsstandards den Kunden Sicherheit und Orientierung geben. Zudem wurde angegeben, dass die Standards den Kunden die Qualität der Angebote verbessern.

Eine geringe Dynamisierungswirkung wurde am häufigsten damit begründet, dass die Einführung von Qualitätsstandards die Kosten der Dienstleistungen erhöhen wird und die Kunden nicht bereit sind, mehr zu zahlen. Auch wurde darauf hingewiesen, dass gute Qualität im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen nur schwer sicherzustellen ist.

Frage: Welche Chancen und/oder Risiken verbinden Sie mit der Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards?

Explizit nach den Chancen und Risiken einer Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards befragt, wurden diese Einschätzungen zur Dynamisierung aufgegriffen und noch einmal konkretisiert.

Abbildung 11: Chancen und/oder Risiken bei der Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards

Chancen		Risiken	
6	mehr Transparenz für Kunden	7	Dienstleistung wird zu teuer
4	mehr Sicherheit für Kunden	6	hoher Aufwand für Unternehmen
3	Bewusstseinswandel beim Kunden	6	schwierige Ausgestaltung der Zertifizierung
1	mehr legale Beschäftigung	2	Hürden auf Seite der Beschäftigten
1	bessere Bedingungen für die Beschäftigten		
1	höheres Niveau durch Schulungen		
1	Professionalisierung der Unternehmen		
1	Sicherheit für Unternehmen		

Im Fokus der wahrgenommenen **Chancen** durch Qualitätsstandards steht aus Sicht der Befragten die positive Wirkung auf die Kunden. Ein gutes Drittel der Befragten erhoffte sich eine Verbesserung der Transparenz für die Kunden. Diese beinhaltet, dass die Kunden eine bessere Orientierung über die Angebote auf dem Markt haben. Sie können die Angebote besser vergleichen, wissen was sie beinhalten und können dadurch einfacher die für sie passende Auswahl treffen.

Gut ein Viertel der Personen nannte zudem eine verbesserte Sicherheit für die Kunden als positive Folge. Diese Angabe bezieht sich vorrangig darauf, dass die Qualität der Dienstleistung besser sichergestellt ist. Einzelne Personen verweisen aber auch auf bessere Kontrollmöglichkeiten und eine klare Haftungssituation.

Als dritter Aspekt auf Kundenseite wurde ein Bewusstseinswandel erwartet, der sich in einer größeren Wertschätzung für die Dienstleistung, einer gestiegenen Wahrnehmung der Bedeutung von Qualität oder in einem größeren Bewusstsein für die Vorteile legaler Dienstleistungen sowie für die Risiken und Nachteile von Schwarzarbeit äußern kann.

Es gab darüber hinaus noch Einzelnennungen weiterer Chancen: Mehr legale Arbeitsplätze, eine Qualitätssteigerung durch Schulungen und bessere Bedingungen für die Beschäftigten können ebenso Folge von Qualitätsstandards sein, wie die Professionalisierung der Unternehmen. Auch Unternehmen können durch Standards an Sicherheit gewinnen.

Auf der anderen Seite werden auch **Risiken** einer Einführung von Qualitätsstandards gesehen.

Knapp die Hälfte der Befragten nehmen an, dass die Kosten von haushaltsnahen Dienstleistungen durch einheitliche Qualitätsstandards steigen werden und es wird befürchtet, dass die Kunden nicht bereit sein werden, mehr Geld für die Dienstleistungen auszugeben. Als Gründe wurden genannt, dass ein Teil der Kundschaft tatsächlich keinen finanziellen Spielraum hat (insbesondere ältere Menschen) sowie dass es zum Teil noch kaum Akzeptanz für eine angemessene Bezahlung von haushaltsnahen Dienstleistungen gibt (im Gegensatz zu Dienstleistungen in anderen Branchen).

Sechs der fünfzehn Befragten nannten zudem den Aufwand für die Unternehmen im Rahmen der Etablierung der Qualitätsstandards als Risiko. Es wurde mit einer geringen Beteiligung von Unternehmen an einem Zertifizierungsverfahren gerechnet, sollte der benötigte Aufwand zu groß sein.

Ebenfalls häufig genannt als Risiko wurden Aspekte, die sich als Probleme bei der Ausgestaltung einer Zertifizierung zusammenfassen lassen. Hierzu zählen Bedenken, dass es schwer sei, gut

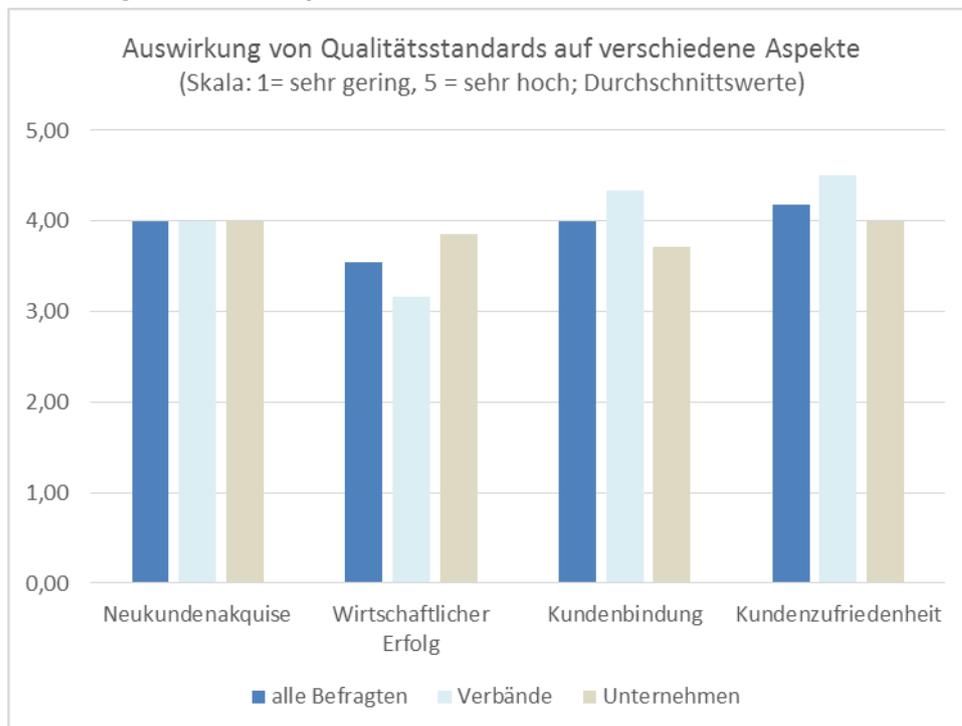
messbare Qualitätsstandards zu definieren und die Befürchtung einer Überregulierung. Auch sollten die Qualitätskriterien für alle Akteure im Markt anwendbar sein – für Unternehmen ebenso wie für Selbstständige. Andererseits wird angemahnt, dass die Hürden für eine Zertifizierung nicht zu niedrig sein dürfen, damit sich Unternehmen, die Dumpingpreis anbieten, nicht damit schmücken können. Auch bringe eine Zertifizierung ohne echte Kontrollen keine Verbesserung der Qualität mit sich.

Einzelne Befragte sahen zudem Hürden auf Seiten der Haushaltskräfte. So seien die Arbeitskräfte zum Teil nicht bereit, sich schulen zu lassen und wollten lieber schwarzarbeiten.

Frage: Wie stark wirken sich Qualitätsstandards aus Ihrer Sicht auf die folgenden vier Aspekte aus?

Die Auswirkung von Qualitätsstandards auf konkrete, vorausgewählte Aspekte wurde anhand einer fünfstufigen Skala abgefragt, bei der 1 eine sehr geringe Auswirkung bedeutet und 5 eine sehr starke Auswirkung. Bei der Kundenzufriedenheit wurde mit durchschnittlich 4,2 die Auswirkung am höchsten eingeschätzt, gefolgt von der Neukundenakquise und der Kundenbindung mit jeweils 4,0, sowie dem Wirtschaftlichen Erfolg mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,5. Angesichts der geringen Anzahl an Interviews können die Unterschiede zwischen den Aspekten nicht auf Signifikanz geprüft werden. Die Befragten aus Verbänden haben die Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit am höchsten gewertet und die Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg am geringsten. Bei den Unternehmensvertretern verteilt sich die durchschnittliche Bewertung relativ gleichmäßig über die vier Aspekte, mit dem geringsten Wert bei der Kundenbindung.

Abbildung 12: Auswirkungen von Qualitätsstandards I



Fehlen aus Ihrer Sicht wichtige Aspekte, die Sie noch nennen möchten und auf die sich Qualitätsstandards – sowohl im positiven als auch negativen Sinne - auswirken könnten?

Neben den vier vorgegebenen Aspekten wurden noch drei weitere Merkmale genannt, auf die sich die Einführung von Qualitätsstandards positiv auswirken könnte.

Sechs von fünfzehn Befragten erwarten einen positiven Effekt auf die Anerkennung und Wertschätzung der haushaltsnahen Dienstleistungen. Die bisher geringe Wertschätzung der Dienstleistung wurde als eine wichtige Ursache für die Schwierigkeiten der Branche bezeichnet. In diesem Sinne können Qualitätsstandards dazu beitragen, die Schwarzarbeit zu bekämpfen.

Ein weiterer mehrfach genannter Aspekt war die positive Auswirkung auf die Arbeitsbedingungen der Arbeitskräfte, insbesondere durch die zu erwartende größere Klarheit und Festlegung von internen und Arbeitsprozessen.

Eine Einzelperson nannte zudem die Zufriedenheit der Arbeitskräfte als Aspekt, der durch Qualitätsstandards positiv beeinflusst werden sollte.

Abbildung 13: Auswirkungen von Qualitätsstandards II

Positive Auswirkungen auf:	
6	Anerkennung/Wertschätzung der Arbeit
3	Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten
1	Zufriedenheit der Beschäftigten

Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards

5. Untersuchungskomplex 2: Die Merkmale

Welche Arten von Qualitätskriterien bieten sich an?

Welche Qualitätskriterien sind für Nutzerinnen und Nutzer relevant?

Für welche Qualitätskriterien sind die Nutzenden bereit mehr zu zahlen?

Welche der Qualitätskriterien lassen sich aus Anbieterseite mit einem angemessenen Aufwand erfüllen und eignen sich für eine Standardisierung?

Untersuchungskomplex 2: Die Merkmale

Die folgende Übersicht bietet einen kurzen Überblick über die Arbeitspakete und Arbeitsschritte im Untersuchungskomplex 2.

Arbeitsschritte/-pakete
(1) Literaturanalyse „Kriterien“
(2) Befragung und Conjoint-Analyse
Fragebogenerstellung
Feldphase
Betreuung und Auswertung
(3) Stakeholder-Validierung (Online-Befragung)
Konzeption
technische Programmierung
Betreuung und Auswertung

Arbeitsschritt 1: Literaturanalyse „Kriterien“ - Allgemeine Einordnung

Im Rahmen der Literaturanalyse wurde der Wissenstand zu Bedeutung, Umsetzung und wirtschaftlichen Effekten von Qualitätskriterien recherchiert. Dabei zeigte sich, dass zwar eine sehr umfangreiche Literatur zu Qualitätskriterien und insbesondere Gütesiegeln für landwirtschaftliche Produkte existiert. Die Ergebnisse lassen sich aber nicht auf haushaltsnahe Dienstleistungen übertragen, da im Fokus der Studien spezifische Eigenschaften landwirtschaftlicher Produkte, wie biologischer Anbau, Schadstoffbelastung und fairer Handel stehen. Für die Definition der Qualitätskriterien erwies sich die Studie zum Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen von Steiner et al.³⁷ als hilfreich, die allerdings nicht die für die geplanten Untersuchungen notwendige Detailtiefe erreicht. Zudem wurden Kriterien der Verbraucherzentrale NRW recherchiert, die diese als Voraussetzung für die Eintragung in eine von ihr betriebene Dienstleistungsdatenbank definiert hat (<http://www.vz-nrw.de/mediabig/54981A.pdf>). Diese Kriterien haben allerdings nur die Form von Mindeststandards und konzentrieren sich auf Aspekte, die leicht verifizierbar sind – Sorgfalt und Gründlichkeit, die von Steiner et al. als wichtig identifiziert wurden, sind etwa nicht enthalten. Daher wurden im Rahmen eines Brainstormings weitere Qualitätskriterien erarbeitet.

In der Literaturanalyse werden theoretische Grundlagen für die Gestaltung von Qualitätskriterien recherchiert. Dabei zeigte sich einerseits, dass die Kundensicht – insbesondere wann und wie die Kundin / der Kunde die jeweiligen Qualitätsaspekte wahrnimmt – eine bedeutende Rolle spielt. Zudem müssen Qualitätskriterien eine Reihe von Mindestanforderungen erfüllen. So muss zwischen den beteiligten Akteuren (z.B. Unternehmen und Kundinnen und Kunden) Konsens darüber

³⁷ Steiner, Michael / Steidle, Hanna / Matuschke, Markus / Lehmann, Klaudia / Schüssler, Reinhard, 2012, Dynamisierung des Marktes haushaltsnaher Dienstleistungen, Prognos AG, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

bestehen, dass die Erfüllung des Kriteriums ein Qualitätsmerkmal darstellt, und die Kriterien müssen in der betrieblichen Praxis umsetzbar und ihre Erfüllung überprüfbar sein.

Arbeitsschritt 1: Literaturanalyse „Kriterien“ – Ergebnisse

Die Kriterien

Der Hintergrund

Dimensionen der Dienstleistungsqualität

Die Frage, wie gut oder schlecht die Qualität einer haushaltsnahen Dienstleistung ist, lässt sich nicht allgemeingültig beantworten. Vielmehr spielen die Erwartungen und Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden eine zentrale Rolle für die Einschätzung der Dienstleistungsqualität.³⁸ Während etwa für manche ein anregendes Gespräch mit dem Mitarbeiter vor Ort ein wichtiger Pluspunkt ist, wünschen sich andere eine möglichst schnelle Erledigung der Arbeiten. Allerdings ist eine kundenspezifische Definition von Qualitätskriterien für haushaltsnahe Dienstleistungen weder praktikabel noch sinnvoll. Werden Qualitätskriterien allgemeingültig oder kundengruppenspezifisch definiert, kann die Sicht des einzelnen Kundinnen und Kunden nur sehr rudimentär berücksichtigt werden – etwa dahingehend, dass besondere Leistungsaspekte (z.B. Einsatz einer festen Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiters vor Ort) auf Wunsch des Kundinnen und Kunden erfolgen. Das bedeutet jedoch, dass die im Folgenden dargestellten Qualitätskriterien nicht unbedingt die Qualitätswahrnehmung jedes einzelnen Kunden widerspiegeln. Auch wenn insgesamt betrachtet ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Erfüllung der Qualitätskriterien und der Kundenzufriedenheit besteht, muss dies nicht unbedingt auch in jedem Einzelfall gelten.

Zudem werden verschiedene Qualitätskriterien von den Kundinnen und Kunden unterschiedlich wahrgenommen. Nach Kano lassen sich in diesem Kontext drei Arten von Kriterien unterscheiden:³⁹

- **Basisanforderungen:** Basisanforderungen sind Muss-Kriterien, die vom/von Kundinnen und Kunden vorausgesetzt werden. Kunden nehmen in der Regel kaum positiv wahr, wenn ein Unternehmen die Basisanforderungen erfüllt. Kommt es allerdings in einem Fall zu einer Nichterfüllung, führt dies zu einer sehr negativen Qualitätswahrnehmung beim Kunden. Eine typische Basis-Anforderung ist die Übernahme aller im Rahmen der Dienstleistungserbringung entstandenen Schäden (nicht nur bei grober Fahrlässigkeit).
- **Leistungsanforderungen:** Bei Leistungsanforderungen handelt es sich um Soll-Kriterien, die in jedem Fall vom/von Kundinnen und Kunden wahrgenommen werden. Dabei steigt die wahrgenommene Dienstleistungsqualität proportional zum Erfüllungsgrad. Ein Beispiel

³⁸ Bruhn, Manfred, 2013, Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methode, 9. Auflage, Springer Gabler, Berlin

³⁹ Kano, Noriaki, 1984, Attractive Quality and Must-be Quality, Journal of the Japanese Society for Quality Control, Vol. 14 Nr. 2, S. 39 - 48

für eine Leistungsanforderung ist die Gründlichkeit des/der Mitarbeiterin und Mitarbeiter vor Ort bei der Wohnungsreinigung.

- **Begeisterungsanforderungen:** Begeisterungsanforderungen sind Kann-Kriterien, deren Erfüllung vom/von Kundinnen und Kunden nicht eingefordert wird, aber zu einer überproportional hohen Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität führt. Anders als bei Leistungsanforderungen wird eine Nichterfüllung vom/von Kundinnen und Kunden nicht negativ wahrgenommen. Eine Begeisterungsanforderung für haushaltsnahe Dienstleistungen sind etwa regelmäßige Rückfragen bei/m Kundinnen und Kunden zur Zufriedenheit mit der Dienstleistung und eine Anpassung der Leistung entsprechend der Rückmeldungen.

Möchte ein Unternehmen eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit erreichen, muss es in erster Linie die Erfüllung der Basisanforderungen sicherstellen. Erst wenn dies gewährleistet ist und es gute Ergebnisse bei den Leistungsanforderungen erzielt, sollte es Begeisterungsanforderungen nutzen, um sich von den Konkurrenten abzuheben. Ansonsten kann es trotz hoher Investitionen in die Dienstleistungsqualität zu Unzufriedenheit bei den Kundinnen und Kunden kommen.⁴⁰ Während die Erfüllung der Basisanforderungen also für die Kundenbindung von großer Bedeutung ist, eignen sie sich kaum für ein gezieltes Qualitätsmarketing. Die Erfüllung von Begeisterungsanforderungen eignet sich hingegen gut für das Marketing, wirkt sich jedoch nur in Kombination mit sehr guten Leistungen bei Basis- und Leistungsanforderungen positiv auf die Kundenbindung aus.

Für einen zielgerichteten Einsatz von Qualitätskriterien ist nicht nur relevant wie sondern auch wann die jeweiligen Qualitätsmerkmale vom/von Kundinnen und Kunden wahrgenommen werden. Dabei lassen sich nach Zeithaml folgende drei Arten von Eigenschaften unterscheiden:⁴¹

- **Sucheigenschaften:** Bei Sucheigenschaften handelt es sich um Qualitätsaspekte, die die Kunden bereits von Abschluss des Dienstleistungsvertrags beobachten können. Qualitätskriterien für haushaltsnahe Dienstleistungen, die Sucheigenschaften widerspiegeln, sind etwa ein kostenloses und unverbindliches Erstgespräch, transparente Informationen über Preise und Leistungen der Anbieterin und des Anbieters und die Berücksichtigung besonderer Kundenwünsche bei der Vertragsgestaltung.
- **Erfahrungseigenschaften:** Erfahrungseigenschaften sind Qualitätsaspekte, die für den Kunden offensichtlich werden, sobald er die Dienstleistung einmal oder einige wenige Male in Anspruch genommen hat, die er jedoch bei Vertragsabschluss noch nicht beobachten kann. Typische qualitätsrelevante Erfahrungseigenschaften der Erbringung haushaltsnaher Dienstleistungen sind die Pünktlichkeit der Anbieterin und des Anbieters, seine Gründlichkeit und Sorgfalt (z.B. bei der Wohnungsreinigung) sowie Einfühlungsvermögen und Sprachkenntnisse der Mitarbeiterin und Mitarbeiter vor Ort.

⁴⁰ Siehe Fußnote 47

⁴¹ Zeithaml, Valerie, 1981, How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in: Donnelly, J. H./George, W. R. (Hrsg.): Marketing of Services, Proceeding Series, American Marketing Association, Chicago, S. 186-190.

- **Vertrauenseigenschaften:** Vertrauenseigenschaften sind Qualitätsaspekte, die für den Kunden relevant aber im Regelfall nicht beobachtbar sind. Hierunter fallen einerseits Qualitätskriterien, die nur in besonderen Situationen von Bedeutung sind, also z.B. ob das Dienstleistungsunternehmen auf Wunsch der Kundinnen und Kunden die Mitarbeiterin und den Mitarbeiter vor Ort austauscht und für alle im Rahmen der Dienstleistungserbringung entstandenen Schäden aufkommt. Andererseits zählen hierzu auch für die Kundinnen und Kunden relevante Aspekte, die sich nicht direkt in der Erbringung der Dienstleistung widerspiegeln, etwa ob das Dienstleistungsunternehmen den Mitarbeitenden faire Arbeitsbedingungen bietet.

Während für das Qualitätsmarketing alle drei Arten von Qualitätseigenschaften relevant sind, sind für die Kundenbindung vor allem Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Bedeutung. Sollen Qualitätskriterien also vorwiegend für die Qualitätssicherung im Unternehmen verwendet werden, bietet es sich an, sich auf diese beiden Eigenschaftenarten zu fokussieren. Dabei wirken Erfahrungseigenschaften bereits kurzfristig und Vertrauenseigenschaften vorwiegend längerfristig.

Anforderungen an Qualitätskriterien

Qualitätskriterien müssen eine Reihe von (Mindest-) Anforderungen erfüllen, um in der Praxis sinnvoll einsetzbar zu sein. Diese unterscheiden sich zwar je nach Einsatzzweck (Qualitätssicherung im Unternehmen, Qualitätsmarketing, Qualitätssiegel von Dritten) leicht. Dennoch lassen sich aufbauend auf den Überlegungen von Spieß und Tietze⁴² folgende allgemeingültigen Anforderungen identifizieren:

- **Qualitätskonsens:** Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz von Qualitätskriterien, ist ein gemeinsames Verständnis aller handelnden Akteure – also insbesondere von Unternehmensführung, Kundinnen und Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – darüber, was gute Qualität ist. Dies gilt einerseits für die Auswahl und Spezifikation der Kriterien. Beispielsweise ist eine (vollständige) Keimfreiheit nur für einen Teil der Privatkundinnen und Kunden von Reinigungsdienstleistern erstrebenswert. Andererseits betrifft dies aber auch die Beurteilung der verschiedenen Erreichungsgrade. So können die Meinungen darüber, bei wieviel Verspätung es sich noch um eine gute Pünktlichkeit handelt, deutlich differieren. Verwenden Unternehmen für ihr Qualitätsmarketing Erreichungsgrade, die von (potenziellen) Kunden nicht als gut oder sehr gut angesehen werden, kann dies dem angestrebten Effekt zuwiderlaufen und auf Interessenten abschreckend wirken.
- **Eindeutigkeit:** Auch wenn grundsätzlich Konsens darüber besteht, dass einzelne Merkmale von Dienstleistungen einer guten Qualität zuzurechnen sind, kann sich das Verständnis darüber, was unter den Merkmalen konkret zu verstehen ist, zwischen den handelnden Akteuren unterscheiden. So kann etwa die Vertrauenswürdigkeit eines Dienstleistungsan-

⁴² Spieß, C. Katharina / Tietze, Wolfgang, 2001, Gütesiegel als neues Instrument der Qualitätssicherung von Humandienstleistungen: Gründe, Anforderungen und Umsetzungsüberlegungen am Beispiel von Kindertageseinrichtungen, DIW Diskussionspapier Nr. 243

bieters viele verschiedene Ausprägungen haben. Um zu vermeiden, dass es bei der Anwendung von Qualitätskriterien zu Missverständnissen kommt, sollten diese so definiert werden, dass möglichst wenig Interpretationsspielraum bleibt.

- **Überprüfbarkeit:** Für einen sinnvollen Einsatz von Qualitätskriterien muss überprüfbar sein, inwieweit die Qualitätsziele erreicht werden. Dabei unterscheiden sich die konkreten Anforderungen an die Überprüfbarkeit allerdings deutlich zwischen den verschiedenen Einsatzgebieten von Qualitätskriterien. Für die Qualitätssicherung im Unternehmen ist es notwendig, dass die Unternehmensleitung beobachten kann, inwieweit die Qualitätsziele von den Mitarbeitenden vor Ort umgesetzt werden. Sollen die Kriterien für Qualitätsgarantien oder Qualitätssiegel verwendet werden, muss ihre Erfüllung von außenstehenden Dritten bewertet werden können. Hierfür müssen die Kriterien in aller Regel so spezifiziert sein, dass verschiedene Erreichungsgrade messbar sind.
- **Umsetzbarkeit:** Um zur Anwendung zu kommen, müssen Qualitätskriterien in der betrieblichen Praxis umsetzbar sein. Dies betrifft nicht nur Maßnahmen, die angewandt werden, um die Qualitätsziele zu erreichen, sondern auch die regelmäßige Überprüfung der Zielerreichungsgrade. Dies kann insbesondere kleine Unternehmen, die nur über rudimentäre Betriebsdatenerfassungssysteme verfügen, vor große Herausforderungen stellen. So setzt die Verwendung von Pünktlichkeitswerten als Qualitätskriterium in der Regel eine strukturierte Erfassung der Zeitpunkte, zu denen die jeweils zuständigen Mitarbeitende bei/m Kundinnen und Kunden eintreffen, voraus.
- **Offenheit:** Unabhängig vom konkreten Verwendungszweck, sollten Qualitätskriterien nicht zu einem Zeitpunkt endgültig festgelegt sondern regelmäßig überprüft und angepasst werden. So können neue technische Entwicklungen und wissenschaftliche Erkenntnisse aber auch veränderte Bedürfnisstrukturen der Nachfragenden berücksichtigt werden. Insbesondere wenn sie für das Qualitätsmanagement im Unternehmen verwendet werden sollen, sollten Qualitätskriterien zudem möglichst so definiert werden, dass auch bei ihrer Erreichung weiterhin Verbesserungsanreize bestehen. Mit Blick auf Gütesiegel, sollten Spieß und Tietze ⁴³zufolge möglichst Verfahren gewählt werden, die nicht nur Mindeststandards definieren, sondern höhere Erreichungsgrade honorieren (z.B. durch die Vergabe von mehr Sternen).

Sollen Qualitätskriterien für die Vergabe von Gütesiegeln im Rahmen von Audit- oder Zertifizierungsverfahren verwendet werden, kommen noch einige zusätzliche Anforderungen hinzu. So sollte für die Qualitätsfeststellung möglichst eine unabhängige und neutrale Instanz verantwortlich zeichnen (Neutralität). Zudem sollten für die gleiche Leistung grundsätzlich für alle Anbieter dieselben Qualitätskriterien gelten (Universalität). Das schließt allerdings etwa vereinfachte Standards für kleine Unternehmen nicht unbedingt aus. Des Weiteren sollten bei der Gestaltung der Kriterien alle relevanten Akteure einbezogen werden (Spieß und Tietze, 2001), also neben den Anbieterinnen und Anbietern auch die Nachfragenden und externe Fachleute.

⁴³ Ebenda

Übersicht aller in Erwägung gezogener Qualitätskriterien

1. Vertrauenswürdigkeit

- a. **Ehrlichkeit:** Insbesondere bei haushaltsnahen Dienstleistungen, die in der Wohnung des/der Kundinnen und Kunden ohne die jeweilige Anwesenheit stattfinden (z.B. Wohnungsreinigung) ist ein Vertrauensverhältnis Grundvoraussetzung. Ehrlichkeit besagt dabei vor allem, dass die Arbeitskräfte vor Ort die Wohnung und ihr Inventar nicht missbräuchlich nutzen, nichts entwenden und auf ihnen anvertraute Wohnungsschlüssel Acht geben.
 - i. **Beschwerdemanagement:** Kommt es zu Unstimmigkeiten vor Ort, sollte zu regulären Servicezeiten den Kundinnen und Kunden eine Ansprechperson im Dienstleistungsunternehmen zur Verfügung stehen.
 - ii. **Austausch der Mitarbeiterin und des Mitarbeiters vor Ort auf Wunsch der Kundinnen und Kunden:** Auch wenn kein konkreter Fall eines Fehlverhaltens vorliegt, sollte der/die zuständige Mitarbeiterin und Mitarbeiter vor Ort ausgetauscht werden, wenn das (Vertrauens-) Verhältnis der Kundinnen und Kunden gestört wurde.
 - iii. **Auf Wunsch des Kunden Einsatz von festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern:** Für Kundinnen und Kunden kann es aus Sicht der Vertrauenswürdigkeit, aber auch aus Sicht der Zuverlässigkeit und Qualität der Leistung wichtig sein, dass, soweit möglich, immer derselbe Mitarbeiterin und Mitarbeiter vor Ort eingesetzt wird.
 - iv. **Haftung:** Das Dienstleistungsunternehmen sollte die Haftung für alle im Rahmen der Dienstleistung erbrachten Schäden übernehmen (nicht nur bei grober Fahrlässigkeit) und entsprechend versichert sein.
- b. **Diskretion:**
 - i. **Diskretion der Mitarbeitende vor Ort:** Zum einen sollten Mitarbeitende vor Ort nicht (zu) neugierig sein und insbesondere keine herumliegenden Briefe lesen. Zum anderen sollten sie nicht über die Situation in den von Ihnen betreuten Haushalten klatschen und weitestgehend Stillschweigen wahren.
 - ii. **Sensibler Umgang mit Kundendaten:** Kundendaten sollten insbesondere nicht (ohne ausdrückliches Einverständnis der Kundinnen und Kunden) zu Werbezwecken an Dritte weitergegeben werden.

2. Zuverlässigkeit

- a. **Sicherstellung der regelmäßigen Erbringung der Dienstleistung (insbesondere Ersatz bei Ausfall des/der zuständigen Mitarbeiterin und Mitarbeiter):** Für die Kundinnen und Kunden ist es in der Regel sehr wichtig, dass haushaltsnahe Dienstleistungen entsprechend der vertraglichen Vereinbarungen zeitnah

erbracht werden und es nicht zu Ausfällen kommt. Bei manchen Dienstleistungen, wie Babysittern und Winterdiensten, ist Zuverlässigkeit eine Grundvoraussetzung dafür, dass sie für die Kundinnen und Kunden nutzenstiftend sind.

- b. **Pünktlichkeit:** Pünktlichkeit kann zwar als Teil von Zuverlässigkeit gesehen werden, ist aber doch ein etwas anderer Aspekt. Ist die Einhaltung fester Zeiten für die Erbringung der Dienstleistung entscheidend (z.B. Babysitter) oder findet die Dienstleistung regelmäßig in Gegenwart der Kundinnen und Kunden statt, ist Pünktlichkeit ein entscheidender Faktor.

3. Sorgfalt:

Sorgfalt: Sorgfalt besteht aus den zwei Teilbereichen Gründlichkeit und Achtsamkeit.

- a. **Gründlichkeit:** Gründlichkeit ist für einige Dienstleistungen, wie die Wohnungsreinigung oder den Winterdienst, ein entscheidender Qualitätsfaktor. Für andere, wie Babysitting, ist der Begriff Gründlichkeit nicht gebräuchlich.
- b. **Achtsamkeit:** Während etwa Gründlichkeit bedeutet, dass die Wohnung nach der Reinigung sauber ist, bedeutet Achtsamkeit, dass der/die zuständige Mitarbeiterin und Mitarbeiter bei der Wohnungsreinigung pfleglich vorgeht (also z.B. keine zu scharfen Reinigungsmittel verwendet).

4. Kompetenzen der Mitarbeiter vor Ort

Ausreichende Fähigkeiten der Mitarbeitende vor Ort: Für die Erbringung qualitativ hochwertiger haushaltsnaher Dienstleistungen, ist es notwendig, dass der/die zuständige Mitarbeiterin und Mitarbeiter über ausreichende Qualifikation verfügt.

- a. **Ausbildungsabschlüsse und Zertifikate:** In einigen Bereichen spielen formale Qualifikationen eine bedeutende Rolle. Dies gilt etwa für Tagespflegekurse für Babysitter.
- b. **Sprachkenntnisse:** Sprachkenntnisse sind eine wichtige Voraussetzung für ein Eingehen der Mitarbeitende vor Ort auf Kundenwünsche.
- c. **Selbständigkeit:** Selbständigkeit bedeutet, dass die Mitarbeitende vor Ort die notwendigen Qualifikationen haben um ihre Tätigkeit ohne Anleitung der Kundinnen und Kunden sachgerecht auszuführen.
 - i. **Ausreichende Anlernphase:** Um eine sachgerechte Ausführung zu gewährleisten, sollte ein (alleiniger) Einsatz bei den Kundinnen und Kunden erst nach einer ausreichenden Anlernphase erfolgen.
- d. **Einfühlungsvermögen / Eingehen der Mitarbeiterin und Mitarbeiter vor Ort auf Kundenwünsche:** Mitarbeitende vor Ort sollten in der Lage sein, mit den Kundinnen und Kunden Gespräche zu führen, und auf Kundenwünsche bei der Verrichtung der Dienstleistung eingehen.
- e. **Beratung:** Um die Kundenwünsche bestmöglich zu erfüllen, sind eine intensive Beratung der Kundinnen und Kunden bei Abschluss des Dienstleistungsvertrags und regelmäßige Rückfragen bei/m Kundinnen und Kunden während der Vertragslaufzeit wichtig.
 - i. **Eingehen auf Kundenwünsche bei der Vertragsgestaltung**

1. Berücksichtigung von Kundenwünschen bei Häufigkeit und Zeitpunkt der Erbringung der Dienstleistung
2. Berücksichtigung von besonderen Kundenwünschen bei der Erbringung der Dienstleistung (z.B. Laubräumung mit der Harke anstatt dem Laubbläser)
3. Berücksichtigung von besonderen Kundenwünschen bei der Auswahl von Hilfsstoffen für die Dienstleistungserbringung (z.B. Verwendung besonders umweltverträglicher Reinigungsmittel)

ii. Regelmäßige Rückfragen bei/m Kundinnen und Kunden zur Zufriedenheit und Umsetzung der Kundenrückmeldungen

iii. Qualifizierte Mitarbeitende für Beratung: Für die Beratung der Kunden und Vertragsgestaltung sollte eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter mit Fachkenntnissen zur Verfügung stehen.

5. Weitere Qualitätsaspekte

a. Einhalten von Mindeststandards bei der Vertragsgestaltung:

- i. Schriftform, detaillierte Auflistung der zu erbringenden Dienstleistungen
- ii. Grundlaufzeit maximal zwei Monate (VZ NRW), nach Ablauf der Grundlaufzeit Kündigungsfrist von 5 Werktagen (VZ NRW)
- iii. Monatliche Rechnungsstellung nach Erbringung der Dienstleistung
- iv. Abrechnung nach pauschalen Leistungspaketen oder tatsächlichem Aufwand. Bei tatsächlichem Aufwand Abrechnung maximal im 15-Minuten Schritten (VZ NRW)
- v. Keine in Rechnung Stellung von Kosten bei Absage bis 12:00 Uhr am Vortag, danach maximal 50 Prozent (VZ NRW)
- vi. Kostenloses und unverbindliches Erstgespräch
- vii. Kostenlose Erstellung eines individuellen Dienstleistungsangebots für den potenziellen Kunden inkl. Kostenvoranschlag

b. Transparenz: Dienstleistungsunternehmen sollten ihre Angebot transparent gestellt und schriftliche Informationsmaterialien mit Leistungen und Preisen öffentlich zugänglich zur Verfügung stellen

VZ NRW: Mindeststandard der Verbraucherzentrale NRW für den Eintrag in ihre HDL-Datenbank

Arbeitsschritt 2: Befragung und Conjoint-Analyse – Überblick

Die Bedeutung einzelner, anhand der Literaturanalyse ausgewählter Qualitätskriterien haushaltsnaher Dienstleistungen soll aus Kundensicht quantifiziert werden. Dazu wurde eine Befragung von Kundinnen und Kunden, bzw. potenziellen Kundinnen und Kunden, zu Qualitätseigenschaften haushaltsnaher Dienstleistungen durchgeführt. Als Analyseverfahren wurde eine Conjoint-Analyse geplant und durchgeführt.

Auswahl der Untersuchungskriterien für die Conjoint-Analyse

Für die Inanspruchnahme haushaltsnaher Dienstleistungen sind verschiedene Qualitätsdimensionen von Bedeutung. Hinweise zur Bedeutung verschiedener Qualitätskriterien liefert die Untersuchung von Prognos zum Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen. In ihr gaben 51 Prozent der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer einer Putzhilfe an, dass *Vertrauenswürdigkeit* (also, dass man ihr z.B. ohne Bedenken den Wohnungsschlüssel anvertrauen kann) das wichtigste Kriterium sei. 15 Prozent nannten die, *Zuverlässigkeit*, also, dass man sich darauf verlassen kann, dass die Putzfrau regelmäßig und pünktlich kommt und 14 Prozent *Sorgfalt* als wichtigstes Kriterium. Des Weiteren wurden der Preis und eine Empfehlung von Freunden und Bekannten als wichtigste Kriterien genannt. Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit und Sorgfalt sind also offensichtlich zentrale Qualitätskriterien für haushaltsnahe Dienstleistungen.

Darüber hinaus wurden im Kontext der Diskussion um eine Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen die *Kompetenzen der Mitarbeitenden vor Ort* als wichtiges qualitätsrelevantes Thema identifiziert.

