

IZ-Arbeitsbericht Nr. 13

**TRI:M-Studie zur Kundenzufriedenheit
(Mehrfachkunden) 1997**

Matthias Stahl, Gisbert Binder, Detlev Cosler
unter Beratung von Dr. Joachim Scharioth

April 1998



InformationsZentrum
Sozialwissenschaften

Lennéstraße 30
D-53113 Bonn
Tel.: 0228/2281-0
Fax.: 0228/2281-120
email: stahl@bonn.iz-soz.de
binder@bonn.iz-soz.de
Internet: <http://www.social-science-geis.de>

ISSN: 1431-6943

Herausgeber: Informationszentrum Sozialwissenschaften der Arbeits-
gemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)

Druck u. Vertrieb: Informationszentrum Sozialwissenschaften, Bonn
Printed in Germany

Das IZ ist Mitglied der Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen e.V. (GESIS),
einer Einrichtung der Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz (WGL)

Inhalt

1 Anlaß und Fragestellung der Studie	4
2 Methodische Vorgehensweise	6
2.1 Gestaltung des Fragebogens	6
2.2 Auswahl der Zielpersonen	8
2.3 Mitarbeiterbefragung (Spiegelbildbefragung)	12
3 Kennzeichen des Rücklaufs der Kundenbefragung	13
4 Ergebnisse	18
4.1 TRI:M-Index und TRI:M-Grid-Darstellungen von INFRATEST BURKE	18
4.1.1 TRI:M-Index	18
4.1.2 TRI:M-Grids	22
4.2 Vergleich Kundenbefragung-Mitarbeiterbefragung	32
5 Schlußfolgerungen und weiteres Vorgehen	35
2 Anlagen	

1 Anlaß und Fragestellung der Studie

Während die Marketingstrategie der achtziger Jahre dadurch gekennzeichnet war, daß die Marketingmaßnahmen auf die Kundenneugewinnung konzentriert waren, erfordert die Strategie der neunziger Jahre vor allem die Verlagerung von der Kundengewinnung hin zur Kundenbindung. Kundenbindung ist nach Diller „ein auf Kunden gerichtetes, verhaltensorientiertes Marketingziel..., nach dem eine Unternehmung längerfristige, d.h. einzelne Transaktionen überdauernde Geschäftsbeziehungen aufbauen möchte. Erreicht werden soll, daß Kunden in künftigen Kaufsituationen bei einem bestimmten Anbieter Folgekäufe tätigen.“¹

Insbesondere amerikanische Studien haben gezeigt, daß es fünfmal mehr kostet, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen Kunden zu halten. Ferner konnte gezeigt werden, daß sich nur ca. 5% der unzufriedenen Kunden bei dem Unternehmen beschweren, daß aber alle unzufriedenen Kunden mit zehn oder zwölf anderen aktiven oder potentiellen Kunden über ihre Unzufriedenheit sprechen. Lediglich 9% der unzufriedenen Kunden, die sich nicht beschweren, bleiben auch in Zukunft Kunden².

Kundenbindung ist eine Säule des Total-Quality-Managements neben den Säulen der Prozeßbetrachtung, der Qualitätsstandards sowie der Qualitätskosten.

Ziel aller Qualitätsbemühungen sollte die Sicherung der Kundenzufriedenheit sein. Zufriedenheit ist der Schlüssel zur Kundenbindung und diese drückt die Loyalität vorhandener aktiver Kunden zum Produkt- und Dienstleistungsangebot einer Organisation aus.

Zu den Kunden zählen nicht nur die externen, sondern auch alle Mitarbeiter einer Organisation. Jeder Mitarbeiter ist Kunde und Lieferant eines jeden anderen Mitarbeiters, da die Erstellung der überwiegenden Anzahl von Produkten und Dienstleistungen in einem arbeitsteiligen Prozeß stattfindet.

¹ Hermann Diller: Kundenbindung als Marketingziel, Marketing ZFP, H. 2 1996, S. 84.

² Siehe hierzu bspw.: H. Jung/J. Kohlbacher: CSM Customer Satisfaction Measurement. Ein neuer Trend und seine Bedeutung für die betriebliche Marktforschung. Planung und Analyse 5/92, S. 5ff.

