

Zufriedenheit mit der beruflichen Einzelberatung

G 23

Kundenbefragung in der Berufsberatung im Landesarbeitsamt Baden-Württemberg

Gerhard Jakschik, Stuttgart*)

Dieser Beitrag enthält die Kurzfassung des Ergebnisberichtes für die 2. Phase einer Kundenbefragung in der Berufsberatung im Bezirk des Landesarbeitsamtes Baden-Württemberg, gleichwohl sind Befragung, Methodik und Ergebnisse auch überregional interessant.

1. Kundenzufriedenheit: Allgemeine Vorbemerkungen

1.1 Zum Hintergrund des Projekts

Ende 1998 konstituierte sich auf Initiative von Herrn Gerlach, damals Leiter der Abteilung Berufsberatung im LAA Baden-Württemberg¹⁾, eine Projektarbeitsgruppe, die sich aus Berufsberaterinnen sowie Psychologinnen und Psychologen aus dem Bezirk zusammensetzte. Die Arbeitsgruppe unter der Leitung von Frau Dipl.-Psych. Köhler hatte sich zum Ziel gesetzt, die Qualität des Produkts „Terminierte berufliche Einzelberatung“ empirisch zu überprüfen. Man konzentrierte sich dabei von Beginn an auf den Aspekt „Messung der Kundenzufriedenheit“, wodurch die Aufgabe einerseits überschaubarer wurde, andererseits wurde damit einem geschäftspolitischen Schwerpunkt des Jahres 1999 Rechnung getragen. In der Orientierungsphase sichtete die Arbeitsgruppe unter anderem die Vorarbeiten von Kolleginnen und Kollegen in der Hauptstelle, etwa die „Materialien aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung“ 3/1996 und 2/1998. In einem ersten Schritt wurde ein halbstrukturiertes Interview entwickelt und erprobt. Aus methodischen Gründen entschied sich die Arbeitsgruppe dann aber für einen Fragebogen zur Kundenzufriedenheit. Die erste Fassung des Fragebogens wurde nach einer Voruntersuchung bewertet und überarbeitet. Die revidierte Fassung des Fragebogens wurde schließlich für eine Kundenbefragung der Berufsberatung im LAA Baden-Württemberg verwendet, durchgeführt in zwei Phasen (Dez. 2000 – Feb. 2001, April 2001 – Juni 2001). Die Teilnahme an der Kundenbefragung, welche in den „fab“, Ausgabe 09/2000, ausführlich beschrieben wurde, war freiwillig. Beteiligten konnten sich ein-

zelne Berater/innen, Beratergruppen oder auch komplette Abteilungen. Um die Akzeptanz der Befragung zu erhöhen bzw. um Befürchtungen („Kontrolle“) zu vermindern, war das Landesarbeitsamt an dieser Aktion nicht beteiligt, die Ergebnismeldung erfolgte direkt an die Berater/innen. Die Organisation der Befragung, die statistische Auswertung und Ergebnisinterpretation lag in den Händen des Verfassers. Bei dem hier vorliegenden Artikel handelt es sich um eine Kurzfassung des Ergebnisberichts. Der vollständige Bericht mit ausführlichem Tabellenmaterial kann beim Verfasser angefordert werden (er liegt als Datei im PDF-Format vor).

1.2 Methodische Einordnung der Kundenbefragung

Es existiert keine einheitliche, allgemein anerkannte Theorie zur Kundenzufriedenheit, und auch die empirischen Methoden, Zufriedenheit bei Kunden zu erfassen, divergieren erheblich. Deswegen soll an dieser Stelle wenigstens in groben Umrissen versucht werden, Kundenzufriedenheit zu definieren und zu operationalisieren, damit eine bessere Einordnung der hier angewandten Befragungsmethode gelingt.²⁾

Was meint man eigentlich mit Kundenzufriedenheit? Es dominieren in der Kundenzufriedenheitsforschung die sozialpsychologischen Modelle. **Dort wird Kundenzufriedenheit meist verstanden als eine emotionale Reaktion des Kunden, die aus einem Vergleich hervorgeht zwischen einem Soll-Zustand (die mehr oder minder komplexen Erwartungen des Kunden) und einem Ist-Zustand (Wahrnehmung der Produkteigenschaften).** Werden die Erwartungen des

*) Psychologischer Dienst, Arbeitsamt Stuttgart

1) Heute Direktor des Arbeitsamtes Stuttgart

2) Eine kompakte und dennoch gut verständliche Einführung zum Thema Kundenzufriedenheit geben beispielsweise *Scharnbacher und Kiefer (1998)*.



Kunden erfüllt oder sogar übertroffen, kommt es zu einer positiven emotionalen Reaktion, der Kunde ist zufrieden. Fällt der Vergleich hingegen negativ aus, ist der Kunde unzufrieden. Selbstverständlich sind sowohl die „Soll-Zustände“, das heißt die Erwartungen, als auch die Erfahrungen mit dem Produkt, also die „Ist-Zustände“, von Person zu Person recht verschieden. An dieser Stelle wird deutlich, dass objektive Indikatoren für die Kundenzufriedenheit nicht genügend Informationen liefern. Denn wenn ein Kunde beispielsweise zur Konkurrenz gegangen ist, hat man hier zwar ein objektives Verhalten, doch die Gründe für die Abwanderung bleiben im Dunkeln. Man benötigt daher subjektive Verfahren zur Erfassung der Zufriedenheit. Bei den subjektiven Verfahren wiederum kann man differenzieren zwischen solchen, die die Zufriedenheit aus anderen Angaben erschließen (implizite Verfahren) und solchen, welche die Zufriedenheit direkt erfragen (explizite Verfahren). Eine Erhebung zu Reklamationen wäre, wenn diese Daten zur Zufriedenheitsbeurteilung herangezogen werden, beispielsweise ein implizites Verfahren. Da implizite Verfahren zu falschen Schlüssen verleiten können, sind explizite Befragungen sinnvoller. Und schließlich kann man noch unterscheiden, ob eine Art „Gesamtzufriedenheit“ mit dem Produkt³⁾ erfragt wird oder ob „Teilzufriedenheiten“ mit unterschiedlichen Aspekten des Produkts erfasst werden.

Es ergibt sich somit ein kleines, recht grobes Raster zur Beurteilung von Kundenzufriedenheits-erhebungen:

- Objektive versus subjektive Verfahren
- Implizite versus explizite Verfahren
- Erfassung von Gesamtzufriedenheit versus Erfassung von Teilzufriedenheiten