Unter diese vier Kriterien lassen sich fast alle relevanten Qualitätsaspekte haushaltsnaher Dienstleistungen fassen, die anhand der Literaturanalyse ermittelt wurden. Nur einige sehr spezifische Aspekte der Vertragsanbahnung und -gestaltung, wie das Angebot eines kostenlosen und unverbindlichen Erstgesprächs, lassen sich nur schwer einem der vier Kriterien zuordnen.

Daher sollen im Rahmen der Conjoint-Analyse die Themenbereiche:

1. Vertrauenswürdigkeit,
2. Zuverlässigkeit,
3. Sorgfalt und
4. Kompetenzen der Mitarbeitende vor Ort

betrachtet werden.

Für die Befragung wurde zudem eine enge Definition von haushaltsnahen Dienstleistungen gewählt. Haushaltsnahe Dienstleistungen verstehen sich als Unterstützung im Haushalt, beispielsweise bei der Wohnungsreinigung, beim Waschen, Bügeln, Einkaufen oder auch Kochen. Es geht dabei um haushaltsnahe Dienstleistungen, die von Firmen angeboten werden. Es geht nicht um Einzelpersonen, die durch den Haushalt direkt beschäftigt werden, wie dies bspw. häufig bei Putzhilfen oder in der Kinderbetreuung der Fall ist. Häufig handelt es sich um Arbeiten, die regelmäßig erledigt werden müssen.

Der Fokus der Studie liegt auf sachbezogenen Dienstleistungen, da sich die Anforderungen an die Erbringung von sach- und personenbezogenen Dienstleistungen deutlich unterscheiden. Während für den Kunden bei sachbezogenen Dienstleistungen in der Regel das Resultat (z.B. saubere Wohnung) im Vordergrund steht, ist bei personenbezogenen Dienstleistungen der Verlauf der Dienstleistungserbringung zentral, also wie die Betreuungspersonen mit den ihr anvertrauten Kindern

oder Pflegebedürftigen umgeht und welche Erziehungskonzepte sie anwendet. Die Übergänge zwischen personenbezogenen haushaltsnahen Dienstleistungen und echten Betreuungs- und Pflegedienstleistungen sind fließend, sodass die Zuordnung einzelner Angebote zu einem der Bereiche häufig schwierig ist. Damit ergäbe sich bei einer quantitativen Erhebung die Gefahr, dass die Befragten nicht zu personenbezogenen haushaltsnahen Dienstleistungen sondern zu Betreuungs- und Pflegedienstleistungen Auskunft gäben. Da der Markt für Dienstleistungen, die eindeutig nur den personenbezogenen haushaltsnahen Dienstleistungen und nicht Betreuungs- und Pflegedienstleistungen zuzuordnen sind, wesentlich kleiner sein dürfte als der Markt für sachbezogene Dienstleistungen, bietet es sich an, den Fokus der Studie auf die sachbezogenen Dienstleistungen zu richten.

Bei der Operationalisierung der Kriterien und deren Abstufungen muss berücksichtigt werden, dass sie für die Befragten leicht verständlich und ohne große Gedächtnisanstrengung präsent bleiben sollen, damit die Befragten eine realistische Bewertung vornehmen können.

Eine Operationalisierung anhand von Kundenbewertungen bietet eine derartige vergleichsweise einfache Möglichkeit und wurde deshalb verwendet. Dabei bringen die Probanden verschiedene Angebote haushaltsnaher Dienstleistungen mit (fiktiven) Kundenbewertungen, wie sie etwa von Internethändlern oder -portalen her bekannt sind, entsprechend ihrer Präferenz in eine Reihenfolge.

Bei den Kundenbewertungen stehen als Bewertungsstufen ein bis drei Sterne zur Verfügung: drei Sterne stehen für eine sehr gute Qualität, zwei Sterne für eine gute Qualität und ein Stern für eine befriedigende Qualität. Auf eine weitere Ausdifferenzierung auf bspw. vier oder fünf Bewertungsstufen wurde verzichtet da einer deutlich erhöhten Komplexität nur ein geringer zusätzlicher Erkenntnisgewinn gegenübersteht.

Die entsprechenden Qualitätskriterien wurden den Befragten folgendermaßen erläutert:

- **Vertrauenswürdigkeit:** Der Aspekt Vertrauenswürdigkeit bezieht sich beispielsweise darauf, dass die Mitarbeitende nichts entwenden oder Eigentum der Kundinnen und Kunden missbräuchlich nutzen, dass sie diskret sind und nicht mit anderen darüber sprechen, was sie über die betreuten Haushalte und deren Mitglieder erfahren.
- **Zuverlässigkeit:** Der Aspekt Zuverlässigkeit bezieht sich darauf, wie gut die vereinbarten Termine eingehalten werden. Also, ob die Arbeiten rechtzeitig begonnen und auch erledigt werden und – bei regelmäßig anfallenden Arbeiten – ob sie in der gewünschten Regelmäßigkeit erledigt werden.
- **Sorgfalt:** Der Aspekt Sorgfalt bezieht sich darauf, wie gründlich die Arbeiten erledigt werden und wie sorgsam und pfleglich beispielsweise mit der Wohnungseinrichtung oder dem Außenbereich umgegangen wird.
- **Kompetenz der Mitarbeiterinnen:** Der Aspekt Qualifikation Kompetenz bezieht sich darauf, dass die Mitarbeitende eigenständig arbeiten können und die notwendigen sprachlichen und sozialen Fähigkeiten aufweisen.

Der **Preis** wurde absolut angegeben, um auf die individuelle Zahlungsbereitschaft abzielen. Die Angabe einer Kundenzufriedenheit bezüglich des Preises hätte die Angemessenheit des Preises

dargestellt; diese würde somit eine Bewertung des Gesamtangebotes bestehend aus der Zufriedenheit bezüglich der vier Kriterien plus Preis widerspiegeln. Dem Umstand, dass Preisniveaus regional unterschiedlich sind, wurde dadurch Rechnung getragen, dass aufgrund von Rechercheergebnissen für die neuen und die alten Bundesländer unterschiedliche Basispreise verwendet wurden. Die Spreizung der Preise war für beide Regionen mit ca. 20 Prozent oberhalb beziehungsweise unterhalb des jeweiligen Basispreises vergleichbar.

Die Definition der Qualitätskriterien ist bewusst abstrakt gewählt. Über zusätzliche Fragen, die ergänzend zum Conjoint-Teil erhoben wurden, können einzelne Qualitätskriterien differenzierter betrachtet werden und die Bedeutung einzelner Facetten ermittelt werden.

Es wurden 20 unterschiedliche Angebotskombinationen ermittelt, anhand derer die Bedeutung der fünf Kriterien mit ihren jeweils drei Abstufungen im Rahmen einer Conjoint-Analyse bestimmt werden können. Jeder Teilnehmer hat die Aufgabe bekommen, diese Angebote gemäß seiner persönlichen Präferenz in eine Rangfolge zu bringen.

Arbeitsschritt 2: Befragung und Conjoint-Analyse – Ergebnisse

Der Fragebogen – bestehend aus drei Teilen – wurde im Rahmen einer Online-Befragung von Teilnehmenden des Konsumentenpanels des Anbieters Global Market Insight zur Beantwortung vorgelegt. Der erste Teil des Fragebogens bezieht sich auf soziodemografische Angaben der Teilnehmer. Der zweite Teil beinhaltet die für die Conjoint-Analyse relevante Aufgabe, die 20 Dienstleistungsangebote nach ihrer Attraktivität anzuordnen. Der dritte Teil bezieht sich auf die Beurteilung konkreter Aspekte der Qualitätskriterien. Ein Überblick über den gesamten Fragebogen befindet sich im Anhang.

Insgesamt liegen 522 Antworten vor (vgl. **Tabelle 3**).

Tabelle 3: Soziodemografische Merkmale

Altersgruppe	Frauen	Männer	Gesamt
18-34 Jahre	64	61	125
35-54 Jahre	95	93	188
Ab 55 Jahre	96	113	209
Gesamt	255	267	522

Zwei Drittel der Befragten haben konkrete Erfahrungen mit haushaltsnahen Dienstleistungen, ein weiteres Drittel hat bereits konkreter in Erwägung gezogen, haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen (**Tabelle 4**).

Tabelle 4: Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen

	Anzahl	Prozent
Nutzung aktuell	220	42,1
Nutzung in der Vergangenheit	128	24,5
Nutzung erwogen	174	33,3
Gesamt	522	100

Mehr als jeder zweite der Befragten nennt die Wohnungsreinigung als die genutzte oder erwogene Dienstleistung (**Tabelle 5**). Gartenpflege, Hausmeisterdienste, Wäschedienst und Winterdienst werden von etwa 25 bis 30 Prozent der Befragten genannt. Einkaufsservice und Kochen werden von 10 Prozent und weniger genannt.

Auch unter den Nennungen ist die Rangfolge ähnlich. Die prozentuale Verteilung ist ein Indiz dafür, dass häufig nicht nur eine sondern gleich mehrere Dienstleistungen genutzt werden.

Tabelle 5: Art der haushaltsnahen Dienstleistungen

Art der Dienstleistung	Anzahl der Befragten	Anteil der Befragten (Prozent)	Anteil der Nennungen (Prozent)
Wohnungsreinigung	289	55,4	30,2
Gartenpflege	148	28,4	15,4
Wäschedienst	141	27	14,7
Hausmeisterdienste	140	26,8	14,6
Winterdienst	131	25,1	13,7
Einkaufsservice	50	9,6	5,2
Kochen	30	5,7	3,1
Sonstige	29	5,6	3
Gesamt	522	100	100

Haushaltsnahe Dienstleistungen werden hauptsächlich aufgrund beruflicher Belastung und zum Freizeitgewinn für Familienaufgaben, wie beispielsweise die Kinderbetreuung, in Anspruch genommen (**Tabelle 6**). Gesundheitliche Gründe werden von jedem Dritten angeführt. Der Gewinn von Freizeit spielt für weniger als jeden Vierten eine Rolle.

Tabelle 6: Motive zur Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen

Art der Dienstleistung	Anzahl der Befragten	Anteil der Befragten (Prozent)	Anteil der Nennungen (Prozent)
Freizeitgewinn für Familienaufgaben	202	38,7	29,2
berufliche Belastung	201	38,5	29
gesundheitliche Gründe	179	34,3	25,9
Freizeitgewinn	110	21,1	15,9
Gesamt	522	100	100

Bedeutung der Qualitätskriterien

Die Bedeutung der Qualitätskriterien wird über eine Conjoint-Analyse ermittelt. Die Conjoint-Analyse ist ein Verfahren aus der Marktforschung dessen Vorteil darin besteht, dass mehrere Produktmerkmale kombiniert dargestellt werden und Probanden die Gesamtpakete beurteilen. Somit kommen Urteilsprozesse zum Tragen, die realitätsnäher sind als dies bei Einzelbewertungen von Merkmalen der Fall ist. Auf die konkrete Fragestellung bezogen: Es sind beispielsweise Abwägungsprozesse derart erforderlich, ob man gewillt ist, einen höheren Preis für eine bessere Qualität zu bezahlen oder ob man für einen günstigeren Preis Abstriche bei einem Qualitätsmerkmal in Kauf nehmen möchte.

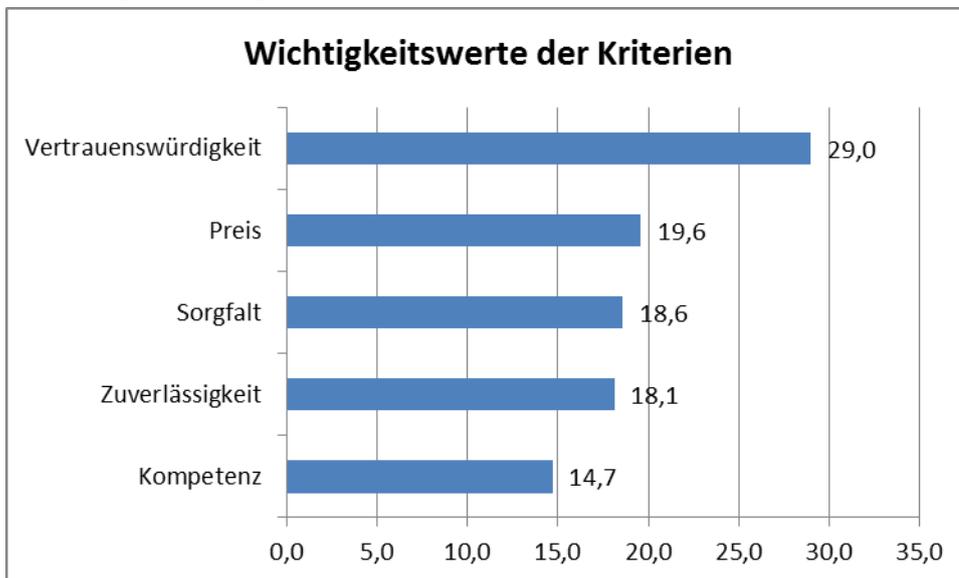
In der Terminologie der Conjoint-Analyse hat jedes der Angebote einen Gesamtnutzen. Die Höhe des wahrgenommenen Gesamtnutzens variiert zwischen den Angeboten. Vor die Wahl gestellt, sollten die Befragten diejenigen Angebote bevorzugen, die aus ihrer Sicht einen möglichst hohen Gesamtnutzenwert besitzen.

Der Gesamtnutzen eines Angebotes wird durch die Produktmerkmale – also hier der Qualitätskriterien und dem Preis – determiniert. Die Kriterien werden in der Regel als unterschiedlich wichtig angesehen. Diese subjektive Gewichtung der Merkmale wird als Teilnutzen bezeichnet. In der Conjoint-Analyse werden über regressionsanalytische Modelle diese Teilnutzenwerte geschätzt und über eine Aggregation einer Vielzahl von Bewertungen die relativen Wichtigkeiten der Merkmale ermittelt. Die Summe der relativen Wichtigkeiten ergibt 100. Die Analyse kondensiert somit die gesamten Beurteilungen in ein kleines Set anschaulicher Zahlen.

Für die Angebote zu den haushaltsnahen Dienstleistungen ergeben sich folgende Werte (**Abbildung 14**):

Mit einem Wichtigkeitswert von 29 ist Vertrauenswürdigkeit das herausragende Merkmal. Sorgfalt, Preis und Zuverlässigkeit rangieren mit Werten von ca. 18 bis 20 hinter der Vertrauenswürdigkeit. Das Kriterium Kompetenz hat mit einem Wert von unter 15 den niedrigsten Wichtigkeitswert.

Abbildung 14: Wichtigkeitswert der Kriterien



Es ist zu vermuten, dass die Wichtigkeit der fünf Kriterien in Abhängigkeit davon variiert, ob die haushaltsnahen Dienstleistungen wohnungsgebunden sind oder nicht, beziehungsweise aus welchen Gründen sie in Anspruch genommen werden (**Tabelle 7:** Wichtigkeitswerte nach Wohnungsbindung und Nutzungsgrund). Dazu wurde anhand der Befragungsergebnisse eine Konsumententypisierung vorgenommen und diese Typen gegenübergestellt. Konsumenten, die mehrere Dienstleistungen gleichzeitig in Anspruch nehmen oder mehrere Nutzungsmotive angeben, sind nicht eindeutig zuordenbar und daher nicht dargestellt.

Eine eindeutig wohnungsgebundene Dienstleistung ist die Wohnungsreinigung. Gartenpflege und Winterdienst sind hingegen sehr wahrscheinlich nicht wohnungsgebunden. Bei Vorliegen einer Wohnungsbindung zeigt sich eine im Vergleich zum Gesamtergebnis etwas höhere Wichtigkeit der Vertrauenswürdigkeit. Nicht wohnungsgebundene Dienstleistungen werden nur von einem kleinen Teil der Befragten in Anspruch genommen, ohne dass noch weitere wohnungsgebundene Tätigkeiten zusätzlich in Anspruch genommen werden. Trotz der geringen Fallzahl erscheint der Befund plausibel: Vertrauenswürdigkeit spielt eine weniger wichtige Rolle. Fast alle Punkte, die bei der Vertrauenswürdigkeit entfallen, werden dem Kriterium Zuverlässigkeit zugeschlagen. Bei Gartenpflege oder Winterdienst wird die Privatsphäre vergleichsweise wenig berührt, die rechtzeitige Erbringung der Dienstleistung ist hingegen oft unabdingbar.

Hinsichtlich der Nutzungsgründe sind nur geringe Unterschiede festzustellen. Tendenziell sind Berufstätige, die aufgrund ihrer zeitlichen Belastung haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen, etwas eher bereit, dafür zu bezahlen. Sie erwarten aber auch eher eine zuverlässige Erbringung. Konsumenten, die Zeit für familiäre Aufgaben gewinnen wollen, sind etwas preissensibler, dafür aber ist die Zuverlässigkeit etwas weniger wichtig als in den beiden anderen Gruppen.

Konsumenten, die aufgrund gesundheitlicher Gründe haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen, zeigen in ihrer Bewertung kein besonderes Profil.

Tabelle 7: Wichtigkeitswerte nach Wohnungsbindung und Nutzungsgrund

Kriterium	Wohnungsbindung		Nutzungsgrund		
	ja	nein	Gesundheit	Beruf	Familie
Vertrauenswürdigkeit	33,3	23,5	28,1	28,2	29,4
Preis	19,1	20,4	21,8	19,4	23,0
Sorgfalt	18,2	18,6	17,9	18,6	17,6
Zuverlässigkeit	16,2	23,4	17,1	19,8	15,7
Kompetenz	13,2	14,1	15,0	14,0	14,3
<i>Fallzahl</i>	<i>119</i>	<i>38</i>	<i>134</i>	<i>107</i>	<i>96</i>

Ebenfalls von Einfluss ist, ob Personen bereits Erfahrung mit der Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen gemacht haben (Nutzer) oder eine Nutzung lediglich in Erwägung ziehen (Planer). Für Planer spielt die Vertrauenswürdigkeit eine größere Rolle als für Nutzer. Nutzer sind hingegen etwas preissensibler als Planer (**Tabelle 8**).

Bei unterschiedlichen Altersklassen ist der Aspekt der Vertrauenswürdigkeit hingegen etwa gleich wichtig. Mit zunehmendem Alter spielt der Preis eine etwas größere Rolle, die Sorgfalt wird hingegen etwas weniger wichtig.

Tabelle 8: Wichtigkeitswerte nach Erfahrung und Altersgruppen

Kriterium	Nutzer / Planer		Altersgruppe		
	Nutzer	Planer	18 bis 44	45 bis 64	ab 65
Vertrauenswürdigkeit	26,2	32,7	28,2	29,1	27,8
Preis	21,7	17,2	18,0	20,4	23,5
Sorgfalt	19,2	18,1	20,3	18,5	16,9
Zuverlässigkeit	18,1	17,6	17,9	18,0	17,8
Kompetenz	14,9	14,4	15,7	14,1	14,0
<i>Fallzahl</i>	<i>343</i>	<i>174</i>	<i>206</i>	<i>185</i>	<i>126</i>

Im dritten und abschließenden Teil der Befragung sollten Bewertungen einzelner Aspekte haushaltsnaher Dienstleistungen abgegeben werden. Die Antwortskala reicht dabei von 0 „das ist mir absolut unwichtig“ bis 10 „das ist mir absolut wichtig“. Im Unterschied zu den Beurteilungen im Conjoint-Teil der Befragung müssen die Teilnehmer an dieser Stelle keine Abwägungen vornehmen, sondern es reichen einfache Bewertungen.

In **Tabelle 9** sind die Mittelwerte der Beurteilungen und die Standardabweichungen dargestellt. Die Werte haben eine Spannweite von knapp über neun Punkten bis weniger als sechs Punkte. Am höchsten werden Aspekte bewertet, die mit dem Bereich Vertrauenswürdigkeit einhergehen, am niedrigsten Aspekte, die mit der Qualifikation der Mitarbeitende einhergehen.

Tabelle 9: Bewertung von Einzelkriterien

Einzelkriterien	Mittelwert	Streuung
Dass meine Wohnung nicht missbräuchlich genutzt wird	9,31	1,5
Dass meine Wohnungsschlüssel sicher aufbewahrt werden	9,13	1,6
Dass die Mitarbeiter mein Eigentum pfleglich behandeln	9,03	1,6
Dass meine Kundendaten nicht weitergegeben werden	8,77	1,8
Dass die Arbeiten immer gründlich erledigt werden	8,77	1,6
Dass, falls eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter etwas beschädigt, der Schaden zügig behoben wird	8,61	1,8
Dass die vereinbarten Termine pünktlich eingehalten werden	8,56	1,7
Dass die Mitarbeiter diskret und verschwiegen sind	8,53	1,9
Dass ich den Vertrag ohne größere Schwierigkeiten zeitnah kündigen kann	8,35	1,9
Dass Ausfälle und Verspätungen durch das Unternehmen frühzeitig angezeigt werden	8,24	1,8
Dass, falls der/die reguläre Mitarbeiterin und Mitarbeiter ausfällt, ein Ersatz sichergestellt ist	8,22	1,7
Dass die telefonische Erreichbarkeit des Unternehmens sichergestellt ist	8,10	1,9
Dass das Unternehmen seinen Beschäftigten faire Arbeitsbedingungen bietet	8,09	2,0

Dass eine gute sprachliche Verständigung mit den Mitarbeiter möglich ist	7,87	2,0
Dass die Unternehmensleitung regelmäßig überprüft, ob die Mitarbeiter die gewünschte Qualität erbringen	7,83	2,0
Dass eine Beratung stattfindet, wenn etwas am Dienstleistungsvertrag geändert werden soll	7,77	2,0
Dass ich eine fest Ansprechperson im Unternehmen habe	7,73	2,2
Dass die oder der Beschäftigte vor Ort auf meinen Wunsch ausgetauscht wird	7,64	2,1
Dass meine individuellen Kundenwünsche bei der Vertragsgestaltung berücksichtigt werden	7,62	2,1
Dass mindestens eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter im Unternehmen eine Fachqualifikation mitbringt	7,28	2,3
Dass bei der Erbringung der Dienstleistung auf die Umwelt geachtet wird (z.B. möglichst geringer Einsatz von Streusalz)	6,97	2,5
Dass immer die gleiche Person kommt	6,88	2,4
Dass die Mitarbeiter bereits langjährige Erfahrung vorweisen können	6,20	2,4
Dass die Mitarbeiter ihre Qualifikationen durch ein Zertifikat belegen können	5,91	2,6

Arbeitsschritt 3: Stakeholder-Validierung (Online-Umfrage) – Überblick

Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse zu der Bedeutung einzelner Qualitätsmerkmale wurden in einem weiteren Schritt im Rahmen einer Online-Befragung mit mehreren Stakeholdergruppen validiert. Die Online-Befragung nahm somit zum einen abschließend die im Untersuchungskomplex 2 betrachteten „Merkmale“ in den Blick. Zum anderen griff sie auch Fragestellungen zur „Verankerung“ von Qualitätsstandards aus Untersuchungskomplex 3 auf. Sie ist damit ein umfassend angelegter Validierungsschritt.

Konzeption der Online-Befragung

Sowohl die Conjoint-Analyse, als auch die Stakeholder-Interviews lieferten wichtige Erkenntnisse zur Bedeutung einzelner Merkmale aus Sicht der Stakeholder. Auf Basis der Ergebnisse wurden die von Kunden und Stakeholdern hoch bewerteten bzw. häufig genannten Merkmale noch einmal neu zusammengestellt und gebündelt. Die Online-Befragung diente dazu, diese angepasste Auswahl der Merkmale hinsichtlich ihrer Bedeutung zu validieren. Zudem wurde erfasst, welcher Grad an Operationalisierung für die konkreten Nachweise der Qualitätsmerkmale als sinnvoll erachtet wird.

Hinsichtlich der Verankerung wurde die Fragestellung aufgegriffen, welchen Grad der Verbindlichkeit einheitliche Qualitätsstandards haben sollten und wie stark die absehbaren positiven Auswirkungen einer Einführung von Qualitätsstandards vom Verbindlichkeitsgrad der verschiedenen Umsetzungsvarianten abhängen. Auch wurde die Bereitschaft abgefragt, einen finanziellen Mehraufwand mitzutragen, der durch einheitliche Qualitätsstandards entstehen würde. Die Ergebnisse zur Verankerung werden im Untersuchungskomplex 3 dargestellt.

Arbeitsschritt 3: Stakeholder-Validierung (Online-Umfrage) – Ergebnisse

Die Online-Befragung wurde im August/September 2014 in einem Zeitraum von 3 Wochen durchgeführt. Die Bearbeitung dauerte zwischen 10 und 20 Minuten. Die Anonymität der Befragten wurde sichergestellt.

Zielgruppen für die Online-Befragung waren:

- Privatkunden
- Unternehmenskunden
- Anbieter sachbezogener haushaltsnaher Dienstleistungen
- Verbände und Interessensvertretungen im Themenfeld haushaltsnaher Dienstleistungen

Für die Online - Befragung wurden in erster Linie die im Praxispanel identifizierten Personen und Institutionen angeschrieben. Diese wurden gebeten, sich selbst als Multiplikatoren der Befragung zu sehen und den Link an Interessenten und Akteure aus diesem Bereich weiterzuleiten. Privatpersonen und Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen, wurden z.T. über die Anbieter gewonnen und z.T. über persönliche Netzwerke.

Angaben zu den Befragten

Insgesamt nahmen 33 Personen an der Online-Befragung teil. Die Teilnehmerzahlen verteilten sich wie folgt auf die Zielgruppen:

- Privatkunden: 16
- Anbieter: 7
- Verbände: 10

- Unternehmenskunden: 0

Trotz intensiver Bemühungen, **Unternehmenskunden** ausfindig zu machen und für eine Teilnahme zu motivieren, blieben die Rückmeldungen von dieser Zielgruppe aus. Gespräche mit unternehmensnahen Multiplikatoren verdeutlichten, dass nur wenige Unternehmen bisher Angebote im Bereich der sachbezogenen Dienstleistungen für ihre Mitarbeitende bereitstellen. Die Vorreiterunternehmen, die hier schon aktiv werden, entscheiden sich überwiegend dafür, diese Services an externe Vermittlungen auszulagern – wie z.B. das Angebot benefit@work oder Persil-Service. Die Qualitätssicherung wird in diesen Fällen den externen Dienstleistern überlassen. Die Online-Befragung wurde daher wahrscheinlich als wenig zutreffend für die Unternehmenssituationen betrachtet.

Die Befragung ist aufgrund der Teilnehmerzahl nicht repräsentativ.

Die **Privatpersonen** waren vorrangig Frauen, 19 Prozent der Befragten waren Männer. Die dominierende Altersspanne der Befragten lag zwischen 18 und 44 Jahren (81 Prozent). Zwischen 45 und 64 Jahren waren 13 Prozent der Befragten, 6 Prozent (n=1) waren älter als 64.

Etwas mehr als die Hälfte der Privatpersonen hat bisher keine haushaltsnahen Dienstleistungen genutzt (n=9), etwas weniger als die Hälfte nutzt aktuell Dienstleistungen (n=5) oder hat sie in der Vergangenheit genutzt (n=2).

Die Wohnungsreinigung ist die dominierende haushaltsnahe Dienstleistung bei den aktuellen und früheren Nutzerinnen und Nutzern ebenso wie bei denjenigen, die sich eine zukünftige Nutzung vorstellen können. Einzelne Nennungen gibt es zum Hausmeister-, zum Einkaufs- und zum Wäscheservice.

Gut die Hälfte der aktuellen und früheren Nutzerinnen und Nutzern gibt als Grund an, dass die entsprechende Tätigkeit aufgrund der zeitlichen Belastung im Beruf nicht selbst erledigt werden kann. Für knapp die Hälfte der Personen spielt auch der Freizeitgewinn und der Zeitgewinn für Familienaufgaben eine Rolle. Rund die Hälfte der Befragten, die bisher keine Dienstleistungen in Anspruch nehmen, gibt als mögliche Gründe für eine zukünftige Nutzung den Freizeitgewinn an. Der Zeitgewinn für Familienaufgaben könnte für ein Drittel der Personen ein Grund sein.

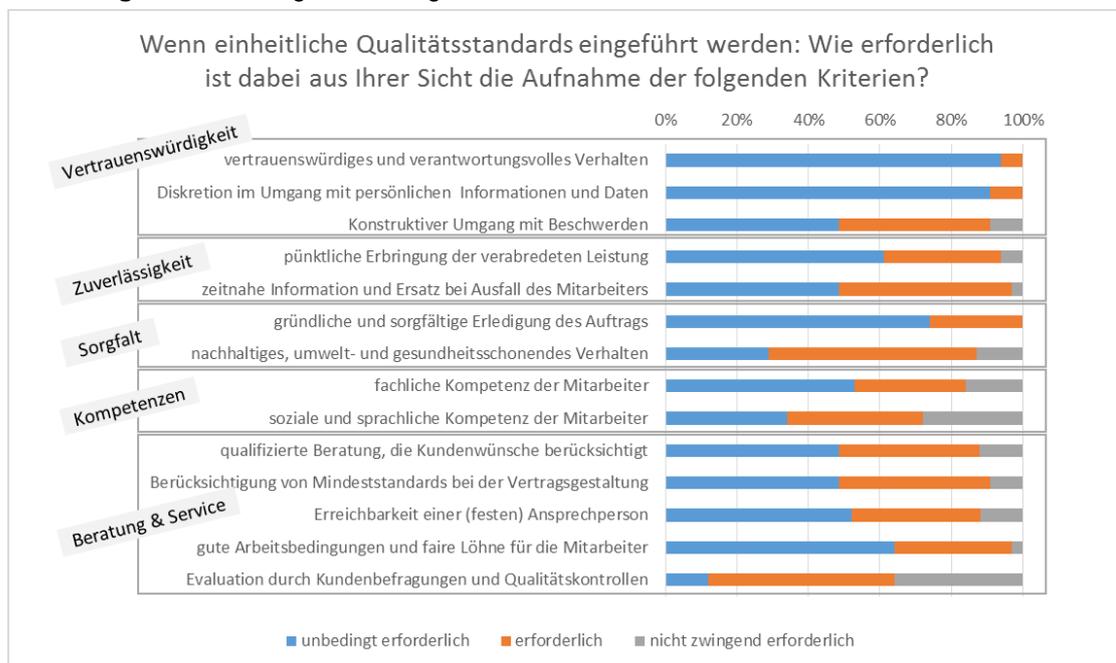
Die **Anbieter haushaltsnaher Dienstleister** sind in sechs der sieben Fälle bereits länger als zwei Jahre am Markt tätig, ein Anbieter gab in dieser Kategorie seit 1 bis 2 Jahren an. Die Größe der Anbieter variiert stark. Ein Anbieter beschäftigt weniger als 5 Mitarbeiter, einer liegt bei 5 bis 19. Von den größeren Anbietern beschäftigen drei Unternehmen 20 bis 50 Mitarbeiter und zwei Unternehmen mehr als 50 Mitarbeiter. Bei fünf der sieben Unternehmen ist die vorwiegende Beschäftigungsform die Festanstellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ein Anbieter arbeitet vorrangig mit freien Mitarbeitern. Bei einem weiteren Anbieter kommen alle drei Beschäftigungsformen in relevanter Zahl vor.

Ergebnisse bezüglich der Merkmale

Frage: Wenn einheitliche Qualitätsstandards eingeführt werden: Wie erforderlich ist dabei aus Ihrer Sicht die Aufnahme der folgenden Kriterien

Auf Basis der vorangegangenen Analysen und Auswertungen wurden fünf übergeordnete Kriterien herausgearbeitet, zu denen 14 konkret operationalisierbare Qualitätskriterien identifiziert wurden. Im Rahmen der Online-Befragung wurde überprüft, wie erforderlich die Aufnahme der einzelnen Qualitätskriterien bei einer Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards ist.

Abbildung 15: Bewertung der Wichtigkeit einzelner Qualitätskriterien



Zunächst kann festgehalten werden, dass auf der Ebene der übergeordneten Kriterien die Ergebnisse der Online-Befragung und der Conjoint-Analyse sehr nah beieinander liegen. Während in der Conjoint-Analyse die übergeordneten Kriterien direkt Gegenstand der Untersuchung waren, ergeben sich bei der Online-Befragung die Mittelwerte der übergeordneten Kriterien aus den zugrundeliegenden Einzelkriterien. In beiden Ansätzen nimmt die Vertrauenswürdigkeit den ersten Platz und die Kompetenzen den letzten Platz in der Rangfolge ein. Die Rangfolge von Zuverlässigkeit und Sorgfalt unterscheidet sich, jedoch sind die Unterschiede zwischen den beiden Kriterien in beiden Untersuchungen nur gering. Das Kriterium Beratung und Service des Anbieters war auf Basis der Interview-Ergebnisse ergänzt worden und erreicht den vorletzten Platz, vor der Kompetenz.

Tabelle 10: Vergleich der Bewertungen der übergeordneten Kriterien

Kriterium	Online-Befragung	Conjoint-Analyse
Vertrauenswürdigkeit	2,75	29

Zuverlässigkeit	2,50	18,1
Sorgfalt	2,45	18,6
Beratung und Service des Anbieters	2,30	
Kompetenzen	2,22	14,7

Berechnung des Mittelwerts bei der Online-Befragung: Mittelwert der Werte je Einzelkriterium; 1=nicht zwingend erforderlich, 2=erforderlich, 3=unbedingt erforderlich,

Der Blick auf die fünf am höchsten bewerteten Einzelkriterien zeigt, dass mit Ausnahme der Kompetenzen alle übergeordneten Kriterien auf den vorderen Plätzen vertreten sind. Die herausgehobene Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit wird hier durch die Abstände in der Bewertung noch einmal besonders deutlich.

Tabelle 11: Bewertung der Qualitätsmerkmale

Übergeordnetes Kriterium	Einzelkriterium	Mittelwert	unbedingt erforderlich	erforderlich	nicht zwingend erforderlich
Vertrauenswürdigkeit	vertrauenswürdiges und verantwortungsvolles Verhalten (Ehrlichkeit)	2,94	94%	6%	0%
Vertrauenswürdigkeit	Diskretion im Umgang mit persönlichen Informationen und Daten	2,91	91%	9%	0%
Sorgfalt	gründliche und sorgfältige Erledigung des Auftrags	2,74	74%	26%	0%
Beratung und Service des Anbieters	gute Arbeitsbedingungen und faire Löhne für die Mitarbeiter	2,61	64%	33%	3%
Zuverlässigkeit	pünktliche Erbringung der verabredeten Leistung	2,55	61%	33%	6%
Zuverlässigkeit	zeitnahe Information und Ersatz bei Ausfall des Mitarbeiters	2,45	48%	48%	3%
Vertrauenswürdigkeit	Konstruktiver Umgang mit Beschwerden	2,39	48%	42%	9%
Beratung und Service des Anbieters	Berücksichtigung von Mindeststandards bei der Vertragsgestaltung	2,39	48%	42%	9%
Beratung und Service des Anbieters	Erreichbarkeit einer (festen) Ansprechperson	2,39	52%	36%	12%
Kompetenzen	fachliche Kompetenz der Mitarbeiter	2,38	53%	31%	16%
Beratung und Service des Anbieters	qualifizierte Beratung, die Kundenwünsche berücksichtigt	2,36	48%	39%	12%

Sorgfalt	nachhaltiges, umwelt- und gesundheitsschonendes Verhalten	2,16	29%	58%	13%
Kompetenzen	soziale und sprachliche Kompetenz der Mitarbeiter	2,06	34%	38%	28%
Beratung und Service des Anbieters	Evaluation durch Kundenbefragungen und Qualitätskontrollen	1,76	12%	52%	36%

Die Übersicht zeigt, dass sich innerhalb der übergeordneten Kriterien die Einzelkriterien zum Teil deutlich in ihrer Bewertung unterscheiden. Die beiden Einzelkriterien zu Sorgfalt liegen zum Beispiel deutlich auseinander, auch in der Bewertung der Einzelkriterien von Beratung und Service gibt es klare Unterschiede. Bei manchen Einzelkriterien zeigt sich auch eine große Streuung innerhalb der Bewertungen. So werden zum Beispiel bei der sozialen und sprachlichen Kompetenz die drei Bewertungsmöglichkeiten in etwa gleich häufig genannt.

Frage: Wenn einheitliche Qualitätsstandards eingeführt werden: In welcher Detailtiefe sollen Unternehmen ihr Vorgehen zu den einzelnen Qualitätskriterien darlegen müssen?

Die Frage zur präferierten Detailtiefe der Vorgaben für Unternehmen im Rahmen von einheitlichen Qualitätsstandards ist ebenso für den Untersuchungskomplex „Verankerung“ relevant, wird jedoch an dieser Stelle ausgewertet.

Es wurde in der Online-Befragung ausführlich erläutert, welche Relevanz die Detailtiefe für die Dienstleistungsunternehmen und die Kunden hat, um ein gleiches Verständnis der Frage sicherzustellen.