Diese Orientierung auf externe und interne Kunden bzw. Nutzer ist ein wesentliches Ziel modernen Managements, für aus öffentlichen Mitteln geförderte wissenschaftliche Institute genauso wie für privatwirtschaftliche Produktions- und Dienstleistungsbetriebe. Der Druck auf wissenschaftliche Institute wird aufgrund der angespannten Finanzlage der öffentlichen Hand zunehmend stärker. Wissenschaftliche Institute werden immer mehr zu steigender Effizienz, mehr Wirtschaftlichkeit und größerem Leistungsniveau gezwungen³.

Zufriedene Kunden fungieren als Werbeträger für die jeweilige Organisation, indem sie von ihren positiven Erfahrungen der Zusammenarbeit berichten. Diese Form der kostengünstigen Direktwerbung ist in Zeiten des „information overload“, in denen die Effizienz der klassischen Werbung abnimmt, von enormer Bedeutung. Kaufentscheidungen werden vor allem aufgrund von Empfehlungen vertrauter Personen getroffen. Zufriedene Kunden haben demnach eine wichtige Multiplikatorfunktion. Zudem läßt sich eine größere Preisakzeptanz bei zufriedenen Kunden erzielen. Diese Kunden sind eher bereit, Preiserhöhungen mitzutragen, da sie den Wert der Produkte und Dienstleistungen einer Organisation kennen und schätzen.

Kundenbindungsmaßnahmen müssen darauf abzielen, sowohl das gesamte Produkt- und Dienstleistungsangebot einer Organisation auf die Kundenbedürfnisse auszurichten, als auch den einzelnen Kunden zufriedenzustellen. Kundenorientiertes Handeln setzt jedoch exakte Informationen über einzelne Kundengruppen und Kunden sowie des relevanten Marktumfeldes voraus.

Das von INFRATEST BURKE eingesetzte Kundenbindungssystem TRI:M steht für die drei „M“:

Messen (Measuring)

Bestandsaufnahme: Die Intensität der Kundenbindung, die Bedeutung und Bewertung der einzelnen Leistungs- und Qualitätselemente werden aus der Sicht der Kunden gemessen. Stärken und Schwächen werden dargestellt, sowie ihr Einfluß auf die Kundenzufriedenheit ermittelt.

³ J. Rüttgers: Innovation durch mehr Flexibilität und Wettbewerb. Leitlinien zur strategischen Orientierung der deutschen Forschungslandschaft. Pressemitteilung vom 11. Juli 1996.

Machen (Managing)

Sinnvolle Aktivitäten werden entwickelt und eingeleitet. Stärken werden ausgebaut und Maßnahmen konzipiert, die punktgenau zum Abbau der Schwächen führen.

Mitteilen (Monitoring)

Die Wirkung der eingeleiteten Maßnahmen wird gemessen, die Auswirkungen der Veränderung der Märkte sowie der Kundenerwartungen werden erfaßt.

2 Methodische Vorgehensweise

2.1 Gestaltung des Fragebogens

In der ersten Phase des TRI:M-Prozesses („Messen - measuring“) geht es darum zu ermitteln, wie die Kunden die Gesamtleistung einer Organisation bewerten, d.h. wie zufrieden sie insgesamt mit den Produkten und Dienstleistungen sind. Darüber hinaus wird gefragt, welche Bedeutung sie den einzelnen Leistungs- und Qualitätselementen zumessen und wie sie deren Qualität einschätzen.

Die erste TRI:M-Phase wurde von INFRATEST BURKE beim IZ in Form einer schriftlichen Befragung durchgeführt. Der erste Teil des Fragebogens enthält standardmäßig vier allgemeine Fragen zur Zufriedenheit mit der zu bewertenden Organisation:

- die Gesamtbeurteilung der Organisationsleistung
- die Bereitschaft, die Organisation weiterzuempfehlen
- die Absicht, die Geschäftsbeziehung fortzuführen und die Produkte und Dienstleistungen wiederzuerwerben
- den Nutzen und die Vorteile der Organisationsleistung im Vergleich zu den Leistungen der Wettbewerber.

Im zweiten Teil werden detailliert diejenigen Leistungs- und Qualitätselemente abgefragt, die die Kunden aufgrund eigener Erfahrungen beurteilen können, die also nach außen sichtbar sind. Im Falle des IZ handelt es sich um die beiden Datenbanken FORIS und SOLIS, die elektronischen und gedruckten Informa-

tionsdienste, Aspekte des Kundenkontakts und der Kundenbetreuung, Schulungsangebote sowie Marketinginstrumente. Bei einigen Informationsdiensten wird auch nach dem Preis-/Leistungsverhältnis gefragt.

