

Umsetzungskonzept

Befragungsprojekt:
Evaluation der Kundenzufriedenheit in den ARGEEn/AAGAw

Verfahren: Telefon-K-M



Befragung von
Arbeitnehmer-Kunden in den ARGEEn/AAGAw

im Auftrag der
Zentrale der BA

Zentrum für Kunden- und Mitarbeiterbefragungen
Projektmanagement: Dr. Klaus Kaden

Stand: März 2008



Inhaltsverzeichnis

0. Alles auf einen Blick	3
1. Projektauftrag/Projektziel	4
2. Auftraggeber.....	5
3. Zielgruppe der Erhebung.....	5
4. Dimension der Erhebung.....	5
5. Zeitplanung.....	5
6. Methodik und Form der Umsetzung	5
7. Fragenbereiche	6
8. Frageninhalte und Skalierung.....	7
9. Stichprobenziehung und Datenmanagement	7
10. Auswertungskriterien und Berechnungsgrundlagen	8
11. Reportstrukturen.....	10
12. Ergebnisdistribution.....	10
13. Informations- und Kommunikationswege	10
14. Datenschutz und Datensicherheit.....	11
15. Haushaltsmittel.....	11

0. Alles auf einen Blick

Kundenbefragungen sind ein zuverlässiges Instrument zur Bestimmung der Kundenorientierung. Sie sind dabei nicht als isoliertes Werkzeug zu sehen, sondern vielmehr eingebettet in ein Gesamtsystem verschiedener Messeinrichtungen.

Eine an den Kernelementen der ARGE/AAGAw ausgerichtete Kundenbefragung gewährt Hinweise auf Stärken und Potenziale in der Arbeit sowie den Prozessen und reflektiert die Wahrnehmung/Erwartungen aus Kundensicht. In der Gesamtdarstellung geben Kundenbefragungen den ARGE/AAGAw Orientierung (wo stehe ich) und ermöglichen die Teilhabe an Good-Practice-Beispielen.

Kundenorientierung ist ein multiattributives Konstrukt, dem durch Berücksichtigung verschiedener Erhebungsdimensionen Rechnung getragen wird. Unter erhebungsökonomischen Gesichtspunkten wird die Messung mit Hilfe von geschlossenen Fragen durchgeführt. Die gewählte 6er-Skalierung ermöglicht eine ausreichende Differenzierung und Einschätzung der Situation. Die Inhalte der Befragung orientieren sich an den Kernelementen des Service- und Dienstleistungsangebotes der ARGE/AAGAw.

Die Kundenbefragung ist als 4/4-Befragung angelegt, was bedeutet, dass der Stichprobenumfang der Gesamterhebung auf vier Teilerhebungen (je Quartal ein Termin) verteilt wird. In allen ARGE/AAGAw wird zum jeweiligen Zeitpunkt ein Viertel der Stichprobe (50 erfolgreiche Interviews) erhoben. Dies entspricht 200 erfolgreichen Interviews pro Jahr und ARGE/AAGAw. Auftakt der Startbefragung ist KW 13/2008.

Die Telefoninterviews führt ein zertifizierter, externer Dienstleister durch. Interviewpartner ist die Kundengruppe der Arbeitnehmer, die innerhalb eines definierten Zeitraums mit den ARGE/AAGAw Kontakt hatte.

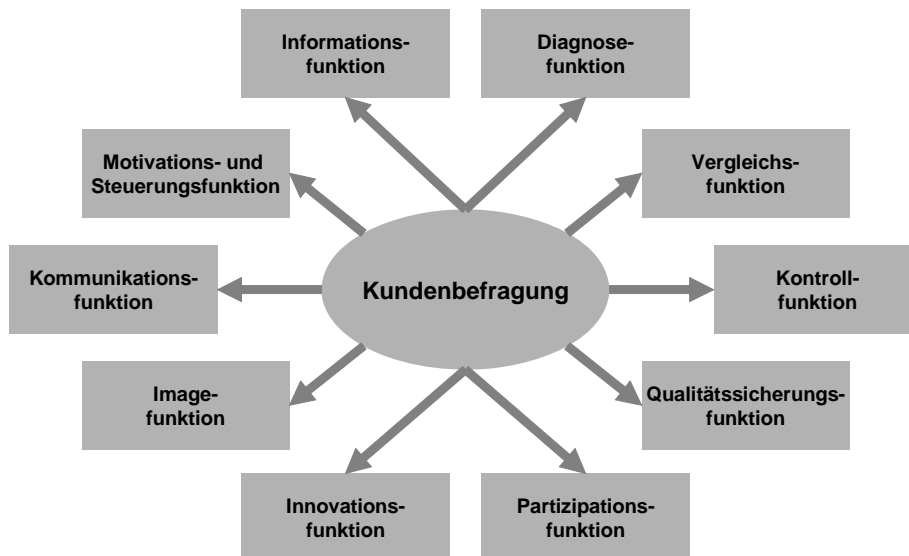
Die Darstellung der Befragungsergebnisse erfolgt durch ZKM ca. 4 Wochen nach Abschluss der jeweiligen Erhebung. Ausgewertet wird als Gesamtdarstellung und nach ARGE/AAGAw. Weitere Segmentierungsvariablen ermöglichen differenzierte Ergebnisdarstellungen.