Erläuterung:

Die Vorgaben an die Unternehmen, wie differenziert die Angaben zu den einzelnen Kriterien sein müssen, können unterschiedlich ausgeprägt sein:

*Eine **sehr geringe Detailtiefe** bedeutet, dass Unternehmen lediglich erklären müssen, **dass** sie das Kriterium erfüllen, ohne genauere Angaben, **wie** sie das konkret umsetzen.*

*Eine **mittlere Differenzierung** bedeutet, dass Unternehmen erläutern müssen, mit welchen konkreten Maßnahmen sie sicherstellen, dass das Kriterium erfüllt wird.*

*Eine **starke Differenzierung** bedeutet, dass Unternehmen nachweisen müssen, dass sie eine fest vorgegebene Liste von Maßnahmen je Kriterium umgesetzt haben.*

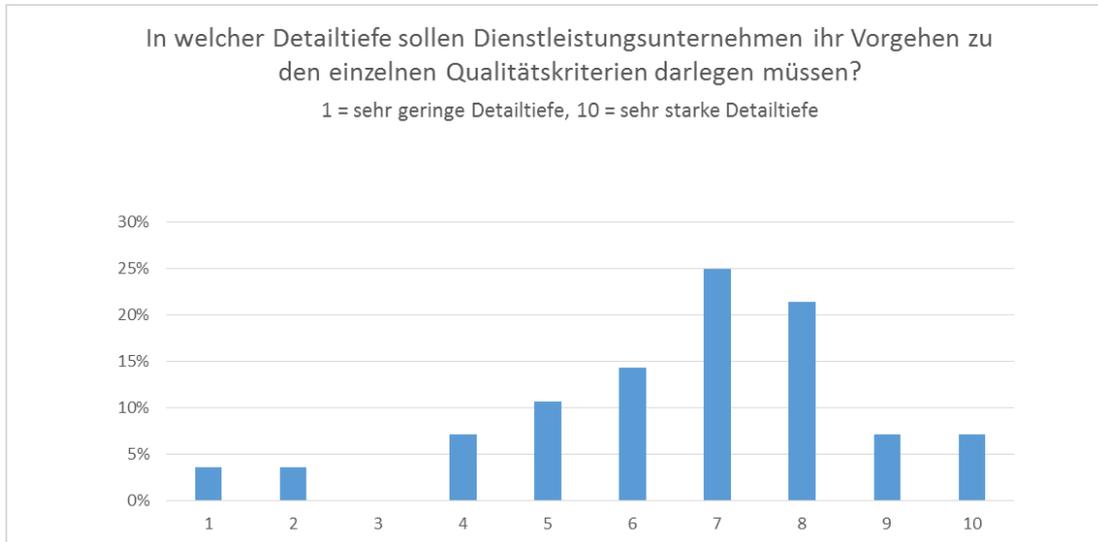
Mit zunehmender Detailtiefe erhöht sich die Sicherheit, dass die Kriterien tatsächlich erfüllt werden. Aber es erhöht sich auch der Aufwand für die Unternehmen, der letztlich die Kosten der Dienstleistung steigen lässt.

1 = sehr geringe Detailtiefe, geringer Aufwand für die Unternehmen, wenige Informationen

10 = sehr starke Detailtiefe, hoher Aufwand für die Unternehmen, viele Informationen

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten im Durchschnitt eine Detailtiefe von 6,6 auf einer Skala von 1 bis 10 präferieren. Die häufigsten Nennungen (Median) hatte der Detailtiefe-Wert 7.

Abbildung 16: Präferierte Detailtiefe für die Darlegung der Qualitätskriterien



Betrachtet man die Angaben nach Zielgruppen getrennt, zeigt sich, dass die Dienstleister im Durchschnitt eine höhere Detailtiefe (8,5) präferieren als die Verbandsvertreter (7,0). Die Privatpersonen liegen mit ihrer durchschnittlichen Detailtiefe noch einmal darunter (5,6).

Tabelle 12: Mittelwert der präferierten Detailtiefe nach Zielgruppen

	Mittelwerte
Privat	5,57
Dienstleister	8,50
Verband	7,00
Gesamt	6,61

Frage: Wenn es einheitliche Qualitätsstandards gibt: Wie könnten Anbieter die einzelnen Qualitätskriterien in der Praxis konkret nachweisen?

Die Ergebnisse zu dieser Frage lassen sich sowohl dem Untersuchungskomplex „Merkmale“ als auch dem Untersuchungskomplex „Verankerung“ zuordnen, werden aber nur an dieser Stelle berichtet.

Die Befragten konnten zu den 14 vorgegebenen Qualitätskriterien in Freitextfeldern angeben, welche Möglichkeiten es gibt, diese in der Praxis konkret nachzuweisen. Die Angaben der Befragten wurden in einzelne Sinneinheiten aufgeteilt. Die geringste Zahl an genannten Sinneinheiten gab es

beim Kriterium „Berücksichtigung von Mindeststandards bei der Vertragsgestaltung“ (11 Nennungen), die höchste Zahl beim Kriterium „vertrauenswürdigen und verantwortungsvolles Verhalten“ mit 58 Einzelnennungen. Im Schnitt waren es 35 Einzelnennungen je Kriterium. Die Nennungen wurden qualitativ ausgewertet und geclustert. Viele der genannten Nachweismöglichkeiten gelten für einen Großteil der Kriterien gleichermaßen. Aspekte, die von mehreren Personen genannt wurden, sind entsprechend gekennzeichnet (Anzahl der Nennungen in Klammern).

Hinweis: Bei den einzelnen Aspekten ist nicht jeweils explizit vermerkt, dass es im Rahmen von einheitlichen Qualitätsstandards um den Nachweis dieses Aspekts geht. Die Detailtiefe, in der der Nachweis erfolgen würde, ist hier nicht thematisiert und kann im Rahmen der Umsetzung einheitlicher Qualitätsstandards je nach Modell ausgestaltet werden. Hinweise zur präferierten Detailtiefe liefert die vorangegangene Frage.

Zusammenfassend zeigt sich, dass folgende Aspekte über die Kriterien hinweg häufig vorkommen, jeweils ausgestaltet mit Blick auf die einzelnen Kriterien:

- Festgelegte organisationale Prozesse und Standards
- Klare Vorgaben an die Arbeitskräfte als schriftliche Richtlinien zu Verhaltensweisen und Abläufen
- Schulungen der Arbeitskräfte zu den relevanten Kompetenzen und Verhaltensweisen
- Transparente Informationen an die Kunden und Abstimmung zu Kundenwünschen
- Aktives Einholen eines Feedbacks von Kunden
- Eigene Maßnahmen zur Qualitätskontrolle

Tabelle 13: Übersicht der genannten Nachweismöglichkeiten zu den einzelnen Kriterien; Anzahl sinngemäß gleicher Nennungen in Klammern

Kriterien	Nachweismöglichkeiten
Vertrauenswürdigkeit vertrauenswürdigen und verantwortungsvolles Verhalten	<p>Feststellung der Kompetenzen der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Referenzen (4) und Beurteilungen früherer Arbeitgeber/Kunden - Nachweise: Polizeiliches Führungszeugnis (5), Schulungs-/Trainingsnachweise, Gesundheitspass - Eignungstest/s vor der Einstellung - klares Stellenprofil <p>Befähigung der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schulungen der Arbeitskräfte (10) - Schriftliche Richtlinien (5), Vorgaben, klare Regelungen; z.B. zum Verhalten im häuslichen Umfeld, zum Umgang mit besonderen Situationen, etc. <p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teambesprechungen (2) - Betriebsinternes Qualitätsmanagement-System - Sicheres Verwahren des Schlüssels (2)

	<p>Service / Abstimmung mit dem Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fester Mitarbeiter je Kunde - Persönliches Kennlerngespräch - Schneller Mitarbeiterwechsel bei Beschwerden <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualitätskontrollen (angekündigt und unangekündigt) (2) <p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen (10) - Kundenbewertungen (2) - Mitarbeiterzeugnisse erstellen in Zusammenarbeit mit den Kunden <p>Formelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Versicherung und Haftung (Betriebshaftpflicht für Schadensfälle, Unfallversicherung für Mitarbeiter, Haftung für Schäden bei Verlust des Schlüssels) - Kurze Kündigungsfristen
<p>Vertrauenswürdigkeit</p> <p>Diskretion im Umgang mit persönlichen Informationen und Daten</p>	<p>Formelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datenschutzerklärung/-richtlinie des Anbieters (8) - Verschwiegenheitserklärung der Mitarbeiter (4); - schriftliche Vereinbarung von Anbieter, Kunden und Arbeitskraft <p>Feststellung der Kompetenzen der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Referenzen (2) und Beurteilungen früherer Arbeitgeber/Kunden - Nachweise: Polizeiliches Führungszeugnis, Schulungs-/Trainingsnachweise <p>Befähigung der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schulungen der Arbeitskräfte (9) - Schriftliche Richtlinien (5) - Regelmäßige Datenschutzbelehrung (2) <p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teambesprechungen (3) - Benennung von verantwortlichem Personal - Betriebsinterne Qualitätsmanagement-Maßnahmen - Abstimmung mit Datenschutzbeauftragten <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrollen vor Ort (angekündigt und unangekündigt) (3) <p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen (5)
<p>Vertrauenswürdigkeit</p> <p>Konstruktiver Umgang mit Beschwerden</p>	<p>Service / Abstimmung mit dem Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation der Richtlinien für das Beschwerdemanagement (4); gut zugänglich auf der Website - feste Ansprechperson für Beschwerden (4); neutrale Person (nicht die Arbeitskraft)

	<ul style="list-style-type: none"> - Beschwerden und Verbesserungsvorschläge werden in Zusammenarbeit zwischen Kunde und Beschäftigtem umgesetzt <p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teambesprechungen (7) - Beschwerdemanagement (5): aktives Beschwerdemanagement, festes System - schriftliche Aufnahme der Beschwerden (4), zeitnahe Auswertung/Bearbeitung der Beschwerden (5), Festlegung von Maßnahmen (3), zeitnahe Antwort auf die Beschwerden - Benennung von verantwortlichem Personal <p>Befähigung der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schulungen der Arbeitskräfte (8) - Schriftliche Richtlinien (2) <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dokumentation der Beschwerden und Ableitung von Schulungsinhalten - regelmäßiges Feedback für die Arbeitskräfte - Kontrollen (angekündigt und unangekündigt) <p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen (7) zur Zufriedenheit; Offenlegung der benannten Kritikpunkte - Online-Formular für Beschwerden
<p>Zuverlässigkeit</p> <p>Pünktliche Erbringung der verabredeten Leistung</p>	<p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Benennung von verantwortlichem Personal - Qualitätsmanagement: Betriebsinterne Vereinbarungen zu Abläufen/Organisation; Definition von Standards/Regeln für die Leistungserbringung (2) - Formblatt für die Arbeitskräfte zur Dokumentation - Teambesprechungen - Zeitmanagement-System <p>Service / Abstimmung mit dem Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klare Kommunikation der Regelungen - Qualitätsgarantie mit Kostenerstattung; nur Abrechnung der tatsächlich geleisteten Stunden - Mit Kunden möglichst Verabredung von Zeiträumen und nicht von genauen Zeitpunkten, um Flexibilität zu ermöglichen <p>Befähigung der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schulungen der Arbeitskräfte (3) - Schriftliche Richtlinien (2) <p>Feststellung der Kompetenzen der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Referenzen (2) - Probezeit <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stichpunktartige Kontrollen (angekündigt und unangekündigt) (3)

	<p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen (5) - Leistungsnachweis wird vom Kunden abgezeichnet (Formblatt) (3) - Kundenbewertungen (2) - Referenzen von Kunden für das Unternehmen
<p>Zuverlässigkeit zeitnahe Information und Ersatz bei Ausfall des Mitarbeiters</p>	<p>Service / Abstimmung mit Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - klare Kommunikation der Regelungen und Leistungen (4); Klarheit, was „zeitnahe Information“ bedeutet; Information über Urlaubsplanung - feste Vereinbarung mit dem Kunden, bis zu welcher festgelegten Zeit vor dem Termin informiert wird und über welche Kommunikationswege (Telefon, E-Mail) (2) <p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - festgelegter Prozess für Arbeitskräfte zur Meldung von Ausfällen (2); - schriftliche Richtlinien für die Einsatzleitung zum Informieren der Kunden und Dokumentation der Fälle (2) - Vertretungspläne - Benennung von verantwortlichem Personal <p>Formelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - vertragliche Regelung: Definition von Standards für die Leistungserbringung; Verpflichtung des rechtzeitigen Absagens von Ausfällen und Angebot einer Vertretung; Regelung, dass Kunden nicht für ausgefallene Stunde bezahlt - Nachweis des Personalschlüssels <p>Befähigung der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schriftliche Richtlinien - Schulungen der Arbeitskräfte - Teambesprechungen (2) <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrollen (angekündigt und unangekündigt) <p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen (4) - Kundenbewertung - Referenzen von Kunden für das Unternehmen
<p>Sorgfalt gründliche und sorgfältige Erledigung des Auftrags</p>	<p>Feststellung der Kompetenzen der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachweise der beruflichen Qualifikation (Ausbildung, Fortbildung, kontinuierliche Weiterbildung) (2) - Referenzen (2) - Probezeit - Einstellung von kompetenten, d.h. einschlägig aus- und/oder fortgebildeten Fachleuten (2) - Nachweis der Fachkraftquote <p>Befähigung der Mitarbeiter</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Schulung der Mitarbeiter (4); Schulung zur Umsetzung hauswirtschaftlicher Standards, zu Hygienevorschriften, zur Vermeidung von Unfällen und Schadensfällen - Schriftliche Richtlinien <p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition von Standards für die Leistungserbringung (2) - gemeinsames (Dienstleiter + Kunde) Festlegen der Standards und schriftliche Fixierung; Abstimmung der Kundenwünsche mit der Arbeitskraft - Teambesprechungen - Dokumentation nach vorgegebenem System (z.B. HACCP für Hygiene bei Lebensmitteln) <p>Service / Abstimmung mit dem Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - klare Kommunikation der Regelungen und der Kriterien für sorgfältiges Arbeiten (2) - kostengünstige Probedienste <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle vor Ort (angekündigt und unangekündigt) (4); Kontrollbelege zu durchgeführten Qualitätschecks - Dokumentation der Leistungen beim Kunden - Dokumentieren von Beschwerden <p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen (6); niedrigschwellige Feedback-Möglichkeit für die Kunden, die zeitnah gemeinsam mit den Arbeitskräften ausgewertet werden; Einsatz von Checklisten, die mit dem Kunden individuell angepasst werden; Abstimmung mit Kunden zur erbrachten Leistung - Kundenbewertungen (2); Ergebnisse öffentlich zugänglich machen - Unterschrift des Kunden unter Leistungsnachweis <p>Formelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - vertragliche Vereinbarung
<p>Sorgfalt nachhaltiges, umwelt- und gesundheitschonendes Verhalten</p>	<p>Befähigung der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schulungen der Arbeitskräfte (8); zu Arbeits- und Gesundheitsschutz, zur Umsetzung hauswirtschaftlicher Standards, zu umweltschonendem Verhalten; mit Leistungskontrolle - Schriftliche Richtlinien (4) - regelmäßigen Feedbackrunden mit den Arbeitskräften, um Fragen zum konkreten Vorgehen zu klären <p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition von Standards für die Leistungserbringung - konkrete Umsetzungshinweise bei der Einweisung vor Ort - Vorgaben, dass nur gesundheitsschonende Putzmittel genutzt werden sollen - Zertifizierung - Teambesprechungen

	<p>Service / Informationen für die Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - klare Kommunikation der Regelungen: Informationen zu Art und Bezug der verwendeten Reinigungsmittel (3), zur Vorgehensweise bei Dienstleistungen - Lieferantenbewertungen/Produktbewertungen, Referenzen des Anbieters <p>Service / Abstimmung mit den Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorabgespräch mit dem Kunden, um festzustellen, wie wichtig dieser Punkt ist, insbesondere z.B. beim Kauf der Reinigungsmittel, Einsatz von nachhaltigen Haushaltsgeräten; Abfrage von Allergien - Beratung zu umweltschonenden Reinigungsmaterialien; Festlegung der Putzmittel mit dem Kunden <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrollen (angekündigt und unangekündigt) <p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen (2) - Kundenbewertungen (2) <p>Formelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - vertragliche Vereinbarungen
<p>Kompetenzen fachliche Kompetenz der Mitarbeiter</p>	<p>Feststellung der Kompetenzen der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiter mit abgeschlossener Ausbildung im hauswirtschaftlichen Bereich einstellen (3) - Einführung einer Fachkraftquote - Arbeitszeugnisse - Definition von Mindeststandards an Mitarbeiter (bspw. hauswirtschaftliche Qualifizierung und / oder berufliche Vorerfahrung) - Systematische Kompetenzerfassung und -dokumentation durch jeden Arbeitgeber <p>Befähigung der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schulungen der Arbeitskräfte (8); mit Leistungskontrolle - Schriftliche Richtlinien <p>Service / Informationen für die Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leitbild: Die Mitarbeiter besitzen die Fachkompetenz, um die Einsätze beim Kunden selbstständig und fachgerecht ausführen zu können - Nachweis der Fachkompetenz: Kurzprofile der Mitarbeiter mit Qualifikationsnachweisen (Ausbildung, Schulungen, Arbeitserfahrung) (7) - Probearbeiten (2) - Referenzen - klare Kommunikation der Regelungen <p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausgearbeiteter Leitfaden zur Qualität und Durchführung der Reinigung nach hygienischen Vorgaben - Gründliche Einarbeitung der Mitarbeiter durch eine ausgebildete Hauswirtschafterin und Hauswirtschaftsmeisterin - Teambesprechungen

	<p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrollen (angekündigt und unangekündigt) <p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen (2) - Kundenbewertungen
<p>Kompetenzen</p> <p>soziale und sprachliche Kompetenz der Mitarbeiter</p>	<p>Feststellung der Kompetenzen der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mündliches Bewerbungsgespräch - Nachweis der Qualifikationen (2) - Nachweis von absolviertem Deutschunterricht - schriftliche Bewerbung - sprachliche Kompetenz ist Voraussetzung für Einstellung <p>Befähigung der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition von Mindeststandards an Mitarbeiter - Schulungen der Arbeitskräfte (5); zu sozialer Kompetenz, zum Umgang mit Kunden und Beschwerden, mit praktischen Prüfungen - Schriftliche Richtlinien - Individuelle Förderung der Beschäftigten - Maßnahmen zur Steigerung der Mitarbeitermotivation <p>Service / Informationen für die Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leitbild: Die Mitarbeiter haben eine positive Einstellung zur Arbeit und zur Dienstleistung sowie die soziale Kompetenz, um einen kundenorientierten Umgang mit dem Auftraggeber sicherzustellen (Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Diskretion, Auftreten, Umgangsformen, Erscheinungsbild). Eine Verständigung in deutscher Sprache ist gewährleistet. - klare Kommunikation der Regelungen - Referenzen (2) - Probearbeiten <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrollen (angekündigt und unangekündigt) (2) - Leistungseinschätzungen <p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen (5); aktives Rückfragen bei Kunden - Kundenbewertungen <p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teambesprechungen (2)
<p>Beratung und Service des Anbieters</p> <p>qualifizierte Beratung, die Kundenwünsche berücksichtigt</p>	<p>Service / Abstimmungen mit den Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - fest strukturierter Beratungsprozess vor der Beauftragung (2) - schriftliche Informationen zur Leistung für die Kunden (2); auf der Website - kostenloses Einführungsgespräch mit dem Kunden (4) - Abfrage der Kundenwünsche und individuelle Beratung (2); familiäre Gewohnheiten berücksichtigen

	<ul style="list-style-type: none"> - persönliches Gespräch am Ort der Dienstleistung (3), Erfassung der Räumlichkeiten - Angebotserstellung: unverbindliches, kostenfreies, transparentes Angebot; Angebot anhand der Kundenwünsche, <p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dokumentation der Kundenberatungsgespräche und deren inhaltlicher Umsetzung; Einsatz von Checklisten (3) - Teambesprechungen <p>Befähigung der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schulungen der Arbeitskräfte (2) - schriftliche Richtlinien - Einsatz qualifizierten Personals (zertifiziert) <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrollen (angekündigt und unangekündigt) <p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beratung stichprobenartig durch unabhängige Prüfer testen lassen - Kundenbefragungen
<p>Beratung und Service des Anbieters</p> <p>Berücksichtigung von Mindeststandards bei der Vertragsgestaltung</p>	<p>Formelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition von Mindestanforderungen für schriftliche Vereinbarung, die insbesondere Folgendes regelt: <ul style="list-style-type: none"> - Beginn, Art, Umfang und Häufigkeit der Dienstleistung - anfallende Kosten - Bereitstellung der Arbeitsmittel und Arbeitsgeräte ist geregelt; - Kündigungsfristen maximal 4 Wochen zum Quartalsende / Probezeit ist möglich - Recht zur fristlosen Kündigung aus wichtigem Grund bleibt bestehen - Bei Preiserhöhungen hat der Kunde ein Sonderkündigungsrecht - keine Vorkasse (Ausnahme: Gutscheine) - Abrechnung nach maximal halbstündigem Takt (oder weniger), Rechnung erfüllt steuerrechtliche Anforderungen - Angebot am Lastschriftverfahren teilzunehmen - Evtl. anfallende Zusatzkosten (bspw. Anfahrtkosten, Verwaltungspauschale) werden extra ausgewiesen - Ansprechpartner des Dienstleisters benennen - Haftungsbeschreibung - Verständliche Allgemeine Geschäftsbedingungen - Vorgefertigte und individualisierte Standardverträge (3); Formblätter und Checkliste - Nachweis (steuer-)rechtlicher Prüfung - Compliance-Richtlinien im Unternehmen einführen <p>Service / Informationen für die Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - verständliche Vertragsformulierung, die festgelegte Standards berücksichtigt; transparente Vertragsgestaltung

<p>Beratung und Service des Anbieters Erreichbarkeit einer (festen) Ansprechperson</p>	<p>Service / Informationen für die Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontaktdaten (Tel, E-Mail) und Zeiträume für Erreichbarkeit sind bekanntzugeben (3); im Vertrag, auf der Website - Name der Kontaktperson bekanntgeben (2) <p>Organisation interner Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klare Arbeitsanweisungen, Ablaufbeschreibungen, technische und organisationale Strukturen (3): Bereitschaftsdienst einrichten, eindeutige Vertretungsregelungen, Erreichbarkeit zu festgelegten Zeiten sicherstellen (3), falls notwendig Umleitung auf Mobiltelefon (2); Einrichtung einer Mailbox, zeitnahe Rückrufe; Dokumentation (2) - Festlegung einer festen Ansprechperson und einer Vertretung sowohl von Seiten des Dienstleisters als auch von Seiten des Kunden <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle der Vertretungsregelungen <p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen
<p>Beratung und Service des Anbieters gute Arbeitsbedingungen und faire Löhne für die Mitarbeiter</p>	<p>Vertragliches / Formales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faire, schriftliche Arbeitsverträge mit den Mitarbeitern (3) - Faire Entlohnung: Zahlung von Tariflohn (2), Entlohnung nach den Entgelttarifen (NGG/DHB); ortsübliche Vergütung; Berücksichtigung des Mindestlohns (2); Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der Mindest-/Tariflöhne - Dokumentation anhand vorhandener Zertifikate, Verträge, QM-Dokumente; Offenlegung von Art der Arbeitsverträge - Prüfung von Aufenthalts- und Arbeitserlaubnis bei ausländischen Mitarbeitern - Transparente Informationen zum Unternehmen, zu den Mitarbeiterzahlen, zu den Arbeitsbedingungen (2) <p>Gute Bedingungen beim Einsatz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ergonomischer Einsatz von Reinigungsmaterialien und Geräte - gute Arbeitsbedingungen vor Ort sicherstellen, indem Dienstleistungen bei Besichtigung durch Fachkraft vereinbart werden - Vor Ersteinsatz Besuch des Neukunden vor Ort und Überprüfung der Tätigkeiten hinsichtlich Arbeitsschutz <p>Umsetzung im Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compliance-Richtlinien im Unternehmen einführen - Dokumentation - Zertifizierung <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abfrage der Mitarbeiterzufriedenheit und Kommunikation der Ergebnisse - Betreuung der Mitarbeiter - Mitarbeiterbefragung <p>Mitarbeiterbindung</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur, die bei Schulungen und in der Kommunikation sichtbar wird - Programme zur Bindung der Mitarbeiter - regelmäßige Teambesprechungen
<p>Beratung und Service des Anbieters</p> <p>Evaluation durch Kundenbefragungen und Qualitätskontrollen</p>	<p>externe Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbefragungen (3); schriftlich / telefonisch; regelmäßiger Austausch mit dem Kunden - Bewertungsmöglichkeit auf der Website - Verpflichtendes Rückmeldungs-Portal für die Kunden - Befragungen in der "Probezeit" <p>interne Qualitätssicherung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontrollen durch Fachkräfte - Qualitätskontrollen vor Ort <p>Formate/Prozess</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transparent kommuniziertes Bewertungssystem mit festgelegten Abfrageroutinen (2) - Formate: Fragebögen, standardisierte Fragen (2), Formulare, Checklisten, Protokollbelege - Kombiniert mit Beschwerdemanagementsystem - Dokumentation <p>Kommunikation der Ergebnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offenlegung der Evaluationsergebnisse gegenüber dem Kunden (2)

Die Ergebnisse zur Verankerung werden im nächsten Kapitel berichtet.

Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards

6. Untersuchungskomplex 3: Die Verankerung

Wie können die Qualitätskriterien erfolgreich am Markt etabliert werden?

Wie kann die Einhaltung der Qualitätskriterien sichergestellt werden?

Untersuchungskomplex 3: Die Verankerung

Die folgende Übersicht bietet einen kurzen Überblick über die Arbeitspakete im Untersuchungskomplex 3 und den Stand der Arbeiten zum Ende des Berichtszeitraumes.

Arbeitspakete/-schritte
(1) Literaturreview
(2) Stakeholder-Validierung ⁴⁴
Ergebnisse der Telefoninterviews
Ergebnisse der Online-Befragung
(3) Machbarkeitsanalyse

Arbeitsschritt 1: Literaturreview „Verankerung“ - Überblick

In der Literaturanalyse für den dritten Untersuchungskomplex stehen übertragbare Beispiele von Standardisierungs- und Etablierungsprozessen im Fokus. Diese sollen in Hinblick auf die folgenden Fragen ausgewertet werden:

- 1) Wie wurden die Qualitätskriterien in der Praxis verankert?
- 2) Wie wurde die langfristige Einhaltung der Kriterien sichergestellt?

In einem ersten Schritt hat IFOK mit der Identifizierung von konkreten Beispielen im Rahmen einer Desktop-Recherche begonnen.

Arbeitsschritt 1: Literaturreview „Verankerung“ – Ergebnisse

Die Herausforderung für die Entwicklung von Qualitätsstandards und die Entwicklung von Qualitätssicherungssystemen besteht darin, ein System zu entwickeln, das die Besonderheiten der haushaltsnahen Dienstleistungen einbezieht. Dabei sind insbesondere die z.T. hochindividualisierten Kundenbedürfnisse und die daraus resultierenden Belastungsfaktoren für die Beschäftigten von HDL-Unternehmen relevant. Darüber hinaus ist der Wirtschaftsalltag von sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen bestimmt: Die HDL-Anbieter sind häufig an der Grenze zwischen einem sozialen Wohlfahrtssektor und dem Dienstleistungssektor angesiedelt, der jeweils wieder unterschiedliche Anforderungen an die Umsetzung des Dienstleistungsangebot setzt u.a. im Preis-Leistungsverhältnis.

Die Machbarkeitsstudie des BMFSJ zeigt die Stärken und Schwächen informeller und formeller Qualitätssicherungsverfahren auf.⁴⁵ Institutionalisierte Qualitätsstandards sind besonders geeignet, das Vertrauen der Kundinnen und Kunden zu stärken, da die Einhaltung der Standards durch

⁴⁴ Es wurden in Absprache mit dem Auftraggeber keine gesonderten Telefoninterviews zum Thema Verankerung durchgeführt, da die Verankerung bereits umfangreich in den Telefoninterviews zum Untersuchungskomplex "Effekte" aufgegriffen wurde, ebenso wie in der Online-Befragung aus dem Untersuchungskomplex „Merkmale“.

⁴⁵ vgl. Reinecke, Meike / Gess, Christoph / Stegner, Kristina / Kröber, Robert, 2011, Machbarkeitsstudie „haushaltsnahe Dienstleistungen für Wiedereinsteigerinnen“, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

eine neutrale dritte Institution durchgeführt wird. Informelle Verfahren dagegen sind vom Marktverhalten der Kundinnen und Kunden bestimmt, die durch Wahl anderer Dienstleisterinnen bzw. Dienstleister und einer Bewertung in Online-Portalen ihre Einschätzung zur angebotenen Dienstleistung öffentlich machen können. So lassen sich jedoch keine einheitlichen Mindeststandards etablieren.

Für eine Verankerungsstrategie wurden Qualitäts- und Standardisierungsprozesse in vergleichbaren Branchen für die haushaltsnahen Dienstleistungen sowie in der HDL Branche selber gesucht. Der Fokus lag hier zum einen darauf, die unterschiedlichen Arten der Standardisierungsprozesse aufzuzeigen. Diese Prozesse schlüsseln sich in:

- die Vergabe von Gütesiegeln, die eine Aussage über die Qualität eines Produktes machen,
- die Vergabe von Prüfsiegeln, die eine Aussage über die Einhaltung sicherheitsrelevanter Eigenschaften machen,
- Zertifizierungen, die bestimmte Standards für Produkte, Dienstleistungen, Personen oder Systeme kennzeichnen
- Audits, die etwas auf die Einhaltung bestimmter Anforderungen hin bewerten.

Zur Beschreibung der verschiedenen vorhandenen Standardisierungsverfahren, die sich aufgrund ähnlicher Branchenmerkmale (Dienstleistungsorientierung, hohe Kundenbindung, Fokus auf Vertrauen, Zusammenarbeit über längeren Zeitraum) am besten für einen Vergleich mit den haushaltsnahen Dienstleistungen eignen, wurden Steckbriefe verfasst. Diese können im Anhang eingesehen werden.

Arbeitsschritt 2: Stakeholder-Validierung „Verankerung“ – Allgemeine Einordnung

Im nächsten Schritt erfolgte die Einbindung des Praxispanels in die Auswertung. Informationen zum Stakeholder-Panel sind unter Punkt 2.4 zu finden.

Auf Basis der Literaturanalyse bisheriger Standardisierungsverfahren wurde ein Interviewleitfaden entwickelt. Im Rahmen des Untersuchungskomplexes „Effekte“ wurden 15 Telefoninterviews mit Anbietern und Interessensvertreterinnen und -vertretern geführt. Die Interviews unterteilten sich in zwei inhaltliche Bereiche: erstens die Marktrelevanz von Qualitätsstandards sowie auf die Wirkungen von Qualitätsstandards auf den Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen aus der Anbieter- und Verbandsperspektive. Zweitens beinhaltete der Interviewleitfaden den entwickelten Fragenblock zur Verankerung der Qualitätsstandards im Markt. Zudem wurde der bisherige Umgang mit Qualitätsstandards im befragten Unternehmen abgefragt. Im Folgenden werden die Interview-Ergebnisse erläutert, die die „Verankerung“ von Qualitätsstandards betreffen. Die Ergebnisse zu Marktrelevanz und Wirkungen sind, ebenso wie allgemeine Erläuterungen zu den Interviews, im Untersuchungskomplex 1 „Effekte“ zu finden.

Auch die in Untersuchungskomplex 2 angesiedelte Online-Befragung zur Stakeholder-Validierung beinhaltete einen großen Fragenkomplex zur Verankerung. Die allgemeinen Informationen zur Online-Befragung sind im Untersuchungskomplex 2 „Merkmale“ zu finden.

Die Ergebnisse der Interviews sowie die aus der Online-Befragung decken die Stakeholder-Validierung im Untersuchungskomplex 3 – „Verankerung“ ab und werden nachfolgend dargestellt.

Arbeitsschritt 2: Stakeholder-Validierung „Verankerung“ – Ergebnisse

A. Ergebnisse aus den Telefoninterviews zur Verankerung

Frage: Nennen Sie uns die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten Qualitätskriterien, die bei der Etablierung von einheitlichen Qualitätsstandards zwingend zu berücksichtigen sind.

Explizit nach den drei wichtigsten Qualitätskriterien gefragt, gab es grundsätzlich viele Übereinstimmungen mit den Antworten zur offenen Frage nach der „Qualität“ von haushaltsnahen Dienstleistungen, jedoch mit unterschiedlichen Nuancen. Die genannten Kriterien werden ohne zusammenfassende Clusterung wiedergegeben, sondern lediglich Themenkomplexen zugeordnet.

Die am häufigsten genannten Kriterien waren eine gute Qualifizierung/Schulung der Mitarbeiter, eine hohe fachliche Kompetenz und eine hohe soziale Kompetenz, gefolgt von einem guten Arbeitsergebnis (siehe **Abbildung 17**).

Insgesamt gab es die meisten Nennungen zum Themenkomplex ‚Qualität von Dienstleistung und Service‘, darunter viele Einzelnennungen von Aspekten, gefolgt von Nennungen zum Thema ‚soziale Kompetenz und Kundenorientierung‘ sowie ‚fachliche Kompetenz und Qualifizierung‘. Nur wenige genannte Kriterien wurden dem Thema ‚Bedingungen für die Arbeitskräfte‘ zugeordnet.

Abbildung 17: Die drei wichtigsten Qualitätskriterien für die Einführung einheitlicher Qualitätsstandards

15	Qualität von Dienstleistung und Service	12	Soziale Kompetenz und Kundenorientierung
3	gutes Arbeitsergebnis	5	Soziale Kompetenz
3	reibungsloser Prozess	3	Kundenorientierung
2	feste Person pro Haushalt	2	Zuverlässigkeit
1	erreichbare Ansprechperson	1	Empathie
1	Qualitätsmanagement	1	Vertrauen
1	Einarbeitung bei Auftragsbeginn		
1	Kontrollen der Arbeitsqualität		
1	Beschwerdemanagement		
1	Umweltwirkungen reduzieren		
1	breites & flexibles Dienstleistungsangebot		
10	Fachliche Kompetenz und Qualifizierung	5	Bedingungen für die Arbeitskräfte
5	Qualifizierung/Schulung der MA	3	sozialversicherungspflichtige Beschäftigung
5	Fachliche Kompetenz der MA	1	Arbeitssicherheit
		1	faire Entlohnung

Frage: Wann wäre für Sie die Etablierung von Qualitätsstandards erfolgreich? Wen oder was braucht es hierzu?

Auf die Frage, wann die Etablierung von Qualitätsstandards erfolgreich ist, wurden von den Kunden als häufigste Merkmale eine breite Akzeptanz bei den Anbietern und eine tatsächlich erhöhte Nachfrage der Dienstleistungen genannt. Ebenfalls mehrfach genannt wurde eine erhöhte Wertschätzung und Anerkennung von haushaltsnahen Dienstleistungen als Effekt einheitlicher Qualitätsstandards.

Abbildung 18: Erfolgsfaktoren für eine Etablierung von Qualitätsstandards

Erfolg dann, wenn:	Was braucht es dazu?
4 Akzeptanz bei Anbietern	5 Überprüfung
4 Erhöhte Nachfrage von Kunden	3 Klare Vorgaben
3 Verbesserte Wahrnehmung von HDL	3 Sensibilisierung und Transparenz
1 Vielfalt im Markt	3 Impulse der Politik
1 Qualifizierungsangebote	2 Neutrales Kontrollorgan
1 Politische Unterstützung	1 Weiterbildung
	1 nur Selbstverpflichtung
	1 regionale Lösungen
	1 Identität der Branche stärken
	1 breite Akzeptanz bei Akteuren am Markt

Notwendig für eine erfolgreiche Etablierung ist aus Sicht von fünf Personen, dass die Einhaltung der Qualitätsstandards tatsächlich überprüft wird (z.B. im Rahmen einer Zertifizierung). Hierfür wurde eine offizielle, neutrale Stelle als Kontrollorgan gewünscht. Eine reine Selbstverpflichtung wurde dagegen nur von einer Person als sinnvoll angesehen. Mehrere Befragte sahen es zudem

als wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Etablierung an, dass die Qualitätsstandards mit klar definierten und nachvollziehbaren Vorgaben hinterlegt sind. Auch sollte bei der Einführung der Standards auf Transparenz geachtet und durch begleitende kommunikative Maßnahmen für das Thema sensibilisiert werden. Drei Personen gaben zudem an, dass eine aktive, impulsgebende Rolle der Politik wichtig für den Erfolg sei. Unter anderem wurden eine Verzahnung der Ministerien und die Einbindung der Akteure im Markt angemahnt.

Frage: Welchen Aufwand würden Sie betreiben, um sich in einen Standardisierungsprozess, z.B. einem Gütesiegel prüfen zu lassen?

Von den sieben befragten Unternehmen haben sechs Unternehmen gesagt, dass sie selbst einen gewissen Aufwand für eine Zertifizierung betreiben würden. Zwei der sechs Unternehmen haben keine Einschränkungen hinsichtlich des Aufwands genannt. Vier der sechs Unternehmen sind explizit nur zu einem begrenzten Aufwand bereit. Eine einzelne Nennung zum vertretbaren Aufwand war „eine Woche Arbeitszeit“, eine andere Person gab an, dass der Aufwand überschaubar und punktuell sein müsste und „keine 1000-2000 Euro pro Jahr“.