Die weiteren Teile des Fragebogens werden flexibel an die jeweiligen Besonderheiten der untersuchten Organisation angepaßt. Im vorliegenden Fall enthält der Fragebogen Items zum Image des IZ und zur Verwendung der gewonnenen Informationen. Schließlich werden noch einige soziodemographische Angaben zu den Befragten erhoben.

Der Fragebogen ist standardmäßig so aufgebaut, daß die Fragen zu den einzelnen Leistungs- und Qualitätselementen zweimal gestellt werden: Im ersten Durchgang sollen die Befragten die Bedeutung bzw. Wichtigkeit der einzelnen Elemente einschätzen, im zweiten Teil die Qualität der bisherigen Realisierung. Im Falle des IZ wird beim ersten Durchgang grundsätzlich nach der Wichtigkeit der Bereitstellung von Dokumentationen zu sozialwissenschaftlichen Forschungsprojekten und Fachliteratur, zum Online-Zugang zu Datenbanken, zu gedruckten Fachinformationen etc. gefragt. Erst im zweiten Durchgang wird auf die einzelnen Produkte und Dienstleistungen des IZ konkret Bezug genommen und nach deren Qualität gefragt. Die Einschätzung der Qualität soll ausschließlich auf eigenen Erfahrungen beruhen. Diejenigen Befragten, die ein Angebot noch nicht genutzt haben, werden gebeten, die entsprechenden Fragen zu überspringen. Die Image-Fragen sollen dagegen von allen Befragten ausgefüllt werden.

Die Unterscheidung und strikte Trennung der beiden Dimensionen *Bedeutung/Wichtigkeit* einerseits und *Qualität* eines Leistungselements andererseits ist für die Auswertung der TRI:M-Befragung und vor allem für die Formulierung von Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit von grundsätzlicher Bedeutung: Von strategischer Relevanz sind diejenigen Leistungselemente, die von den Kunden als sehr wichtig angesehen werden und die eine hohe Korrelation mit der Gesamtbeurteilung (vier Fragen im ersten Teil des Fragebogens) aufweisen. Wird von den Kunden die Qualität eines oder mehrerer dieser Leistungselemente negativ bewertet, besteht akuter Handlungsbedarf.

Mit Ausnahme der Fragen zu den sozio-demographischen Merkmalen enthält der TRI:M-Fragebogen des IZ geschlossene Fragen zu insgesamt 50 Qualitätselementen. Die Befragten bewerten sowohl die *Bedeutung/Wichtigkeit* als auch die *Qualität* jeweils anhand einer fünfstufigen Skala, die von „sehr wichtig“ bis „unwichtig“ bzw. von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ reicht.

Abweichend von der sonstigen Gepflogenheit von INFRATEST BURKE werden symmetrische Skalen vorgegeben, d.h. der Wert 3 wird mit „teils/teils“ beschriftet (normalerweise erhält der Wert 3 die Bezeichnung „wichtig“ bzw. „gut“). Mit dieser Maßnahme soll den vermuteten Erwartungen der Befragten entsprochen werden, die als Sozialwissenschaftler gewohnt seien, mit symmetrischen Antwortskalen zu arbeiten. Der methodisch-statistische Nachteil dieser Vorgehensweise liegt jedoch auf der Hand: Bei hoher Zufriedenheit mit dem IZ und bei hoher Wichtigkeits- und Qualitätsbeurteilung der einzelnen Leistungselemente entstehen ausgesprochen schiefe Verteilungen der Skalenergebnisse, in unserem Fall linksschiefe Verteilungen, da „sehr wichtig“ und „sehr gut“ den jeweils ersten Skalenpunkt bilden. Verteilungen dieser Art eignen sich bekanntlich nur schlecht für weitere Analysen (z.B. Korrelationsanalysen). Werden die Skalen als Intervallskalen interpretiert und arithmetische Mittel berechnet, ergeben sich beim Vergleich der Skalen untereinander nur geringfügige Mittelwertdifferenzen, da die meisten Mittelwerte zwischen 1,5 und 2,5 liegen.

Die Umformulierung der Skalen sowie eine deutliche Kürzung des Fragebogens waren Hauptergebnisse eines Pretests, der Anfang des Jahres 1997 im Raum Köln/Bonn durchgeführt wurde. Darüber hinaus wurde die Gestaltung des Fragebogens durch Beratungen des Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim sowie Professor Dr. Jürgen Friedrichs, Universität zu Köln, unterstützt. Bei der Auswahl der Items wirkten zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IZ im Rahmen eines von INFRATEST BURKE in Bonn durchgeführten Workshop am 28. Juni 1996 mit. Verschiedene Versionen des Fragebogens erfuhren intensive Aufmerksamkeit im Steuerungs- und Leitungskreis des IZ, der die Aufgabe hat, die Ergebnisse umzusetzen.