Der hier verwendete Fragebogen zur Erfassung der Zufriedenheit mit der beruflichen Einzelberatung ist demnach ein subjektives Verfahren, welches die Gesamtzufriedenheit mit der Beratung explizit erfragt: Lediglich in drei bis vier Fragen des Fragebogens wird die Zufriedenheit pauschal angesprochen. Verfahren zur Kundenzufriedenheit, welche die Gesamtzufriedenheit erheben, also eine Art „Globalindex“ liefern, sind durchaus kritisch zu sehen. Denn wenn man eine Kundenbefragung durchführt, möchte man ja nicht nur wissen, wie zufrieden oder unzufrieden die Kunden „im Mittel“ sind. Für unternehmenspolitische Entscheidungen (veränderte Produkteigenschaften, andere Vermarktung usw.) ist es sehr wichtig zu erfahren, welche Aspekte des Produktes einen positiven oder

negativen Beitrag zur Zufriedenheit leisten – und wie bedeutsam er ist. Ein Fragebogen, der jeden Sachverhalt danach beurteilen lässt, ob die Kunden mit ihm zufrieden waren und wie wichtig er den Kunden ist, liefert diese Informationen unmittelbar. Es können Teilzufriedenheiten ermittelt werden, die entsprechend ihrer jeweiligen Gewichtung zu einem Index für die Gesamtzufriedenheit beitragen.⁴⁾ Hat man hingegen von Beginn an einen Wert für die Gesamtzufriedenheit, ist oft zu beobachten, dass dieser Index die Zufriedenheit auf eher diffuse Weise widerspiegelt; es kann sich um undifferenzierte Stellungnahmen handeln, die „aus dem Bauch heraus“ abgegeben werden. Natürlich kann man versuchen zu berechnen, welche Aspekte in erster Linie zur Gesamtzufriedenheit beitragen, doch solche nachträglichen Bemühungen mit Hilfe linearer Regressionen sind zwangsläufig weniger exakt als das spezifische Erfassen von Teilzufriedenheiten von Anfang an. Insofern wäre zu erwägen, bei künftigen Kundenbefragungen der Berufsberatung einen veränderten Fragebogen zu verwenden, der Teilzufriedenheiten direkt erfasst.

2. Charakterisierung der Stichprobe

- Im Vorfeld der Fragebogenaktion erhielten die beteiligten Beraterinnen und Berater 1 400 Fragebögen zur Verteilung an ihre Kunden. Insgesamt wurden 777 Fragebögen zur Auswertung nach Stuttgart geschickt, von denen 774 verwendet werden konnten. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 55 Prozent.
- 38 Fragebögen kamen aus dem Arbeitsamt Stuttgart, 257 aus dem Arbeitsamt Freiburg, 289 aus dem Arbeitsamt Karlsruhe und 190 aus dem Arbeitsamt Reutlingen.
- 410 Fragebögen wurden von weiblichen Jugendlichen bzw. jungen Frauen ausgefüllt, 356 von männlichen Jugendlichen bzw. jungen Männern; bei 8 Fragebögen wurden keine Angaben zum Geschlecht gemacht. 330 Kunden

³⁾ Der Begriff „Produkt“ wird hier sehr allgemein verwendet; er bezieht sich selbstverständlich auch auf alle Arten von Dienstleistungen.

⁴⁾ Der Neigung von Kunden, zu viele Dinge als „sehr wichtig“ einzustufen, kann mit einer Konstantensummenskala begegnet werden. Dann dürfen pro Fragengruppe z.B. nur die fünf wichtigsten Items bearbeitet werden.



Zufriedenheit mit der beruflichen Einzelberatung (Fortsetzung)

gaben an, von einer Berufsberaterin beraten worden zu sein, 406 hatten Kontakt zu einem Berufsberater; bei 38 Fragebögen fanden sich keine Angaben zum Geschlecht des Beraters bzw. der Beraterin.

- Das Durchschnittsalter der Kunden beträgt 17 Jahre, mit einer Standardabweichung (SD) von 2,7 Jahren.
- Zum Bildungsstand der Kunden ist zu sagen, dass ungefähr vier Fünftel über die mittlere Reife oder einen höheren Bildungsabschluss verfügen (bzw. diesen in entsprechenden Schulen anstreben). Hauptschüler befinden sich mit ungefähr einem Fünftel in der Minderheit.

3. Beratungszufriedenheit und Prädiktoren

3.1 Erfassung der Beratungszufriedenheit

Wie bereits im ersten Kapitel ausgeführt, wird die Zufriedenheit mit der beruflichen Einzelberatung im verwendeten Fragebogen in pauschaler Weise erfasst. Es sind drei Fragen, die sich mehr oder weniger ausdrücklich auf die Zufriedenheit beziehen:

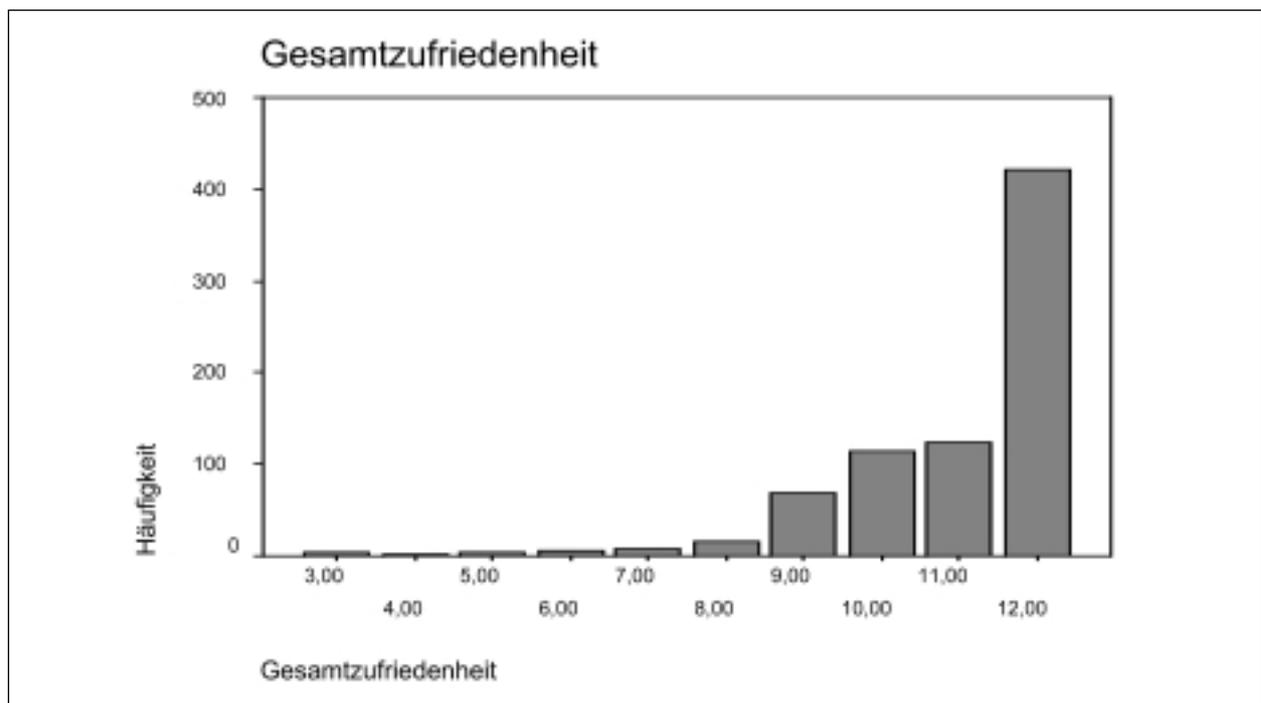
- „Die heutige Berufsberatung hat meinen Erwartungen entsprochen.“
- „Insgesamt war ich mit dieser Form der beruflichen Beratung zufrieden.“
- „Das persönliche Gespräch mit einem/einer Berufsberater/in des Arbeitsamtes kann ich nur jedem empfehlen.“

Die „Gesamtzufriedenheit“ als neue Variable ergibt sich durch Zusammenzählen der Punktwerte dieser drei Fragen. Der maximale Wert, den die Variable Gesamtzufriedenheit annehmen kann, ist 12, der minimale ist 3.