Die Ergebnisse erlauben den ARGE/AAGAw, Stärken und Schwachstellen in den Prozessen und der Zusammenarbeit zu erkennen. Hieraus lassen sich Lösungsansätze entwickeln. Zudem eröffnet der Gesamtprozess der Kommunikation die Möglichkeit an Good-Practice-Beispielen zu partizipieren.

Zur Unterstützung und Interpretation der Ergebnisse werden parallel zum ersten Ergebnisreporting Workshops eingerichtet. Im Rahmen der Workshops wird der Umgang mit Befragungsergebnissen zielführend diskutiert. Unterstützung vor Ort können u.a. die internen Berater aus dem Bereich SPII1 leisten.

1. Projektauftrag/Projektziel

Analog dem Bereich SGB III der BA, sollen Kundenbefragungen auch im Bereich SGB II als wichtiges und zuverlässiges Instrument zur Messung der Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit genutzt werden.



Hierüber lassen sich in regelmäßigen Abständen die Meinungen der Kunden (Arbeitnehmer) zu den Kernelementen des Service- und Dienstleistungsangebotes der ARGE/AAgAw einholen. Dies ermöglicht den ARGE/AAgAw Stärken in der Arbeit und Zusammenarbeit zu erkennen und auszubauen, aber auch Schwachpunkte im prozessualen Wirken herauszuarbeiten und zu korrigieren. In diesem Zusammenhang ist es erforderlich, Beziehungen zu weiteren Elementen der Kundenorientierung (z.B. Kundenreaktionsmanagement, Expertengespräche, Mystery-Calling, etc.) herzustellen.

Kundenorientierung und damit verbundene Kundenzufriedenheitsanalysen gehören bei vielen Unternehmen und öffentlichen Dienstleistern zu einem Standardinstrument der Qualitätssicherung und des Controlling.

Analog der Kundenbefragung zu den geschäftspolitischen Zielen der BA im SGB III fand in 27 ausgewählten ARGE/AAgAw bereits eine Pilotierung statt. Damit verbunden war auch die Überprüfung des Instrumentes „Befragung“ selbst.

2. Auftraggeber

Auftraggeber für die Befragung ist die Zentrale der BA.

3. Zielgruppe der Erhebung

Befragt wird die Kundengruppe der Arbeitnehmer in den ARGEEn/AAGAw. Als Interviewpartner werden Arbeitnehmer (asu/alo) ausgewählt, die innerhalb eines definierten Zeitraums (ca 10 KW nach Erstmeldung) mit den ARGEEn/AAGAw Kontakt hatten.

4. Dimension der Erhebung

Die Befragung findet in allen ARGEEn/AAGAw statt. Zur Erzielung aussagekräftiger Ergebnisse werden je ARGE/ AAGAw und Jahr 200 Interviews durchgeführt. Dies entspricht einem Gesamtvolumen von rund 75.000 erfolgreichen Interviews. Hierdurch bleibt neben dem statistischen Fehler, der bei allen Stichproben auftritt, auch die Kostendimension in einem akzeptablen Rahmen.

5. Zeitplanung

Die Kundenbefragung ist als 4/4-Befragung angelegt, das bedeutet, dass der Stichprobenumfang der Gesamterhebung auf vier Teilerhebungen verteilt wird. Je ARGE/AAGAw wird zum jeweiligen Zeitpunkt pro Teilbefragung ein Viertel der Stichprobe (50 erfolgreiche Interviews) erhoben. Die Erhebung findet pro Jahr an vier Stichtagsterminen, jeweils im letzten Quartalsdrittel statt. Bei der zeitlichen Umsetzung erfolgt die regionale Verteilung unter Berücksichtigung von Ferienterminen. Die erste Erhebung startet in KW 13/2008.