Die weiteren Aussagen zu dieser Frage zeigten unterschiedliche Einschätzungen, ob Unternehmen voraussichtlich bereit wären, eine Zertifizierung vorzunehmen. Hier wurden sowohl Aussagen der Verbandsvertreterinnen und -vertreter, als auch die der Unternehmens- und Wissenschaftsvertreterinnen und -vertreter einbezogen.

Eine Person bezweifelt grundsätzlich, dass Anbieterinnen und Anbieter für eine Zertifizierung Geld und Zeit investieren würden. Zwei weitere Nennungen gaben an, dass für kleine, nicht wachstumsorientierte Unternehmen eine Zertifizierung und somit auch der Aufwand nicht lohnend seien. Es wurden eine Reihe von Aspekten genannt, die wichtig für eine Akzeptanz bei den Unternehmen sind: der Marketing-Wert muss herausgestellt werden, die Standards müssen praktikabel sein und der Mehrwert muss sehr deutlich werden. Auch könnte über ein Stufensystem der Qualitätsstandards der Aufwand gestaffelt werden. Eine Person nimmt an, dass gerade für größere Unternehmen die Zertifizierung attraktiv ist. Als offene Frage wurde aufgebracht, ob sich das vermittelnde Unternehmen oder die einzelnen Personen zertifizieren lassen.

Frage: Welche Standardisierungsprozesse im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen sind Ihnen bekannt?

Neben den Vorgaben der Verbraucherzentrale NRW, dem DIN SPEC Vorhaben und den durch Verbände und Verbandsmitgliedschaften etablierten Standards sind keine weiteren Standardisierungsprozesse bekannt. Die von den Teilnehmenden genannten Zertifizierungen sind in der Übersicht „Steckbriefe Standardisierung“ berücksichtigt und um weitere Steckbriefe anderer Branchenbeispiele ergänzt.

Frage: Haben sie aktuell für ihre Dienstleistungen Qualitätsstandards festgelegt?

Welche Standards sind das und wie sichern Sie die Einhaltung der Standards im Unternehmen?

Alle sieben Unternehmen gaben an, dass sie aktuell für ihre Dienstleistungen Qualitätsstandards festgelegt haben. Vier der sieben Unternehmen haben interne Prozesse festgelegt, die als internes Qualitätsmanagement dienen, jedoch nicht alle gleich umfassend sind. Zwei Unternehmen machen spezifischere Angaben zu Schulungen der Haushaltskräfte sowie qualifizierten Einweisungen zum Arbeitsbeginn. Zur Einhaltung der Standards werden nur wenige Angaben gemacht. Kundenbefragungen und Kontrollen vor Ort werden vereinzelt genannt.

Frage: Welche Reaktionen erhielten Sie auf die Einführung dieser Standards (Kunden, Partnerunternehmen, Konkurrenz)?

Vier Unternehmen geben an, dass die Kunden sehr positiv auf die Qualitätsstandards reagieren. Ein Unternehmen gibt zudem an, dass auch die Mitarbeiter durch die Qualitätsvorgaben gewissenhafter arbeiten, da die Vorgaben ihnen Struktur geben.

Frage: Gesetzt dem Fall, Sie hätten ein Qualitätssiegel für Ihr Unternehmen erhalten, welche Veränderungen würden Sie mit Blick auf die Preisgestaltung und den Werbeauftritt vornehmen? Fünf der sieben Unternehmen geben an, dass sie eine Zertifizierung in ihrem Werbeauftritt aufgreifen würden. Drei Unternehmen würden voraussichtlich Preiserhöhungen vornehmen, während zwei Unternehmen Preiserhöhungen nicht für am Markt durchsetzbar einschätzen.

B. Ergebnisse aus der Online-Befragung zur Verankerung

Einheitliche Qualitätsstandards können in unterschiedlicher Form eingeführt werden. Insbesondere können sich die Varianten hinsichtlich der Verbindlichkeit für die Gewährleistung der Qualitätskriterien unterscheiden.

Für die Online-Befragung wurden drei Varianten skizziert:

- **freiwillig**, z.B. in Form einer standardisierten Selbstverpflichtung und Selbstkontrolle
- **freiwillig, aber verbindlich**, z.B. in Form einer DIN-Norm, DIN-Spezifikation, o.ä.; eine Zertifizierung ist nicht vorgeschrieben
- **hoch verbindlich**, z.B. in Form eines geprüften Qualitäts- oder Gütesiegels und damit verbundener Zertifizierung

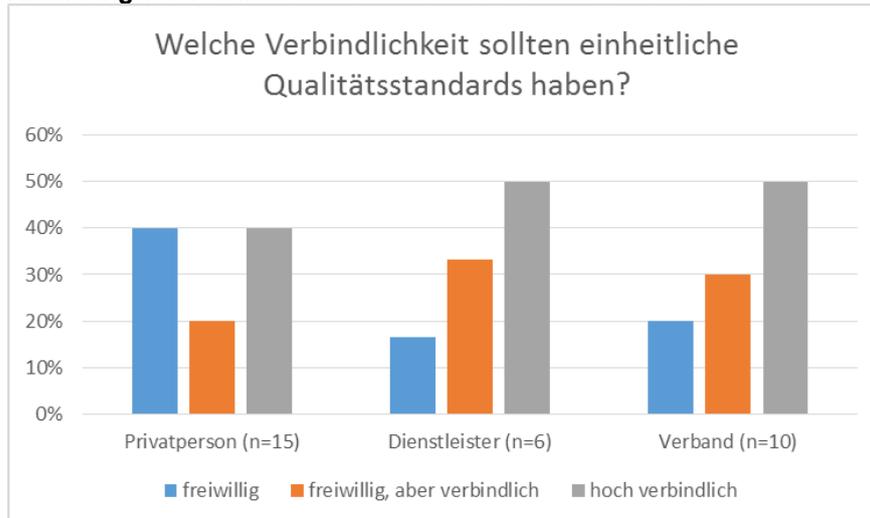
Frage: Welche Verbindlichkeit sollten einheitliche Qualitätsstandards für Sie haben?

Tabelle 14: Anteil der Zustimmung zu den Umsetzungsvarianten

Variante	Zustimmung
freiwillig	29%
freiwillig, aber verbindlich	26%
hoch verbindlich	45%

Es zeigt sich, dass es mit 45 Prozent Zuspruch insgesamt eine klare Präferenz für eine hoch verbindliche Variante der Qualitätsstandards gibt (siehe **Abbildung 19**). Die freiwillige, sowie die freiwillige, aber verbindliche Variante lagen in etwa gleich auf. In der differenzierten Betrachtung zwischen den Zielgruppen werden hier noch einmal Unterschiede deutlich.

Abbildung 19: Verbindlichkeit einheitlicher Qualitätsstandard

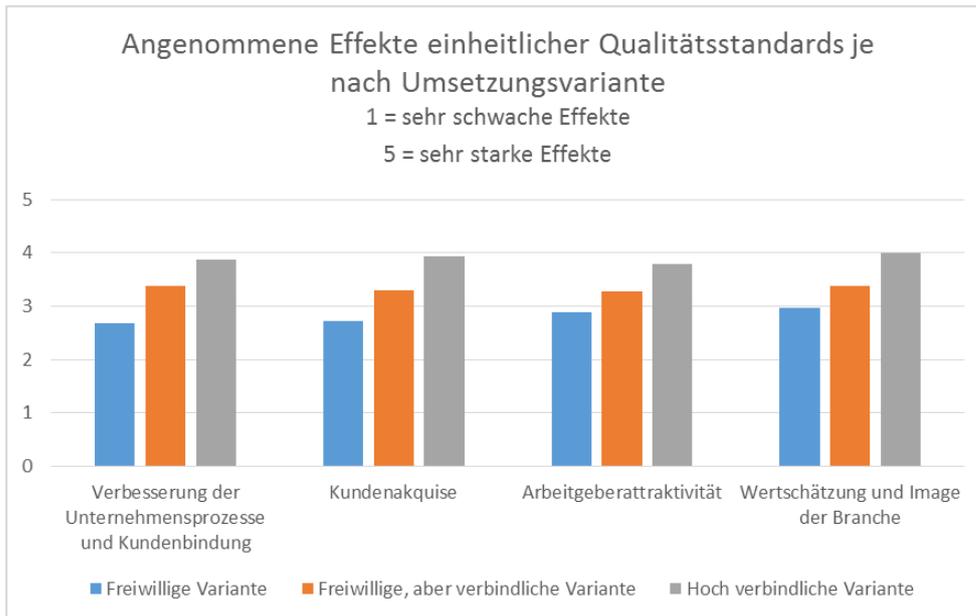


Bei den Dienstleistern und den Verbänden ergibt sich eine vergleichbare Rangfolge der drei Varianten, bei der die rein freiwillige Variante den geringsten Zuspruch erhält und die hoch verbindliche Variante die höchste Zustimmung. Bei den Privatpersonen zeigt sich ein ausgeglichenes Bild: die freiwillige und die hoch verbindliche Variante werden gleich häufig favorisiert. Die mittlere Variante dagegen liegt deutlich in der Präferenz zurück. Man kann die Tendenz ableiten, dass die Gruppe der (potenziellen) Privatkunden heterogen in ihrer Ansicht ist. Diese gegensätzlichen Meinungen kamen in der Gruppe der Personen, die bereits Dienstleistungen in Anspruch nehmen/genommen haben genauso vor wie in der Gruppe derjenigen, die bisher keine haushaltsnahen Dienstleistungen genutzt haben.

Die Ergebnisse korrespondieren mit den Bewertungen der präferierten Detailtiefe von Angaben, die Unternehmen im Rahmen von einheitlichen Qualitätsstandards machen sollten. Dienstleister und Verbände präferieren sowohl eine relativ hohe Detailtiefe als auch eine höhere Verbindlichkeit, während für Privatpersonen auch eine mittlere Detailtiefe und tendenziell auch eine freiwillige Variante der Umsetzung ausreichend sind.

Frage: Je nachdem in welcher Variante die Qualitätsstandards umgesetzt sind: Wie stark wird sich voraussichtlich die Einführung der Qualitätsstandards positiv auf die folgenden Aspekte auswirken?

Abbildung 20: Angenommene Effekte einheitlicher Qualitätsstandards



Die Tendenz zeigt sehr klar, dass die erwarteten Effekte sich je nach Umsetzungsvariante unterscheiden. Je höher die Verbindlichkeit der Umsetzungsvariante eingeschätzt wird, umso stärkere Effekte auf die vier vorgegebenen Aspekte - Verbesserung der Unternehmensprozesse und Kundenbindung, Kundenakquise, Arbeitgeberattraktivität sowie Wertschätzung und Image der Branche – werden erwartet. Siehe **Tabelle 15** unten:

Tabelle 15: Erwartete Effektstärke je nach Umsetzungsvariante

Variante	Effektstärke Mittelwert
Freiwillige Variante	2,81
Freiwillige, aber verbindliche Variante	3,33
Hoch verbindliche Variante	3,90

Die eingeschätzten Effekte unterscheiden sich kaum zwischen den einzelnen Aspekten. Ohne statistische Absicherung könnte man lediglich aufzeigen, dass bei der freiwilligen Variante der Effekt auf Wertschätzung und Image der Branche tendenziell größer ist als auf die Verbesserung der Unternehmensprozesse. Auch bei der hoch verbindlichen Variante ist der Effekt auf Wertschätzung und Image der Branche tendenziell größer als auf die Arbeitgeberattraktivität.

Frage an die Privatpersonen: Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, einen Mehrpreis zu bezahlen, wenn der Anbieter den Qualitätsstandards gerecht wird?

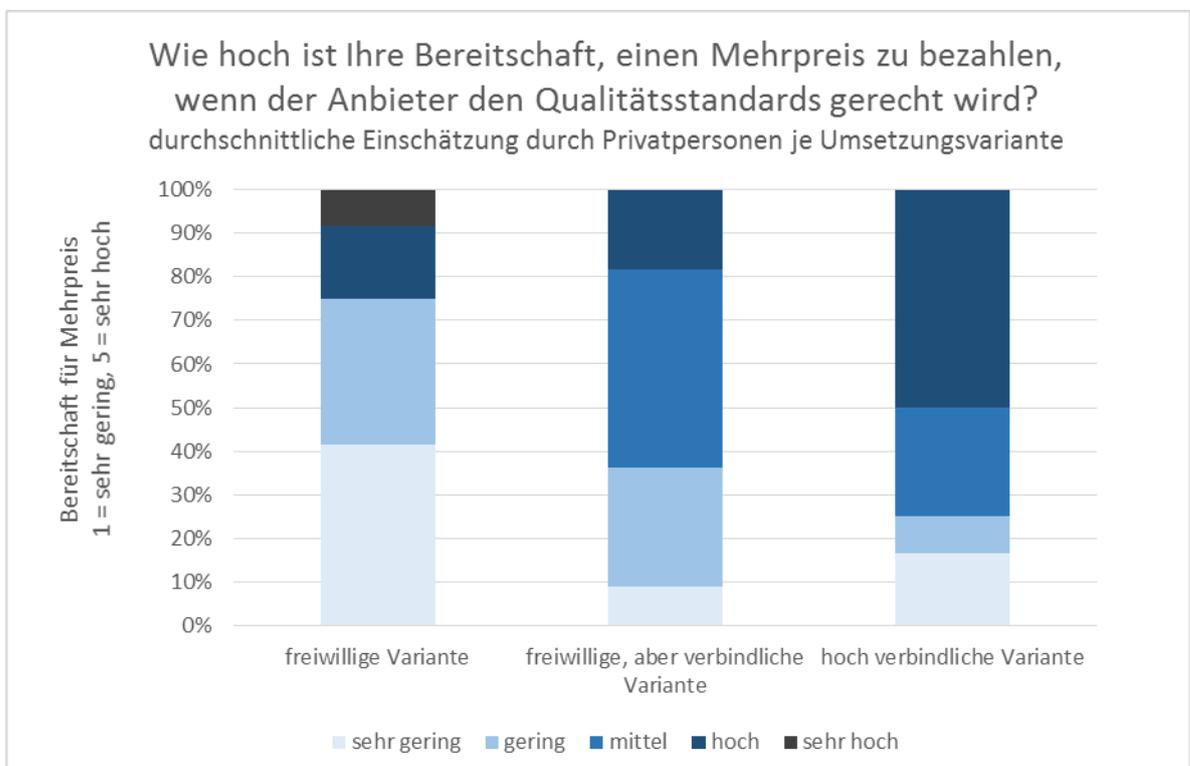
Die Bereitschaft der Privatpersonen, einen Mehrpreis für die Dienstleistung zu zahlen, steigt mit der Verbindlichkeit der Umsetzungsvariante.

Tabelle 16: Bereitschaft der Privatpersonen für einen Mehraufwand je nach Umsetzungsvariante (1=sehr geringe Bereitschaft, 5=sehr hohe Bereitschaft; n=12)

Variante	Mittelwert	Median
freiwillige Variante	2,17	1
freiwillige, aber verbindliche Variante	2,73	3
hoch verbindliche Variante	3,08	4

Bei der freiwilligen Variante zeigen 75 Prozent nur eine sehr geringe oder geringe Bereitschaft. Für die freiwillige, aber verbindliche Variante besteht noch bei einem Drittel der Befragten eine sehr geringe oder geringe Bereitschaft. Knapp die Hälfte der Personen zeigt eine mittlere Bereitschaft, einen Mehrpreis zu zahlen. Bei der hoch verbindlichen Variante weist die Hälfte der Befragten eine hohe Bereitschaft auf. Dagegen ist noch ein Viertel der Befragten nur in sehr geringem oder geringem Maße zu Mehraufwänden bereit.

Abbildung 21: Bereitschaft der Privatpersonen für einen Mehraufwand je nach Umsetzungsvariante in Prozent



Frage an die Anbieter: Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, einen Mehraufwand zu investieren, um einem Qualitätsstandard gerecht zu werden?

Bei den Dienstleistungsunternehmen unterscheidet sich die Bereitschaft einen Mehraufwand zu investieren nicht klar zwischen den drei Umsetzungsvarianten. Die gleichen Mittelwerte ergeben sich jedoch aus einer recht breiten Streuung der Angaben. Aufgrund der geringen Zahl von 6 Angaben können keine klaren Rückschlüsse gezogen werden.

Tabelle 17: Bereitschaft der Anbieter einen Mehraufwand zu investieren, je nach Umsetzungsvariante (1=sehr geringe Bereitschaft, 5=sehr hohe Bereitschaft; n=12)

Variante	Mittelwert	Median
freiwillige Variante	3,50	3
freiwillige, aber verbindliche Variante	3,50	3/4
hoch verbindliche Variante	3,50	3/5

Frage an die Anbieter: Kontrollieren Sie in Ihrem Unternehmen die Qualität der haushaltsnahen Dienstleistungen, die Sie anbieten? Wenn ja, wie?

Alle sieben Vertreter von Dienstleistungsunternehmen geben an, bereits jetzt die Qualität der Dienstleistungen zu kontrollieren. Überprüft wird die Qualität durch zwei Maßnahmen: Fünf Mal werden „Kontrollen vor Ort“ genannt, vier Mal „Kundenbefragungen“.

Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards

7. Die Medienanalyse

Wie lassen sich die Dienstleister beschreiben? Welche Dienstleister sind aktuell mit welchen Services unterwegs?

Welche Beschäftigungsmodelle verwenden die Online-Plattformen und wie wird über diese Beschäftigungsmodelle in den Medien berichtet?

Welche erwarteten Effekte werden mit Blick auf Vertrauen und Nachfrage der Kunden sowie auf die Struktur der Branche im Zusammenhang mit den online-Anbietern allgemein dargestellt?

Welche Aspekte mit Blick auf Qualitätskriterien und Branchenimage werden im Zusammenhang mit den Online-Plattformen in den Medien angesprochen?

Wie kann die Einhaltung der Qualitätskriterien sichergestellt werden?

Medienanalyse - Überblick

Der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen ist in Bewegung geraten. Neben einer wachsenden Zahl klassischer Anbieterinnen und Anbieter ist die Zahl sogenannter Online-Marktplätze für diese Dienstleistungen seit Ende 2013 rasant angestiegen. Mit einer massiven Werbepräsenz treten Online-Plattformen insbesondere in deutschen Großstädten auf und versuchen Neukunden zu akquirieren. Die Plattformen werden von einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen und intensiv in den Medien diskutiert. Diese Mediendarstellung hat großen Einfluss auf die Wahrnehmung des Images der Branche und trägt dazu bei den Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen zu dynamisieren. Noch ist unklar, wie die neuen Online-Anbieter die Qualität der Dienstleistungen über die Vermittlung hinaus sicherstellen wollen und können. Deshalb wurden die aktuellen Mediendarstellungen nachträglich in das Untersuchungsdesign der Studie „Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards“ eingebunden.

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die wichtigsten Qualitätsmerkmale durch Kunden- und Anbieterbefragungen identifiziert wurden, konnten in einer qualitativen Online-Befragung konkrete Ansätze zur Verankerung dieser Merkmale in der Branche identifiziert werden. Im Rahmen der Medienanalyse wurden deutsche Print- und Onlinemedien untersucht. Dabei dienten die identifizierten Qualitätsmerkmale sowie die erwarteten Markteffekte als Cluster für die Einordnung der Ergebnisse. Im Ergebnis bietet die Medienanalyse ein (wenn auch temporäres) Bild der öffentlichen Medienwahrnehmung der Online-Vermittlungsplattformen, das in die Entwicklung von Machbarkeitsoptionen für die Einführung von Qualitätsstandards integriert wird.

Die Analyse der öffentlichen Medienwahrnehmung der Online-Vermittlungsplattformen für haushaltsnahe Dienstleistungen erfolgte in drei Schritten:

Schritt 1: Sammlung des Materials/Übersicht bisheriger Online-Angebote

Zunächst wird für die Studie eine Übersicht aller bisher in Deutschland zugänglichen Online-Vermittlungsplattformen für haushaltsnahe Dienstleistungen erstellt. Darüber hinaus werden Print und Onlinemedien systematisch nach Beiträgen gescannt.

Schritt 2: Inhaltliche Analyse der Medienbeiträge/Auswertung

Anhand der qualitativen Inhaltsanalyse, bei der inhaltliche Cluster entwickelt und Beiträge bzw. Auszüge aus Beiträgen diesen Clustern zugeordnet wurden, erfolgte die Aufbereitung der Inhalte der Medienbeiträge mit Hilfe der Software Citavi. In der nachfolgenden Auswertung werden diese Cluster und die zusammengefassten Erkenntnisse dargestellt.

Schritt 3: Einordnung in den Studienkontext/ Machbarkeitsanalyse

Auf Basis der Analyseergebnisse wurden die Erkenntnisse in die Machbarkeitsanalyse überführt. Bei der Formulierung der Handlungsoptionen steht die Anschlussfähigkeit und Umsetzbarkeit im

Vordergrund. Die Ergebnisse werden dem BMWi dementsprechend Ansatzpunkte liefern, wie die Praxisumsetzung der Qualitätskriterien auch für Online-Plattformen möglich ist.

Medienanalyse - Ergebnisse

Untersuchte Medien

Als Basis für die Recherche wurde die Internet-Datenbank LexisNexis herangezogen. Darüber hinaus wurden über verschiedene Online-Suchmaschinen Stichworte zu haushaltsnahen Dienstleistungen abgefragt. Ergebnis dieser Recherche waren 86 Beiträge aus 44 Print- und Online Medien. Zudem gab es 6 TV-Beiträge. Eine komplette Übersicht der Print und Onlinemedien mit den vollständigen Literaturangaben wurde dem Anhang beigefügt.

Im Bereich der Sozialen Medien wurde die Suche auf die relevantesten Kanäle (Twitter & Facebook) sowie auf Blogs konzentriert. Untersucht wurden zum ersten die Nutzerprofile der wichtigsten Online-Plattformen haushaltsnaher Dienstleistungen auf Facebook. Auf diesen Profilen können Nutzerinnen und Nutzer in Form einer Review den Anbieter bewerten und andere Bewertungen kommentieren. Die Onlinebeiträge auf Social Media Plattformen und Blogs wurden mit Hilfe von „Hashtags“ und „Tags“ ermittelt. Mit Hilfe der Hashtags werden Inhalte auf dem Twitterkanal sortiert und einem bestimmten Thema zugeordnet. In der Medienanalyse flossen die Ergebnisse aus der Hashtag-Suche zu: #Helpling; #Bookatiger, #Homejoy; #CleanAgents ein.

Untersuchungszeitraum

Es wurden keine expliziten Einschränkungen für den Untersuchungszeitraum gemacht. Aufgrund der Aktualität des Themas ergab sich, dass alle Artikel aus dem Jahr 2014 stammen. Der früheste Artikel erschien im Februar 2014 (21. Februar 2014; startup.de). Die Erhebung wurde 8. November 2014 abgeschlossen.

Die Ergebnisse der Medienanalyse werden im Folgenden anhand von übergeordneten Leitfragen dargestellt.

1. *Wie lassen sich die neuen Online-Angebote beschreiben? Welche Dienstleister sind aktuell mit welchen Services am Markt unterwegs?*

Grundsätzlich funktionieren die Geschäftsmodelle einschlägiger Dienstleistungsplattformen sehr ähnlich: Dienstleister werden flexibel und bedarfsorientiert eingesetzt. Die Plattformbetreiber behalten zehn bis 20 Prozent der Umsätze als Vermittlungsgebühr ein. Im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen lassen sich die Plattformen nochmals in zwei verschiedene Kategorien unterteilen, der reinen Vermittlungsplattform und dem E-Marketplace.

Die reinen Vermittlungsplattformen sehen sich selber als Vermittler zwischen Käufer und Verkäufer – das bekannteste Beispiel hierfür die Auktionsplattform Ebay. Im Bereich der haushaltsnahen

Dienstleistungen beschränken sich die Plattformen ausschließlich auf die Vermittlung selbstständig tätiger Servicedienstleisterinnen und -dienstleister. In welchem Arbeitsverhältnis sie zum Vermittlungsportal stehen, ist jedoch von außen nicht klar erkennbar. Erste Online-Vermittlungen gingen bereits 2006/2007 an den Markt. Heute existieren auf dem deutschen Markt fünf solcher Geschäftsmodelle. Häufiger findet man inzwischen das E-Marketplace-Modell. Das Geschäftsmodell entspricht im Kern den Vermittlungsplattformen: Hier wie dort werden Kunden mit Dienstleistungserbringern zusammengebracht. E-Marketplaces gehen jedoch einen Schritt weiter: Sie vermitteln die Dienstleistungserbringerinnen und -dienstleister nicht nur, sondern „integrieren“ sie als Beschäftigte. Zwar sind sie in den meisten Fällen selbstständig beschäftigt, jedoch treten sie nach außen im Namen des Betreibers des E-Marketplace auf. Dieser übernimmt zudem verschiedene Serviceleistungen wie beispielsweise das (Algorithmen-basierte) Matching zwischen Kunde und Dienstleistungserbringerin bzw. Dienstleister, die Vertragsgestaltung und Rechnungsstellung. Aktuell gibt es sieben Anbieter dieses Geschäftsmodells in Deutschland, unter ihnen sind die drei bekanntesten Helpling, Book a Tiger und Homejoy. Darüber hinaus betreiben viele Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten, eigene Websites. Diese wurden für die Studie nicht berücksichtigt, da sie in der Regel keine Vermittlungs- und Matchingfunktionen haben.

Das Dienstleistungsportfolio der auf den verschiedenen Plattformen ist in großen Teilen identisch und umfasst vorwiegend das Spektrum sachbezogener haushaltsnaher Dienstleistungen. Reinigungsdienstleistungen werden am häufigsten angeboten (15 von 16 Anbietern) gefolgt von Haushaltshilfe und Gartenservice (8 und 7 Anbieter). Eine Übersicht der überregional agierenden Onlineplattform, sowie deren Dienstleistungsangebot und Geschäftsmodell findet sich in der nachfolgenden Tabelle.

Übersicht der Online-Plattformen für haushaltsnahe Dienstleistungen Stand: November 2014						
Anbieter	Website	Nennungen	Art der Plattform	Dienstleistungen	Angebote in...	Selbstständig
Book a Tiger	https://www.booka-tiger.com/de-de/	54	E-Marketplace	Reinigungskräfte	Berlin, Dortmund, Düsseldorf, Essen, Frankfurt/Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart, Wien	Selbstständig
Clean Agents	https://cleanagents.com/	26	E-Marketplace	Reinigungskräfte	in vielen Städten; <u>Ausland</u> : Österreich, Belgien, Polen	Tätigkeit in Festanstellung, Teilzeit oder als Minijob
Helpling	https://www.helpling.de/	113	E-Marketplace	Reinigungskräfte, Haushaltshilfe, Haushälterin	in vielen Städten; <u>Ausland</u> : Australien, Brasilien, Frankreich, Italien, Niederlande, Österreich, Schweden, Spanien	Selbstständig / freie Mitarbeit

Homejoy	https://www.homejoy.com/	74	E-Marketplace	Reinigungskräfte	Berlin, München; <u>Ausland:</u> Kanada, Frankreich, GB, USA	Selbstständig
Putzfee	https://www.putzfee.de/	0	E-Marketplace	Reinigungskräfte	Berlin, Düsseldorf, Hamburg, München	Tätigkeit in Festanstellung, mindestens auf 450€-Basis
Haushelden	http://www.haushelden.de/	2	Vermittlungsplattform	Reinigungskräfte, Haushaltshilfe, Babysitter, Altenpfleger, Gartenhilfe, Tagesmutter, Techniker, Tiersitter	in vielen Städten	Selbstständig / freie Mitarbeit
blauarbeit	http://www.blauarbeit.de/	1	Vermittlungsplattform	Handwerker & Dienstleister u.a. Reinigungskräfte, Haushaltshilfe, Gartenhilfe, Babysitter, Montage, Handwerker	in vielen Städten	"umfasst ausschließlich Minijobs in Privathaushalten"
betreut	https://www.betreut.de/	2	Vermittlungsplattform	Reinigungskräfte, Haushaltshilfe, Gartenhilfe, Babysitter/Tagesmütter, Nachhilfe, Seniorenbetreuung, Tiersitter	in vielen Städten, in 16 Ländern	Variable Anstellungsverhältnisse (MiniJob, Midi.Job, Teilzeit, Vollzeit)
Zeitreicher	https://www.zeitreicher.de/dienstleistungen-einfach-online-bestellen-mit-zeitreicher.html	5	E-Marketplace	Reinigungskräfte, Haushaltshilfe, Gartenhilfe	Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf	nicht bekannt
mila.de	https://www.mila.com/	5	E-Marketplace	Reinigungskräfte, Beauty, IT-Support	Berlin, Hamburg, Frankfurt; <u>Ausland:</u> Zürich, Winterthur	
Haushaltsjob-Börse	https://www.haushaltsjob-börse.de/DE/Home/home_node.html	1	Vermittlungsplattform	Reinigungskräfte, Haushaltshilfe, Gartenhilfe, Kinder- und Seniorenbetreuung, Tiersitter	in vielen Städten	
Rent a Rentner	http://www.renta-rentner.de/	1	Vermittlungsplattform	Gartenhilfe, Fahrdienste, Reparaturen, Nachhilfe, Kinderbetreuung, Tiersitter	in vielen Städten	
HappyMaids	http://www.happymaids.de/de/index.php	3	E-Marketplace	Reinigungskräfte	in vielen Städten	fest angestellte Teilzeit- und Vollzeitkräfte

2. Welche Beschäftigungsmodelle verwenden die Online-Plattformen und wie wird über diese Beschäftigungsmodelle in den Medien berichtet?

Optionen für eine Beschäftigung in Festanstellung bieten nur die wenigsten Online-Plattformen (4 Anbieter). Die meisten Anbieter arbeiten mit den Dienstleistern auf Selbstständigkeitsbasis zusammen (11 Anbieter). Darüber hinaus bieten einige Anbieter Teilzeit, Midi- oder Minijoboptionen (3 Anbieter). Am häufigsten berichtet wird über das Modell der selbstständigen Beschäftigung für die Putz- oder Hilfskräfte berichtet.

Positive Aspekte

- **Von der illegalen zur legalen Beschäftigung:** Positiv genannt wird hier überwiegend der Aspekt, dass es die Plattformen einfacher für die Putzkräfte machen, aus der illegalen Beschäftigung in eine legale Beschäftigungsform zu gelangen. In der Konsequenz wird so der Anteil der Schwarzarbeit verringert. [7 Nennungen]
- **Gut versichert:** Darüber hinaus berichten die Medien über eine extra Haftpflicht, zum Teil abgeschlossen durch die Plattforminhaber, die die Beschäftigten von der Zahlung von Entschädigungen usw. schützt. In den Beiträgen wird außerdem immer wieder deutlich gemacht, dass im Rahmen der selbstständigen Beschäftigung die Putzkräfte Zugang zu Versicherungen bekommen. Nichtsdestotrotz wird die Verantwortung der eigenen sozialen Absicherung ausschließlich bei den Beschäftigten selbst angesiedelt. [6 Nennungen]

Negative Aspekte

- **Scheinselbstständig:** Kritisch wird insbesondere der Aspekt der Scheinselbstständigkeit beschrieben. Die Konzeption der Beschäftigungsmodelle lassen, laut Medienberichten darauf schließen, dass die Putzkräfte in einem angestelltenähnlichen Verhältnis an einen Plattformanbieter gebunden werden. [6 Nennungen]
- **Herausforderung – Geringe Verdienste der Putzkräfte:** Durch Provision und Versicherungsbeiträge liegt der Nettoverdienst auf Schwarzmarktniveau. Durch Selbstständigkeit ist der Mindestlohn ausgehebelt. Der starke Konkurrenzkampf drückt die Preise zusätzlich. [10 Artikel]. Es entstehen ein Niedriglohnsektor und ein digitales Prekariat. Die Arbeiter tragen das unternehmerische Risiko und können sich nicht organisieren. Die soziale Sicherung muss für die Arbeitskräfte bezahlbar bleiben. [6 Nennungen]

Insgesamt zeichnet sich für die Frage der Beschäftigungsverhältnisse kein eindeutig positives oder negatives Bild aus. Die Berichterstattung zeigt weitestgehend differenziert Vor- und Nachteile für die Beschäftigten auf.

Soziale Medien

Die Diskussion in den Sozialen Medien fokussiert, was den Aspekt Beschäftigungsformen angeht, insbesondere auf die Bezahlung. Nachfragen an die Plattform-Anbieter beziehen sich am häufigsten darauf, welcher Anteil bei den Online-Plattformen selber und welcher bei den Arbeitskräften verbleibt. Zudem wird kritisiert, dass der bei den selbstständigen Dienstleistern verbleibende Anteil zu gering ist, um eine angemessene Bezahlung sicherzustellen.

3. Welche (erwarteten) Effekte werden mit Blick auf Vertrauen und Nachfrage der Kunden, sowie auf die Struktur der Branche im Zusammenhang mit den Online-Anbietern allgemein dargestellt?

Positive Aspekte

- **Einfach und bequem:** Das Angebot wird als für Kunden schnell, einfach und bequem nutzbar beschrieben. Häufig genannte Aspekte sind, dass man in wenigen Klicks zur Arbeitskraft findet, nur wenige Angaben nötig sind und man wenig Aufwand für Suche und Auswahl hat. Auch wird häufig positiv hervorgehoben, dass die Arbeitskräfte mobil und kurzfristig buchbar sind, dass man bargeldlos bezahlen kann und sich nicht um administrative Dinge kümmern muss. Es wird zudem vereinzelt erwähnt, dass man bei Zufriedenheit die gleiche Putzkraft wieder buchen kann. [insg. 18 Nennungen]
- **Legal:** Als zentraler Vorteil für die Kunden wird betont, dass das Angebot eine legale Beschäftigung und die steuerliche Absetzbarkeit ermöglicht. [10 Nennungen]
- **Haftung:** Es wird wiedergegeben, dass einige Portale eine Haftpflichtversicherung haben, die Schäden bis zu einer bestimmten Höhe übernehmen. [6 Nennungen]
- **Kundengruppen:** Hervorgehoben wird, dass das Angebot insbesondere für Familien und Singles sowie für Berufstätige eine Entlastung bietet. [5 Nennungen]

Negative Aspekte

- **Keine Gewähr:** Es wird angemerkt, dass Kunden genau das Kleingedruckte lesen müssen, da viele Portale in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen eine Haftung für die beworbenen Qualitätsmerkmale ausschließen (Eignung, Zuverlässigkeit, Qualität). [6 Nennungen]
- **Gefahr der Scheinselbstständigkeit:** Bei vielen Portalen müssen die Kunden selbst prüfen, ob Scheinselbstständigkeit vorliegt, um keine juristischen Probleme zu bekommen. [5 Nennungen]
- **Absetzbarkeit unklar:** In einigen Artikeln wird thematisiert, dass unklar ist, ob die Finanzämter die Rechnungen als absetzbare haushaltsnahe Dienstleistungen anerkennen. [3 Nennungen]

Soziale Medien

Zur Kundennachfrage und -beziehung gibt es in den sozialen Medien folgende Aktivitäten:

- Es gibt eine Reihe positiver Interessensbekundungen. So gibt es z.B. ca. 20 Posts auf der Facebook-Seite von Book A Tiger, die sich die Dienstleistung in ihrer Stadt wünschen. Auch bei einem Blog gibt es 7 Kommentare mit Interessensbekundungen, jedoch als Reaktion auf das Angebot, eine kostenfreie Reinigung zu gewinnen.
- Einige wenige Kommentare äußern explizit, dass sie grundsätzlich kein Interesse an der Dienstleistung zu haben: mal aufgrund des zu hohen Preises, mal weil man zu penibel beim Putzen ist, als dass man es einer fremden Person überlässt.
- Ansonsten gibt es einige Kommentare mit Fragen nach bestimmten Service-Leistungen.
- Auf Basis eigener Erfahrungen mit der Dienstleistung gibt es eine Reihe von positive Rückmeldung dazu, dass die Buchung tatsächlich einfach und bequem ist [7 Kommentare]

Marktwirkung

Folgende Aspekte wurden hinsichtlich der allgemeinen Marktwirkung in den Medien thematisiert:

- **Starker Konkurrenzkampf:** Es haben sich in kurzer Zeit viele Startup-Unternehmen gegründet, da ein sehr hohes Marktpotenzial gesehen wird. Die Unternehmen werden z.T. durch umfangreiche Investitionen unterstützt. Insbesondere die etablierten Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen geraten durch den sehr dynamischen Konkurrenzkampf und die niedrigen Preise stark unter Druck. [20 Nennungen]
- **Legalisierung birgt hohes Marktpotenzial:** Vier Millionen Haushalte nutzen die Dienste von Reinigungskräften, nur in 5 Prozent der Fälle sind sie legal beschäftigt. Online-Plattformen bieten die Dienstleistung legal an und sehen durch diese Positionierung ein immenses Marktpotenzial in Konkurrenz zum Schwarzmarkt. Die legale Beschäftigung wird als ein wichtiges Verkaufsargument beim Kunden angesehen. Auch der Staat profitiert durch steuerliche Mehreinnahmen und das Zurückdrängen des Schwarzmarkts. [37 Nennungen]
- **Starkes Wachstum:** Die Unternehmen expandieren in hohem Tempo innerhalb Deutschlands und auch international. Es gibt eine sehr hohe Nachfrage. Eine Studie schätzt das Geschäftspotenzial auf 8 bis 13 Milliarden. Der globale Trend, Dienstleistungen online verfügbar zu machen, schafft neue Marktpotenziale. [40 Nennungen]
- **Vorteile für die Arbeitskräfte:** Durch die Online-Portale müssen die Arbeitskräfte ihre Kunden nicht mehr selbst akquirieren und können ihren Arbeitsradius selbst bestimmen. Sie werden bei formellen Angelegenheiten unterstützt (Gewerbeschein beantragen, Rechnungsstellung). [6 Nennungen]
- **Herausforderung – Aushebeln von Gesetzen:** Es hat den Anschein, dass einzelne Online-Plattformen systematisch Arbeits-, Steuer- und Verbraucherschutzgesetze umgehen. Dies betrifft Regelungen und Vorschriften zum Schutz der Arbeitskräfte wie der Kunden. [6 Nennungen]
- **Herausforderung – Bedarf an geeigneten Arbeitskräften:** Die Branche nennt als größte Herausforderung, genug qualifizierte Arbeitskräfte zu finden. Hier ist der Konkurrenzkampf besonders groß. [9 Nennungen]

In den sozialen Medien wird die Marktwirkung auf folgende Weise thematisiert:

- Es gibt vereinzelte Kommentare zu den Aspekten, die in den sonstigen Medien skizziert werden Positiv: Das starke Wachstum wird thematisiert, einzelne Kommentare bewerten die legale Konkurrenz zum Schwarzmarkt positiv und erwähnen die starke Konkurrenz.
- Nur sehr vereinzelt werden negative Reaktionen, wie die kritische Reaktion der Gewerkschaft erwähnt.