Zwischen den drei Fragen, die in die Gesamtzufriedenheit eingehen, bestehen mittlere Korrelationen. Dies deutet darauf hin, dass die Fragen teilweise ähnliche Aspekte erfassen, dass es aber auch merkliche Unterschiede gibt.

3.1.1 Die Zufriedenheit mit der Beratung in der Gesamtgruppe

Das folgende Balkendiagramm zeigt, dass die Zufriedenheit mit der beruflichen Einzelberatung hoch ist, zumindest in der hier vorliegenden Stichprobe. Der Mittelwert liegt bei 11,0 (bei einem Maximalwert von 12), 422 Teilnehmer der Befra-



gung (54,5 Prozent) vergaben die „Bestnote“, nur knapp 5 Prozent der Teilnehmer erreichten bei der Gesamtzufriedenheit Werte von 8 oder kleiner.

Bei der Interpretation der Ergebnisse zur Gesamtzufriedenheit ist zu bedenken, dass Selektionseffekte eine Rolle gespielt haben könnten, und zwar in zweifacher Hinsicht:

- „Schwächere“ Berater haben sich gar nicht erst beteiligt.
- Nach „verunglückten“ Beratungen wurden keine Bögen ausgefüllt.

Das sind natürlich Spekulationen, sie sollen lediglich zeigen, dass weit reichende Generalisierungen nicht angebracht sind. Zudem ist anzumerken, dass die obige Verteilung ja nicht frei von Kritik ist, nur wird diese eben moderat geäußert und zeigt sich dann (auch) in Summenwerten knapp unterhalb des Maximalwerts.

3.1.2 Unterschiede in der Gesamtzufriedenheit: Arbeitsamt, Alter, Geschlecht, Bildung

Arbeitsamt:

Tatsächlich konnte zwischen den beteiligten Arbeitsämtern ein signifikanter Unterschied gefunden werden, und zwar insofern, als ein Arbeitsamt niedrigere Werte in der Gesamtzufriedenheit erziel-

te als die anderen.⁵⁾ Da es nicht Zielsetzung dieser Erhebung war, „Ämterindizes“ zu ermitteln, soll es bei dieser allgemeinen Feststellung bleiben. Die Beraterinnen und Berater des betroffenen Arbeitsamtes wurden informiert, damit sie die Bedeutung dieses Befundes im kleinen Kreise diskutieren können.

Alter:

Die jüngeren Kunden (bis 16 Jahre) sind zufriedener als die älteren; man könnte auch sagen, dass die älteren Jugendlichen (bzw. jungen Erwachsenen) eher zu kritischer Distanz neigen, da sie bereits eine höhere Urteilskraft haben. Der Mittelwertsunterschied ist auf dem 1 %-Niveau signifikant.

Geschlecht:

Mit Hilfe einer univariaten Varianzanalyse wurde geprüft, ob sich signifikante Unterschiede in der Gesamtzufriedenheit in Abhängigkeit vom Geschlecht des Beraters/der Beraterin und des Kunden/der Kundin ergeben. Die folgende Tabelle gibt die Mittelwerte für die jeweiligen Untergruppen wieder.

Die Varianzanalyse ergibt einen signifikanten Haupteffekt des Beratergeschlechts. Mit anderen Worten, die Kunden, welche von einer Berufsbera-

Gesamtzufriedenheit ↔ Alter

	Alter des Ratsuchenden	N	Mittelwert	Standardabweichung
Gesamtzufriedenheit	≥ 17	345	10,6957	1,68012
Gesamtzufriedenheit	< 17	406	11,2857	1,12091

Gesamtzufriedenheit ↔ Geschlecht

Geschlecht des Beraters/der Beraterin	Geschlecht des Ratsuchenden	Mittelwert	N	Standardabweichung
weiblich	weiblich	11,2424	198	1,35250
	männlich	11,1452	124	1,26680
	Insgesamt	11,2050	322	1,31901
männlich	weiblich	10,8872	195	1,45290
	männlich	10,9610	205	1,51413
	Insgesamt	10,9250	400	1,48320
Insgesamt	weiblich	11,0662	393	1,41266
	männlich	11,0304	329	1,42677
	Insgesamt	11,0499	722	1,41823

⁵⁾ Ermittelt mit mehrfachen T-Tests für unabhängige Stichproben.



Zufriedenheit mit der beruflichen Einzelberatung (Fortsetzung)

Gesamtzufriedenheit ↔ Bildung

Schulbildung	Mittelwert	N	Standardabweichung
Hauptschulabschluss	11,1018	167	1,34717
Mittlere Reife	11,2380	353	1,14814
Fachhochschulreife	10,4103	39	2,07387
Abitur	10,5759	158	1,73864
Universität/Fachhochschule	11,0000	10	1,33333
Insgesamt	11,0151	727	1,42915

terin beraten wurden, waren im Mittel etwas zufriedener als die, welche einen männlichen Gesprächspartner hatten (Signifikanzniveau $p \sim 1\%$). Das Geschlecht des Kunden spielte auf der anderen Seite keine Rolle (kein signifikanter Haupteffekt), auch konnte keine signifikante Interaktion zwischen Berater- und Kundengeschlecht festgestellt werden.

Diese Resultate sollten mit Zurückhaltung interpretiert werden. Bei der ersten Kundenbefragung (Dezember 2000 bis Februar 2001) ergab sich nämlich ein beinahe spiegelverkehrtes Bild. Damals erzielten die männlichen Berater die höhere Zufriedenheit, wenn auch die Signifikanz in der Varianzanalyse knapp verfehlt wurde ($p \sim 8\%$). Das Kundengeschlecht zeigte auch damals keinen Effekt.

Bildung:

Die obige Tabelle zeigt die Mittelwerte in der Gesamtzufriedenheit für die verschiedenen Bildungsgruppen.

Hauptschüler und Realschüler sind im Mittel zufriedener als Schüler mit Fachhochschulreife oder mit Abitur ($p < 0,1\%$). Die Studenten fallen etwas aus dem Rahmen, jedoch ist diese Gruppe mit 10 Personen auch sehr klein, sodass hier Zufallseffekte möglicherweise eine Rolle gespielt haben.

Die Variablen Alter und Bildungsstand sind normalerweise konfundiert, das heißt untrennbar miteinander verbunden. Zusätzliche Varianzanalysen, in denen die jeweils andere Variable als Kovariate⁶⁾ fungiert, zeigen jedoch, dass man die Haupteffekte auch unter diesen erschwerten Bedingungen reproduzieren kann.⁷⁾

3.2 Die Prädiktoren

In der Statistik versteht man unter einem Prädiktor eine Variable, welche die Vorhersage eines relevanten Merkmals erlaubt. Beispielsweise könnte man die Prädiktoren „Bildungsstand“, „Alter“ und „Intelligenz“ verwenden, um das Jahreseinkommen von Personen einer Stichprobe vorherzusagen.

Im hier verwendeten Fragebogen wurden verschiedene Feststellungen unter den Überschriften „Gesprächsverlauf“, „Gesprächsatmosphäre“ und „Ergebnis des Gesprächs“ zusammengefasst. Die Prüfung der Zusammenhänge innerhalb der Prädiktorengruppen ergab, dass die genannten Überschriften eher der strukturierten Darstellung und Vorgabe der Fragen dienen und nichts mit der tatsächlichen Dimensionalität der Prädiktoren zu tun haben.