6. Methodik und Form der Umsetzung

Kundenzufriedenheit ist definiert als Ergebnis eines Soll/Ist-Vergleiches. Die Sollkomponente bildet die Erwartungen des Kunden an die ARGEEn/AAGAw ab, die Ist-Komponente reflektiert die Beurteilung der realen Situation durch den Kunden.

Kundenorientierung wird als multiattributives Konstrukt verstanden. Das globale Urteil ergibt sich aus dem Ergebnis der Bewertung einer Vielzahl unterschiedlicher Aspekte (z.B.: Erfahrungen mit Mitarbeitern, Kontakte, Meinungen Dritter, etc.). Kundenzufriedenheit ist eine Einstellung, die stark vom ersten Eindruck abhängt, sich im Zeitverlauf der Kontakte mit den ARGEEn/AAGAw weiter herausbildet und zeitlich relativ stabil bleibt.

Die Messung (Befragung) wird als telefonische Kundenbefragung (CATI-Verfahren = Computer Assisted Telephone Interview) durch einen externen Dienstleister umgesetzt. Über Telefoninterviews lassen sich Kunden gezielter und somit qualifizierter ansprechen als über Paper-Pencil-Befragungen (Papierbefragungen).

Die direkte Datenerfassung beim Interview ermöglicht das zeitnahe Vorliegen der Befragungsergebnisse und deren rasche Einbindung in Planungsprozesse.

Das CATI-Verfahren ist ein „intelligentes“ Erhebungsinstrument, das den Interviewer durch den Fragebogen leitet. Dabei werden, je nach Antwortverhalten, über komplexe Hintergrundstrukturen, bestimmte Fragen (Filterfragen) nur an Teilgruppen gestellt.

Zusätzlich lassen sich Anrufverweigerungen und mehrfach nicht erreichte Teilnehmer für statistische Zwecke protokollieren, falsche Telefonnummern oder Ansprechpartner herausfiltern. In die Ergebnisbasis münden nur „erfolgreich abgeschlossene Interviews“ ein.

Der Mitarbeiterstab des externen Dienstleisters wurde von ZKM (Zentrum für Kunden- und Mitarbeiterbefragungen) auf die Erhebung eingestimmt und bezogen auf Fragebogen und Umgang mit der jeweiligen Kundengruppe geschult.

7. Fragenbereiche

Die Situation der Praxis der ARGE/AAGAw steht im Zentrum der Untersuchung. Um eine hohe Praxisrelevanz und somit eine hohe Akzeptanz der Befragung zu erreichen, wurde auf Indikatoren wie Organisation und Ablauf von Prozessen, Umgang mit den Kunden und Qualität der Arbeit großer Wert gelegt.

Die ausgewählten Items bilden die wesentlichen Faktoren Arbeit und Zusammenarbeit an der Schnittstelle Kunde-Mitarbeiter ab. Evaluert wird die Kundenwahrnehmung in den folgenden Dimensionen:

- 1 Vermittlung/Beratung
- 2 Leistungen
- 3 Mitarbeiter
- 4 Rahmenbedingungen
- 5 Gesamtzufriedenheit

Zusätzliche statistische Angaben und co-Variable (ARGE/AAGAw-Typ, Trägernummer, ...) ermöglichen bei der Auswertung eine Segmentierung der Zielgruppe. Hieraus lassen sich auf Gesamtebene strategische Ausrichtungen ableiten.

8. Frageninhalte und Skalierung

Die Befragung erfolgt unter erhebungsökonomischen Gesichtspunkten mit Hilfe von geschlossenen Fragen (Rating-Skalen). Für jede Fragendimension wurden mehrere Einzelstatements und ein Sammelstatement entwickelt. Die gewählte 6er-Skalierung ermöglicht eine ausreichende Differenzierung und Einschätzung der Situation.

Die Fragen wurden so gewählt, dass sie griffige Anhaltspunkte für Kundenzufriedenheit aber auch für Prozessstandards liefern.