4. Welche Aspekte mit Blick auf Qualitätskriterien und Branchenimage werden im Zusammenhang mit den Online-Plattformen in den Medien angesprochen?

Qualitätskriterien

In den Medien werden folgende Qualitätsaspekte bezüglich der Online-Plattformen angesprochen:

- **Qualitätsversprechen der Plattformen:** Die Medien zitieren die Online-Plattformen am häufigsten mit dem Versprechen einer **zuverlässigen, professionellen** und **sichereren** Dienstleistung. Die Arbeitskräfte werden als **geprüft, qualifiziert** und **professionell** beworben. Somit werden von den fünf Qualitätskriterien, die im Laufe der Studie identifiziert wurden, rein von den Begrifflichkeiten her vorrangig die Kriterien „Zuverlässigkeit“ und „Kompetenzen“ (professionell, qualifiziert) beworben. Der Aspekt der Sicherheit lässt sich dem Kriterium „Vertrauen“ zuordnen, wenn man es auf die Dienstleistung selbst bezieht, und dem Kriterium „Beratung & Service“, wenn man es auf die Sicherheit des gesamten Buchungsprozesses bezieht.
- **Kriterium ‚Vertrauen‘** [13 Nennungen]:
 - o Der Aspekt ‚vertrauenswürdiger und verantwortungsvoller Umgang‘ wird nicht direkt thematisiert, der Begriff „Vertrauen“ kommt nicht vor. Indirekt könnte man den mehrfach genannten Begriff „Sicherheit“ hier einordnen. Es wird in einigen Fällen negativ vermerkt, dass man kaum Informationen über die Arbeitskraft erhält.
 - o Zum Aspekt ‚Diskretion‘ gibt es keine Nennungen.
 - o Den Aspekt ‚Konstruktiver Umgang mit Beschwerden‘ betreffen die häufigsten Nennungen zu diesem Bereich. Die Medien geben zum einen wieder, dass einige Online-Portale mit einer Zufriedenheitsgarantie werben, die bei Beschwerden eine kostenlose Wiederholung der Reinigung vorsieht. Eine Reihe von Erfahrungsberichten thematisiert, dass die Plattformen in der Realität kaum kulant handeln. Eine Nennung dagegen berichtet von zuvorkommenden Reaktionen der Portale.
- **Kriterium ‚Zuverlässigkeit‘** [6 Nennungen]:
 - o Kritik üben die Medien daran, dass „Zuverlässigkeit“ von einzelnen Plattformen zwar als Werbeversprechen verkündet, aber die Gewährleistung in den AGBs ausgeschlossen wird.

- Verschiedene Erfahrungsberichte von Kunden konstatieren eine hohe Unzuverlässigkeit, insbesondere im Hinblick auf Pünktlichkeit (Aspekt ‚pünktlichen Erbringung der verabredeten Leistung, Termintreue und Ausfallersatz (Aspekt ‚Information und Ersatz bei Ausfall‘).
- **Kriterium ‚Sorgfalt‘** [15 Nennungen]:
 - Der Aspekt ‚gründliche und sorgfältige Erledigung des Auftrags‘ wird häufig in den Blick genommen: In den Medien werden viele Erfahrungs- und Testberichte erwähnt, die Mängel bei der Sauberkeit monieren. Zudem wird thematisiert, dass in den AGBs einiger Plattformen die Gewähr für eine ordentliche Reinigung ausgeschlossen wird.
 - Der Aspekt ‚nachhaltiges, umwelt- und gesundheitsschonendes Verhalten‘ wird nicht thematisiert.
- **Kriterium ‚Kompetenzen‘** [21 Nennungen]:
 - Die ‚fachliche Kompetenz‘ der Arbeitskräfte wird mit den Begriffen ‚professionell‘ und ‚qualifiziert‘ beworben. Die Medien thematisieren auch hier, dass zum Teil in den AGBs die Gewähr für die Eignung bzw. Qualität der Arbeitskräfte ausgeschlossen wird und Kunden aufgefordert werden, die Unterlagen (wie z.B. Zeugnisse) selber zu prüfen.
 - Die Medien verweisen häufig darauf, dass die Online-Plattformen mit einem mehrstufigen Auswahlverfahren der Arbeitskräfte werben, so dass nur „geprüfte Arbeitskräfte“ vermittelt werden. Die Auswahlverfahren zur Sicherstellung der fachlichen Qualität setzen sich aus unterschiedlichen Modulen zusammen: Je nach Anbieter gibt es Online-Tests, müssen Referenzen, Führungszeugnis und Gewerbeschein vorgelegt werden, wird ein Interview geführt und müssen die Bewerber Probereinigungen durchführen. Die Plattformen berichten, dass nur ein Teil der Bewerber aufgenommen werden kann. Einzelne Erfahrungsberichte legen nahe, dass qualifizierte Vorerfahrungen nicht gefordert werden. Es wird zudem berichtet, dass zum Teil auch Schulungen durchgeführt werden, deren Qualität und Umfang eher negativ beurteilt wird.
 - Zur ‚sozialen Kompetenz‘ der Arbeitskräfte gibt es keine Nennungen. Hinsichtlich der ‚sprachlichen Kompetenz‘ wird in einigen wenigen Erfahrungsberichten moniert, dass die Arbeitskraft kein Deutsch konnte.
- **Kriterium ‚Beratung & Service‘** [25 Nennungen]:
 - Viele der bereits erwähnten, kritischen Punkte lassen sich dem Aspekt der ‚Berücksichtigung von Mindeststandards bei der Vertragsgestaltung‘ zuordnen: intransparente Nutzungsbedingungen, keine Gewähr für Zuverlässigkeit und Qualität, keine Sicherheit, dass keine Scheinselbstständigkeit vorliegt sowie Unklarheiten hinsichtlich der steuerlichen Absetzbarkeit.
 - Es wird in einem Artikel erwähnt, dass ein Anbieter ‚gute Arbeitsbedingungen und faire Löhne für die Mitarbeiter‘ erreichen möchte. Auch einzelne weitere Artikel verweisen darauf, dass die Anbieter mit fairen Löhnen werben.

- Die weiteren Aspekte, die dem Kriterium zugeordnet sind, werden in den Artikeln nicht thematisiert: ‚Evaluation durch Kundenbefragungen und Qualitätskontrollen, ‚qualifizierte Beratung, die Kundenwünsche berücksichtigt‘ und ‚Erreichbarkeit einer (festen) Ansprechperson‘.

Soziale Medien

In den sozialen Medien gibt es sehr viele Kommentare und Posts zu Themen rund um die Qualität der von den Online-Plattformen angebotenen Dienstleistungen. Es handelt sich dabei ausschließlich um eigene Erfahrungsberichte.

- **Kriterium ‚Vertrauen‘**
 - Der ‚Umgang mit Beschwerden‘ wurde allgemein in 6 Fällen positiv und in 15 Fällen negativ bewertet. Konkrete Berichte bezogen sich darauf, dass auf E-Mails nicht reagiert wurde [7 Nennungen] und der telefonische Kundenservice nicht erreichbar war [11 Nennungen]. Auch wurde moniert, dass Geld abgebucht wurde, obwohl der Termin vom Anbieter aus abgesagt wurde [4 Nennungen] Drei Nennungen berichteten positiv von einem freundlichen Kundenservice.
 - Eine einzelne Nennung findet das vorrangig schriftliche Auswahlverfahren unsicher für die Kunden.
- **Kriterium ‚Zuverlässigkeit‘**
 - Als allgemeiner Begriff wurde die ‚Zuverlässigkeit‘ in 2 Fällen negativ erwähnt.
 - Berichte zur Pünktlichkeit waren in 18 Fällen positiv, in 8 Fällen negativ.
 - Sehr häufig wurde der Aspekt ‚Information und Ersatz bei Ausfall‘ angesprochen. Es gab eine Vielzahl von negativen Berichten darüber, dass die Arbeitskraft unangekündigt nicht erschienen ist, sowie dass sehr häufig und sehr kurzfristig abgesagt wurde. [45 negative Nennungen]
- **Kriterium ‚Sorgfalt‘**
 - Am häufigsten wurde der Aspekt thematisiert, ob die Reinigung gründlich und sorgfältig erfolgt ist: Es gab 38 positive und 20 negative Berichte über die Qualität der Reinigung.
- **Kriterium ‚Kompetenzen‘**
 - Soziale und sprachliche Kompetenzen: Es wurde häufig hervorgehoben, dass die Arbeitskraft sehr freundlich war [16 Nennungen], während es lediglich eine negative Äußerung zum sozialen Verhalten der Arbeitskraft gab. Die Sprachkenntnisse wurden in einigen, wenigen Fällen negativ erwähnt [3 Nennungen, dass nicht ausreichend Deutschkenntnisse vorhanden waren], einmal wurden die Sprachkenntnisse positiv erwähnt.
 - In einigen Fällen wurden Mängel an der fachlichen Kompetenz der Arbeitskräfte benannt und kritisiert, dass die Personen nicht geschult waren. [5 Nennungen]
- **Kriterium ‚Beratung & Service‘**

- Zwei kleinere Aspekte lassen sich allgemein dem Kriterium ‚Service‘ zuordnen: Es wurde negativ berichtet, dass es sehr lange Wartezeiten gibt, bis eine Arbeitskraft verfügbar ist [5 Nennungen]. Vereinzelt wurde kritisiert, dass eine vollständig Eingabe aller Daten nötig ist, bevor man erfährt, ob für die eigene Postleitzahlen eine Arbeitskraft verfügbar ist.

Branchenimage

In den Medien werden verschiedene Aspekten angesprochen, die das Branchenimage beeinflussen.

- **Legale Beschäftigung:** Ein positives Echo erhalten die Online-Plattformen dafür, dass sie dem Schwarzmarkt durch legale Beschäftigung starke Konkurrenz machen und damit einen positiven Beitrag für die Entwicklung der Branche leisten.
- **Leere Marketing-Versprechen:** Die Diskrepanz zwischen Qualitätsversprechungen und dem umfassenden Ausschließen von Gewährleistungen in den AGBs wird als übergreifendes Problem der Online-Plattformen dargestellt.
- **Rechtliche Unklarheiten:** Ein negatives Bild der Online-Plattformen entsteht auch durch die rechtlichen Unklarheiten, ob das Finanzamt die Dienstleistungen als absetzbar akzeptiert.
- **Mangelnde Attraktivität für Arbeitskräfte:** Es wird konstatiert, dass es durch das schlechte Image der Reinigungstätigkeiten selbst und der Arbeitsbedingungen in der Branche sehr schwierig ist, geeignete Arbeitskräfte zu akquirieren. Zwar bringen die Online-Plattformen auch einzelne positive Aspekte für die Arbeitskräfte mit sich, jedoch überwiegen nach Darstellung der Medien die Nachteile für die Arbeitskräfte. Hierzu wird insbesondere auf die geringen Verdienste der Arbeitskräfte verwiesen, die durch ihre Rolle als Selbstständige zusätzliche Kosten und alle Risiken tragen. Kritiker sprechen von der Entwicklung eines „digitalen Prekariats“.

In den sozialen Medien wird das Branchenimage nicht explizit thematisiert. Die positiven wie negativen Erfahrungsberichte hinsichtlich der Qualitätskriterien sind jedoch häufig mehr oder weniger mit einer Bewertung des Anbieters und zum Teil der Branche verbunden. Da diese analog zu den Qualitätskriterien sind, werden sie hier nicht gesondert aufgeführt.

5. Was bedeutet die Struktur der Online-Angebote für eine mögliche Umsetzung der bisher im Rahmen der Studie identifizierten Qualitätsstandards?

Diese Frage wird im Rahmen der Machbarkeitsanalyse (siehe Kapitel 6) aufgegriffen und beantwortet.

Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards

8. Die Machbarkeitsanalyse

Inhalt

Hintergrund und Ziele der Studie

Wie Qualitätsstandards den HDL-Markt aktivieren können

Strukturelle Voraussetzungen für die erfolgreiche Implementierung

Inhaltliche Ausgestaltung einheitlicher Qualitätsstandards

Konzeptionelle Überlegungen

Handlungsempfehlungen für die Politik

Hintergrund und Ziele der Studie

Der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen (HDL) ist mit rund einer Million Beschäftigten zu einem wichtigen Wirtschaftszweig in Deutschland herangewachsen und gilt trotz seiner Heterogenität und Fragmentierung als Wachstumsmarkt. Das Nachfragepotenzial unter den Privathaushalten wird auf insgesamt rund 40 Prozent geschätzt, bisher jedoch nicht ausgeschöpft. Nur rund 12 Prozent aller Haushalte nehmen legale haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch. Ein Großteil bezieht haushaltsnahe Dienstleistungen illegal. Je nach Studie wird der Anteil des so genannten „Schwarzmarkts“ auf 68 Prozent oder 88 Prozent geschätzt. Vor diesem Hintergrund hat das BMWi die Dynamisierungswirkung von Qualitätsstandards auf den HDL-Markt untersuchen lassen. Die Studie von IFOK, IW Köln und IW Köln Consult ist dabei drei Fragekomplexen nachgegangen:

4. Welche positiven **Effekte** können durch Qualitätskriterien für haushaltsnahe Dienstleistungen mit Blick auf die Markttransparenz, das Vertrauen und die Nachfrage der Kunden sowie die Chancen von Unternehmen, sich am Markt zu behaupten, erreicht werden?
5. Was sind die zentralen **Merkmale** von Qualitätsstandards?
6. Wie kann die **Verankerung** der Qualitätsstandards erfolgen?

Dabei wurden ausschließlich sachbezogene Dienstleistungen (zum Beispiel Reinigen, Bring- und Holdienste etc.) in den Blick genommen. Personenbezogene Dienstleistungen wie Kinderbetreuung oder pflegeunterstützende Dienste wurden nicht berücksichtigt da sich die Anforderungen an die Erbringung personenbezogener Dienstleistungen deutlich von denen der sachbezogenen unterscheiden. Während für den Kunden bei sachbezogenen Dienstleistungen in der Regel das Resultat (z.B. saubere Wohnung) im Vordergrund steht, ist bei personenbezogenen Dienstleistungen der Verlauf der Dienstleistungserbringung zentral, also wie die Betreuungspersonen mit den ihr anvertrauten Kindern oder Pflegebedürftigen umgeht und welche Erziehungskonzepte sie anwendet.

Das Untersuchungsdesign der Studie gliedert sich entsprechend der drei Leitfragen in **drei Untersuchungskomplexe**:

5. **Die Effekte:** Im ersten Untersuchungskomplex wurden die Effekte von Qualitätskriterien hinsichtlich Markttransparenz, Kundenvertrauen und Nachfrage sowie Marktetablierung untersucht (siehe Kapitel 2).
6. **Die Merkmale:** Der zweite Untersuchungskomplex widmete sich den Qualitätskriterien und der Frage, welche Kriterien aus Anbietersicht machbar, aus Kundensicht wünschenswert und aus Expertensicht effektiv sind (siehe Kapitel 3).
7. **Die Verankerung:** Die Frage der Implementierung und Etablierung von Qualitätskriterien wurde im dritten Untersuchungskomplex untersucht (siehe Kapitel 4).
8. Ergänzend dazu wurde eine **Medienanalyse (Untersuchungskomplex 4)** zur öffentlichen Medienwahrnehmung von Online-Vermittlungsplattformen durchgeführt (siehe Kapitel 5).

Auf Basis der Analyseergebnisse wurde die nachfolgend beschriebene Machbarkeitsanalyse durchgeführt. Sie zeigt dem BMWi sowie Unternehmensvertreterinnen und -vertreter konkrete Ansatzpunkte zur Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards auf.

Exkurs: haushaltsnahe Dienstleistungen – ein heterogener Markt

Der Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen ist heterogen und geprägt von einer Vielzahl verschiedener Geschäftsmodelle. Es gibt klassische Agenturen und selbstständige Einzelunternehmerinnen und -unternehmer und – seit Beginn des Jahres 2014 – zunehmend mehr online-basierte Geschäftsmodelle:

Tabelle 18: Übersicht der Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen

Klassische Anbieter	Online-Anbieter
Dienstleistungsagenturen	Vermittlungsplattformen
Vermittlungsagenturen	E-Marketplaces
Selbstständige Einzelunternehmerinnen und Einzelunternehmer	---

Die Geschäftsmodelle unterscheiden sich insbesondere hinsichtlich der Beschäftigungsformen. Während Vermittlungsagenturen und E-Marketplaces selbstständige Einzelunternehmerinnen und -unternehmer vermitteln und nur geringfügig Einfluss auf die Vertragsgestaltung zwischen Dienstleistungserbringerin bzw. -erbringer und Kundinnen und Kunden nehmen können, verfügen Dienstleistungsagenturen über fest angestelltes Personal und regeln die vertraglichen Fragen direkt mit den Kundinnen und Kunden. Vermittlungsplattformen (online) sind zwischen diesen beiden Modellen angesiedelt: Sie beauftragen selbstständige Einzelunternehmerinnen und -unternehmer, schließen die Verträge aber direkt mit den Kundinnen und Kunden ab. Daneben sind selbstständige Dienstleisterinnen und Dienstleistern – ohne Vermittlung – am Markt aktiv.

Abbildung 22: Skizzierung der Geschäftsmodelle



Die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Geschäftsmodelle muss bei der Entwicklung und Umsetzung von Qualitätsstandards berücksichtigt werden.

Wie Qualitätsstandards den HDL-Markt aktivieren können

Wenn die Analyse der drei Untersuchungskomplexe eines gezeigt hat, so dass sich einheitliche Qualitätsstandards positiv auf die Entwicklung des Wirtschaftszweig der haushaltsnahen Dienstleistungen auswirken, da sie ...

- die Transparenz und Sicherheit für die Kunden erhöhen.
- zu mehr Qualität und damit zu zufriedenen Kunden führen.
- das Image der Branche und die Wertschätzung für die Dienstleistung verbessern.
- gute Arbeitsbedingungen und damit die Arbeitgeberattraktivität für Beschäftigte fördern.⁴⁶

Dabei müssen – wie die vorangegangene Analyse zeigt – verschiedene Aspekte berücksichtigt werden. So darf die Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards nicht zu deutlichen Mehrkosten auf Kunden- und Unternehmensseite führen. Die marktgängigen Preisspannen für haushaltsnahe Dienstleistungen sind sehr eng, höhere Preise mithin kaum durchsetzbar. Zudem müssen Qualitätsstandards so gestaltet werden, dass sie für die Kunden einfach und nachvollziehbar, und für Anbieter gut umsetz- und nachweisbar sind.

Nachfolgend werden die zentralen Aspekte zur Etablierung von Qualitätsstandards im Hinblick auf Struktur, Inhalte und Umsetzung dargestellt.

⁴⁶ Quelle: Interviews im Rahmen des Untersuchungskomplexes 1 – Die Effekte

Strukturelle Voraussetzungen für die erfolgreiche Implementierung

Für die erfolgreiche Verankerung von Qualitätsstandards für haushaltsnahe Dienstleistungen gilt es, – das zeigen die Ergebnisse des Untersuchungskomplexes 3 – Die Verankerung –, verschiedene strukturelle Voraussetzungen zu erfüllen.

Kaum Spielraum bei den Kosten

Der mit der Implementierung einheitlicher Qualitätsstandards verbundene Aufwand sollte für die Anbieter so gering wie möglich sein. Andernfalls müssen die Kosten auf die Kunden umgelegt werden. Da es sich jedoch um einen sehr preissensiblen Markt mit engen die Preisspannen handelt, sind höhere Preise schwer durchsetzbar. Zwar zeigt die Untersuchung, dass ein Teil der privaten Kunden durchaus bereit ist, einen Aufpreis für einheitliche Qualitätsstandards zu zahlen, insbesondere wenn diese verbindlich garantiert werden. Ebenso viele aber äußerten keine Bereitschaft. Es muss also davon ausgegangen werden, dass der Verlust an Kunden durch Preiserhöhungen die positive Entwicklung des Marktes gefährden würde.

Noch aus einer anderen Perspektive betrachtet, ist der Kostenaspekt zentral: Der HDL-Markt setzt sich aus einer Vielzahl von Klein- und Kleinstunternehmen sowie Selbstständigen zusammen; sie können sich keinen zusätzlichen Aufwand für die Implementierung neuer bzw. erweiterter Qualitätsstandards leisten. Bei der Entwicklung der Standards sollte daher darauf geachtet werden, dass sich vor allem auch kleine Anbieter den Prozess leisten können.

Je höher die Verbindlichkeit desto größer die Effekte

Die Verankerung einheitlicher Qualitätsstandards kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen, mit jeweils verschiedener Wirkung. In der Studie wurden drei grundlegende Varianten unterschieden:

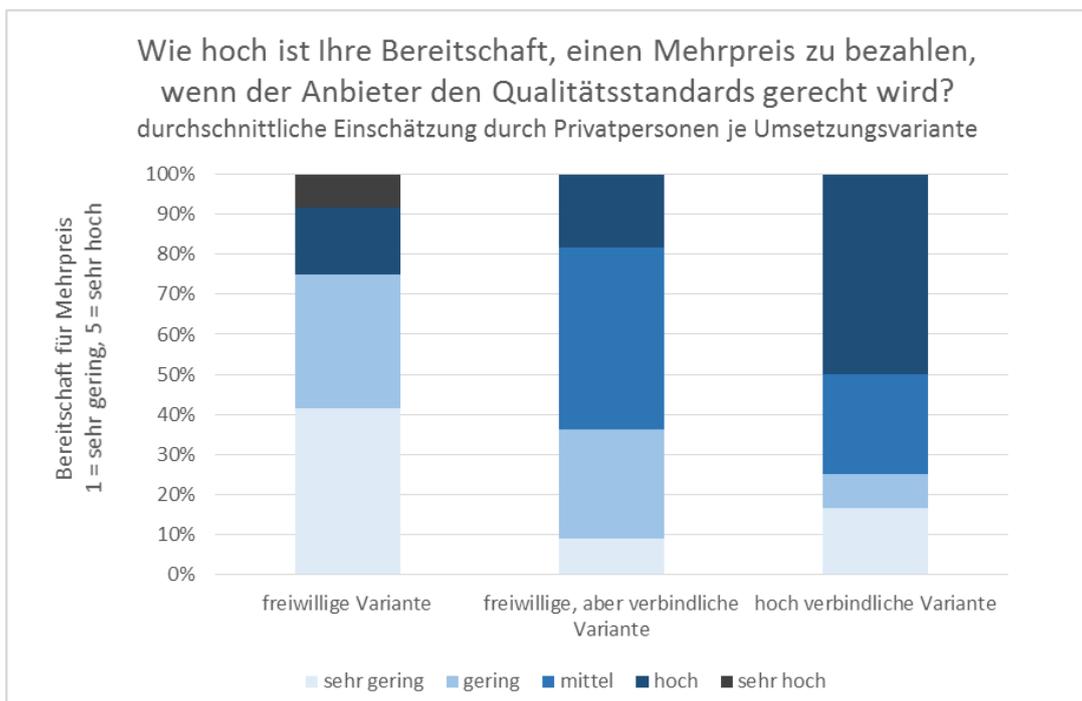
1. **freiwillig**,⁴⁷ z.B. in Form einer standardisierten Selbstverpflichtung und Selbstkontrolle
2. **freiwillig, aber verbindlich**, z.B. in Form einer DIN-Norm, DIN-Spezifikation, o.ä.; eine Zertifizierung ist nicht vorgeschrieben
3. **hochverbindlich**, z.B. in Form eines geprüften Qualitäts- oder Gütesiegels und damit verbundener Zertifizierung

Alle drei Varianten haben Vor- und Nachteile für Anbieter und Kunden. Während die freiwillige Variante Anbietern größtmöglichen Gestaltungsspielraum lässt, hat die hochverbindliche Variante die größte Wirkung im Hinblick auf das Image des Wirtschaftszweiges und die Wertschätzung der Dienstleistung.

⁴⁷ Erläuterung zum Begriff der Freiwilligkeit: Der Begriff steht hier für den Aspekt, dass die Unternehmen sich in einem nicht-institutionalisiertem und begleitetem Verfahren selbstständig der Einhaltung von Qualitätskriterien verschreiben. Selbstverständlich ist auch die Teilnahme an institutionalisierten Verfahren, wie einer Zertifizierung oder einem Gütesiegel freiwillig. Diese werden jedoch aufgrund festgeschriebener und geprüfter Prozesse als freiwillig, aber verbindlich kategorisiert.

Wie im Rahmen der qualitativen Interviews deutlich wurde, befürworten vor allem engagierte Unternehmen und Verbände eher eine höher verbindliche Variante, da sie sich so stärker von der breiten Masse abheben können. Die Meinung der interviewten Privatkunden hingegen (tatsächliche wie potenzielle) ist zweigeteilt. Während die eine Hälfte mit der freiwilligen Variante zufrieden ist, bevorzugt die andere die hoch verbindliche Variante. Insgesamt steigt jedoch die Zahlungsbereitschaft mit zunehmender Verbindlichkeit.

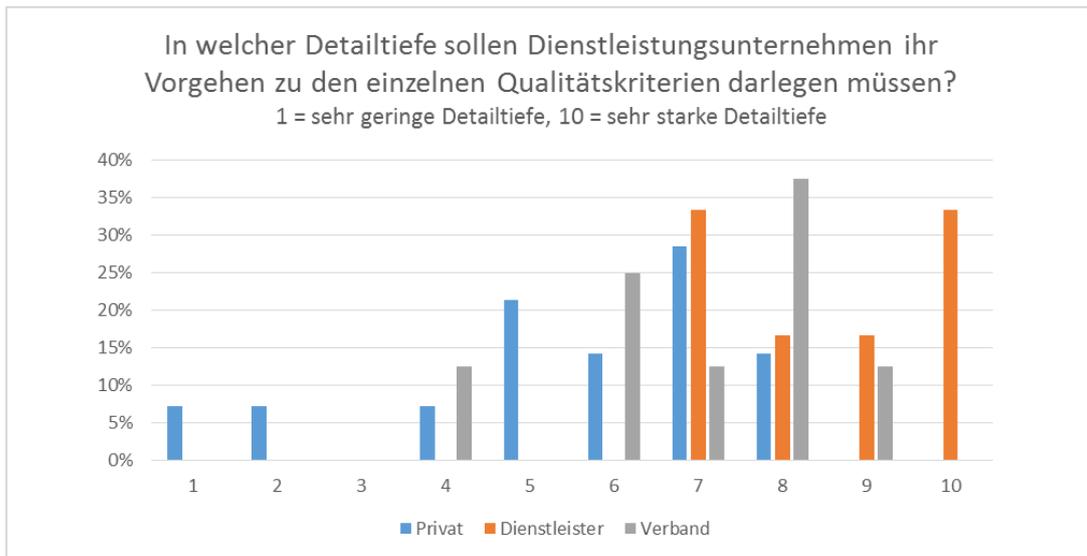
Abbildung 23: Bereitschaft der Privatpersonen für einen Mehraufwand je nach Umsetzungsvariante in Prozent (n=12)



Zu detailliert ist zu komplex

Wie detailliert darf die Qualität erfasst werden? In dieser Frage zeigte sich bei den befragten Kunden die Tendenz, dass ein mittlerer Grad an Detailinformationen zu den einzelnen Kriterien ausreichend ist. Unternehmen und Verbände hingegen präferieren einen höheren Detaillierungsgrad, da die Einhaltung so besser gewährleistet werden könne. Andererseits sehen sie durchaus, dass der Aufwand für Anbieter mit wachsendem Detaillierungsgrad steigt (zum Beispiel für die Dokumentation) und damit letztlich auch der Preis der Dienstleistung.

Abbildung 24: Präferierte Detailtiefe für die Darlegung der Qualitätskriterien nach Akteursgruppen (n = 14 Privatpersonen, 6 Dienstleister, 8 Verbände)



Fazit: Das richtige Maß liegt in der Mitte

Die Antworten von Anbietern, Verbänden und Privatkunden zeigt, dass die mittlere Variante in beiden Fällen die geeignete ist: mittlere Verbindlichkeit und mittlere Detailtiefe.

Die freiwillige Selbstverpflichtung reicht nicht aus, um einheitliche Qualitätsstandards für den gesamten Wirtschaftszeit zu etablieren. Angesichts des hohen Wettbewerbs- und Preisdrucks ist das Risiko hoch, dass das Qualitätsversprechen nicht eingehalten wird und die Initiative als „leere Image-Kampagne“ verhallt. Dieses besteht bei der hochverbindlichen Variante (Zertifizierung) zwar nicht, jedoch besteht die Gefahr der Exklusion. Der mit der Einführung und Sicherung der Qualitätsstandards verbundene Aufwand (Implementierung, Dokumentation, Nachweispflicht etc.) ist sowohl finanziell als auch organisatorisch für einen großen Teil der Anbieter zu hoch. Sie könnten sich eine Zertifizierung nicht leisten und würden damit gegenüber den finanzstärkeren, größeren Anbietern einen erheblichen Wettbewerbsnachteil erfahren.

Die mittelverbindliche Variante mit einer mittleren Detailtiefe gewährleistet einen überschaubaren Aufwand für die Anbieter und damit eine geringe Preiserhöhung für die Kunden. Zwar kann sie keine Standards setzt und eine gewisse, aber keine absolute Sicherheit schafft, ist aber für alle Anbieter zugänglich und umsetzbar, wirkt somit also inklusiv.

Inhaltliche Ausgestaltung einheitlicher Qualitätsstandards

Vertrauen, Sorgfalt und Zuverlässigkeit sind wichtiger als Qualifikationen

Über die Zahlungsbereitschaft der Kunden entscheidet nicht allein der Preis der Dienstleistung. Die Umfragen haben gezeigt, dass eine Reihe von Kriterien ausschlaggebend ist für die Inanspruchnahme von haushaltsnahen Dienstleistungen. Als zentrale Kriterien haben sich folgende fünf herauskristallisiert:

- Vertrauenswürdigkeit
- Zuverlässigkeit
- Sorgfalt
- Kompetenzen
- Beratung und Service

Die Kriterien der Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit und Sorgfalt sind für die Kundinnen und Kunden dabei von besonderer Wichtigkeit, wobei es je nach Lebensphase Unterschiede gibt.

Vertrauenswürdigkeit wird besonders dann hochgewertet, wenn es sich um Dienstleistungen innerhalb der Wohnung handelt. Zuverlässigkeit dagegen wird wichtiger, wenn es sich um Arbeiten außerhalb der „eigenen vier Wände“ handelt. Personen, die die Unterstützung im Haushalt aus beruflichen Gründen in Anspruch nehmen, fordern etwas mehr Zuverlässigkeit als solche, die sie aus familiären Gründen in Anspruch nehmen. Hier hat der Preis einen etwas höheren Stellenwert. Auch mit Blick auf das Alter sind Unterschiede erkennbar: Während die Sorgfalt für jüngere Kunden (18-44) etwas wichtiger ist als für Ältere (ab 65), ist für letztere der Preis geringfügig entscheidender. Einigkeit hingegen besteht mit Blick auf die Qualifikationen und Kompetenzen der Dienstleistungserbringer. Sie sind aus Kundensicht eher zweitrangig. Wer sorgfältig arbeitet – so ließe sich die Kundenmeinung zusammenfassen – braucht keine Zeugnisse bzw. Kompetenznachweise.

Qualität beurteilen

Woran erkennen Kunden, dass die sechs Kriterien erfüllt wurden? Hierzu haben insbesondere die Literatur- und die Fragen im Zusammenhang mit der Conjoint-Analyse wertvolle Hinweise geliefert, die als Basis für die Entwicklung von Qualitätsindikatoren für die sechs Qualitätsbereiche dienen können:

Tabelle 19: Qualitätsindikatoren

Vertrauenswürdigkeit	Zuverlässigkeit	Sorgfalt	Kompetenzen	Beratung und Service
Diskretion	Pünktlichkeit	Gründlichkeit	Fachwissen	gute Arbeitsbedingungen (u.a. Schulungen und Leitfäden)
Verantwortlichkeit	Ausfallmanagement	Umsicht	Einfühlungsvermögen	Faire Löhne
Transparenz			Kommunikation	Kundenbefragungen
			nachhaltiges, umwelt- und gesundheitsschonendes Verhalten	Qualitätskontrollen
				Neutrale, kundenorientierte Beratung
				Beschwerdemanagement
				Ausfallmanagement
				Prozessstandards
				Vertragsgestaltung

Die Indikatoren können je nach Umsetzungsvariante und Detailtiefe einzeln nachgewiesen und skaliert werden.

Konzeptionelle Überlegungen

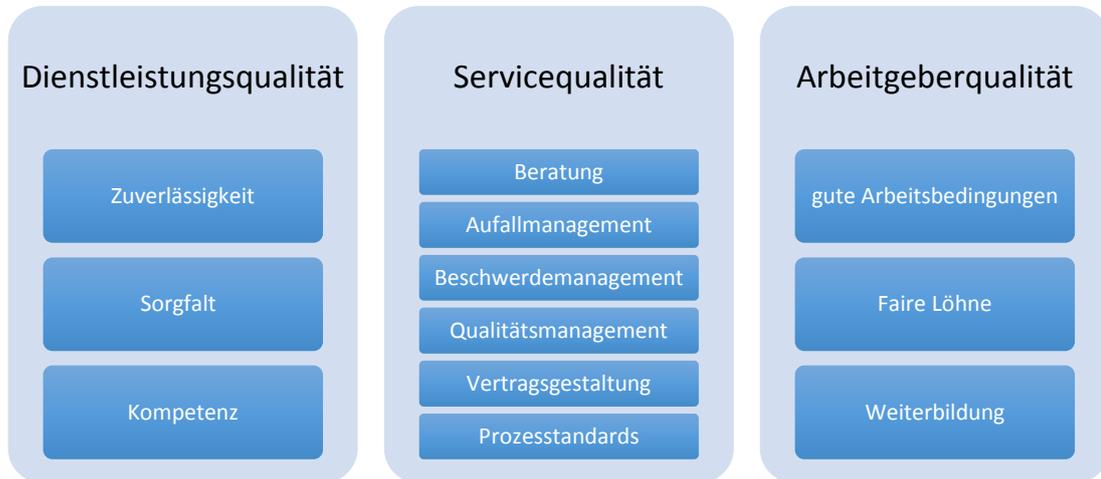
Nachdem bisher beschrieben wurde, welche Rahmenbedingungen für die Etablierung einheitlicher Qualitätsstandards berücksichtigt werden müssen und wie ein Kanon der Qualitätskriterien aussehen könnte, geht es nun um die Frage von Konzeption und Design. Hierbei gilt es verschiedene Fragen zu beantworten.

Systematik: Wie sollen die Kriterien dargestellt werden?

Nicht alle Anbieter können alle Qualitätskriterien gleichermaßen erfüllen. So kann etwa eine selbstständige Dienstleisterin bzw. ein selbstständiger Dienstleister arbeitgeberbezogenen Kriterien (wie faire Löhne und gute Arbeitsbedingungen) nicht sinnvoll nachweisen und ein E-Marketplace oder eine Vermittlungsagentur die Dienstleistungsqualität von ihnen vermittelten Erbringerinnen bzw. der Erbringer nur bedingt beeinflussen. Es ist daher sinnvoll, die Indikatoren zu Qualitätsbereichen

zu bündeln, die sie entsprechend ihres Geschäftsmodells sinnvoll anwenden können. Hier empfiehlt sich eine Unterscheidung in Dienstleistungs-, Service- und Arbeitgeberqualität:

Abbildung 25: Übersicht der Qualitätsbereiche



Diese Systematik bietet den Vorteil, dass sich die Anbieter ihrem Geschäftsmodell (Vermittlungsplattform bzw. -agentur, E-Marketplace, selbstständige Einzelunternehmerin bzw. Einzelunternehmer etc.) entsprechend in einer oder mehreren der Bereiche bewerten lassen können und für Kundinnen und Kunden gut nachvollziehbar ist.