3.2.1 Dimensionsanalyse

Eine Vielzahl von Prädiktoren ist unhandlich und schwer zu überschauen. Daher ist es üblich, die Interkorrelationen zwischen vielen Variablen auf das Wirken von wenigen, grundlegenden Faktoren zurückzuführen (Dimensionsreduktion). Das Rechenverfahren, das dafür benutzt wird, nennt man Faktorenanalyse. Die folgende Tabelle zeigt das

⁶⁾ Der Einfluss der Kovariaten wird – umgangssprachlich formuliert – herausgerechnet. Wissenschaftlich formuliert entfernt eine Kovarianzanalyse die Variabilität in der abhängigen Variablen, die von der Kovariaten ausgeht. Vgl. hierzu zum Beispiel *Bortz (1999)*, S. 413.

⁷⁾ Wobei die Variable Alter den etwas stärkeren Effekt zu haben scheint.



Rotierte Faktorladungsmatrix

	Faktoren					
	Engagiertes Beraterverhalten	Ergebnisorientierung	3	4	5	6
Beratungsdauer (in Min.)	-	-	-	,772	-	-
Alter des Ratsuchenden	-	-	,739	-	-	-
Zahl der Termine bei BB	-	-	-	-	-	-
Termin leicht zu bekommen?	-	-	-	-	-	-
Anmeldung freundlich?	,517	-	-	-	-	-
Wartezeit (Tage)	-	-	-	,397	,355	-
Wartezeit zu lang?	-	-	-	-	-	,386
Fahrzeit zur Beratung (Min.)	-	-	-	-	-	-,762
Fahrzeit zu lang?	-	-	-	-	-	,728
Räume freundlich?	,351	,301	-	-	-	-
Wartezeit bis zum Gespräch	-	-	,690	-	-	-
zu lang in Wartezone?	,336	-	-,623	-	-	-
Erwartete Berat.dauer (Min.)	-	-	-	,664	-	-
Wahrgen. Berat.dauer (Min.)	-	-	-	,816	-	-
Berat.dauer angemessen?	,500	-	-	-	-	-
Häufige Störungen?	-	-	-	-	-	-
Fragen ausführl. behandelt?	,687	-	-	-	-	-
Berater hörte aufmerks. zu?	,741	-	-	-	-	-
Berufswunsch ausgedrückt?	-	-	-	-	,589	-
Neue Möglichk. entwickelt?	-	-	-	-	-,444	-
Berater verständlich?	,622	-	-	-	-	-
In Beratung wohlgeföhlt?	,669	,355	-	-	-	-
Berater verständnisvoll?	,661	-	-	-	-	-
Berater nahm mich ernst?	,691	-	-	-	-	-
Rats. fühlte sich angespannt	-	-	-	-	,482	-
Berater hat mich entmutigt	,353	-	-	-	,324	-
Berater war kühl	,496	-	-	-	-	-
Viele Infos, wenig hilfreich	-	,540	-	-	-	-
Gespr. brachte mich weiter	,404	,634	-	-	-	-
Realisierungshilfen erhalten	,371	,621	-	-	-	-
Ausbildungsziel klar	-	,695	-	-	-	-
Nächster Schritt klar	-	,674	-	-	-	-
Mehrere Gespr. notwendig?	-	-	-	-	,458	-
Schulbildung	-	-,310	,669	-	-	-

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Faktorladungen mit einem Betrag < .03 werden der besseren Übersichtlichkeit wegen nicht aufgelistet.



Zufriedenheit mit der beruflichen Einzelberatung (Fortsetzung)

Ergebnis einer für die vorliegende Stichprobe typischen Faktorenanalyse. Typisch deswegen, weil mehrere Analysen mit unterschiedlichen Extraktionsverfahren, Rotationsmethoden usw. durchgeführt wurden. Die Faktorenstruktur ist nicht „fest wie aus Stein“, sondern unterliegt Schwankungen in Abhängigkeit von den einbezogenen Variablen und gewählten mathematischen Algorithmen. Es zeigte sich, dass sich die Faktoren, beginnend mit dem Faktor drei, nicht mehr zuverlässig und inhaltlich stimmig reproduzieren ließen. Wichtig ist jedoch, dass die beiden ersten Faktoren sich immer wieder abbilden ließen (wenn auch mit leicht schwankenden Ladungsmustern). Die höheren Faktorladungen ($> .6$) wurden durch Fettdruck hervorgehoben, weil sie die inhaltliche Interpretation des Faktors maßgeblich bestimmen. Eine Faktorladung kann interpretiert werden als Korrelation einer Variablen mit einem Faktor.

Der **erste Faktor** ist eindeutig erkennbar als eine Dimension, die positives, engagiertes Beraterverhalten kennzeichnet: Der Berater hört aufmerksam zu, nimmt sich Zeit, behandelt die Fragen ausführlich, ist verständnisvoll und nimmt den Ratsuchenden ernst. Er ist auch darauf bedacht, seine Worte so zu wählen, dass ihn sein Gesprächspartner immer gut versteht. Er versucht eine entspannte Atmosphäre herzustellen, sodass der Jugendliche sich wohl fühlt.

Beim **zweiten Faktor** geht es in erster Linie um das Beratungsergebnis. Die Ratsuchenden haben das Gefühl, dass sie Informationen erhalten haben, mit denen sie wirklich etwas anfangen können. Sie haben den Eindruck, dass sie bei der Berufswahl merklich vorangekommen sind und jetzt eher wissen, wie sie ihre Vorstellungen realisieren können. Sie wissen, wie ihre nächsten Schritte aussehen sollten, was weiter zu tun ist.

Die Faktoren drei bis sechs der Tabelle sollen nicht näher behandelt werden (s.o.).

Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass sich in der ersten Kundenbefragung der Berufsberatung eine vergleichbare Faktorenstruktur ergeben hatte.

3.3 Zusammenhänge zwischen Gesamtzufriedenheit und den Prädiktoren

Die Tabelle auf der nächsten Seite gibt Aufschluss darüber, wie hoch die Prädiktoren⁸⁾ mit der Gesamtzufriedenheit mit der Beratung korrelieren.