2.2 Auswahl der Zielpersonen

Die detaillierten Fragen zu den einzelnen Leistungs- und Qualitätselementen sind nur sinnvoll, wenn die Befragten die gesamte Produkt- und Dienstleistungspalette des IZ kennen und genügend eigene Erfahrungen mit dem Angebot gemacht haben, so daß ihre Qualitätsbeurteilung fundiert ist. Ansonsten wäre mit einer Vielzahl von fehlenden Werten und mit Zufallsresultaten zu rechnen. Bei der TRI:M-Studie des IZ mußten deshalb Personen aus dem Bereich der Sozialwissenschaften ausfindig gemacht werden, die über einen längeren Zeitraum regelmäßig möglichst viele Produkte und Dienstleistungen des IZ genutzt haben (Mehrfachkunden) und die bereit sind, Auskunft über ihre Erfahrungen zu geben. Ausgangspunkt für diese Suche nach geeigneten Aus-

kunftspersonen war die Kundendatei des IZ: Ausgewählt wurden Adressen von Kunden, die in der Zeit vom 1.8.1993 bis zum 31.12.1996 jeweils mindestens einmal pro Jahr ein Produkt oder eine Dienstleistung des IZ bestellt bzw. in Anspruch genommen haben. Die Kundendatei des IZ enthält nur zum kleineren Teil Adressen von Personen, die Endnutzer sind (ca. 20%). Zum weitaus größeren Teil handelt es sich um institutionelle Adressen, die entweder keine Personennamen oder aber Namen von Nicht-Nutzern (z.B. Personen aus der Bibliothek oder dem Sekretariat) enthalten. In diesen Fällen wurden die institutionellen Adressaten folgendermaßen angeschrieben:

„Aus der Kundendatei des IZ wissen wir, daß Ihre Institution Produkte oder Dienstleistungen des IZ kontinuierlich bestellt bzw. in Anspruch nimmt. Allerdings ist uns unbekannt, welche Personen bei Ihnen diese Produkte bzw. Dienstleistungen für ihre Tätigkeit regelmäßig nutzen und deshalb unsere Fragen beantworten können. Deshalb haben wir bei diesem Anschreiben statt einer persönlichen Anschrift die Versandadresse gewählt.

Falls Sie als Empfänger(in) dieses Schreibens das IZ mit seinem Angebot kennen und für Ihre Tätigkeit öfters nutzen, möchten wir Sie bitten, den Fragebogen auszufüllen und innerhalb von zwei Wochen in dem beiliegenden Freiumschlag zurückzusenden. Sollten Sie jedoch nicht zu der Zielgruppe unserer Befragung gehören (z.B. als Mitarbeiter/in im Sekretariat oder in der Bibliothek) bitten wir Sie, den Fragebogen samt Freiumschlag an einen regelmäßigen Nutzer des IZ in Ihrer Institution weiterzugeben.“

Diese Besonderheit der Kundendatei des IZ, die nur wenige Endnutzer namentlich enthält, stellt die Durchführung einer Kundenzufriedenheitsstudie vor besondere Probleme: Zum einen hängt die Rücklaufquote von der Kooperationsbereitschaft der Empfänger des Anschreibens ab, die, wenn sie nicht zufällig zu den Zielpersonen gehören, sich die Mühe machen müssen, einen IZ-erfahrenen Endnutzer in ihrer Institution ausfindig zu machen. Diese zweistufige Vorgehensweise setzt zum anderen voraus, daß der Empfänger des Anschreibens die erforderlichen Kenntnisse über mögliche Zielpersonen und direkten Zugang zu ihnen hat. Deshalb wurden bei den institutionellen Adressen Universitätsbibliotheken ausgeschlossen. Einbezogen wurden dagegen Institute innerhalb und außerhalb des Hochschulbereichs, gemeinnützige Einrichtungen und Firmen aus dem deutschsprachigen Bereich.

Es ist darauf hinzuweisen, daß bei diesem Verfahren die Rücklaufquote nicht berechnet werden kann, da unklar ist, ob in der angeschriebenen Institution

überhaupt eine Person vorhanden ist, die den Auswahlkriterien (mehrfache Nutzung des IZ in den vergangenen drei Jahren) entspricht.