Themenblock: Vermittlung/Beratung

Ziel der Mitarbeiter Ihrer ARGE ist es, Ihnen eine Arbeits- bzw. Ausbildungsstelle zu vermitteln. Uns interessieren hierzu Ihre Erfahrungen, die Sie mit Ihrer ARGE gemacht haben.

nr	Wie zufrieden waren Sie mit ...	sehr zufrieden	→	→	→	überhaupt nicht zufrieden							
1.	der Herausarbeitung Ihrer Stärken und Schwächen beim Beratungsgespräch?	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6
2.	der Darstellung Ihrer Chancen am Arbeitsmarkt?	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6
3.	Informationen zu Förderleistungen (z. B. Vermittlungsgutschein, Bildungsgutschein, ...)?	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6
4.	der Vereinbarung konkreter Schritte bei der Arbeitsplatzsuche?	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6
5.	Hat Ihnen Ihre ARGE bereits ein Stellenangebot (nicht 1 € Job) unterbreitet?	→ <input type="checkbox"/> ja → <input type="checkbox"/> nein bei 2 weiter mit Frage 11											

Themenblock: Leistungen

nr	Wichtig für Sie ist die Sicherstellung Ihres Lebensunterhaltes.	→	→	→	→	Antrag noch nicht bearbeitet									
14.	Wie lange hat die Bearbeitung Ihres Antrages auf Leistungen gedauert? <i>Hinweis: Nur nach Dauer fragen und Ergebnis nach</i>	<input type="checkbox"/>	1	→ bis 2 Wochen	<input type="checkbox"/>	2	→ mehr als 2 bis 4 Wochen	<input type="checkbox"/>	3	→ mehr als 4 bis 6 Wochen	<input type="checkbox"/>	4	→ mehr als 6 bis 8 Wochen	<input type="checkbox"/>	9

Exemplarische Darstellung

In den Komplex Gesamtzufriedenheit wurden Fragen zu den Themen „Vertrauen in die ARGE“ und „Wahrnehmung der ARGE in der Öffentlichkeit“ eingebunden. Hieraus sollen Erklärungsmuster zur Kundenzufriedenheit gefunden werden, die nicht direkt aus den Einzelfragen ableitbar sind.

9. Stichprobenziehung und Datenmanagement

Die Stichprobe wird als Zufallsstichprobe unter Berücksichtigung wesentlicher Attribute aus dem Gesamtdatenbestand von Verbis gezogen. Zur Erzielung valider und vergleichbarer Ergebnisse – in Abhängigkeit von den Auswertungsdimensionen - sind pro ARGE/AAGAw und Jahr 200 erfolgreiche Interviews erforderlich, die verteilt auf vier Stichtagstermine erhoben werden. Sinn der Splittung in vier Teilbefragungen sind neben einer zeitlichen Entzerrung und somit Handhabbarkeit der Befragung u.a. Aspekte wie Exaktheit der Messung und Längsschnittbetrachtungen in Bezug auf die Gesamtdarstellung aller ARGEn/AAGAw.

Zur Sicherstellung der Datenqualität werden die aufgenommenen Interviews (Ergebnisse) während der Feldphase zwei Tage nach Befragungsstart, dann in regelmäßigen Abständen (wöchentlich) durch ZKM auf ihre Qualität (Plausibilitätsprüfung) geprüft. Diese Prüfung ist trotz eines komfortablen CATI-Verfahrens im Sinne eines praktizierten Qualitätsmanagements (Plausibilität und Konsistenz der Ergebnisse) unerlässlich.

10. Auswertungskriterien und Berechnungsgrundlagen

Die Ergebnisse werden auf Basis der deskriptiven Statistik mit Hilfe eines ZKM-Tools ausgewertet. Vertiefte Auswertungen, Regressionsrechnungen etc. werden mit Hilfe von SPSS durchgeführt.

Die Darstellung der Befragungsergebnisse erfolgt ca. 4 Wochen nach Abschluss der jeweiligen Erhebung. Ausgewertet wird als Gesamtdarstellung und nach ARGE/AAGAw als gleitender Jahreswert.

Zur Verfügung gestellt werden die Ergebnisse als Zahlenspiegel (Excel-Tabelle) und in grafischer Form (Präsentation).

Die Auswertung zeigt neben der Anzahl der Antworten, Mittelwerte, Standardabweichung und Prozent- bzw. Anteilswerte.

Eine Reanonymisierung der Ergebnisse ist nicht möglich.