Geltungsbereich: Für welche Anbieter sollen die Qualitätsstandards gelten?

Um die Standardisierung in der Fläche voranzutreiben und die Herausbildung eines möglichst konsistenten Teilmarkts zu fördern, empfiehlt es sich, die Qualitätsstandards auf alle Anbieter anzuwenden (integrative Variante). Auch im Hinblick auf die Kunden scheint dies das bessere Vorgehen zu sein, da sie an einer Bewertung aller Anbieter interessiert sind. Die Umsetzung dieser Variante kann auf dreierlei Weise erfolgen:

- a. **Business-Modell-Variante:** Es können eigene Standards für jedes Geschäftsmodell entwickelt werden.

Pro	Contra
Passgenaue Standards für jedes Geschäftsmodell	Weniger Transparenz und Nachvollziehbarkeit für Kunden
	Geringerer Standardisierungseffekt

- b. **Kategorien-Variante:** Die drei Qualitätskategorien werden geschäftsmodellspezifisch angewendet und bewertet (Beispiel: Für selbstständige Dienstleisterinnen und Dienstleister gelten die Arbeitgeberkriterien nicht. Sie erhalten daher ein Dienstleistungs- und Servicesiegel.)

Pro	Contra
Geschäftsmodell-spezifische Anwendung → integrative Wirkung	Erhöhter kommunikativer Aufwand, um die drei Siegel verständlich zu machen
Transparenz und Nachvollziehbarkeit für die Kunden ist gewährleistet	
Hohe Standardisierungswirkung	

- c. **Einheitsvariante:** Die Kriterien gelten für alle gleichermaßen und werden entsprechend des Erfüllungsgrades bewertet.

Pro	Contra
Hohe Nachvollziehbarkeit für die Kunden	Nachteile für Geschäftsmodelle, die bestimmte Kriterien nicht erfüllen können. → exklusive Wirkung

Die Pro- und Contra-Argumente sprechen für die **Kategorien-Variante (b)**, wonach die verschiedenen Anbieter je nach Geschäftsmodell bewertet werden können. Sie gibt den Kunden die Möglichkeit einer differenzierten Einschätzung und ermöglicht allen Anbietern gleichermaßen eine Teilnahme. Auch die Kritikpunkte an Online-Plattformen (Beschäftigungsverhältnisse, Löhne, Qualitätssicherung etc.) könnten auf diese Weise transparent und neutral aufgegriffen werden.

Bewertung: Wie sollen die Anbieter bewertet werden?

Die Bewertung der Anbieter erfolgt auf Basis von Nachweisindikatoren und kann unterschiedlich umgesetzt werden:

- a. **Ausschlussprinzip:** Nur wenn alle Kriterien innerhalb einer Kategorie erfüllt sind, erhält der Anbieter das entsprechende Qualitätssiegel.

Pro	Contra
Einfach und nachvollziehbar für die Kunden	Geringe Differenzierung

- b. **Skalierungsprinzip:** In diesem Fall gibt es zwei oder drei Qualitätsstufen, die erreicht werden können (zwei Qualitätsstufen = Basic/Premium, drei Qualitätsstufen = Bronze/Silber/Gold). Die Skalierung könnte

- a) über die Auswahl der Kriterien erfolgen (z.B.: für die erste Stufe müssen die Kriterien 1-5 erfüllt werden, für die zweite Stufe zusätzlich die Kriterien 6-10), oder
- b) über den Erfüllungsgrad der Kriterien (z.B.: für die erste Stufe müssen die Kriterien nur bis zu einem festgelegten Grad erfüllt werden, für die zweite Stufe müssen sie vollständig erfüllt werden).

Pro	Contra
-----	--------

Stärkere Differenzierung

Höhere Komplexität und damit weniger
einfach nachvollziehbar für Kunden

Fazit: Das integrative Qualitätssiegel schafft mehr Markttransparenz und Einheitlichkeit

Die konzeptionellen Überlegungen zeigen: Das Qualitätssiegel in drei Kategorien (Dienstleistungs-, Service- und Arbeitgeberqualität) nach dem Skalierungsprinzip ist im Hinblick auf Integrations- und Standardisierungseffekte sowie Kundenfreundlichkeit (Nachvollziehbarkeit) und Markttransparenz die beste Variante. Ob das sich zwei- oder das dreistufige Modell besser eignet, sollte idealerweise mit den Anbietern gemeinsam reflektiert werden.

Handlungsempfehlungen für die Politik

Der **Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen** unterliegt zurzeit einer starken **Dynamik**. Innerhalb kurzer Zeit sind neue, vor allem online-basierte Anbieter in den Markt eingetreten, was die **Konkurrenzsituation** erheblich verschärft hat. Die bisher primär regional agierenden Klein- und Kleinstunternehmen konkurrieren nun mit international bzw. europaweit aufgestellten und zum Teil sehr finanzstarken Online-Anbietern, die teilweise schneller und flexibler auf Kundenbedürfnisse reagieren und auch zu günstigeren Preisen anbieten können. Entsprechend kritisch werden sie von Wettbewerbern, aber auch von den Medien „beäugt“: Insbesondere der erhöhte Preisdruck, Qualitäts- und Servicemängel sowie schlechte Arbeitsbedingungen stehen im Mittelpunkt der Auseinandersetzung (siehe Kapitel 5 „Die Medienanalyse“), wobei auch Preisgestaltung, Dienstleistungs-, Service- und Arbeitgeberqualität auch für die herkömmlichen Anbieter eine Herausforderung darstellen. Die angespannte Marktsituation wird nochmals erschwert, dadurch dass die Anbieter für haushaltsnahe Dienstleistungen bisher als Wirtschaftszweig einheitlich organisiert sind. Weder gibt es eine übergreifende Interessenvertretung noch eine formale Branchenkenntnis, so dass die Herausbildung eines gemeinsamen „Branchen“-Verständnisses und -handelns erschwert wird. Dies könnte durch einheitliche Qualitätsstandards positiv beeinflusst werden, denn - wie die Studie gezeigt hat – sie können mehr **Transparenz und Einheitlichkeit** im Markt schaffen und die **Professionalisierung** auf Anbieterseite vorantreiben.

Welche **Kriterien** sich hierfür aus Anbieter- und Kundensicht eignen, wie diese sinnvoll ausgestaltet werden können und welche **Form der Umsetzung** von Qualitätsstandards vor dem Hintergrund der bestehenden Rahmenbedingungen am besten geeignet scheinen, wurde in den vorangegangenen Kapiteln 2 bis 4 beschrieben. Um sie erfolgreich zu etablieren und langfristig zu verankern, sind weitere flankierende Maßnahmen sinnvoll:

Stärkung eines gemeinsamen Wirtschaftszweigs

Eine Spaltung des Wirtschaftszweigs in digitale und herkömmliche Anbieter sollte dringend vermieden werden, da sich die Konkurrenzsituation dadurch weiter verschärfen würde. Ein gemeinsames Selbstverständnis böte dagegen die Chance, die oben genannten Herausforderungen im Interesse aller Anbieter anzugehen. Eine stärkere Vernetzung aller Akteure ist ein erster Schritt, um den Wirtschaftszweig zu stärken. Dies könnte beispielsweise im Rahmen einer gemeinsamen Fachtagung initiiert und mit weiteren Fachveranstaltungen verstetigt werden.

Rechtliche Klarheit schaffen

Um die gewachsene Akzeptanz für haushaltsnahe Dienstleistungen auf Kundenseite nicht nachhaltig zu gefährden, müssen – neben Mängeln auf Anbieterseite, wie z.B. häufige Absagen von Terminen – die rechtlichen Unklarheiten behoben werden. Dies betrifft insbesondere die Frage der steuerlichen Absetzbarkeit sowie die Scheinselbstständigkeit, die juristische Probleme für die Kunden mit sich bringen kann. Hier ist die Politik gefragt, Rechtssicherheit für die Kunden zu schaffen.

Qualitätsstandards „von oben“ einführen

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Markt- und Anbietersituation empfiehlt es sich, die Qualitätsstandards von übergeordneter, neutraler Stelle einzuführen, dabei aber die Anbieter aktiv einzubinden und das Vorgehen mit ihnen gemeinsam zu reflektieren. Eine gemeinsame Fachtagung könnte den Auftakt eines solchen Prozesses darstellen. Vorab und prozessbegleitend können die Anbieter durch kommunikative Maßnahmen für das Thema Qualität sensibilisiert werden. Hierfür können Erkenntnisse der Studie genutzt werden, die Anbietern haushaltsnaher Dienstleistungen vielfältige wertvolle Hinweise zur Verbesserung ihres Angebots wie auch ihres Ansehens liefern.

Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards

9. Anhang

Studien zum Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen in Deutschland nach Erscheinungsjahr

Übersicht Stakeholder-Panel

Steckbriefe: Standardisierungsverfahren

Interview-Leitfaden zur Stakeholder Panel-Befragung

Ergebnisauswertungen der Praxispanel-Interviews „Effekte“

Fragebogen Conjoint-Analyse und Bewertung von Einzelkriterien

Fragebogen Online-Befragung „Verankerung“

Übersicht der ausgewerteten Medien aus der Medienanalyse

Literaturangaben der ausgewerteten Quellen der Medienanalyse

4.1 Studien zum Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen in Deutschland nach Erscheinungsjahr

Studie	Inhalte	Datenstand
Wiener, Bettina / Winge, Susanne / Zetzsche, Indre , Neue Perspektiven für die Hauswirtschaft - Analyse des Berufsfeldes, Profilschärfung und Neupositionierung der Professionalisierung, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.	- amtliche Statistiken zur Hauswirtschaft - Status Quo - Entwicklungsperspektiven - Handlungsoptionen zur Profilschärfung und Neupositionierung	2014
Becker, Carsten / Einhorn, Annika / Grebe, Tim , 2012, Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland – Angebotsbedingungen, Strukturen, Perspektiven, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin	- Befragung von Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten	2012
Steiner, Michael / Steidle, Hanna / Matuschke, Markus / Lehmann, Klaudia / Schüssler, Reinhard , 2012, Dynamisierung des Marktes haushaltsnaher Dienstleistungen, Prognos AG, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.	- Bestandsaufnahme (Rahmenbedingungen, Nachfrage, internationale Erfahrungen, Hinderungsgründe) - Ansätze zur Dynamisierung des Marktes - Kosten- und Nutzenbewertung	2010
Reinecke, Meike / Gess, Christoph / Stegner, Kristina / Kröber, Robert , 2011, Machbarkeitsstudie „haushaltsnahe Dienstleistungen für Wiedereinsteigerinnen“, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin	- Status-Quo Handlungsempfehlungen	
Wippermann, Carsten , 2011, haushaltsnahe Dienstleistungen: Bedarfe und Motive beim beruflichen Wiedereinstieg, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin	- Befragung von Haushalten mit Kindern zur Nutzung haushaltsnaher Dienstleistungen	2010
Enste, Dominik H. / Hülskamp, Nicola / Schäfer, Holger , 2009, Familienunterstützende Dienstleistungen – Marktstrukturen, Potenziale und Politikoptionen, IW-Analysen Nr. 44, Köln	- Marktstrukturen - Marktpotenziale - Handlungsempfehlungen	2006
Herd, Jürgen / Beckmann, Nils , 2008, haushaltsnahe Dienstleistungen in Hessen – Modul 2: Bedarfsanalyse bezogen auf Haushalte älterer hilfs- bzw. pflegebedürftiger Personen, Hessisches Ministerium	- Nachfrage (Haushalte älterer hilfs- bzw. pflegebedürftiger Personen) - Fallbeispiele	2006

für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Report Nr. 722, Wiesbaden		
Steiner , Michael / Böhmer , Michael, 2008, Dossier: Familienunterstützende Dienstleistungen – Förderung haushaltsnaher Infrastruktur, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin	- Gesetzliche Rahmenbedingungen (v.a. Beschäftigung in Privathaushalten Angebot, Nachfrage und volkswirtschaftliche Bedeutung	2007
Trabert , Lioba, 2008, haushaltsnahe Dienstleistungen in Hessen – Modul 1: Empirische Ermittlung des Bedarfs an haushaltsnahen Dienstleistungen, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Report Nr. 721, Wiesbaden	- Marktstrukturen in Hessen - Nachfrage - Fallbeispiele	2006
Becker , Carsten / Ekert , Stefan / Kippel , Filip, 2007, haushaltsnahe Minijobs – Quantitative und qualitative Entwicklung von Minijobs in Haushalten und Perspektiven der Minijobzentrale für die Vermittlung von Dienstleistungskräften, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin	- Minijobs in Privathaushalten	2004
Eichhorst , Werner / Tobsch , Verena, 2007, Familienunterstützende Dienstleistungen – Internationale Benchmarking-Studie, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin	- Internationaler Vergleich politischer Rahmenbedingungen	2005
Schreier , Claudia / Stallmann , Ludger, 2007, Kommunale Praxis im Bereich familienunterstützender Dienstleistungen Information: Erfahrungen – Instrumente – Effekte, ISS-Aktuell 10/2007, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin	- Fallstudien	
Weinkopf , Claudia / Hieming , Bettina, 2007, Instrumente der Arbeitsmarktpolitik und haushaltsnahe Dienstleistungen, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin	- Minijobs in Privathaushalten	2004

Quelle: Eigene Zusammenstellung

4.2 Übersicht Stakeholder-Panel

(Stand 30.09. 2014)

[Anpassung zum 2. Zwischenbericht vorgenommen]

Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen		
Aktueller Status	Institution	Ansprechperson
Interview geführt 12.06. 2014	ZAUBERFRAU haushaltsnahe Dienstleistungen	Mechthild Konerding Inhaberin
Interview geführt 04.06. 2014	Domestic Care	Dagmar Crzan Inhaberin
Interview geführt 11.06. 2014	Agentur Mary Poppins GmbH	Oliver Ehrcke Geschäftsführer
Interview geführt 10.06. 2014	Kleine DienstleistungsService GmbH - Spreeperlen Berlin	Andre-Patrice Kleine Geschäftsführer
Interview geführt 10.06. 2014	Sophi - Der Laden	Doris Eberle
Interview geführt 17.06. 2014	Firmenservice der Besser Betreut GmbH	Steffen Zoller, Geschäftsführer
Interview geführt 02.06. 2014	Work Life Management GmbH	Renate Echtermeyer Geschäftsführerin

Unternehmens- und Berufsverbände, Wissenschaftsinstitutionen		
Aktueller Status	Institution	Ansprechperson
Interview geführt 16.06. 2014	Berufsverband Hauswirtschaft e.V. (BVW)	Beate Imhof-Gildein Geschäftsführerin
Interview geführt 30.06, 2014	Allianz haushaltsnahe Dienstleistungswirtschaft e.V.	Dürt Wolf
Interview geführt 12.06. 2014	Allianz haushaltsnahe Dienstleistungswirtschaft e.V.	Mechthild Konerding
Interview geführt 13.06. 2014	Deutscher Bauernverband e.V.	Martin Lambers
Interview geführt 13.06. 2014	Deutscher Landfrauenverband e.V.	Caroline Dangel- Vornbäumen Referentin für Bil- dung, Agrarpolitik und Hauswirtschaft
Interview geführt 05.06. 2014	Deutscher Hausfrauen-Bund e. V.	Elke Wieczorek, Bun- desgeschäftsführerin des DHB
Interview geführt 11.06.2014	Bundesverband hauswirtschaftlicher Berufe MdH e. V.	Claudia Forster-Bard Vorsitzende

Unternehmens- und Berufsverbände, Wissenschaftsinstitutionen		
Aktueller Status	Institution	Ansprechperson
Interview geführt 04.06. 2014	Cluster Consumer Facility Management, Handwerkskammer Münster	Dr. Frank Kühn- Gerhard Handwerkskammer Münster Geschäftsbereich Wirtschaftsförderung - Projekte
Interview geführt am 23.09. 2014	Kompetenzzentrum zur „Professionalisierung und Qualitätssi- cherung haushalts- und familienunterstützender Dienstleis- tungen“	Mareike Bröcheler, wissenschaftliche Mitarbeiterin

4.3 Steckbriefe: Standardisierungsverfahren

Die Auswahl der genauer zu betrachtenden Standardisierungsprozesse orientiert sich an ihren Zielen, die ebenfalls in haushaltsnahen Dienstleistungen von Bedeutung sind:

- Aufbau von Vertrauen der Kunden
- Verbesserung der (Service) Qualität und folglich höhere Kundenzufriedenheit

Bemerkung: Keine der Standardisierungen ist gesetzlich vorgeschrieben.

Übersicht

„Berufsregister für Sozial Arbeit“

„Datenbank haushaltsnahe Dienstleistungen der Verbraucherzentrale NRW“

„DIN SPEC „Beratung und Vermittlung familienunterstützender Dienstleistungen“

„Deutsches Gütesiegel Nachhaltiges Bauen“

„Caritas Qualität“

„Deutsches Kindergarten Gütesiegel“

„Diakonie-Siegel Pflege“

„Trusted Shop“

„TÜV geprüfte Service-Qualität“

„Qualitätsstandard Nachhilfe“

„Zertifizierung für Handwerk und Mittelstand“

„DIN EN ISO/IEC 17024“

„Berufsregister für Sozial Arbeit“

Standardisierungsformat: Selbstbindung durch Eintrag in eine Liste

Branche: Soziale Arbeit

Branchenzweig (wer lässt sich prüfen?): Berufstätige in der Sozialen Arbeit

Initiator: Deutscher Berufsverband für Soziale Arbeit

Quelle: [DBSH](#), [Wikipedia](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

Seit 2002 betreibt der DBSH ein Berufsregister für Soziale Arbeit (BSA). Der Verband möchte das Berufsregister verstanden als "Beitrag zur Qualitätssicherung in der Sozialen Arbeit" wissen. Eine Registrierung im Berufsregister für Soziale Arbeit ist grundsätzlich freiwillig und setzt als Mindestqualifikation einen (Fach-)Hochschulabschluss voraus, der für eine Tätigkeit in den Feldern der Sozialen Arbeit befähigt. Mit der Registrierung im Berufsregister ist die Verpflichtung verbunden, mindestens alle fünf Jahre Nachweise zu regelmäßig besuchten beruflichen Weiterbildungen zu erbringen.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Das deutsche Berufsregister des DBSH verleiht den Titelzusatz rBSA - registriert im Berufsregister für Soziale Arbeit - wenn Sozialarbeiter und Sozialpädagogen sich kostenpflichtig registrieren lassen und den regelmäßigen Besuch zertifizierter Weiterbildungsangebote nachweisen können.

Resonanz aus der Praxis

In Deutschland hat sich die Registrierung im Berufsregister noch nicht als Standard durchgesetzt. Somit wird der Zusatz rBSA noch nicht großflächig als Gütesiegel wahrgenommen, was die Registrierung für potenzielle Professionelle der Sozialen Arbeit unattraktiv macht.

Fazit - Format Selbstbindung in eine Liste

Die Verpflichtung zur Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards entsteht hier durch eine freiwillige Bindung an eine Liste bzw. einen Dachverband. Der Qualitätsstandard wird entsprechend durch den Dachverband verwaltet und die Einhaltung der Qualität gesichert. Durch Aufnahme oder Streichung ist die kontinuierliche Sicherung der Qualität gewährleistet.

Letztendlich erfolgt die Qualitätssicherung hier marktgetrieben durch eine bewusste Entscheidung der Anbieterinnen und Anbieter sich auf diese Liste einzuschreiben und auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer durch die Entscheidung nur Personen/ Unternehmen, die auf der Liste geführt werden in Anspruch zu nehmen.

„Datenbank haushaltsnahe Dienstleistungen der Verbraucherzentrale NRW“

Standardisierungsformat: Selbstbindung durch Eintrag in eine Liste

Branche: haushaltsnahe Dienstleistungen

Branchenzweig (wer lässt sich prüfen?): Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen

Initiator: Verbraucherzentrale NRW

Quelle: [VZNRW](#), [Qualitätskriterien](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

Die Verbraucherzentrale NRW entwickelte Qualitätskriterien, um mehr Transparenz im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen zu schaffen. Diese sollen zeigen, ob Dienstleister kundenorientiert arbeiten. Zusätzlich entwickelte die Verbraucherzentrale Checklisten für verschiedene haushaltsnahe Dienstleistungen, um sowohl Kunden eine Möglichkeit zur Überprüfung der Arbeit zu geben, als auch Anbietern die Selbsteinschätzung zu ermöglichen. Dienstleister, die sich der Wahrung der Qualitätskriterien verpflichtet haben, können in die Datenbank haushaltsnahe Dienstleistungen aufgenommen werden. Durch die Datenbank will die VZNRW das Angebot haushaltsnaher Dienstleistungen transparenter gestalten und VerbraucherInnen eine zentrale Plattform bieten um verschiedene Dienstleister zu vergleichen.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Für einen Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen ist der einzig notwendige Schritt um in die Datenbank aufgenommen zu werden eine Selbstverpflichtung zur Einhaltung der „Mindestanforderungen an haushaltsnahe Dienstleistungen für ältere Menschen und Familien mit Kindern und Jugendlichen in NRW“. Es erfolgt keine Prüfung der Anbieter durch die Verbraucherzentrale. Somit ist die Liste der VZNRW ein Standardisierungsinstrument, das sich komplett auf Marktmechanismen und die Beschwerden von Kunden verlässt. Sollten Kunden unzufrieden mit der erbrachten Leistung sein, können sie eine Beschwerde bei der VZNRW einreichen, die ggf. zum Ausschluss des Anbieters aus der Datenbank führt. Somit fällt die Datenbank unter die Kategorie der nicht institutionalisierten Qualitätskontrollen.

Resonanz aus der Praxis

Zwar schafft die Datenbank mehr Transparenz im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen und sorgt für eine wachsende Professionalität der Branche, jedoch sagt die Datenbank wenig über die Qualität der einzelnen Anbieter aus, da eine entsprechende Zertifizierung nicht erforderlich ist.

Fazit

Bis jetzt ist die Hauptaufgabe der Datenbank die Distanz zwischen Angebot und Nachfrage im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen zu mindern, wobei die Erhaltung von Mindestanforderungen nur durch die aktive Beteiligung der Kundinnen und Kunden gewährleistet wird. Um größere Transparenz in Bezug auf die Qualität der Leistungen herzustellen, könnte die Datenbank beispielsweise so umstrukturiert werden, dass eine entsprechende Zertifizierung Voraussetzung für die Aufnahme in die Datenbank ist.

„DIN Spec „Beratung und Vermittlung familienunterstützender Dienstleistungen“

Standardisierungsformat: DIN Spezifikation (freiwillige Anwendung)

Branche: haushaltsnahe Dienstleistungen

Branchenzweig (wer lässt sich prüfen?): Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen

Initiator: fam Plus GmbH unter Einbindung des DIN e.V.

Quelle: IFOK ist Mitglied der DIN SPEC Arbeitsgruppe

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

Seit Mai 2013 treibt die famPlus GmbH – unter Einbindung des DIN Deutschen Instituts für Normung e. V. – ein Standardisierungsvorhaben im Bereich „Beratung und Vermittlung familienunterstützender Dienstleistungen“ voran. Das Ziel: die Entwicklung und Etablierung eines standardisierten, transparenten, träger- und kommunenübergreifenden Beratungs- und Vermittlungsprozess für familienunterstützende Dienstleistungen.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Am 20. Juni 2013 fand der Kick-Off-Workshop zum initiierten DIN SPEC-Vorhaben statt. Ziel des Kick-Off-Workshops war die Gründung des temporären Gremiums, welches bis Juni 2014 die DIN SPEC erarbeitet. Hier existieren noch keine Praxiserfahrungen, da die Spezifikation noch nicht abschließend definiert wurde. Generell sind DIN SPEC schneller am Markt testbar, da sie noch konsensbasiert sind, wie z.B. DIN-Normen. Ihr Wirkungsbereich ist demnach aber auch freiwillig.

Resonanz aus der Praxis

Großes Interesse an der Erarbeitung einer solchen Spezifikation. Praxisberichte gibt es noch keine, da die Spezifikation noch in der Erarbeitung ist.

Fazit

Während DIN-Normen durch einen umfangreichen Erarbeitungsprozess gekennzeichnet sind, geht es bei der Entwicklung von Spezifikationen hauptsächlich um Schnelligkeit. So kann Wissen schnell allen zugänglich gemacht werden. Die Anwendung von Normen und Spezifikationen ist freiwillig. Der Vorteil ist, dass DIN SPEC schnell am Markt getestet werden können. Es handelt sich dabei jedoch nicht um im (Branchen-)Konsens entwickelte Standards.

„Zertifizierung nach dem Bewertungssystem Nachhaltiges Bauen“

Standardisierungsformat: Zertifizierung

Branche: Baugewerbe

Branchezweig (wer lässt sich prüfen?): Bauwirtschaft

Inspektor: Akkreditierungsstellen (z.B. Bau GmbH)

Initiator: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)

Quelle: [Bau GmbH](#), [Informationsbroschüre von Bau GmbH](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

Nachhaltigkeit ist das Leitbild unserer heutigen Gesellschaft, während Gebäude einen hohen Anteil natürlicher Ressourcen verbrauchen und fast 40 Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen verursachen. Demnach haben das BMVBS dieses umfassende Bewertungssystem für nachhaltige Gebäude entwickelt. Geprüft wird:

- Ökologische Qualität
- Ökonomische Qualität
- Soziokulturelle Qualität
- Technische Qualität

Ziel ist es die Qualität nachzuweisen und somit einen Mehrwert für die Gebäude zu schaffen. Außerdem bietet das Zertifikat die Möglichkeit den Kunden zu beweisen, dass Standards eingehalten wurden und eine fachliche Verbesserung nach der Prüfung ist ebenfalls ein Ziel.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Wenn die Bau und Konformitätsprüfung positiv ausfällt, wird das Zertifikat für das Gebäude verliehen. Eine Erneuerung ist nicht notwendig.

Resonanz aus der Praxis

Aufgrund der Vorbildfunktion des Bundes (Initiator der Zertifizierung) genießt die Zertifizierung hohe Glaubwürdigkeit im Bereich nachhaltiges Bauen.

Fazit

Durch die hohe Glaubwürdigkeit wird ein Mehrwert für das Gebäude geschaffen werden, so dass der Preis beim Verkauf angehoben werden kann und Kunden aufgrund des Vertrauens in die Zertifizierung bereit sind den höheren Preis zu zahlen.

„Caritas Qualität“

Standardisierungsformat: Gütesiegel

Branche: Pflege

Branchenzweig (wer lässt sich prüfen?): Pflegedienstleister

Inspektor: EQ Zert

Initiator: Deutscher Caritasverband e.V., Verband katholischer Altenhilfe in Deutschland e.V.

Quelle: [EQ Zert](#), [Caritas](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

Das Zertifizierungsverfahren nach „Caritas Qualität“ basiert auf der Grundlage des QM-Rahmenhandbuchs Altenhilfe und Pflege. Zur Zertifizierung müssen folgende Aspekte geprüft werden:

- Qualitätsmanagement (nach DIN EN ISO 9001)
- MDK-Prüfungen (Medizinischer Dienst der Krankenkassen)
- Pflegequalität.

Ziel dabei ist, das Vertrauen der Kunden durch nachgewiesene Qualität zu erlangen sowie die eigene fachliche Verbesserung.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Wenn das Hauptaudit positiv ausfällt, wird das Siegel für 3 Jahre verliehen, wobei jedes Jahr ein Zwischenaudit stattfindet. Das Hauptaudit muss nach 3 Jahren erneut durchgeführt werden.

Resonanz aus der Praxis

Die Caritas selbst gibt an, dass das Zusammenspiel zwischen individueller Pflege, deren schriftlichen Erfassung und regelmäßigen Kontrollen eine immer bessere Sicherung der Qualität gewährleistet.

Fazit

Es lassen sich ca. 80 Prozent aller Einrichtungen zertifizieren. Da die Nachfrage in der Pflege weniger von den Marktbedingungen (Angebot und Preise) abhängt, sondern viel mehr von dem exogenen Gesundheitszustand der Menschen, führt eine Zertifizierung nicht zum Wachstum des Marktes. Es werden lediglich Marktanteile einzelner Einrichtungen verschoben. Diese Verschiebung kann durch Zertifikate stimuliert werden. Man kann generalisieren, dass Kunden Einrichtungen mit Zertifikaten mehr vertrauen, daher eher zu einer zertifizierten Einrichtung tendieren.

„Deutsches Kindergarten Gütesiegel“

Standardisierungsformat: Gütesiegel

Branche: Erziehung

Branchezweig (wer lässt sich prüfen?): Kindergärten (inklusive Krippe und Hort)

Inspektor: Pädagogische Qualitäts-Informationssysteme (pädQUIS) gGmbH

Initiator: Breiter Konsens der Wissenschaft und Praxis

Quelle: [pädQUIS](#), [Kindergartenpädagogik Online-Handbuch](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

Die pädagogische Qualität in Kindergärten ist entscheidend für die Entwicklung und Bildungsförderung der Kinder, daher wurde ein Gütesiegel aus dem breiten Konsens der Wissenschaft und Praxis entwickelt. Um das Gütesiegel zu erhalten, werden vier Qualitätsbereiche geprüft:

- Prozessqualität (z.B. Umgang der Fachkräfte mit Kindern)
- Strukturqualität (z.B. Ausstattung der Einrichtung und Ausbildung der Fachkräfte)
- Orientierungsqualität (z.B. das pädagogische Konzept)
- Zusammenarbeit mit den Eltern.

Ziel des Gütesiegels ist es, durch Bestätigung von bestimmten Mindeststandards das Vertrauen der Eltern zu gewinnen. Das Siegel soll aber auch dazu beitragen, dass Einrichtungen ihre Potenziale kennen und sich verbessern können.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Wenn das Hauptaudit positiv ausfällt, wird das Siegel für 3 Jahre verliehen, wobei jedes Jahr ein Zwischenaudit stattfindet. Das Hauptaudit muss nach 3 Jahren erneut durchgeführt werden.

Resonanz aus der Praxis

Die Meinung über ein Gütesiegel im pädagogischen Bereich ist kontrovers. Befürworter argumentieren, dass eine externe Qualitätsfeststellung und damit auch -steuerung sinnvoll ist, denn es werden Mindeststandards erfüllt, die somit ein bestimmtes Niveau von Qualität sichern. Gegner behaupten allerdings, dass die Wirkung von Standards auf den Einzelnen (die Kinder) kaum prüfbar und erfassbar ist.

Fazit

Das Argument, dass die Wirkung kaum prüfbar ist, impliziert nicht, dass es keine Wirkung auf die Kinder hat. Folglich bietet das Gütesiegel immer noch eine Orientierung für Eltern und kann sie bei der Auswahl einer Einrichtung unterstützen.

„Diakonie-Siegel Pflege“

Standardisierungsformat: Gütesiegel

Branche: Pflege

Branchenzweig (wer lässt sich prüfen?): Pflegedienstleister

Inspektor: EQ Zert, proCum Cert

Initiator: Diakonie Deutschland – Evangelischer Bundesverband Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e. V.

Quelle: [Betriebsberatung Qualitätsmgmt.](#), [Diakonie Infos](#), [proCum Cert](#), [Diakonie Studie](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

1998 wurde das „Bundesrahmenhandbuch Diakonie-Siegel Pflege“ als Leitfaden für die Erstellung organisationsinterner Standards erstellt. Es wurde ein Jahr lang auf seine Praxistauglichkeit geprüft und daraufhin angepasst. Die Prüfung umfasst:

- Qualitätsmanagementsysteme (daher impliziert das Siegel auch DIN EN ISO 9001, s.u.)
- Ergebnisqualität (kundenbezogene Prozesse)
- Verwaltung (Unterstützungsprozesse).

Ziel des Gütesiegels ist, Kundenzufriedenheit und -vertrauen durch Qualitätssicherung zu erlangen. Des Weiteren führt fachliche Verbesserung gleichzeitig zu einer Leistungs- und Wettbewerbssteigerung, wovon die Einrichtungen selbst profitieren.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Wenn das Hauptaudit positiv ausfällt, wird das Siegel für 3 Jahre verliehen, wobei jedes Jahr ein Zwischenaudit stattfindet. Das Hauptaudit muss nach 3 Jahren erneut durchgeführt werden.

Resonanz aus der Praxis

Das Siegel wird bundesweit verwendet und 65 Prozent aller diakonischen Pflegeeinrichtungen tragen das Siegel. Die Zertifizierung führt laut der Diakonie selbst zu einer messbar höheren Qualität.

Fazit

Gesetz den Fall, dass die Studie der Diakonie korrekt ist, ist anzuraten, dass Zertifizierungen auf ihre Praxistauglichkeit geprüft werden und die Ergebnisse der Prüfung in die Gestaltung der Zertifizierung (was und wie wird geprüft?) miteinfließen sollten.

„Trusted Shop“

Standardisierungsformat: Gütesiegel und Zertifizierung

Branche: Übergreifend

Branchenzweig (wer lässt sich prüfen?): Online-Shop Händler

Inspektor: Trusted Shops GmbH

Initiator: Trusted Shops GmbH

Quelle: [Wikipedia](#), [Trusted Shops](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

Trusted Shops GmbH wurde 1999 gegründet und ist vermutlich aus dem Internetboom der 90er Jahre entstanden. Geprüft wird, ob der Kunde das bekommt, was der Händler behauptet zu verkaufen. Daher sind Bestandteile der Prüfung:

- Seriosität
- Datensicherheit
- Lieferschutz.

Kein Bestandteil der Prüfung ist die Produktqualität. Ziel von Trusted Shops ist, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, die die Ware nicht sehen können. In zweiter Linie dient Trusted Shops dazu Händler über die rechtliche Lage und Minimierung von Zahlungsausfällen zu beraten.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Nach einer positiven Prüfung kann der Shop Inhaber Mitglied bei Trusted Shops werden und zahlt einen monatlichen Beitrag. Mit der Mitgliedschaft wird das Gütesiegel bzw. eine Zertifizierung ausgestellt und die Händler werden während ihrer Mitgliedschaft von Trusted Shops GmbH unterstützt. (Keine Infos zu: Wie findet die Prüfung statt? Wie oft wird diese wiederholt?)

Resonanz aus der Praxis

Trusted Shops ist der Marktführer in Europa mit über 13.000 zertifizierten Händlern. Ca. 60 Prozent der Kunden vertrauen Trusted Shops und der Umsatz von zertifizierten Shops steigt durchschnittlich um ca. 23,1 Prozent. Es gibt allerdings unzufriedene Kunden, die auf Trusted Shops vertraut haben und enttäuscht wurden.

Fazit

Trusted Shops ist ein gutes Beispiel dafür, dass die Einführung von Standards in einer Branche, die viel Vertrauen der Kunden benötigt, gute Auswirkungen auf den Markt (Umsatzsteigerung) haben kann. Es ist auch anzunehmen, dass die Kundenzufriedenheit im Durchschnitt steigt, denn Warenausfälle und andere Probleme tauchen bei Trusted Shops weniger auf.

„TÜV geprüfte Service-Qualität“

Standardisierungsformat: Gütesiegel

Branche: Übergreifend

Branchenzweig (wer lässt sich prüfen?): Serviceintensive DL (z.B. Reisebüros, Autohäuser)

Inspektor: TÜV

Initiator: ? (eventuell TÜV)

Quelle: [TÜV Nord](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

Aufgrund von zunehmender Konkurrenz auf dem Markt müssen sich Unternehmen differenzieren. Das Siegel für Service-Qualität bietet Unternehmen die Möglichkeit dies zu tun. Es werden Kriterien rund um den Service anhand eines festen Kriterienkatalogs geprüft. Ziel dabei ist, den Kunden zu belegen, dass Mindestanforderungen erfüllt werden, was wiederum zu einem Wettbewerbsvorteil führt. Außerdem können Unternehmen ihre Optimierungspotenziale feststellen und durch Verbesserung dieser nochmals Wettbewerbsvorteile erlangen.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Wenn das Audit positiv ausfällt, wird das Siegel verliehen. Es ist bei einer jährlichen Prüfung zeitlich unbegrenzt. Zusätzlich findet alle zwei Jahre eine Kundenbefragung statt.

Resonanz aus der Praxis

TÜV ist eine angesehene Zertifizierungsstelle. Daher lassen sich viele Dienstleister von TÜV zertifizieren.

Fazit

Das Ansehen der Marke TÜV wirkt sich positiv auf das Siegel aus, da die Kunden der Marke TÜV vertrauen. Somit sind auch positive Effekte im Kaufverhalten der Kunden zu erwarten.