Verschiedene Punkte sind bemerkenswert:

- Die höchsten Korrelationen sind bei den Fragen bzw. Feststellungen zu finden, die im vorherigen Abschnitt Bestandteil der beiden Grunddimensionen „Warmes, engagiertes Beraterverhalten“ (helle Schattierung) und „Fortschritte bei der Berufswahl“ (dunkle Schattierung) waren. Dieses Ergebnis unterstreicht, dass die beiden Faktoren tatsächlich wesentliche Aspekte des Beratungsgeschehens abbilden.
- Die Beratungsdauer (Mittelwert: 47,1 Min.; Standardabweichung: 16,5 Min.) ist eine interessante Variable. Die objektive Beratungsdauer (erste Variable in der Tabelle) zeigt keinen systematischen Zusammenhang zur Gesamtzufriedenheit mit der Beratung. Auch die „erwartete Beratungsdauer“ und die „wahrgenommene Beratungsdauer“ korrelieren nicht signifikant mit der Gesamtzufriedenheit.⁹⁾ Das heißt aber nicht, dass die Beratungsdauer für die Jugendlichen irrelevant wäre. Denn die Feststellung „Die Dauer der heutigen Beratung war angemessen“ korreliert zu .45 mit der Gesamtzufriedenheit. Es ist hier also eine Art „subjektiver Filter“ am Werke. Dieser „Filter“ ist nicht so kryptisch, wie es auf den ersten Blick scheint. Ob die Beratungsdauer als „angemessen“ empfunden wird, hängt zum Beispiel damit zusammen, ob der Berater verständnisvoll erschien (.37), ob der Ratsuchende sich im Gespräch wohl (.36) und insgesamt ernst genommen (.35) fühlte. Auch das Gesprächsergebnis spielt eine Rolle, jedoch eine geringere als das Beraterverhalten.
- Die Wartezeit zwischen Anmeldung und Gesprächstermin (gemessen in Tagen) korreliert erstaunlicherweise nicht signifikant mit der Gesamtzufriedenheit, obwohl hier in der Stichprobe eine erhebliche Streuung vorliegt (Mittelwert: 24,6 Tage; Standardabweichung: 17,2 Tage). Auch der „subjektive Filter“ („Die Wartezeit war zu lang“) führt nur zu einer niedrigen Korrelation (.15). Vermutlich liegt dies daran, dass die drei Feststellungen, welche gemein-

⁸⁾ Es wurden wiederum die Variablen verwendet, die mindestens Ordinalskalenniveau aufweisen.

⁹⁾ Dabei ist zu bedenken, dass in größeren Stichproben schon geringfügige Kovariationen zu signifikanten Korrelationskoeffizienten führen.



Variable	N	Korrelation mit der Gesamtzufriedenheit (Spearman-Rho)
Beratungsdauer (in Min.)	665	-.043
Alter des Ratsuchenden	751	-.199**
Zahl der Termine bei der Berufsberatung	721	-.032
Termin leicht zu bekommen?	761	-.164**
Anmeldung freundlich?	742	.297**
Wartezeit (Tage)	718	.008
Wartezeit zu lang?	753	.147**
Fahrzeit zur Beratung (in Min.)	755	-.038
Fahrzeit zu lang?	761	.157**
Räume freundlich?	764	.277**
Wartezeit bis zum Gespräch (in Min.)	766	-.150**
Zu lang in Wartezone?	534	.205**
Erwartete Beratungsdauer (in Min.)	716	.021
Wahrgenommene Beratungsdauer (in Min.)	754	-.003
Beratungsdauer angemessen?	757	.450**
Häufige Störungen?	762	.112**
Fragen ausführlich behandelt?	757	.532**
Berater hörte aufmerksam zu	761	.443**
Berufswunsch ausgedrückt?	760	.188**
Neue Möglichkeiten entwickelt?	754	.303**
Berater verständlich?	763	.390**
In Beratung wohl gefühlt?	762	.502**
Berater verständnisvoll?	760	.486**
Berater nahm mich ernst	763	.487**
Ratsuchender fühlte sich angespannt	764	.156**
Berater hat mich entmutigt	762	.332**
Berater war kühl	762	.368**
Viele Informationen, aber wenig hilfreich?	761	.423**
Gespräch brachte mich weiter	764	.520**
Realisierungshilfen erhalten	751	.483**
Ausbildungsziel klar	759	.392**
Nächster Schritt klar	763	.401**
Mehrere Gespräche notwendig?	760	.001
Schulbildung	727	-.135**

** Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (zweiseitige Tests)



Zufriedenheit mit der beruflichen Einzelberatung (Fortsetzung)

sam die Gesamtzufriedenheit mit der Beratung bilden (vgl. Abschnitt 3.1), stark das unmittelbare Beratungsgeschehen fokussieren, weniger die Rahmenbedingungen. Die Bedeutung der Wartezeit wird durch die hier ermittelten Koeffizienten vermutlich unterschätzt.

- Die Einschätzung des Kunden, dass mehrere Beratungsgespräche notwendig sind, hat nichts mit der Beratungszufriedenheit zu tun.
- Dem aufmerksamen Leser mag aufgefallen sein, dass die Gesprächsinhalte nicht in der Prädiktorliste auftauchen. Ohne auf Einzelheiten näher einzugehen, kann an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Zusammenhänge zwischen den angesprochenen Themen und der Beratungszufriedenheit mit Hilfe neu gebildeter Variablen erfasst wurden. Insgesamt gibt es aber nur niedrige Korrelationen zwischen den Gesprächsinhalten und der Zufriedenheit mit der Beratung.¹⁰⁾

4. Vorhersage der Gesamtzufriedenheit mit der Beratung

Eine der interessantesten und wichtigsten Fragen ist zweifellos, welche Variablen am besten eine Vorhersage der Gesamtzufriedenheit erlauben. In den vorausgegangenen Abschnitten wurde bereits über viele korrelative Beziehungen berichtet, die Hinweise dazu geben, welche Variablen besonders zur Gesamtzufriedenheit beitragen; auch wurden signifikante Mittelwertsunterschiede dargestellt (siehe Abschnitt 3.1.2), die hierzu Hypothesen erlauben. Jedoch ist zu bedenken, dass diese Einzelergebnisse stets nur etwas aussagen über die Beziehung eines Prädiktors zur Gesamtzufriedenheit. Dabei bleiben Redundanzen zwangsläufig unberücksichtigt, denn manche Prädiktoren „überlappen“ inhaltlich, erfassen ähnliche Aspekte, während andere einen Beitrag liefern, der einmalig ist. Auch andere Effekte können das Zusammenwirken der Prädiktoren beeinflussen, etwa Moderator- oder Suppressoreffekte.

Für die Vorhersage der Gesamtzufriedenheit mit der Beratung wurden zwei unterschiedliche Wege eingeschlagen: Zum einen wurden **multiple lineare Regressionen** durchgeführt, zum anderen wurde das Verfahren der „**Tree-Analyse**“ herangezogen.¹¹⁾

4.1 Multiple lineare Regressionen

Die abhängige Variable war die Gesamtzufriedenheit mit der Beratung. Als Prädiktoren wurden alle

Einzelvariablen herangezogen, die mindestens Ordinalskalenniveau¹²⁾ aufweisen. Die folgende Tabelle zeigt die wichtigsten Ergebnisse der Regression.

Zwölf Variablen tragen signifikant zur Vorhersage der Gesamtzufriedenheit bei; die multiple Korrelation (multiples R) beträgt .79, das heißt, es wird eine recht gute Vorhersage der Gesamtzufriedenheit geleistet.¹³⁾ Die drei Prädiktoren mit den höch-

¹⁰⁾ Das bedeutet nicht notwendigerweise, dass die Gesprächsthemen unwichtig sind, sondern lediglich, dass die hier verwendete Operationalisierung von Gesprächsinhalten wenig zur Aufklärung der Zufriedenheit beiträgt.