Zahlenspiegel

Die Darstellung der Einzel- und des Sammelstatements erfolgt nach:

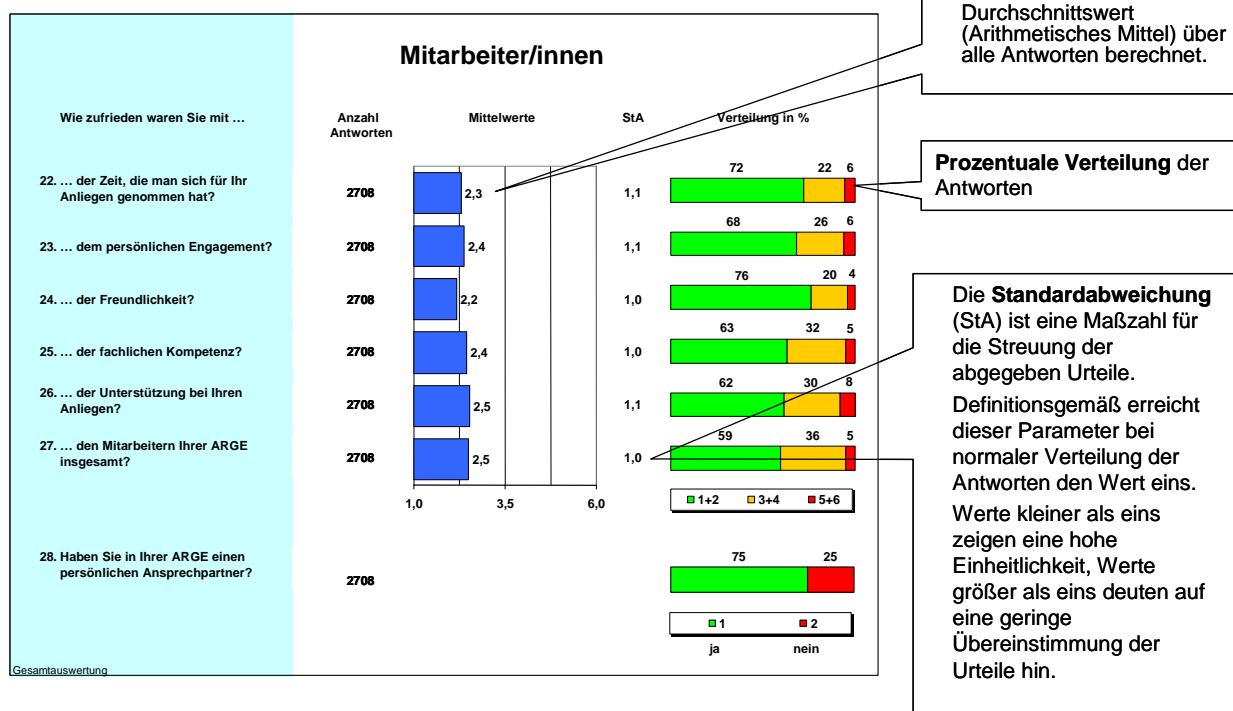
- 1 Anzahl
- 2 Mittelwert
- 3 Standardabweichung
- 4 skalierte Antworten (prozentuale Verteilung)

Eine zusätzliche Darstellung der zusammengefassten Skalenwerte 1 und 2 sowie 1 bis 3 im Zahlenspiegel erlaubt Rückschlüsse, wie viel Prozent der Befragten mindestens zufrieden (Skalenwerte 1 bis 3) oder mehr als zufrieden (Skalenwerte 1 und 2) sind.

1	Gesamtauswertung aller Fragebögen	Mittelwert	Standardabweichg	Anteile	Prozent 1	Prozent 2	Prozent 3	Prozent 4	Prozent 5	Prozent 6	Prozent 1-2	Prozent 3-4	Prozent 5-6	Prozent 1-3	Pr
2	Anrufversuche														
3	Interview-Ergebnis														
4	Frei														
5	Derzeit in einem Arbeitsverhältnis bzw. selbstständig				18,6%	81,4%									
6	Arbeitsstunden wöchentlich				63,4%	36,6%									
7	Zufrieden mit der Herausarbeitung der Stärken und Schwächen beim	2,9	1,2		6,5%	39,6%	31,8%	9,8%	7,1%	5,2%	46,1%	41,6%	12,3%	77,9%	2
8	Zufrieden mit der Darstellung der Chancen am Arbeitsmarkt	3,3	1,4		3,4%	30,8%	29,1%	14,7%	13,2%	8,9%	34,1%	43,7%	22,1%	63,2%	3
9	Zufrieden mit Informationen zu Förderleistungen (z.B.	3,5	1,5		4,6%	30,3%	22,7%	11,6%	14,6%	16,2%	34,9%	34,3%	30,8%	57,6%	4
10	Zufrieden mit der Vereinbarung konkreter Schritte bei der ARGE hat bereits ein	3,2	1,3		3,0%	31,6%	33,9%	13,4%	9,5%	8,6%	34,6%	47,3%	18,1%	68,6%	3
11	Stellenangebot (nicht 1 €-Job)				39,1%	60,9%									
12	Zufrieden mit der/den angebotenen Stelle/n	3,3	1,4		5,5%	31,3%	22,6%	19,5%	13,3%	7,8%	36,8%	42,1%	21,1%	59,4%	4
	Fachliche Qualifikationen														