„Qualitätsstandard Nachhilfe“

Standardisierungsformat: Zertifizierung

Branche: Bildung

Branchenzweig (wer lässt sich prüfen?): Nachhilfe-Anbieter

Inspektor: TÜV Rheinland

Initiator: Bundesagentur für Arbeit

Quelle: [TÜVRheinland](#), [Studienkreis](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

Da die Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001 (s.u.) nicht auf Bildung abgestimmt ist, wurde eine eigene Zertifizierung für Nachhilfe-Anbieter entwickelt. Sie prüft genau die Qualität, die dem Kunden (Eltern und ihre Kinder) wichtig ist:

- Lage und Zustand der Einrichtung
- Lehr- und Lehrmaterialien
- Grad der Qualifizierung der Lehrkräfte
- Grad der individuellen Förderung
- Grad des Kontaktes zu den Eltern.

Ziel dabei ist, Qualität der Einrichtungen transparent zu machen und somit Eltern bei der Entscheidung für Nachhilfe-Anbieter zu unterstützen.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Wenn das Audit positiv ausfällt, wird die Einrichtung für drei Jahre zertifiziert. Nach drei Jahren muss erneut ein Audit durchgeführt werden. (Keine Zwischenaudits.)

Resonanz aus der Praxis

Der Qualitätsstandard Nachhilfe ist transparenter als DIN EN ISO 9001 und durch die genaue Abstimmung des Zertifikates auf den Branchenzweig ist das Vertrauen in das Zertifikat (und demnach in zertifizierte Einrichtungen) relativ hoch. Positiv ist auch, dass die Prüfer – im Gegensatz zu DIN EN ISO 9001 – die Einrichtungen persönlich besuchen.

Fazit

Die Einführung eines Standards, welcher genau auf die Branche und somit exakt auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sind, ist zu empfehlen. Die Zertifizierung ist glaubwürdiger für die Kunden und auch Unternehmen/Einrichtungen profitieren von spezifischen Zertifizierungen: Verbesserungspotenziale werden detaillierter aufgelistet und können so einfacher umgesetzt werden.

„Zertifizierung für Handwerk und Mittelstand“

Standardisierungsformat: Zertifizierung

Branche: Handwerk und Mittelstand

Branchezweig: Handwerk und Mittelstand

Inspektor: Akkreditierungsstellen, die von der Bundesagentur für Arbeit zugelassen werden

Initiator: ZDH-ZERT e.V.

Quelle: [ZDH-ZERT](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

1994 wurde auf Wunsch von Handwerkbetrieben und Mittelstand der Verein ZDH-ZERT gegründet, um eine praxisorientierte Zertifizierung ins Leben zu rufen. Die Auditierung fokussiert:

- Qualitätsmanagement (auf der Grundlage von DIN EN ISO 9001, s.u.)
- Gesundheitliche Faktoren
- Umweltmanagement
- Prozesse und Lieferanten.

Ziele der Zertifizierung ist die Einhaltung der Standards selbst, aber auch das Erkennen von Chancen und Risiken.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Wenn das Hauptaudit positiv ausfällt, wird das Zertifikat für 3 Jahre ausgestellt, wobei jedes Jahr ein Zwischenaudit stattfindet. Das Hauptaudit muss nach 3 Jahren erneut durchgeführt werden.

Resonanz aus der Praxis

Da sich die Branche selbst die Zertifizierung gewünscht hat, ist die Resonanz positiv. Außerdem gilt ZDH-ZERT mit rund 100 branchenerfahrenen und praxisorientierten Auditoren als kompetenter Partner.

Fazit

Auch hier lässt sich ableiten, dass Branchenspezifische Zertifikate hilfreich sein können. Zum einen für die Wirtschaftlichkeit der Branche, zum anderen aber auch für die Arbeitnehmer (Gesundheitliche Standards werden zum Schutz der Arbeitnehmer eingeführt).

„DIN EN ISO 9001“

Standardisierungsformat: Zertifizierung

Branche: Übergreifend

Branchezweig (wer lässt sich prüfen?): Produzierende und dienstleistende Gewerbe

Inspektor: Akkreditierungsstellen (z.B. TÜV Süd)

Initiator: BSI & ISO

Quelle: [TÜV Süd](#), [Wikipedia](#)

Auslöser, Kurzbeschreibung und Ziele der Standardisierung

Die Normreihe ISO 9000 ist 1979 in Großbritannien entstanden, um die britische Industrie effizienter und konkurrenzfähiger zu machen. Es werden Mindestanforderungen für Qualitätsmanagementsysteme festgelegt, die unter anderem folgende Themen umfassen:

- Kundenorientierung
- Verantwortlichkeit der Führung
- Prozessorientierter Managementansatz.

Ziele der Zertifizierung sind Steigerung der Wirtschaftlichkeit durch Erhöhung der Transparenz betrieblicher Abläufe und Senken von Fehlerquoten und damit verbundene Kosten, sowie die Gewährleistung der Erfüllung von Kundenerwartungen und Schaffung von Kundenvertrauen.

Ablauf und Prozess der Implementierung

Es wird ein regelmäßiger Soll- und Ist-Vergleich von Prozessen angestellt, wobei bei Abweichungen Verbesserungen und Veränderungen definiert und geplant werden. Die Erstzertifizierung erfolgt nach einem externen Auditing des Unternehmens durch die Zertifizierungsstelle. Danach werden die Betriebe in jährliche Überwachungsaudits überprüft, bis im dritten Jahr eine komplette Rezertifizierung durchgeführt werden muss. Somit sind das Erlangen und der Erhalt der Zertifizierung mit einem hohen Zeitaufwand verbunden. Die Kosten der Zertifizierung orientieren sich an der Mitarbeiterzahl. Für Unternehmen bis zu 50 Mitarbeitern muss mit Kosten bis zu €5000 für die Erstzertifizierung gerechnet werden.

Resonanz aus der Praxis

Die Norm ist sehr anerkannt und eine der bedeutendsten des Qualitätsmanagements. Im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen hat sich DIN ISO 9001 noch nicht durchgesetzt, während die Norm in anderen Bereichen, wie beispielsweise in der Pflege, die Regel ist.

Fazit

Da die Norm sehr anerkannt ist und auch schon lange existiert und somit weiterentwickelt wurde, ist sie vermutlich eine Hilfe an Unternehmen ihre Wirtschaftlichkeit zu steigern und auch Kundenvertrauen zu schaffen. Generell ist der Einsatz von Normen und Zertifizierungen dann geeignet, wenn es sich um Anbieterinnen und Anbieter am Markt handelt, sprich, wenn sie in einer Konkurrenzsituation zu anderen MitAnbieterinnen und Anbieter stehen und die Produkte und Leistungen vergleichbar bleiben.

4.4 Interview-Leitfaden zur Stakeholder Panel-Befragung

Welche haushaltsnahen Dienstleistungen bieten Sie als Dienstleister an?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Wohnungsreinigung | <input type="checkbox"/> |
| Einkaufsservice | <input type="checkbox"/> |
| Wäschediens | <input type="checkbox"/> |
| Winterdienst | <input type="checkbox"/> |
| Gartenpflege | <input type="checkbox"/> |
| Kochen | <input type="checkbox"/> |
| Hausmeisterdienste | <input type="checkbox"/> |
| Sonstige und zwar: _____ | |

Wie viele Mitarbeitende beschäftigen Sie in Ihrem Unternehmen?

- Bis zu 5 Mitarbeitende
- 6-10 Mitarbeitende
- Mehr als 10 Mitarbeitende
- Mehr als 20 Mitarbeitende
- Mehr als 50 Mitarbeitende

Allgemeiner Teil

Marktrelevanz

Wir möchten Sie zunächst um Ihre Einschätzung zum Thema „Marktrelevanz“ bitten:

Welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht die Themen „Qualitätsstandards“ und „Qualitätssicherung“ in der Branche der haushaltsnahen Dienstleistungen (allgemein und ganz konkret für Unternehmen)?

- Sehr große Rolle.** In der Branche hat das Thema eine starke Bedeutung und wird intensiv diskutiert. Viele Unternehmen in der Branche haben bereits Qualitätsstandards eingeführt.
- Mittlere Rolle.** Das Bewusstsein für die Bedeutung von der Qualitätsstandards ist in der Branche vorhanden. Doch nur vereinzelte Unternehmen haben Qualitätskriterien etabliert.
- Geringe Rolle.** Unternehmen der Branche beschäftigen sich kaum bis gar nicht mit Qualitätsfragen. Andere Themen sind vorrangig.

Was sind Ihrer Einschätzung nach die Hauptgründe hierfür?

Was bedeutet für Sie gute Qualität im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen?

Sehen Sie Qualität im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen bisher ausreichend umgesetzt?

- Ja.**
 Nein.

Wenn ja, woran machen Sie es fest?

Wenn nicht, wo sehen Sie die größten Lücken im Bereich Qualität und Standards, wenn Sie auf den Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen schauen?

1.2 Wirkung von Qualitätskriterien

Wir möchten Sie nun um Ihre Einschätzung zum Thema „Wirkungen“ bitten:

Bisher nehmen nur 12 Prozent aller Haushalte in Deutschland haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch. Qualitätskriterien könnten ein Motor für die Aktivierung der Nachfrageseite sein. Wie schätzen Sie die Wirkung von Qualitätskriterien auf die Dynamisierung des Marktes ein? (1 = sehr gering, 5 = sehr hoch)?

1 sehr gering

2

3

4

5 sehr hoch

Worauf begründet sich Ihre Einschätzung?

Welche Chancen und/oder Risiken verbinden Sie mit der Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards?

Bitte schätzen Sie jeweils auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = sehr gering, 5 = sehr hoch) ein, wie stark sich Qualitätsstandards aus Ihrer Sicht auf die folgenden vier Aspekte auswirken.

Neukundenakquise

<input type="checkbox"/>				
1 sehr gering	2	3	4	5 sehr hoch

wirtschaftlichen Erfolg

<input type="checkbox"/>				
1 sehr gering	2	3	4	5 sehr hoch

Kundenbindung

<input type="checkbox"/>				
1 sehr gering	2	3	4	5 sehr hoch

Kundenzufriedenheit

<input type="checkbox"/>				
1 sehr gering	2	3	4	5 sehr hoch

Fehlen aus Ihrer Sicht wichtige Aspekte, die Sie noch nennen möchten und auf die sich Qualitätsstandards – sowohl im positiven als auch negativen Sinne - auswirken könnten?

Etablierung von Qualitätsstandards

1.3.1 Nennen Sie uns die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten Qualitätskriterien, die bei der Etablierung von einheitlichen Qualitätsstandards zwingend zu berücksichtigen sind.

1.3.2 Wann wäre für Sie die Etablierung von Qualitätsstandards erfolgreich? Wen oder was braucht es hierzu?

1.3.3 Welchen Aufwand würden Sie betreiben, um sich in einen Standardisierungsprozess, z.B. einem Gütesiegel prüfen zu lassen?

1.3.4 Welche Standardisierungsprozesse im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen sind Ihnen bekannt(in Deutschland und im Ausland)?

Spezifischer Teil für Unternehmen

Haben Sie aktuell für Ihre Dienstleistungen Qualitätsstandards festgelegt?

- Ja.**
 Nein.

2.2 Wenn ja, welche und wie wurden die Kriterien ermittelt?

2.3 Wenn nein, warum haben Sie keine festgelegt?

2.4 Wie sichern Sie die Einhaltung dieser Standards in Ihrem Unternehmen?

2.5 Welche Reaktionen erhielten Sie auf die Einführung dieser Standards (Kunden, Partnerunternehmen, Konkurrenz)?

2.6 Gesetz den Fall, Sie hätten ein Qualitätssiegel für Ihr Unternehmen erhalten, welche Veränderungen mit Blick auf

- die Preisgestaltung Ihrer Dienstleistungen
- Ihren Werbeauftritt
- weitere Aspekte

würden Sie vornehmen.

Haben sie bisher schon an anderen Standardisierungsverfahren teilgenommen? Was sind Ihre Erfahrungen mit diesen Prozessen?

Abschluss

Vielen Dank für Ihre Antworten. Sind aus Ihrer Sicht noch Punkte offen geblieben, die Sie gerne noch ansprechen möchten?

4.5 Ergebnisauswertungen der Praxispanel-Interviews „Effekte“

Anzahl der Interviews

alle	Verband	Unternehmen
13	6	7

Wie viele Mitarbeitende beschäftigen Sie in Ihrem Unternehmen?

>10		2
>20		2
>50		2
sonstiges	Plattform mit 500.000 Anbietern	

Welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht die Themen „Qualitätsstandards“ und „Qualitätssicherung“ in der Branche der haushaltsnahen Dienstleistungen (allgemein und ganz konkret für Unternehmen)?

	alle	Verband	Unternehmen
sehr große Rolle	6	1	5
mittlere Rolle	5	3	2
geringe Rolle	2	2	0

alle	Verband	Unternehmen
46%	17%	71%
38%	50%	29%
15%	33%	0%

	sehr große Rolle	mittlere Rolle	geringe Rolle
alle Befragten	6	5	2
Verband (n=6)	1	3	2
Unternehmen (n=7)	5	2	0

Rolle von Qualität im Markt: Was sind Ihrer Einschätzung nach die Hauptgründe hierfür?

sehr große Rolle,
da Qualität eine zentrale Rolle für Kunden spielt
da Qualität das zentrale Thema, für Kunden und für die Unternehmen ist
da den Verbrauchern Qualität wichtig ist und sie angesichts großer Qualitätsunterschiede und geringer Transparenz verunsichert sind
da der Kunde ohne Transparenz über die Preis- und Qualitätsgestaltung nicht weiß, welche Abstriche für den niedrigen Preis gemacht werden müssen
da das Bewusstsein für Qualität besteht, aber der Markt sehr heterogen und Qualität sehr unterschiedlich vorhanden ist
da Qualitätsstandards notwendig sind, um sich vom allgemeinen Markt abzuheben
mittlere Rolle,
da das Vertrauen auf Kundenseite die größte Herausforderung ist; das Siegel müsste dazu beitragen, das Vertrauen zu verbessern
da der Preis das dominante Auswahlkriterium ist, erst danach kommt die Qualität
da die Messbarkeit der Qualitätskriterien z.T. sehr schwierig
da ein Qualitätssiegel sehr sinnvoll, aber für kleine Unternehmen zu teuer ist
da die Themen Qualität und Qualitätssicherung zwar schon bei größeren Unternehmen angekommen sind, jedoch noch nicht bei den kleineren Unternehmen
geringe Rolle,
da bisher zu wenig Fokus auf Fachlichkeit und Qualifizierung bei HDL liegt
da es bisher kaum qualifizierte Fachkräfte gibt

Was bedeutet für Sie gute Qualität im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen?

		<i>Zuordnung zu 1.3.1.-Cluster</i>
8	fachlich geschult	Fachliche Kompetenz
6	guter Umgang mit Kunden, Vertrauen	Soziale Kompetenz
6	Leistung gemäß Kundenbedürfnis	Kundenorientierung
6	qualifizierte Beratung	Service
4	gutes Arbeitsergebnis	Qualität
4	Kontrolle, Evaluation, Feedback	Service
3	sozialversicherungspflichtige Anstellung	Bedingungen
2	Urlaubs/Krankheitsvertretung	Service

Sehen Sie Qualität im Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen bisher ausreichend umgesetzt?

nein	12
k.A.	1

Wo sehen Sie die größten Lücken im Bereich Qualität und Standards, wenn Sie auf den Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen schauen?

7	Bedingungen für die Arbeitskräfte	6	Dienstleistung
3	- geringe Löhne	4	- Mängel bei der Qualität
3	- keine Absicherung	1	- Mängel bei der Zuverlässigkeit
1	- keine Weiterbildung	1	- häufige Personalwechsel
5	Unternehmen	6	Kunde
1	- Mängel bei Erstberatung	2	- Qualität kaum einschätzbar
1	- Mängel bei Mitarbeiterführung	1	- geringe Zahlungsbereitschaft
1	- Mängel bei Kundenorientierung	1	- geringes Vertrauen
1	- nicht professionell geführt	1	- geringer Wert von guter Qualität
1	- erkennen Perspektiven nicht	1	- Vorteile legaler Beschäftigung nicht bewusst

Wie schätzen Sie die Wirkung von Qualitätskriterien auf die Dynamisierung des Marktes ein?

<i>Durchschnittsangabe</i>			
	alle	Verband	Unternehmen
	3,4	3,3	3,4

<i>Anteil hoher Wirkung / geringer Wirkung</i>			
	alle	Verband	Unternehmen
hoch / sehr hoch	54%	50%	57%
gering / sehr gering	31%	33%	29%

Rolle der Professionalisierung: Worauf begründet sich Ihre Einschätzung?

<i>geringe Dynamisierung</i>	
3	keine Bereitschaft, mehr zu zahlen
2	gute Qualität schwer sicherzustellen
1	Kunde kann Qualität nicht einschätzen
1	der Preis hat eine höhere Relevanz als die Qualität

<i>hohe Dynamisierung</i>	
2	Qualitätsstandards bieten den Kunden Orientierung
4	Qualitätsstandards bieten den Kunden Sicherheit
2	Qualitätsstandards verbessern die Qualität der Angebote
1	Professionalisierung von HDL
1	Strukturierung des Marktes

Welche Chancen und/oder Risiken verbinden Sie mit der Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards?

Chancen		Risiken	
6	mehr Transparenz für Kunden	6	Dienstleistung wird zu teuer
4	mehr Sicherheit für Kunden	5	hoher Aufwand für Unternehmen
3	Bewusstseinswandel beim Kunden	5	schwierige Ausgestaltung der Zertifizierung
1	mehr legale Beschäftigung	2	Hürden auf Seite der Beschäftigten
1	bessere Bedingungen für die Beschäftigten		
1	höheres Niveau durch Schulungen		
1	Professionalisierung der Unternehmen		
1	Sicherheit für Unternehmen		

Wie stark wirken sich Qualitätsstandards aus Ihrer Sicht auf die folgenden vier Aspekte aus?

Durchschnittsangabe	alle Befragten	Verbände	Unternehmen
Neukundenakquise	4,0	4	4
Wirtschaftlicher Erfolg	3,5	3	3,9
Kundenbindung	3,8	4	3,7
Kundenzufriedenheit	4,2	4,5	4

Fehlen aus Ihrer Sicht wichtige Aspekte, die Sie noch nennen möchten und auf die sich Qualitätsstandards – sowohl im positiven als auch negativen Sinne - auswirken könnten?

Positive Auswirkungen auf:	
4	Anerkennung/Wertschätzung der Arbeit
3	Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten
1	Zufriedenheit der Beschäftigten

Nennen Sie uns die aus Ihrer Sicht drei wichtigsten Qualitätskriterien, die bei der Etablierung von einheitlichen Qualitätsstandards zwingend zu berücksichtigen sind.

13	Qualität von Dienstleistung und Service
3	gutes Arbeitsergebnis
2	feste Person pro Haushalt
2	reibungsloser Prozess
1	erreichbare Ansprechperson
1	Qualitätsmanagement
1	Einarbeitung bei Auftragsbeginn
1	Kontrollen der Arbeitsqualität
1	Beschwerdemanagement
1	Umweltwirkungen reduzieren
11	Soziale Kompetenz und Kundenorientierung
4	Soziale Kompetenz
3	Kundenorientierung

2	Zuverlässigkeit
1	Empathie
1	Vertrauen
9	Fachliche Kompetenz und Qualifizierung
5	Qualifizierung/Schulung der MA
4	Fachliche Kompetenz der MA
3	Bedingungen für die Arbeitskräfte
2	sozialversicherungspflichtige Beschäftigung
1	Arbeitssicherheit

Haben Sie aktuell für Ihre Dienstleistungen Qualitätsstandards festgelegt?

Alle 7 Unternehmen haben angegeben, in einer gewissen Form Qualitätsstandards festzulegen.

4.6 Fragebogen Conjoint-Analyse und Bewertung von Einzelkriterien

Soziodemografie

1. Sie sind
 - männlich
 - weiblich
2. Wie alt sind Sie? _____
3. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? _____
4. Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt? _____
5. Sind Sie berufstätig?
 - ja, Vollzeit
 - ja, Teilzeit
 - nein, in Ausbildung oder im Studium
 - nein, nicht berufstätig

Einleitungstext der Befragung

Im Folgenden geht es um sogenannte haushaltsnahe Dienstleistungen – damit ist allgemein Unterstützung im Haushalt gemeint, beispielsweise bei der Wohnungsreinigung, beim Waschen, Bügeln, Einkaufen oder auch Kochen. Häufig handelt es sich um Arbeiten, die regelmäßig erledigt werden müssen.

Eingangsfragen

6. Nutzen Sie haushaltsnahe Dienstleistungen (wie Reinigungs-, Wäsche- oder Hausmeisterdienste oder Unterstützung bei Einkäufen, Kochen etc.)
 - ja, von Firmen
 - ja, von anderen
 - nein

.....

7. **Filter falls Frage 6 = ja:** Nutzen Sie haushaltsnahe Dienstleistungen regelmäßig oder gelegentlich?
 - regelmäßig
 - gelegentlich

8. Filter falls **Frage 6 = nein**: Haben Sie solche Dienstleistungen früher schon einmal in Anspruch genommen?

- ja
- nein

9. **Filter falls Frage 8 = ja**: Haben Sie haushaltsnahe Dienstleistungen (zuletzt) regelmäßig oder gelegentlich genutzt?

- regelmäßig
- gelegentlich

.....

10. **Filter: Falls Frage 8 = nein**: Haben Sie bereits einmal konkreter daran gedacht, haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen?

- ja
- nein

Falls Frage 10 „nein“, dann Abbruch.

.....

11. **Filter falls Frage 6 = ja: 11a** Welche haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen Sie? **Mehrfachantworten möglich**

Filter falls Frage 8 = ja: 11b Welche haushaltsnahen Dienstleistungen haben Sie genutzt? **Mehrfachantworten möglich**

Filter falls Frage 10 = ja: 11b An welche haushaltsnahen Dienstleistungen haben Sie dabei gedacht?

Mehrfachantworten möglich

- Wohnungsreinigung
- Einkaufsservice
- Wäschedienst
- Winterdienst
- Gartenpflege
- Kochen

- Hausmeisterdienste
- Sonstige und zwar: _____

.....

12. **Filter falls Frage 6 = ja: 12a** Weshalb nutzen Sie haushaltsnahe Dienstleistungen? **Mehrfachantworten möglich**

Filter falls Frage 8 = ja: 12b Weshalb haben Sie haushaltsnahe Dienstleistungen genutzt? **Mehrfachantworten möglich**

Filter falls Frage 10 = ja: 12b Weshalb würden sie haushaltsnahe Dienstleistungen nutzen?

Mehrfachantworten möglich

- zum Freizeitgewinn
- zum Zeitgewinn für Familienaufgaben (damit ich mehr Zeit für Kinder oder Pflege von Angehörigen habe)
- weil die entsprechende Tätigkeit aus gesundheitlichen Gründen nicht selbst erledigt werden kann (oder nur unter großen Anstrengungen)
- weil die entsprechende Tätigkeit aufgrund der zeitlichen Belastung im Beruf nicht selbst erledigt werden kann

.....

13. In welchem Bundesland wohnen Sie?

- Baden-Württemberg 1
- Bayern 2
- Berlin 3
- Brandenburg 4
- Bremen 5
- Hamburg 6
- Hessen 7
- Mecklenburg-Vorpommern 8
- Niedersachsen 9
- Nordrhein-Westfalen 10
- Rheinland-Pfalz 11
- Saarland 12
- Sachsen 13
- Sachsen-Anhalt 14
- Schleswig-Holstein 15
- Thüringen 16

.....
Filter: Falls Frage 13 = 3 ODER 4 ODER 8 ODER 14 ODER 16

Conjoint-Teil der Befragung

Auf den folgenden Seiten werden Ihnen Angebote verschiedener Firmen zu haushaltsnahen Dienstleistungen vorgestellt. Es geht nicht um Einzelpersonen, die von einem Haushalt direkt beschäftigt werden, wie dies bspw. häufig bei Putzhilfen oder in der Kinderbetreuung der Fall ist. Wir möchten Sie bitten, die Angebote danach zu sortieren, wie attraktiv sie für Sie sind.

Die Angebote unterscheiden sich in fünf Aspekten: Zuverlässigkeit, Sorgfalt, Kompetenz der Mitarbeitende, Vertrauenswürdigkeit und im Preis.

- **Zuverlässigkeit:** Der Aspekt Zuverlässigkeit bezieht sich darauf, wie gut die vereinbarten Termine eingehalten werden. Also, ob die Arbeiten pünktlich begonnen und auch fristgerecht erledigt werden. Bei regelmäßig anfallenden Arbeiten bezieht er sich auch darauf, ob sie in der gewünschten Regelmäßigkeit erledigt werden.
- **Sorgfalt:** Der Aspekt Sorgfalt bezieht sich darauf, wie gründlich die Arbeiten erledigt werden und wie sorgsam und pfleglich beispielsweise mit der Wohnungseinrichtung oder dem Außenbereich umgegangen wird.
- **Kompetenz der Mitarbeitende:** Der Aspekt Kompetenz bezieht sich darauf, dass die Mitarbeitende eigenständig arbeiten können und die notwendigen sprachlichen und sozialen Fähigkeiten aufweisen.
- **Vertrauenswürdigkeit:** Der Aspekt Vertrauenswürdigkeit bezieht sich beispielsweise darauf, dass die Mitarbeitende nichts entwenden oder Eigentum der Kundinnen und Kunden missbräuchlich nutzen. Und darauf, dass sie nicht neugierig sind und nicht mit anderen darüber sprechen, was sie über die betreuten Haushalte und deren Mitglieder erfahren.

Für alle Anbieter liegen Kundenbewertungen vor, wie sie mittlerweile bei vielen Angeboten im Internet üblich sind. Die Bewertungen sind in diesem Fall zuverlässig, d.h. sie sind nicht geschönt oder in anderer Form gefälscht. Außerdem liegt jeweils eine große Anzahl an Bewertungen vor.

Die Bewertungen reichen von 1 Stern (für die Note „befriedigend“) bis zu 3 Sternen (für die Note „sehr gut“):

1 Stern: befriedigend

2 Sterne: gut

3 Sterne: sehr gut

Bei dem angegebenen Preis handelt es sich um den Preis, den die Firma für eine Stunde Arbeit (pro Mitarbeiterin und Mitarbeiter) in Rechnung stellt. Neben einem mittleren Preis, der den durchschnittlichen Preis widerspiegeln soll, gibt es ein etwas teureres Angebot und ein etwas günstigeres Angebot.

Es geht also darum, ob Sie für bestimmte Angebote bereit wären etwas mehr zu zahlen oder an welchen Stellen sie lieber sparen würden.

28. Dass eine gute sprachliche Verständigung mit den Mitarbeitende möglich ist
29. Dass die Mitarbeitende ihre Qualifikationen durch ein Zertifikat belegen können
30. Dass die Mitarbeitende bereits langjährige Erfahrung vorweisen können
31. Dass mindestens eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiterim Unternehmen eine Fachqualifikation mitbringt.
32. Dass eine Beratung stattfindet, wenn etwas am Dienstleistungsvertrag geändert werden soll
33. Dass meine individuellen Kundenwünsche bei der Vertragsgestaltung berücksichtigt werden (z.B. umweltverträgliche Putzmittel, lärmverringende Werkzeuge/Hilfsmittel)
34. Dass ich den Vertrag ohne größere Schwierigkeiten zeitnah kündigen kann
35. Dass das Unternehmen seinen Mitarbeitenden faire Arbeitsbedingungen bietet
36. Dass bei der Erbringung der Dienstleistung auf die Umwelt geachtet wird (z.B. möglichst geringer Einsatz von Streusalz)
37. Dass, falls eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter etwas beschädigt, der Schaden zügig behoben wird

.....

38. Möchten Sie uns Anmerkungen zur Befragung oder zum Thema geben?

Ende der Befragung

4.7 Fragebogen Online-Befragung „Verankerung“

Einführung

Liebe Nutzerin, lieber Nutzer,

wir freuen uns, wenn Sie sich Zeit nehmen, den folgenden Fragebogen auszufüllen. Der Fragebogen ist Teil einer Studie des Bundeswirtschaftsministeriums unter dem Titel „Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards“.

Konkret beschreiben wir in der Studie Ansätze, wie der Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen (Putzdienste, Wäscheservice, Gärtner- und Hausmeisterdienste usw.) durch Qualitätsstandards einheitlicher und transparenter werden kann. Sie kennen sicherlich aus anderen Kontexten Beispiele, wo Produkte oder Dienstleistungen besser bewertet und verglichen werden konnten, weil es z. B. ein Gütesiegel gibt oder weil Vereinbarungen, wie z. B. ein DIN-Dokument festlegt, welche Mindestanforderungen an das Produkt oder die Dienstleistung gestellt werden. Kunden wünschen sich häufig klare und transparente Kriterien für die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung, die regelmäßig überprüft werden. Für Unternehmen entsteht dadurch zum einen die Möglichkeit Ihre Arbeitsqualität besser darzustellen und zu kontrollieren. Aber sie haben auch einen zusätzlichen Aufwand, der mit höheren Kosten für die Dienstleistung verbunden sein kann.

Damit die Einführung von Qualitätsstandards letztendlich erfolgreich ist, wollen wir von vornerein die betroffenen Personen einbinden. Unsere Online-Befragung richtet sich daher an Unternehmen, die solche Dienstleistungen anbieten, ebenso wie die (potenziellen) Kunden sowie Verbraucher- und Interessensverbände.

Was Sie sonst noch wissen sollten:

- Ihre Rückmeldungen werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet.
- In der Studie beschränken wir uns auf sachbezogene haushaltsnahe Dienstleistungen. Eine Beschreibung finden Sie nachfolgend:

Sachbezogene haushaltsnahe Dienstleistungen

Hinter dem Begriff verbergen sich alle Services, die gewöhnlich durch Mitglieder eines Haushaltes erledigt werden, für die aber nun eine Dienstleistungsagentur oder ein selbständiger Dienstleister in Anspruch genommen wird. In der Studie fokussieren wir auf den Bereich der sachbezogenen Dienstleistungen. Dazu zählen hauswirtschaftliche Arbeiten wie **Wohnungsreinigung, Wäschepflege und Gartenarbeiten, aber auch kleinere Instandhaltungs- und Reparaturtätigkeiten**. Die Bereiche in denen personenbezogene Tätigkeiten wie die Betreuung, Pflege und Versorgung

von Kindern oder die alltägliche Unterstützung von Pflegebedürftigen angeboten werden, berücksichtigen wir nicht.

Sie haben weitere Fragen? Bitte kontaktieren Sie xx

Vielen Dank für Ihre Unterstützung,
das Team der Studie

Angaben zur Person

In welcher Rolle nehmen Sie an dieser Umfrage teil?

- als Privatperson und somit potenzieller oder tatsächlicher Kunde von haushaltsnahen Dienstleistungen [*private Kunden*]
- als Vertreterin/Verteter eines Unternehmens, das für seine Mitarbeitende haushaltsnahe Dienstleistungen von externen Anbietern vermittelt [*Kundenunternehmen*]
- als Vertreterin/Verteter eines Dienstleistungsunternehmens, das haushaltsnahe Dienstleistungen anbietet [*Anbieter*]
- als Vertreterin/Verteter eines Verbands oder sonstiger Organisation, die sich im Themenfeld haushaltsnahe Dienstleistungen engagiert [*Verbände*]

Für private Kunden:

Geschlecht

- männlich
- weiblich

Wie alt sind Sie?

- 18 - 44 Jahre
- 45 – 64 Jahre
- ab 65 Jahre

Nutzen Sie haushaltsnahe Dienstleistungen oder haben Sie diese in der Vergangenheit genutzt?

- Ich nutze zurzeit haushaltsnahe Dienstleistungen. (1)
- Ich habe in der Vergangenheit haushaltsnahe Dienstleistungen genutzt, aktuell nutze ich sie jedoch nicht. (2)
- Ich habe bisher keine haushaltsnahen Dienstleistungen genutzt. (3)

bei Antwort (3):

Haben Sie bereits einmal konkreter daran gedacht, haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen?

- ja
- nein

bei Antwort (1): Welche haushaltsnahen Dienstleistungen nutzen Sie?

bei Antwort (2): Welche haushaltsnahen Dienstleistungen haben Sie genutzt?

bei Antwort (3): An welche haushaltsnahen Dienstleistungen haben Sie dabei gedacht?

(Mehrfachauswahl)

- Wohnungsreinigung

- Einkaufsservice
- Wäschediens
- Winterdienst
- Gartenpflege
- Hausmeisterdienste
- Sonstige und zwar: _____

bei Antwort (1): **Weshalb nutzen Sie haushaltsnahe Dienstleistungen?**

bei Antwort (2): **Weshalb haben Sie haushaltsnahe Dienstleistungen genutzt?**

bei Antwort (3): **Weshalb würden sie haushaltsnahe Dienstleistungen nutzen?**

(Mehrfachauswahl)

- zum Freizeitgewinn
- zum Zeitgewinn für Familienaufgaben (damit ich mehr Zeit für Kinder oder Pflege von Angehörigen habe)
- weil die entsprechende Tätigkeit aus gesundheitlichen Gründen nicht selbst erledigt werden kann (oder nur unter großen Anstrengungen)
- weil die entsprechende Tätigkeit aufgrund der zeitlichen Belastung im Beruf nicht selbst erledigt werden kann

Für Kundenunternehmen:

Wie viele Personen sind (inkl. Auszubildenden) in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

- 1 - 49 Personen
- 50 - 249 Personen
- ab 250 Personen

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

Ergänzung der Antwortoptionen aus Klassifikation der Wirtschaftszweige

Welche sachbezogenen haushaltsnahen Dienstleistungen vermitteln Sie Ihren Mitarbeitende?

(Mehrfachauswahl)

- Wohnungsreinigung

- Einkaufsservice
- Wäschediens
- Winterdienst
- Gartenpflege
- Hausmeisterdienste
- Sonstige und zwar: _____

Wieviele Prozent der Mitarbeitende nutzen die angebotenen sachbezogenen haushaltsnahen Dienstleistungen im Durchschnitt in einem Monat?

Personenbezogene Dienstleistungen, wie z.B. Kinderbetreuung, sollen hier nicht berücksichtigt werden.

Freitextfeld: _____

Bitte geben Sie die Prozentzahl an.

Für Anbieter:

Wie lange bieten Sie schon haushaltsnahe Dienstleistungen an?

- seit weniger als einem Jahr
- seit 1 bis 2 Jahren
- länger als 2 Jahre

Wie viele Mitarbeitende sind für Ihr Unternehmen tätig?

- Bis zu 5 Personen
- 5 bis 19 Personen
- 20 bis 50 Personen
- mehr als 50 Personen

Wie sind die Mitarbeitende vorwiegend in Ihrem Unternehmen tätig?

(Mehrfachauswahl)

- als feste Angestellte in Voll- oder Teilzeit
- als geringfügig Beschäftigte
- als freie, selbstständige Mitarbeiter
- sonstiges _____

Einschätzung der Praxisrelevanz der Qualitätskriterien

Wenn einheitliche Qualitätsstandards eingeführt werden: Wie erforderlich ist dabei aus Ihrer Sicht die Aufnahme der folgenden Kriterien?

Unbedingt erforderlich: Zu diesem Kriterium müssen unbedingt Angaben enthalten sein. Ohne dieses Kriterium ist eine Einführung einheitlicher Qualitätsstandards im Markt nicht sinnvoll.

Erforderlich: Zu diesem Kriterium sind Angaben sehr wünschenswert, da sie wichtige Informationen liefern, um die Dienstleistung gut einzuschätzen.

Nicht zwingend erforderlich: Angaben zu diesem Kriterium sind ein guter Service, da sie positive Aspekte der Dienstleistung hervorheben. Ein Fehlen dieser Aspekte wirkt sich jedoch nicht negativ auf die Bewertung der Dienstleistung aus.

Hinweis: In den bisherigen Befragungen der Studie wurden die nachfolgend aufgeführten Qualitätskriterien als relevant für den Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen identifiziert.