¹¹⁾ Bei der linearen Regression werden die Koeffizienten der linearen Gleichung unter Einbeziehung einer oder mehrerer unabhängiger Variablen (= Prädiktoren) geschätzt, die den Wert der abhängigen Variablen (= Gesamtzufriedenheit) am besten vorhersagen. Einfacher ausgedrückt, die lineare Regression liefert uns Gewichtungskoeffizienten, die etwas darüber aussagen, welche Rolle ein Prädiktor bei der Vorhersage einer Variablen spielt (es handelt sich hierbei um die so genannten Beta-Gewichte). AnswerTree (von SPSS) ist demgegenüber ein Klassifizierungssystem, das es erlaubt, Baumdiagramme aufzustellen, aus denen dann kritische Merkmale (bzw. Merkmalsausprägungen) und Entscheidungsregeln abgeleitet werden können. Die Segmentierungen und Klassifizierungen erfolgen nicht mit einem linearen Gleichungssystem, sondern z.B. mit CHAID oder Exhaustive CHAID (CHAID: Chi-squared Automatic Interaction Detection).

¹²⁾ Variablen mit Ordinalskalenniveau können zur Bildung von Rangreihen benutzt werden. Beispiel: Bildungsstand. Über die Abstände zwischen den Rängen lassen sich keine klaren Aussagen treffen.

¹³⁾ Dabei ist selbstverständlich zu berücksichtigen, dass Verfahren wie die multiple Regression oder die Diskriminanzanalyse in der Regel zu hohe Werte liefern, weil sie die vorhandene Information optimal ausschöpfen, um ein bestimmtes mathematisches Kriterium zu erreichen. Wie aussagekräftig die Koeffizienten wirklich sind (bei der Vorhersage), zeigt sich dann erst in einer Kreuzvalidierung, das heißt beim Übertragen des Modells auf eine neue Stichprobe.



ten Beta-Gewichten sind „Auf meine Fragen wurde ausführlich eingegangen“, „Das Gespräch hat mich weitergebracht und ich sehe einiges klarer“ sowie „Ich habe mich während des Gespräches wohl gefühlt“. Erstaunlich ist, dass der Prädiktor „Für eine gründliche Berufswahl brauche ich mehrere Beratungsgespräche in dieser Form“ in die Regressionsformel eingegangen ist (mit niedrigem Beta-Gewicht), denn in den zuvor ermittelten Korrelationen (vgl. Abschnitt 3.3) deutete sich an, dass die Variable keinen Beitrag zur Vorhersage leistet.

Prädiktoren zur Vorhersage der Gesamtzufriedenheit	Standardisierte Koeffizienten	Signifikanz
	Beta	
(Konstante)		,276
Alter des Ratsuchenden	-,064	,011
Anmeldung freundlich?	,093	,000
Berat.dauer angemessen?	,106	,000
Fragen ausführl. behandelt?	,205	,000
In Beratung wohl gefühlt?	,148	,000
Berater nahm mich ernst?	,092	,003
Berater war kühl	,119	,000
Viele Infos, wenig hilfreich?	,080	,003
Gespr. brachte mich weiter	,195	,000
Realisierungshilfen erhalten	,105	,000
Nächster Schritt klar	,111	,000

4.2 AnswerTree-Analyse

Die Tree-Analyse wurde mit den zwölf Prädiktoren durchgeführt, die sich in der multiplen Regression als signifikant erwiesen hatten. Den „Stammknoten“ bildete die Variable Gesamtzufriedenheit mit der Beratung (N = 766). Der Stammknoten ist die Grundgesamtheit, die nach den Kriterien einer optimalen Differenzierung im Zielkriterium in Untergruppen aufgeteilt wird, wobei für die Gruppenbildung die Prädiktoren herangezogen werden.

Der Vorteil der Tree-Analysen besteht unter anderem darin, dass sie nicht von den Restriktionen eingeengt sind, die für die Vorhersage durch eine lineare Gleichung gelten. Bei der linearen Regression spielt beispielsweise die Streuung der Prädiktoren eine wichtige Rolle.¹⁴⁾ Und gerade bei den Variablen, die positives Beraterverhalten kenn-

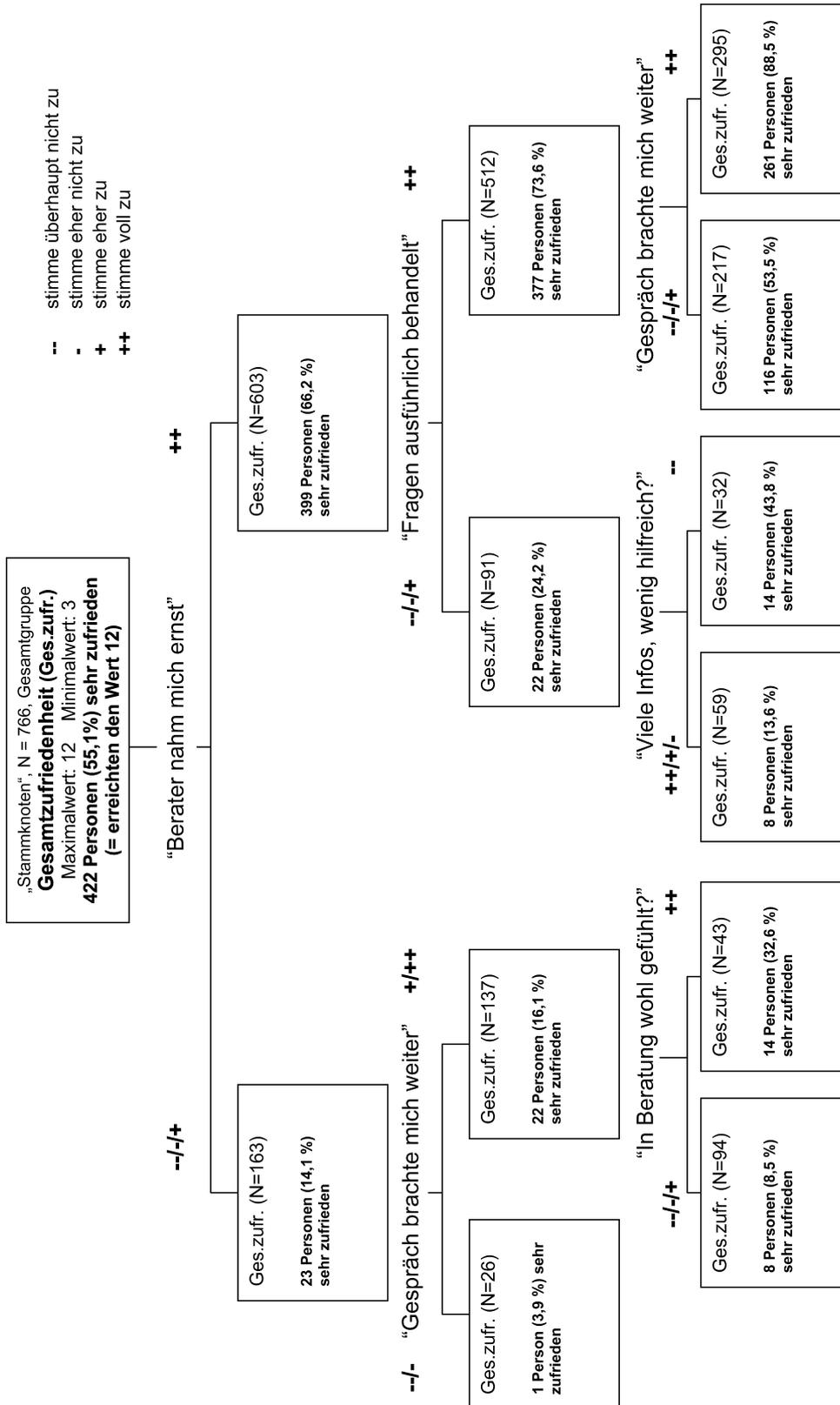
zeichnen, ist die Streuung im Mittel eher gering. Dies mag ein Grund dafür sein, dass die Tree-Analyse doch etwas andere Akzente setzt als die lineare Regression. Folgt man den Resultaten der Tree-Analyse, ist die erste wichtige Screening-Frage zur Trennung von zufriedenen und unzufriedenen Kunden: Fühlte sich der Jugendliche vom Berater/der Beraterin ernst genommen? Bei denjenigen, die hier voll zustimmen (N=603), erreichen 66,2 Prozent (N=399) den maximalen Zufriedenheitswert (= 12); in der anderen Gruppe, welche die Frage verneint bzw. nur mit Vorbehalten zustimmt (N=163), sind nur 14,1 Prozent sehr zufrieden (N=23). Ist man in der Gruppe der eher unzufriedenen Jugendlichen zudem der Meinung, dass das Gespräch nicht zu greifbaren Fortschritten führte („Gespräch brachte mich weiter“), sinken die Zufriedenheitswerte dramatisch. Aber auch dann, wenn die Jugendlichen in dieser Subgruppe sehr wohl Fortschritte erkennen, bleibt die Zufriedenheit auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau; nur in etwa 16 Prozent der Fälle wird die „Bestnote“ vergeben. In der Gruppe der eher zufriedenen Jugendlichen (nach der ersten Verzweigung) steigt die Zufriedenheit weiter an, wenn die Kunden den Eindruck hatten, dass ihre Fragen ausführlich behandelt wurden; 73,6 Prozent der Jugendlichen erreichen hier die höchste Zufriedenheit. In der Subgruppe der Jugendlichen, welche sich sowohl ernst genommen als auch ausführlich beraten fühlten (N=512), stieg die Zufriedenheit weiter an, wenn sie zudem einen klaren Fortschritt bei ihrer Berufswahl erkennen konnten; in dieser Untergruppe (N=295) erreichten 88,5 Prozent den höchsten Zufriedenheitswert.