Exemplarische Darstellung

Grafische Darstellung



Exemplarische Darstellung

Die grafische Ergebnisdarstellung zeigt die Anzahl der Antworten, Mittelwert, Standardabweichung und Präsentation der Skalenwerte 1 bis 6 als TOP / MIDDLE / BOTTOM - Boxes (1+2, 3+4, 5+6).

11. Reportstrukturen

Für die Gesamtergebnisse wird eine Ergebnisdokumentation aufgelegt, in welche zusätzlich analytische Betrachtungen einmünden. Hieraus lassen sich ARGE/AAgAw - Verteilungen und weitere tiefer gehende Erkenntnisse entnehmen.

12. Ergebnisdistribution

Die Gesamt- und Einzelergebnisse werden von ZKM den jeweiligen ARGE/AAgAw zur Verfügung gestellt.

13. Informations- und Kommunikationswege

Die Ergebnisse ermöglichen den ARGE/AAgAw, Stärken und Schwachstellen in den Prozessen und der Zusammenarbeit zu erkennen. Zudem eröffnet der Gesamtprozess der Kommunikation die Möglichkeit an Good-Practice-Beispielen zu partizipieren. Darüber hinaus erlaubt die Fragenkonstruktion einen Abgleich mit Agenturen der Region.

Bestens geeignet ist die Erhebung für Spiegelung der eigenen Ergebnisse am Gesamtergebnis. Behutsam ist mit Filterfragen umzugehen, da hier nur ein bestimmtes Zielgruppensegment in die Beantwortung einbezogen wird. Darüber hinaus, sollte neben den vorliegenden Ergebnissen, auch die Gesamtstruktur vor Ort betrachtet werden. Es bietet sich an, weitere Datenquellen (z.B. Kundenreaktionen, Expertenmeinungen, Mystery-Calls, ...) für die Bewertung heranzuziehen.

Für die Interpretation und Aufarbeitung der Ergebnisse ist es erforderlich, die exakte Fragenformulierung zu kennen. Aus diesem Grund sind die Fragen in die grafischen Darstellungen integriert. Es bietet sich jedoch an zusätzlich den Fragebogen heranzuziehen.

Zur Unterstützung und Interpretation der Ergebnisse sollen Workshops eingerichtet werden. Im Rahmen der Workshops wird der Umgang mit Befragungsergebnissen zielführend diskutiert. Unterstützung vor Ort können zudem die Internen Berater von SPII leisten.

14. Datenschutz und Datensicherheit

Der Schutz der Privatsphäre und personenbezogener Daten ist für ZKM im Rahmen der Projektumsetzung von höchster Wichtigkeit. Diesen Aspekten wird durch verschiedene Sicherungsmaßnahmen Rechnung getragen, die mit dem Datenschutz abgestimmt sind.

Dies sind unter anderem:

- Trennung der Verfahrensschritte
- Identifikation der Befragten anhand weniger Merkmale
- Personenmäßig (ZKM-Mitarbeiter des jeweiligen Projektes) eingeschränkter Zugriff auf die Daten (Rollenkonzept)
- Kennwortschutz der Erfassungs- und Auswertungstools
- Keine Reanonymisierungsmöglichkeit (aus Ergebnissen ist kein Rückschluss auf die Person des Befragten möglich - Trennung von Teilnehmerdaten und Antworten)
- Der Auftraggeber erhält die Ergebnisse lediglich in aggregierter Form. Er hat keinen Zugriff auf erfasste Daten und das Auswertungstool.
- Verpflichtung des Telefondienstleisters auf die Datenschutzbedingungen der Bundesagentur für Arbeit.

15. Haushaltsmittel

Die für die Erhebung erforderlichen Haushaltsmittel wurden in das Haushaltsverfahren eingebracht und liegen vor.