Die in der Kundendatei des IZ benannten (persönlichen und institutionellen) Mehrfachkunden sind in erster Linie Abonnenten der Printprodukte, daneben sind, soweit Adressen zur Verfügung stehen, auch Online-Kunden verzeichnet. Quantitativ spielen (institutionelle) Abonnenten der CD-ROM, die nicht Bibliotheken sind, und regelmäßige Auftraggeber von Recherchen keine Rolle. Die Endnutzer der CD-ROM und die Nutzer des Internet-Angebots, die ausschließlich diese elektronischen Dienste nutzen, sind dem IZ namentlich nicht bekannt und konnten deshalb nicht direkt angeschrieben werden.

Eine statistisch repräsentative Auswahl aller *persönlichen* Endnutzer des IZ ist prinzipiell nicht herstellbar, da das IZ den allergrößten Teil seiner Endnutzer nicht kennt bzw. gar nicht kennen kann (z.B. Benutzer von Printprodukten in Bibliotheken, Nutzer der CD-ROM in Bibliotheken, Internet-Nutzer). Bei der beschriebenen Vorgehensweise wird nicht eine Stichprobe von Untersuchungspersonen angestrebt, wie sie beispielsweise in der Wahlforschung üblich ist. Es handelt sich dagegen um eine gezielte (Selbst-)Auswahl von Experten, die sich durch eine gründliche und umfassende Kenntnis des IZ und seiner Produkte und Dienstleistungen auszeichnet. Die Qualität dieser Auswahl und damit die Interpretierbarkeit der Ergebnisse ist deshalb nicht aufgrund herkömmlicher stichprobentheoretischer Überlegungen, sondern aufgrund inhaltlicher Merkmale zu bestimmen (vgl. Kapitel 3).

Insgesamt wurden 823 Adressen ermittelt, die den Auswahlkriterien genügen. Um möglichst eine statistisch auswertbare Rücklaufmenge zu erreichen, wurde eine Totalerhebung vorgenommen, d.h. es wurden alle 823 Adressen angeschrieben. Bei 39 Adressen erfolgte eine Rückmeldung ohne ausgefüllten Fragebogen (z.B. Adressat verzogen), so daß man ein Netto-Gesamt von 784 Adressen erhält.

Die Feldphase wurde am 23. April 1997 begonnen und endete am 8. Juli 1997. **Insgesamt wurden 209 auswertbare Fragebögen zurückgesandt.**

Darstellung 1: Auswahl bei der TRI:M-Kundenbefragung

Zielgruppe	Personen, die vom 1.8.1993 bis zum 31.12.1996 die Informationsdienste des IZ mehrfach genutzt haben
Adressen	Kundenadressen aus dem Bestand des IZ Kunden, die in den Jahren 1993 bis 1996 kontinuierlich Produkte/Dienstleistungen des IZ bestellt/in Anspruch genommen haben: Bezieher von Printprodukten und Online-Nutzer
Auswahl der Adressen	Personen, Institute, gemeinnützige Einrichtungen, Firmen <i>nicht:</i> Universitätsbibliotheken, Pretest-Teilnehmer Gebiet: Bundesrepublik Deutschland, Schweiz, Österreich
Art der Adressen	Personenadressen 20% Institutionelle Adressen mit Personennamen 40% Institutionelle Adressen ohne Personennamen 40% Bei institutionellen Adressen im Anschreiben die Bitte, den Fragebogen an einen Endnutzer weiterzugeben (nicht Bibliothek oder Sekretariat).
Zahl der angeschriebenen Adressen	823 (Brutto-GESAMT)
Rückmeldung ohne ausgefüllten Fragebogen	39 (u.a. verzogen, Adressat nicht zuständig)
Netto-GESAMT	784
Vorgehen	Totalerhebung, schriftliche Befragung, TRI:M-Fragebogen (auf IZ-Bedürfnisse angepaßt), vollständige Anonymität
Rücklauf	1.Phase ab 23.4.97 112 Fragebögen 2.Phase ab 16.5.97 69 Fragebögen 3.Phase ab 9.6.97 28 Fragebögen Ende am 8.7.97 Insgesamt 209 auswertbare Fragebögen

Tabelle 1: Organisatorische Zuordnung der Adressen von Netto-GESAMT im Vergleich mit dem Rücklauf