		Unbedingt erforderlich	erforderlich	Nicht zwingend erforderlich	keine Angabe
Vertrauenswürdigkeit	vertrauenswürdiges und verantwortungsvolles Verhalten				
	Diskretion im Umgang mit persönlichen Informationen und Daten				
	Konstruktiver Umgang mit Beschwerden				

		Unbedingt erforderlich	erforderlich	Nicht zwingend erforderlich	keine Angabe
Zuverlässigkeit	pünktliche Erbringung der verabredeten Leistung				
	zeitnahe Information und Ersatz bei Ausfall des Mitarbeiters				

		Unbedingt erforderlich	erforderlich	Nicht zwingend erforderlich	keine Angabe
Sorgfalt	gründliche und sorgfältige Erledigung des Auftrags				

	nachhaltiges, umwelt- und gesundheitsschonendes Verhalten				

		Unbedingt erforderlich	erforderlich	Nicht zwingend erforderlich	keine Angabe
Kompetenzen	fachliche Kompetenz der Mitarbeiter				
	soziale und sprachliche Kompetenz der Mitarbeiter				

		Unbedingt erforderlich	erforderlich	Nicht zwingend erforderlich	keine Angabe
Beratung und Service des Anbieters	qualifizierte Beratung, die Kundenwünsche berücksichtigt				
	Berücksichtigung von Mindeststandards bei der Vertragsgestaltung (z. B. Kündigungsfristen, Abrechnungsmodalitäten usw.)				
	Erreichbarkeit einer (festen) Ansprechperson				
	gute Arbeitsbedingungen und faire Löhne für die Mitarbeiter				
	Evaluation durch Kundenbefragungen und Qualitätskontrollen				

Wenn einheitliche Qualitätsstandards eingeführt werden: In welcher Detailtiefe sollen Unternehmen ihr Vorgehen zu den einzelnen Qualitätskriterien darlegen müssen?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Detailtiefe der Angaben des Unternehmens										

1 = sehr geringe Detailtiefe, geringer Aufwand für die Unternehmen, wenige Informationen

10 = sehr starke Detailtiefe, hoher Aufwand für die Unternehmen, viele Informationen

Erläuterung:

Die Vorgaben an die Unternehmen, wie differenziert die Angaben zu den einzelnen Kriterien sein müssen, können unterschiedlich ausgeprägt sein:

Eine **sehr geringe Detailtiefe** bedeutet, dass Unternehmen lediglich erklären müssen, **dass** sie das Kriterium erfüllen, ohne genauere Angaben, **wie** sie das konkret umsetzen.

Eine **mittlere Differenzierung** bedeutet, dass Unternehmen erläutern müssen, mit welchen konkreten Maßnahmen sie sicherstellen, dass das Kriterium erfüllt wird.

Eine **starke Differenzierung** bedeutet, dass Unternehmen nachweisen müssen, dass sie eine fest vorgegebene Liste von Maßnahmen je Kriterium umgesetzt haben.

Mit zunehmender Detailtiefe erhöht sich die Sicherheit, dass die Kriterien tatsächlich erfüllt werden. Aber es erhöht sich auch der Aufwand für die Unternehmen, der letztlich die Kosten der Dienstleistung steigen lässt.

Wenn es einheitliche Qualitätsstandards gibt: Wie könnten Anbieter die einzelnen Qualitätskriterien in der Praxis konkret nachweisen?

Im folgenden Beispiel aus einem anderen thematischen Kontext wird aufgezeigt, wie die Angaben aussehen könnten.

Qualitätskriterium: Die Freundlichkeit der Bedienung im Restaurant

Nachweise (*mögliche Nennungen*):

- Schriftliche Richtlinien für die Kellnerinnen und Kellner
- Schulung für alle Kellnerinnen und Kellner mit Modul zum Thema Freundlichkeit und Umgang mit Kunden und praktischen Übungen
- Regelmäßige Kundenbefragungen
- Regelmäßige Teambesprechungen, in denen das Thema aktiv aufgegriffen wird
- Unangekündigte Tests vor Ort

Bitte geben Sie an, welche Form des Nachweises Sie zu den einzelnen Qualitätskriterien erwarten würden und mit Blick auf den entstehenden Aufwand angemessen und sinnvoll fänden.

Sie können je Kriterium auch mehrere Nachweis-Formen in das Freitextfeld eintragen.

		Angabe möglicher Nachweise
Vertrauenswürdigkeit	vertrauenswürdiges und verantwortungsvolles Verhalten	

	Diskretion im persönlichen Umgang mit Informationen und Daten	
	Konstruktiver Umgang mit Beschwerden	
Zuverlässigkeit	pünktliche Erbringung der verabredeten Leistung	
	Information und Ersatz bei Ausfall des Mitarbeiters	
Sorgfalt	gründliche und sorgfältige Erledigung des Auftrags	
	nachhaltiges, umwelt- und gesundheitsschonendes Verhalten	
Kompetenzen	fachliche Kompetenz der Mitarbeiter	
	soziale und sprachliche Kompetenz der Mitarbeiter	
Beratung und Service des Anbieters	qualifizierte Beratung, die Kundenwünsche berücksichtigt	
	Berücksichtigung von Mindeststandards bei der Vertragsgestaltung	
	Erreichbarkeit einer (festen) Ansprechperson	

	gute Arbeitsbedingungen und faire Löhne für die Mitarbeiter	
	Evaluation durch Kundenbefragungen und Qualitätskontrollen	

Einschätzung zur Verankerung der Qualitätskriterien

Welche Verbindlichkeit sollten einheitliche Qualitätsstandards für Sie haben?

Einheitliche Qualitätsstandards können in unterschiedlicher Form eingeführt werden. Insbesondere können sich die Varianten hinsichtlich der Verbindlichkeit für die Gewährleistung der Qualitätskriterien unterscheiden.

- freiwillig, z.B. in Form einer standardisierten Selbstverpflichtung und Selbstkontrolle
- freiwillig, aber verbindlich, z.B. in Form einer DIN-Norm, DIN-Spezifikation, o.ä.; eine Zertifizierung ist nicht vorgeschrieben
- hoch verbindlich, z.B. in Form eines geprüften Qualitäts- oder Gütesiegels und damit verbundener Zertifizierung

Die Erfahrung zeigt, dass die Einführung von Qualitätsstandards positive Effekte auf Dienstleistungsunternehmen und den Markt mit sich bringt.

- Verbesserung der Unternehmensprozesse und Kundenbindung
- Kundenakquise
- Arbeitgeberattraktivität
- Wertschätzung und Image der Branche

Wenn die Qualitätsstandards **als freiwillige Variante** umgesetzt sind: Wie stark wird sich voraussichtlich die Einführung der Qualitätsstandards positiv auf die folgenden Aspekte auswirken?

	sehr schwach	schwach	mittel	stark	sehr stark
Verbesserung der Unternehmensprozesse und Kundenbindung					
Kundenakquise					
Arbeitgeberattraktivität					
Wertschätzung und Image der Branche					

Hinweis: Freiwillige Variante, das heißt z.B. in Form einer standardisierten Selbstverpflichtung und Selbstkontrolle.

Wenn die Qualitätsstandards **als freiwillige, aber verbindliche Variante** umgesetzt sind: Wie stark wird sich voraussichtlich die Einführung der Qualitätsstandards positiv auf die genannten Aspekte auswirken?

	sehr schwach	schwach	mittel	stark	sehr stark
Verbesserung der Unternehmensprozesse und Kundenbindung					
Kundenakquise					
Arbeitgeberattraktivität					
Wertschätzung und Image der Branche					

Hinweis: Freiwillig, aber verbindlich, das heißt z.B. in Form einer DIN-Norm, DIN-Spezifikation, o.ä.; eine Zertifizierung ist nicht vorgeschrieben.

Wenn die Qualitätsstandards **als hoch verbindliche Variante** umgesetzt sind: Wie stark wird sich voraussichtlich die Einführung der Qualitätsstandards positiv auf die genannten Aspekte auswirken?

	sehr schwach	schwach	mittel	Stark	sehr stark
Verbesserung der Unternehmensprozesse und Kundenbindung					
Kundenakquise					
Arbeitgeberattraktivität					
Wertschätzung und Image der Branche					

Hinweis: Hoch verbindlich, das heißt z.B. in Form eines geprüften Qualitäts- oder Gütesiegels und damit verbundener Zertifizierung.

Für Kunden und Kundenunternehmen:

Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, einen Mehrpreis zu bezahlen, wenn der Anbieter den Qualitätsstandards gerecht wird?

	sehr gering	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Bei einer freiwilligen Variante					

Bei einer freiwilligen, aber verbindlichen Variante					
Bei einer hoch verbindlichen Variante					

Für Anbieter:

Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, einen Mehraufwand zu investieren, um einem Qualitätsstandard gerecht zu werden?

	sehr gering	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Bei einer freiwilligen Variante					
Bei einer freiwilligen, aber verbindlichen Variante					
Bei einer hoch verbindlichen Variante					

Wie hoch ist der Mehraufwand, den Sie investieren würden?

Bitte geben Sie eine grob geschätzte Summe und/oder die zeitlichen Ressourcen an, die Sie investieren würden.

- Summe in Euro: _____
- Zeitliche Ressourcen in Tagessätzen: _____

Abschluss der Befragung

Für Anbieter

Kontrollieren Sie in Ihrem Unternehmen die Qualität der haushaltsnahen Dienstleistungen, die Sie anbieten?

- ja
- nein

Wenn ja:

Wie kontrollieren Sie in Ihrem Unternehmen die Qualität der haushaltsnahen Dienstleistungen, die Sie anbieten?

Freitextfeld: _____

Für Kundenunternehmen

Wird die Qualität der haushaltsnahen Dienstleistungen, die Sie an Ihre Mitarbeitende vermitteln, vom anbietenden Unternehmen kontrolliert?

- ja
- nein
- weiß ich nicht

Wenn ja:

Wie wird die Qualität der haushaltsnahen Dienstleistungen vom anbietenden Unternehmen kontrolliert?

Freitextfeld: _____

Alle

Haben Sie inhaltliche Anmerkungen zur Befragung?

Freitextfeld: _____

Wenn Sie sich auch zukünftig an der Studie beteiligen möchten, teilen Sie uns bitte Ihre E-Mail-Adresse mit.

Freitextfeld: _____

Hinweis: Die E-Mail-Adresse wird ausschließlich für diesen Zweck verwendet und gesondert von Ihren Fragebogen-Ergebnissen gespeichert.

----- Ende der Befragung -----

4.8 Übersicht der ausgewerteten Medien aus der Medienanalyse

ad-hoc-news.de
Augsburger Allgemeine.de
Berliner Morgenpost.de (9x)
Berliner Zeitung.de (5x)
Bild.de
Capital (2)
Der Kontaktler
Der Tagesspiegel.de (7x)
DeutscheStartups.de (2x)
Die Welt.de (3x)
Die Welt kompakt
FOCUS Money Online
FOCUS Online (3x)
Frankfurter Allgemeine Zeitung.de (3x)
Frankfurter Rundschau (3x)
General Anzeiger
GLAMOUR.de
Gründerszene.de (2x)
Hamburger Abendblatt (2x)
Handelsblatt.de (1)
Impulse
INTERNET WORLD.de
Internet World Business (2x)
Kölner Stadt Anzeiger (2x)
Manager Magazin Online
NNZ-Online.de
perspektive-mittelstand.de
RBB Online
RP Online
Sächsische Zeitung
Stern.de (2)
Stiftung Warentest
Stuttgarter Zeitung
Süddeutsche.de (2)

SÜDKURIER Online

taz, die tageszeitung (2x)

Wall Street Journal.de

WAZ (derwesten.de) (2x)

Webmagazin.de

Westdeutscher Rundfunk.de (2x)

WirtschaftsWoche.de (3x)

W&V

Welt am Sonntag (2x)

ZEIT ONLINE.de (3x)

4.9 Literaturangaben der ausgewerteten Quellen der Medienanalyse

ad-hoc-news.de, 18102014 (2014): DüsseldorfBonn - Der Verband der Gebäudereiniger hat Online-Putzportale wie Helpling Homejoy oder Book-a-Tiger wegen der Arbeitsbedingungen der vermittelten Beschäftigten scharf kritisiert :: AD HOC NEWS. Online verfügbar unter <http://www.ad-hoc-news.de/verband-tagel-hnerei-bei-putzportalen--/de/News/39600539>, zuletzt aktualisiert am 18.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Augsburger Allgemeine.de, 18102014 (2014): Verband: «Tagelöhner» bei Putzportalen. Online verfügbar unter <http://www.augsburger-allgemeine.de/wirtschaft/Verband-Tageloehner-bei-Putzportalen-id31710357.html>, zuletzt aktualisiert am 18.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

B.Z., 12102014: Rent_a_Reinigungskraft! Online verfügbar unter B.Z., 12102014, Rent_a_Reinigungskraft!PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Berliner Morgenpost, 07092014: Wer den Schaden hat; Für fast alles gibt es Onlineportale. Doch wie gut ist man abgesichert, wenn etwas passiert? Online verfügbar unter Berliner Morgenpost, 07092014, Wer_den_Schaden_hat_Für_fast_alles_gibt_es_PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Berliner Morgenpost, 19102014: Die Putzfee aus dem Internet; Drei Klicks genügen und schon steht der Saubermacher vor der Tür, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Berliner Morgenpost, 19102014: Kämpfer gegen Staub und Schmutz; Die Reinigungsbranche ist in Bewegung: Online-Dienste wirbeln den Schwarzmarkt für private Putzkräfte durcheinander. Online verfügbar unter Berliner Morgenpost, 19102014, Kämpfer_gegen_Staub_und_Schmutz.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Berliner Morgenpost, 25082014: Saubere Sache; Zahlreiche Dienste bieten im Internet Reinigungskräfte an. Vor allem Berliner Unternehmen mischen kräftig im lukrativen Markt mit. Online verfügbar unter Berliner Morgenpost, 25082014, Saubere_Sache_Zahlreiche_Dienste_bieten_im_PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Berliner Morgenpost.de, 07042014, Gribnitz, René (2014): Helpling vermittelt in Berlin Putzfrauen auf Mausclick. Online verfügbar unter <http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/startups/article126646586/Helpling-vermittelt-in-Berlin-Putzfrauen-auf-Mausclick.html>, zuletzt aktualisiert am 07.04.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

Berliner Morgenpost.de, 20102014 (2014): Verband der Gebäudereiniger greift Putzportale an. Online verfügbar unter <http://www.morgenpost.de/printarchiv/wirtschaft/article133454344/Verband-der-Gebaedereiniger-greift-Putzportale-an.html>, zuletzt aktualisiert am 20.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Berliner Morgenpost.de, 25082014, Stüber, Jürgen (2014): Immer mehr Start-ups vermitteln Putzkräfte im Internet. Online verfügbar unter <http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/startups/article131563189/Immer-mehr-Start-ups-vermitteln-Putzkraefte-im-Internet.html>, zuletzt aktualisiert am 25.08.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

Berliner Morgenpost.de, 16102014, Petrick-Löhr, Christina (2014): Mit Abitur und Wischmopp auf dem Weg zur Führungskraft. Online verfügbar unter <http://www.morgenpost.de/wirtschaft/karriere/themader-woche/article133348034/Mit-Abitur-und-Wischmopp-auf-dem-Weg-zur-Fuehrungskraft.html>, zuletzt aktualisiert am 16.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Berliner Morgenpost.de, 16102014 Stüber, Jürgen (2014): Putzen als Jobmaschine – Helpling wächst rasant. Online verfügbar unter <http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/startups/article133324236/Putzen-als-Jobmaschine-Helpling-waechst-rasant.html>, zuletzt aktualisiert am 16.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Berliner Zeitung, 08092014: Kapitalistisches Glücksversprechen. Online verfügbar unter Berliner Zeitung, 08092014, Kapitalistisches_Glücksversprechen_Berliner_.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Berliner Zeitung, 11092014: Die Milliardenwette der Samwers; Rocket Internet möchte Amazon und Alibaba Konkurrenz machen - und fährt hohes Risiko. Online verfügbar unter Berliner Zeitung, 11092014, Die_Milliardenwette_der_Samwers_Rocket_Inte.PDF, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Berliner Zeitung, 25102014: Warnung vor Plattformen für Putzkräfte; Stiftung Warentest sieht rechtliche Unsicherheiten. Online verfügbar unter Berliner Zeitung, 25102014, Warnung_vor_Plattformen_für_Putzkräfte.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Berliner Zeitung.de, Rest, Jonas (2014): Helpling, Book A Tiger, Cleanagents & Co.: Putzfrauen-Vermittlung per Klick. Online verfügbar unter <http://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/helpling--book-a-tiger--cleanagents---co--putzfrauen-vermittlung-per-klick,10808230,27012774.html>, zuletzt aktualisiert am 02.05.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

Bild.de, 08112014 (2014): DIE 10 SCHRÄGSTEN AUFTRÄGE FÜR PUTZFRAUEN. Online verfügbar unter <http://www.bild.de/ratgeber/2014/putzfrau/schraegsten-auftraege-putzfrauen-nicht-saugen-sensibles-meerschweinchen-38470986.bild.html>, zuletzt aktualisiert am 08.11.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Capital, 01062014: Legalize_it! Online verfügbar unter Capital, 01062014, Legalize_it!PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Capital, 01112014: Capital, 01112014, Möge_der_Markt_mit_dir_sein. Online verfügbar unter Capital, 01112014, Möge_der_Markt_mit_dir_sein.PDF, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Der Kontakter, 07082014: Schwartz_PR_putzt_mit_Homejoy. Online verfügbar unter Der Kontakter, 07082014, Schwartz_PR_putzt_mit_Homejoy.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Der Tagesspiegel, 01092014: TÜCKEN des Alltags; "Haben Sie noch einen Kaufbeleg?" Henrik Mortsiefer will einen Kratzer reparieren lassen. Online verfügbar unter Der Tagesspiegel, 01092014, TÜCKEN_des_Alltags_Haben_Sie_noch_einen_Ka.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Der Tagesspiegel, 03072014: Smart home, sweet home. Online verfügbar unter Der Tagesspiegel, 03072014, Smart_home,_sweet_home.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Der Tagesspiegel, 14092014: Arbeit. Online verfügbar unter Der Tagesspiegel, 14092014, Arbeit.PDF, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Der Tagesspiegel, 26072014: Wie Putzkräfte per App geworben werden. Online verfügbar unter Der Tagesspiegel, 26072014, Wie_Putzkräfte_per_App_geworben_werden.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Der Tagesspiegel.de, 27072014 (2014): Familienministerium will doch keine Putzkräfte vermitteln. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/plaene-fuer-portal-gestoppt-familienministerium-will-doch-keine-putzkraefte-vermitteln/10256770.html>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2014, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Der Tagesspiegel.de, 16052014 (2014): Wirtschaft wundert sich über Putzhilfe auf Staatskosten. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/portal-fuer-haushaltsdienste-wirtschaft-wundert-sich-ueber-putzhilfe-auf-staatskosten/9906284.html>, zuletzt aktualisiert am 16.05.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

Der Tagesspiegel.de, 20102014 (2014): Die Putzhilfe per Smartphone buchen. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/helpling-homejoy-und-andere-die-putzhilfe-per-smartphone-buchen/10859790.html>, zuletzt aktualisiert am 20.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

DeutscheStartups.de (2014): CleanAgents vs. Helpling vs. Book a Tiger vs. Homejoy - deutsche-startups.de. Online verfügbar unter <http://www.deutsche-startups.de/2014/04/11/cleanagents-helpling-bookatiger-homejoy/>, zuletzt aktualisiert am 11.04.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

DeutscheStartups.de, 21022014 (2014): Rocket Internet vermittelt bald Putzfrauen – wie Homejoy, zuletzt aktualisiert am 21.02.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Die Welt kompakt, 01102014: CleanAgents: "Am Ende geht es darum, innovativ zu sein", zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Die Welt Online, 281020140: Internetwirtschaft; Uber, AirBnB und Co - worauf muss man achten?, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Die Welt.de, 15062014 (2014): Warum Google jetzt heiß auf Putzfrauen ist. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/wirtschaft/article129101342/Warum-Google-jetzt-heiss-auf-Putzfrauen-ist.html>, zuletzt aktualisiert am 15.06.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

Die Welt.de, 01112014, Geisler, Bob (2014): Die Putzkraft aus dem Internet. Online verfügbar unter http://www.welt.de/print/die_welt/hamburg/article133873021/Die-Putzkraft-aus-dem-Internet.html, zuletzt aktualisiert am 01.11.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Die ZEIT, 26062014: Teile und verdiene; Die Sharing-Economy sollte eine Alternative zum Kapitalismus sein. Doch jetzt kommen die Investoren. Sieben Thesen zum Zustand der Idee vom Tauschen und Leihen. Online verfügbar unter Die ZEIT, 26062014, Teile_und_verdiene_Die_Sharing-Economy_soll.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

DIE ZEIT, 18092014: Der Auftrag kommt per SMS; Start-ups wittern ein Milliardengeschäft: Sie vermitteln übers Internet Putzhilfen für zu Hause. Online verfügbar unter DIE ZEIT ,18092014, Der_Auftrag_kommt_per_SMS_Start-ups.PDF, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

FOCUS Money Online, 10092014: Mit der eigenen Garage Geld verdienen.

FOCUS Online (2014): Haushaltshelfer aus dem Internet: Wenn die Putzfrau zweimal klickt - FOCUS-ONLINE-FAMILIE. Online verfügbar unter http://www.focus.de/familie/digital-wenn-die-putzfrau-zweimal-klickt_id_3852675.html, zuletzt aktualisiert am 17.05.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

FOCUS Online, 12062014 (2014): Unternehmen: Putzhilfe-Vermittler Homejoy kommt nach Deutschland - Wirtschaftsticker. Online verfügbar unter http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/unternehmen-putzhilfe-vermittler-homejoy-kommt-nach-deutschland_id_3914739.html, zuletzt aktualisiert am 12.06.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

FOCUS Online, 18102014 (2014): Verband: „Tagelöhneri“ bei Putzportalen, zuletzt aktualisiert am 18.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17082008 (2008): Reinigungsdienste: Das große Putzen nach der Party. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/reinigungsdienste-das-grosse-putzen-nach-der-party-1681078.html>, zuletzt aktualisiert am 17.08.2008, zuletzt geprüft am 14.11.2014.

Frankfurter Allgemeine Zeitung.de, 18062014 (2014): Legale Reinigungskräfte: Eine Putzfrau für 12,90 Euro – ohne Schwarzarbeit. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/legale-reinigungskraefte-eine-putzfrau-fuer-12-90-euro-ohne-schwarzarbeit-12996397.html>, zuletzt aktualisiert am 18.06.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

Frankfurter Allgemeine Zeitung.de, 18082014: Haushaltshilfen: Die Putzfrau aus dem Internet. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/nachrichten/haushaltshilfen-die-putzfrau-aus-dem-internet-13102930.html>, zuletzt geprüft am 14.11.2014.

Frankfurter Rundschau, 20102014: Es gibt eine Alternative. Online verfügbar unter Frankfurter Rundschau, 20102014, Es_gibt_eine_Alternative.PDF, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Frankfurter Rundschau, 20102014: Putzportale in der Kritik. Online verfügbar unter Frankfurter Rundschau, 20102014, Putzportale in der Kritik.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

- Frankfurter Rundschau, Rest, Jonas (2014): Internet-Plattform „CleanAgents“: Saubere Arbeit. Online verfügbar unter <http://www.fr-online.de/arbeit---soziales/internet-plattform--cleanagents--saubere-arbeit,1473632,27010674.html>, zuletzt aktualisiert am 02.05.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.
- General Anzeiger, 19072014: Die_Putzkraft_aus_dem_Netz. Online verfügbar unter General Anzeiger, 19072014, Die_Putzkraft_aus_dem_Netz.PDF, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- GLAMOUR.de: Apps: Haushaltshilfe: Helpling. Online verfügbar unter [http://www.glamour.de/features/technik/galerien/die-lieblings-apps-der-redaktion/\(image\)/552604](http://www.glamour.de/features/technik/galerien/die-lieblings-apps-der-redaktion/(image)/552604), zuletzt geprüft am 11.11.2014.
- Gründerszene.de, 12052014 (2014): „Das war tatsächlich unsere eigene Idee“ – Ulrich Lewerenz von Book A Tiger, zuletzt aktualisiert am 12.05.2014.
- Gründerszene.de, 23102014 (2014): Stiftung Warentest untersucht Putzkraft-Startups – und rät von ihnen ab. Online verfügbar unter <http://www.gruenderszene.de/allgemein/stiftung-warentest-putzkraft-startups>, zuletzt aktualisiert am 23.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- Hamburger Abendblatt, 01112014, Geisler, Bob (2014): Wisch und Web – Putztruppen aus dem Netz. Online verfügbar unter <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article133873395/Wisch-und-Web-Putztruppen-aus-dem-Netz.html>, zuletzt aktualisiert am 01.11.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- Hamburger Abendblatt.de, 01112014, Geisler, Bob (2014): Online-Putzdienste drängen in Hamburg auf den Markt. Online verfügbar unter <http://www.abendblatt.de/hamburg/article133879951/Online-Putzdienste-draengen-in-Hamburg-auf-den-Markt.html>, zuletzt aktualisiert am 01.11.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- Handelsblatt.de, 01042014 (2014): „Cleanagents“ und „Helpling“:Krieg der Putzfrauen-Portale. Online verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/technologie/das-technologie-update/startup-der-woche/cleanagents-und-helpling-krieg-der-putzfrauen-portale/9692630.html>, zuletzt aktualisiert am 01.04.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.
- Impulse, 01102010: Helfende Hände aus dem Internet. Online verfügbar unter Impulse, 01102010, Helfende_Hände_aus_dem_Internet.PDF, zuletzt geprüft am 14.11.2014.
- Internet World Business ,29092014: Putzoffensive_aus_dem_Web_Online-Vermittler, zuletzt geprüft am 13.11.2014.
- Internet World Business, 23062014: Portale_kämpfen_um_Putzdienste. Online verfügbar unter Internet World Business, 23062014, Portale_kämpfen_um_Putzdienste.PDF, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- INTERNET WORLD.de, 03112014 (2014): Gadowski investiert in Helpling. Online verfügbar unter <http://www.internetworld.de/e-commerce/marketing/gadowski-investiert-in-helpling-748414.html>, zuletzt aktualisiert am 03.11.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- Kölner Stadt Anzeiger, 20102014: Verband_kritisiert_Putz-Vermittler. Online verfügbar unter Kölner Stadt Anzeiger, 20102014,Verband_kritisiert_Putz-Vermittler.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.
- Kölner Stadt-Anzeiger, 03052041: Putzhilfe online buchen. Online verfügbar unter Kölner Stadt-Anzeiger, 03052041, Putzhilfe online buchen.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.
- Manager Magazin Online, 20102014 (2014): Online-Putzportale "moderne Tagelöhner" - manager magazin. Online verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/online-putzportale-moderne-tageloehner-a-998151.html>, zuletzt aktualisiert am 20.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.
- NNZ-Online.de, 25102014 (2014): Kein Portal ist empfehlenswert : 25.10.2014, 09.03 Uhr. Online verfügbar unter http://www.nnz-online.de/news/news_lang.php?ArtNr=158540, zuletzt aktualisiert am 25.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

perspektive-mittelstand.de, 27102014 (2014): Test: Schlechte Noten für Putzdienst-Portale. perspektive-mittelstand.de, perspektive mittelstand. Online verfügbar unter <http://www.perspektive-mittelstand.de/Test-Schlechte-Noten-fuer-Putzdienst-Portale/management-wissen/5978.html>, zuletzt aktualisiert am 27.10.2014, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

RBB Online, 09062014 (2014): Putzportale vermitteln legale Reinigungskräfte | rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg. Online verfügbar unter <http://www.rbb-online.de/wirtschaft/beitrag/2014/06/putzportale-internet-berlin.html>, zuletzt aktualisiert am 09.06.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

RP Online, 20102014 (2014): Anbieter widersprechen: 'Tagelöhneri': Scharfe Kritik an Putzportalen. Online verfügbar unter <http://www.rp-online.de/wirtschaft/finanzen/tageloehneri-scharfe-kritik-an-putzportalen-aid-1.4606945>, zuletzt aktualisiert am 20.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Sächsische Zeitung, 28102014: Kein_Putzdienst-Portal_empfehlenswert. Online verfügbar unter Sächsische Zeitung, 28102014, Kein_Putzdienst-Portal_empfehlenswert.PDF, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Stern.de, 05112014 (2014): Stiftung Warentest über Helpling & Co: Die unsauberen Versprechen der Online-Putzdienste - Wirtschaft | STERN.DE. Online verfügbar unter <http://www.stern.de/wirtschaft/news/stiftung-warentest-ueber-helpling-co-die-unsauberen-versprechen-der-online-putzdienste-2147638.html>, zuletzt aktualisiert am 05.11.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

STERN.de, 27072014 (2014): Ministerium stoppt Pläne für Haushaltshilfenvermittlung. Online verfügbar unter <http://www.stern.de/news2/aktuell/ministerium-stoppt-plaene-fuer-haushaltshilfenvermittlung-2126892.html>, zuletzt aktualisiert am 27.07.2014, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Stiftung Warentest: Stiftung Warentest_141023 Putzdienste - Die leeren Versprechen der Online-Vermittler, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

Stuttgarter Zeitung, 19072014: Putzhilfe aus dem Netz. Online verfügbar unter Stuttgarter Zeitung, 19072014, Putzhilfe_aus_dem_Netz.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Stuttgarter Zeitung, 20102014: Verband kritisiert Internetportale. Online verfügbar unter Stuttgarter Zeitung, 20102014, Verband_kritisiert_Internetportale_Gebäuder.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Süddeutsche.de, 27102014 (2014): Putzdienste im Internet - Schmutzige Geschäfte. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/putzdienste-im-internet-schmutzige-geschaefte-1.2148169>, zuletzt aktualisiert am 27.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

SÜDKURIER Online, 18102014 (2014): Verband: «Tagelöhneri» bei Putzportalen | SÜDKURIER Online. Online verfügbar unter <http://www.suedkurier.de/nachrichten/wirtschaft/news/Verband-Tageloehneri-bei-Putzportalen;art1015326,7336174>, zuletzt aktualisiert am 18.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

taz, die tageszeitung, 21072014: Boomsektor_Hausputz. Online verfügbar unter taz, die tageszeitung, 21072014, Boomsektor_Hausputz.PDF, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

taz, die tageszeitung, 21072014: Nettolohn: maximal 8 Euro; AGENTUREN Als Hausputzkraft können bereits Sozialversicherte etwas dazuverdienen. Davon leben kann man nicht. Online verfügbar unter taz, die tageszeitung, 21072014, Nettolohn_maximal_8_Euro_AGENTUREN_Als_Hau.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

W&V, 20102014: "Eine Art moderne Sklaverei": DGB kritisiert Portale wie Helpling. Online verfügbar unter W&V, 20102014, Eine_Art_moderne_Sklaverei_DGB.PDF, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Wall Street Journal.de, 14062014, Dörner, Stephan (2014): Warum Google heiß auf Putzfrauen ist. Online verfügbar unter <http://www.wsj.de/nachrichten/SB10001424052702303827304579622410043958526>, zuletzt aktualisiert am 14.06.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

WAZ (derwesten.de), 30102014 (2014): Nahles startet in Bochum neues Portal für Haushaltshilfen. Online verfügbar unter http://www.derwesten.de/ipad_wazplus/tagesthema/nahles-startet-in-bochum-

neues-portal-fuer-haushaltshilfen-id9988260.html, zuletzt aktualisiert am 30.10.2014, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

WAZ.de, 01082014, Bombach, Franziska (2014): Die Putzhilfe kommt immer häufiger aus dem Netz. Online verfügbar unter <https://www.derwesten.de/wirtschaft/die-putzhilfe-kommt-immer-haeufiger-aus-dem-netz-id9657983.html>, zuletzt aktualisiert am 01.08.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

Webmagazin.de, 27102014 (2014): Online-Putzdienste: das Geschäft mit dem Putzteufel. Online verfügbar unter <http://webmagazin.de/business/startups/online-putzdienste-geshaeft-mit-putzteufel-177056>, zuletzt aktualisiert am 27.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Welt am Sonntag, 07092014: Das ist ein Uber-Fall; Vermittler-Portale wie Uber für Fahrdienste oder Air-BnB für Ferienwohnungen machen das Leben einfacher. Doch sie werfen ungeklärte rechtliche Fragen auf. Online verfügbar unter Welt am Sonntag, 07092014, [Das_ist_ein_Uber-Fall_Vermittler-Portale.PDF](#), zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Welt am Sonntag, 14092014: Was uns Uber und Co. zu bieten haben. Online verfügbar unter Welt am Sonntag, 14092014, [Was_uns_Uber_und_Co._zu_bieten_haben.PDF](#), zuletzt geprüft am 13.11.2014.

Westdeutscher Rundfunk, 27052014, Schyns, Ute (2014): Putzportale im Mini-Test - WDR 5. Westdeutscher Rundfunk. Online verfügbar unter <http://www.wdr5.de/sendungen/profit/putzportale102.html>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

Westdeutscher Rundfunk.de, Panorama, 29102014, Beerlink, Anna (2014): Haushaltshilfen aus dem Netz - Die Fallen bei der Online-Vermittlung. Westdeutscher Rundfunk. Online verfügbar unter <http://www1.wdr.de/themen/panorama/haushaltshilfen100.html>, zuletzt aktualisiert am 29.10.2014, zuletzt geprüft am 13.11.2014.

WirtschaftsWoche.de, 05062014 (2014): Geplantes Putzfrauen-Portal der Bundesregierung stößt auf Kritik. Online verfügbar unter <http://www.wiwo.de/politik/deutschland/haushaltshilfenvermittlung-geplantes-putzfrauen-portal-der-bundesregierung-stoesst-auf-kritik/9996538.html>, zuletzt aktualisiert am 05.06.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

WirtschaftsWoche, 31032014 (2014): Krieg der Putzfrauen-Portale. Online verfügbar unter <http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/startup-der-woche-krieg-der-putzfrauen-portale/9680758.html>, zuletzt aktualisiert am 31.03.2014, zuletzt geprüft am 11.11.2014.

WirtschaftsWoche.de, 18102014 (2014): "Das ist moderne Tagelöhnerie". Online verfügbar unter <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/branche-kritisiert-online-putzportale-das-ist-moderne-tageloehnerie/10854786.html>, zuletzt aktualisiert am 18.10.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

ZEIT ONLINE.de, 09042014 (2014): Deutschland: Online-Portal will günstig legale Putzhilfen vermitteln. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/news/2014-04/09/deutschland-online-portal-will-guenstig-legale-putzhilfen-vermitteln-09174404>, zuletzt aktualisiert am 09.04.2014, zuletzt geprüft am 12.11.2014.

Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards

10. Literaturverzeichnis

Arbeitskreis Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder, 2010, Methodenhandbuch regionale Erwerbstätigenrechnung im Rahmen der der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen der Länder, Wiesbaden

Becker, Carsten / **Einhorn**, Annika / **Grebe**, Tim, 2012, Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland – Angebotsbedingungen, Strukturen, Perspektiven, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Bruhn, Manfred, 2013, Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methode, 9. Auflage, Springer Gabler, Berlin

Bundesagentur für Arbeit, 2012, Arbeitsmarkt in Zahlen – Beschäftigungsstatistik: Länderreport Deutschland, Stichtag 30. September 2011, Nürnberg

Dranove, David / **Jin**, Ginger Zhe, 2010, Quality disclosure and certification: theory and practice, Journal of Economic Literature, Vol. 48. Nr. 4, S. 935 - 963

Enste, Dominik H. / **Hülkamp**, Nicola / **Schäfer**, Holger, 2009, Familienunterstützende Dienstleistungen – Marktstrukturen, Potenziale und Politikoptionen, IW-Analysen Nr. 44, Köln

IFOK GmbH, 2013, Machbarkeitsstudie zur Konzeption einer Internetplattform für Dienstleistungsunternehmen. Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung mbH, 2012, Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland– Angebotsbedingungen, Strukturen, Perspektiven.

Kano, Noriaki, 1984, Attractive Quality and Must-be Quality, Journal of the Japanese Society for Quality Control, Vol. 14 Nr. 2, S. 39 - 48

Reinecke, Meike / **Gess**, Christoph / **Stegner**, Kristina / **Kröber**, Robert, 2011, Machbarkeitsstudie „haushaltsnahe Dienstleistungen für Wiedereinsteigerinnen“ , Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Spieß, C. Katharina / **Tietze**, Wolfgang, 2001, Gütesiegel als neues Instrument der Qualitätssicherung von Humandienstleistungen: Gründe, Anforderungen und Umsetzungsüberlegungen am Beispiel von Kindertageseinrichtungen, DIW Diskussionspapier Nr. 243

Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2014, Erwerbstätigenrechnung: Band 1 – Erwerbstätige in den Ländern der Bundesrepublik Deutschland 1991 bis 2013, Berechnungsstand: Februar 2014, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt, 2014, Genesis – Online Datenbank, Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich, URL: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/logon> [Abrufdatum 12.02.2014]

Steiner, Michael / **Böhmer**, Michael, 2008, Dossier: Familienunterstützende Dienstleistungen – Förderung haushaltsnaher Infrastruktur, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Steiner, Michael / **Steidle**, Hanna / **Matuschke**, Markus / **Lehmann**, Klaudia / **Schüssler**, Reinhard, 2012, Dynamisierung des Marktes haushaltsnaher Dienstleistungen, Prognos AG, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

Trabert, Lioba, 2008, haushaltsnahe Dienstleistungen in Hessen – Modul 1: Empirische Ermittlung des Bedarfs an haushaltsnahen Dienstleistungen, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Report Nr. 721, Wiesbaden

Weinkopf, Claudia / **Hieming**, Bettina, 2007, Instrumente der Arbeitsmarktpolitik und haushaltsnahe Dienstleistungen, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Wippermann, Carsten, 2011, haushaltsnahe Dienstleistungen: Bedarfe und Motive beim beruflichen Wiedereinstieg, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Zeithaml, Valarie, 1981, How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in: Donnelly, J. H./George, W. R. (Hrsg.): Marketing of Services, Proceeding Series, American Marketing Association, Chicago, S. 186-190.