Die „Botschaft“ der Tree-Analyse ist klar: Positives und engagiertes Beraterverhalten schafft das unabdingbare Fundament für eine hohe Zufriedenheit bei den Kunden. Berater/innen, die ihre Kunden ernst nehmen, sich um eine angenehme

¹⁴⁾ Dies kann dazu führen, dass im Extremfall die Bedeutung einer Variablen stark unterschätzt wird. Ein scherzhaftes Beispiel möge dies veranschaulichen: Wenn ein Sportwagenhersteller seine Kunden in einem Fragebogen fragt, ob ein PS-starker Motor für sie wichtig wäre, dann werden vermutlich alle Kunden voll zustimmen. Dadurch geht die Streuung bei dieser Frage aber auf Null zurück, und Zufriedenheit kann damit nicht vorhergesagt werden. So könnte der Sportwagenhersteller dazu übergehen, 50-PS-Motoren in seine Wagen einzubauen.



Zufriedenheit mit der beruflichen Einzelberatung (Fortsetzung)



Atmosphäre bemühen, aufmerksam zuhören, ausführlich auf die Fragen eingehen usw., werden insgesamt eher zufriedene Kunden haben, auch wenn sie vielleicht bei der Ergebnisorientierung leichte Probleme haben, die Dinge nicht immer „auf den Punkt“ bringen können. Ein sehr effizienter Berater hingegen, der sehr strukturiert und zielorientiert vorgeht, wird von den Kunden trotz guter Ergebnisse eher abgewertet werden, wenn diese sich zum Beispiel „von oben herab“ behandelt fühlten. Damit soll selbstverständlich keinesfalls suggeriert werden, Effizienz und Wärme/Engagement würden sich gegenseitig ausschließen. Im Gegenteil, die Tree-Analyse zeigt, dass erst die Kombination von positivem Beraterverhalten und Ergebnisorientierung zu der hohen Zufriedenheit führt, welche die Berufsberatung anstreben sollte.

5. Diskussion

Obwohl der verwendete Fragebogen wegen seiner eher diffusen, pauschalen Erfassung der Beratungszufriedenheit kritisiert werden kann, gibt er doch wichtige Hinweise darauf, welche Faktoren im terminierten Einzelgespräch der Berufsberatung zur Zufriedenheit beitragen. Soziodemografische Variablen spielen eine Rolle, vor allem Alter und Bildungsstand. Insgesamt aber sind diese Einflüsse, obgleich statistisch signifikant, von geringerer Bedeutung, wenn man sie in der Zusammenschau mit den anderen Prädiktoren gemeinsam betrachtet.

Die Rahmenbedingungen der terminierten Einzelberatung, und hier insbesondere die Wartezeit von der Anmeldung bis zum Gesprächstermin, zeigen erstaunlich geringe Auswirkungen. Dies kann, wie oben erwähnt, methodische Gründe haben, denn der Gesamtindex für die Zufriedenheit fokussiert das unmittelbare Beratungsgeschehen. Auch die Gesprächsinhalte sind, jedenfalls in der Form, wie sie aktuell im Fragebogen erfasst werden, kaum aufschlussreich. Die Dauer des Beratungsgesprächs, die in der Stichprobe stark schwankt, wirkt sich in ihrer objektiven Form (gemessen in Minuten) nicht auf die Zufriedenheit aus, wohl aber in ihrer subjektiven Repräsentation. Dies bedeutet, dass prozessuale Aspekte des Beratungsgeschehens von Bedeutung sind, die aber in diesem Fragebogen nur sehr bedingt abgebildet werden. Immerhin gibt es Hinweise darauf, dass die „Angemessenheit“ der Beratungsdauer zumindest partiell davon abhängt, wie das Beraterverhalten vom Kunden wahrgenommen wird.

Grundsätzlich zeigen die verschiedenen Analysen, vor allem die Tree-Analyse, dass das Verhalten der Beraterin/des Beraters wesentlich zur Zufriedenheit mit dem Beratungsgespräch beiträgt. Die „klassischen“ Gesprächstugenden, die in der Beraterausbildung vermittelt werden, bilden gewissermaßen das Fundament einer guten Beratung und überstrahlen die anderen Bereiche. Die Bedeutung der zwischenmenschlichen Aspekte wurde auch in anderen Befragungen, zum Beispiel in der Industrie, betont, insofern kann es nicht überraschen, dass sie für eine reine Dienstleistungseinrichtung wie die Berufsberatung besonders wichtig sind. Dass die Zufriedenheit mit der Beratung in der Gesamtstichprobe ein recht gutes Niveau hat (immerhin erreichen knapp 55 Prozent der Kunden den höchsten Wert), mag auch damit zusammenhängen, dass in der Berufsberatung schon seit langer Zeit auf eine gute Ausbildung in Beratungstechnik, die an gesprächstherapeutische Konzepte angelehnt ist, Wert gelegt wird.

Andere Bereiche in der Bundesanstalt für Arbeit haben in dieser Hinsicht sicherlich einen weitaus höheren Nachholbedarf. Die höchste Beratungszufriedenheit ergibt sich dann, wenn positives, engagiertes Beraterverhalten nicht „zweckfrei“ im Raum steht, sondern einer strukturierten, ergebnisorientierten Beratung dient und auch entsprechende Ergebnisse zeitigt. Ein Überblick über die Häufigkeitstabellen der Prädiktoren zeigt, dass bei der Ergebnisorientierung noch eher Entwicklungsmöglichkeiten (und -bedarf?) bestehen als bei den beraterischen Tugenden im oben beschriebenen Sinne.

Insgesamt entsprechen die hier dargestellten Ergebnisse in weiten Teilen denen, die sich bei der ersten Befragung ergaben. Bei einer Stichprobengröße von nunmehr etwa 1 100 Personen (über beide Befragungen) kann man davon ausgehen, dass die aufgefundenen Strukturen in den Daten sich durch eine gewisse Stabilität auszeichnen – auch wenn man nach wie vor nicht ausschließen kann, dass denkbare systematische Fehler, die die Repräsentativität beeinträchtigen könnten, sich schlicht wiederholt haben (vgl. hierzu Abschnitt 3.1.1).

Ein weiteres Thema, das gegenwärtig von geschäftspolitischer Bedeutung ist, soll noch angesprochen werden, nämlich die so genannten Kurzzeitberatungen. Es wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass die objektive Beratungsdauer (in Minuten) keinen systematischen Zusammen-



Zufriedenheit mit der beruflichen Einzelberatung (Fortsetzung)

hang zur Beratungszufriedenheit zeigt; die Jugendlichen, welche im Schnitt 60 Minuten beraten wurden, waren nicht zufriedener als diejenigen, welche eine 30-minütige Beratung hinter sich hatten.¹⁵⁾ Ist das nicht ein gutes Argument für die geplanten Kurzzeitberatungen? Denn wenn man Jugendliche in 30 Minuten gut beraten kann, warum sollte man dies nicht tun? Schließlich würde sich dadurch auch die Wartezeit verkürzen, was die Servicequalität der Berufsberatung insgesamt verbessern würde.

Jedoch ist der Sachverhalt vielleicht doch ein wenig komplizierter. Da die objektive Beratungsdauer keine Vorhersage der Zufriedenheit ermöglicht, muss man sich fragen, welche Aspekte im Beratungsprozess zu der Meinung (beim Kunden, aber auch beim Berater) führen, eine bestimmte Beratungszeit sei angemessen. Zwar sagen uns die Fragebogendaten nichts über den Beratungsprozess, die folgende einfache Annahme dürfte aber plausibel sein: In den meisten Fällen wird die Dauer einer Beratung vom tatsächlichen Beratungsbedarf abhängig sein. In der Stichprobe dauerten rund 11 Prozent der Beratungsgespräche 65 Minuten oder länger, die 60-Minuten-Gespräche machen allein etwa 16 Prozent aus. Wenn es sich hier lediglich um Berater handeln würde, die „kein Ende finden“ können, dann hätte sich die resultierende Strukturarmut und Langatmigkeit negativ auf die Zufriedenheit ausgewirkt. Es spricht daher einiges dafür, dass die Gespräche deswegen lang gedauert haben, weil eben viele Probleme zu erörtern, viele Dinge zu klären waren. Und vermutlich haben sich einige relevante Gesprächsthemen erst im Laufe der Beratung ergeben.

Hier kommen wir zur kritischen Frage der Anliegensklärung. Der Status quo sieht so aus, dass die Berater flexibel auf die Komplexität einer Beratungssituation reagieren können: Ist die Komplexität gering, kann eine Beratung auch schon mal in 20 Minuten beendet sein – und alle Beteiligten sind dennoch zufrieden. Ist die Komplexität aber hoch, kann die Beraterin/der Berater die vollen 60 Minuten ausschöpfen und im Einzelfall sogar noch etwas verlängern. Bei der geplanten Kurzzeitberatung wird die Anliegensklärung im Vorfeld von entscheidender Bedeutung sein. Gelingt sie zufriedenstellend, wird das Ziel einer fallangemessenen Kurzzeitberatung erreicht; gelingt sie aber nicht, dann birgt die Kurzzeitberatung das Risiko, erheb-

liche Frustrationen zu erzeugen. Nehmen wir beispielsweise an, ein Jugendlicher erklärt in einem telefonischen Vorgespräch, er wolle Industriemechaniker werden. Das stehe für ihn fest, er habe sich informiert, hinsichtlich der Zensuren sei „alles klar“, und es gehe ihm nur darum, „ein paar Adressen“ von Betrieben zu erhalten. Ganz klar: eine Kurzzeitberatung. In der Beratung stellt sich dann aber heraus, dass der Jugendliche sich völlig falsch einschätzt. In der Schule ist keineswegs „alles klar“, die Noten sind schwach, vielleicht liegt sogar eine Lernbehinderung vor. Auch die Berufsinformationen des Jugendlichen sind lückenhaft und teilweise unzutreffend. Jetzt ergibt sich die für den Berater unerfreuliche Situation, dass er den Jugendlichen mehr oder weniger nachdrücklich mit verschiedenen Bedenken und Einwänden konfrontieren muss. Der Jugendliche nimmt dies wahr und wird zunehmend enttäuschter. Am Ende der Kurzzeitberatung liegen die Pläne des Jugendlichen in Scherben, die Zeit war aber zu kurz, um „Aufbauarbeit“ zu leisten und tragfähige Alternativen und Perspektiven zu entwickeln.

Die Alternative für die Beraterin/den Berater bestünde darin, das Gespräch doch merklich zu verlängern – und diejenigen warten zu lassen, die in der Wartezone ihre Kurzberatung erwarten. Mit Blick auf viele nur vermeintlich einfache Fälle der Berufsberatung dürften die Risiken der Kurzzeitberatung ebenso groß sein wie ihre Chancen. Es wird darauf ankommen, wie dieses Angebot in das Gesamtgeschehen bei der Berufsberatung eingebunden sein wird und wie zuverlässig die Zuweisung zu den verschiedenen Beratungsformen erfolgen wird. Und es wird auch darauf ankommen, wie diese Beratungsform vermarktet wird und welche Erwartungen dadurch geweckt werden.

Kontakt:

Gerhard.Jakschik@arbeitsamt.de
Telefon (07 11) 9 20 34 72

¹⁵⁾ Die Beratungsdauer wurde ungefähr in Quartile aufgeteilt. In den Quartilen war die Beratungszufriedenheit jeweils gleich, was sowohl mit T-Tests als auch varianzanalytisch bestätigt werden konnte.



6. Literaturangaben

Bortz, Jürgen: Statistik für Sozialwissenschaftler. 5. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 1999.

Kleffner, Annette; Lappe, Lothar; Raab, Erich; Schober, Karen. Fit für den Berufsstart? Berufswahl und Berufsberatung aus Schülersicht. Materialien aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (MatAB), Heft 3. Nürnberg, 1996.

Kleffner, Annette und Schober, Karen. Wie war's bei der Berufsberatung? Berufliche Beratung im Urteil der Kunden. Materialien aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (MatAB), Heft 2. Nürnberg, 1998.

Scharnbacher, Kurt und Kiefer, Guido: Kundenzufriedenheit. Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung. 2. Auflage. München, Wien: Oldenbourg, 1998.

Suchworte: Kundenbefragung, Kundenzufriedenheit, Berufsberatung, Fragebogenaktion Baden-Württemberg, Beratungszufriedenheit