Organisatorische Zuordnung	Netto-GESAMT		Rücklauf	
	%	n	%	n
Hochschule	53,8	(340)	55,3	(105)
Außeruniversitäre Forschung	15,0	(95)	14,2	(27)
Öffentliche / gemeinnützige Einrichtung	23,1	(146)	22,6	(43)
Unternehmen	4,8	(30)	2,6	(5)
Selbständige/freiberufliche Tätigkeit	3,3	(21)	5,3	(10)
	100,0	(632)	100,0	(190)
Fehlende Fälle		(152)		(19)
Insgesamt N		(784)		(209)

Tabelle 1 zeigt anhand der organisatorischen Zuordnung der Netto-Gesamtzahl der angeschriebenen Adressen und des Rücklaufs, daß die erzielte Auswahl keine nennenswerte Verzerrung gegenüber der Netto-Gesamtzahl enthält. Die Zusammensetzung der Gruppe der Mehrfachkunden, die den Fragebogen ausgefüllt und zurückgesandt hat, entspricht damit hinsichtlich ihrer organisatorischen Zuordnung der Gesamtgruppe der Mehrfachkunden des IZ, soweit sie in der Kundendatei verzeichnet sind.

2.3 Mitarbeiterbefragung (Spiegelbildbefragung)

Teil des TRI:M-Konzepts ist eine Mitarbeiterbefragung (auch Spiegelbildbefragung genannt), bei der die perzipierte Kundenzufriedenheit ermittelt wird. Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IZ in Bonn und Berlin wurden sowohl die ersten vier Fragen (die zu dem TR:M-Index zusammengefaßt werden) als auch die Qualitätsbeurteilungen der Leistungselemente und der Imagefragen des Kundenfragebogens mit folgendem Anschreiben vorgelegt:

„Ehe die Auswertung der Fragebögen beginnt, möchten wir von Ihnen erfahren, wie Sie die Meinung der Nutzer/Kunden einschätzen, d.h. wir möchten von Ihnen wissen, welche Antworten der Nutzer/Kunden hinsichtlich der

Qualität der Informationsdienstleistungen des IZ Sie erwarten. Zu diesem Zwecke bitten wir Sie, die folgenden Fragen so anzukreuzen, wie Sie das von unseren mehrjährigen Nutzern/Kunden vermuten.“

An der Befragung beteiligten sich 46 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IZ Bonn und Berlin.

3 Kennzeichen des Rücklaufs der Kundenbefragung

Aus Tabelle 1 (S.12) geht hervor, daß ca. 55% der Befragten aus dem Hochschulbereich kommen. Weitere 14,2% sind in der außeruniversitären Forschung tätig. Ein Viertel befindet sich in öffentlichen bzw. gemeinnützigen Einrichtungen oder ist in Unternehmen oder freiberuflich tätig.

Tabelle 2: Art der Tätigkeit der Befragten

Art der Tätigkeit	%	n
Professor	21,0	41
Wissenschaftlicher Mitarbeiter/Assistent	45,6	89
Leitende Tätigkeit außerhalb der Hochschule	12,3	24
Tätigkeit außerhalb der Forschung	15,4	30
Selbständiger/Freiberufler	5,2	10
Sonstiges	0,5	1
Insgesamt	100,0	195

Fehlende Fälle 14

Tabelle 2 zeigt, daß genau zwei Drittel der Befragten als Professor oder Wissenschaftlicher Mitarbeiter/Assistent tätig sind. 12,3% haben eine leitende Tätigkeit außerhalb des Hochschulbereichs inne. Ca. 21% sind außerhalb der Forschung bzw. als Selbständiger tätig.

Mehr als die Hälfte der Befragten ordnen sich dem Fach Soziologie zu (Tabelle 3). Jeweils 11% bis 12% sind Politologen bzw. Psychologen/Pädagogen. Die anderen Fächer sind nur mit kleineren Fallzahlen vertreten.

Tabelle 3: Disziplinäre Zuordnung der Befragten

Disziplinäre Zuordnung	%	n
Soziologie	53,2	100
Politikwissenschaft	11,7	22
Psychologie/Pädagogik	11,2	21
Informationswissenschaft/Bibliothek	6,9	13
Geisteswissenschaft	4,8	9
Wirtschaftswissenschaft	3,7	7
Sonstige Disziplinen	8,5	16
Insgesamt	100,0	188

Fehlende Fälle 21

Tabelle 4: Akademischer Grad der Befragten

Akademischer Grad	%	n
Promotion/Habilitation	63,0	119
Diplom/Magister/Staatsexamen	37,0	70
Insgesamt	100,0	189

Fehlende Fälle 20

Knapp zwei Drittel der Befragten sind habilitiert oder promoviert (Tabelle 4).

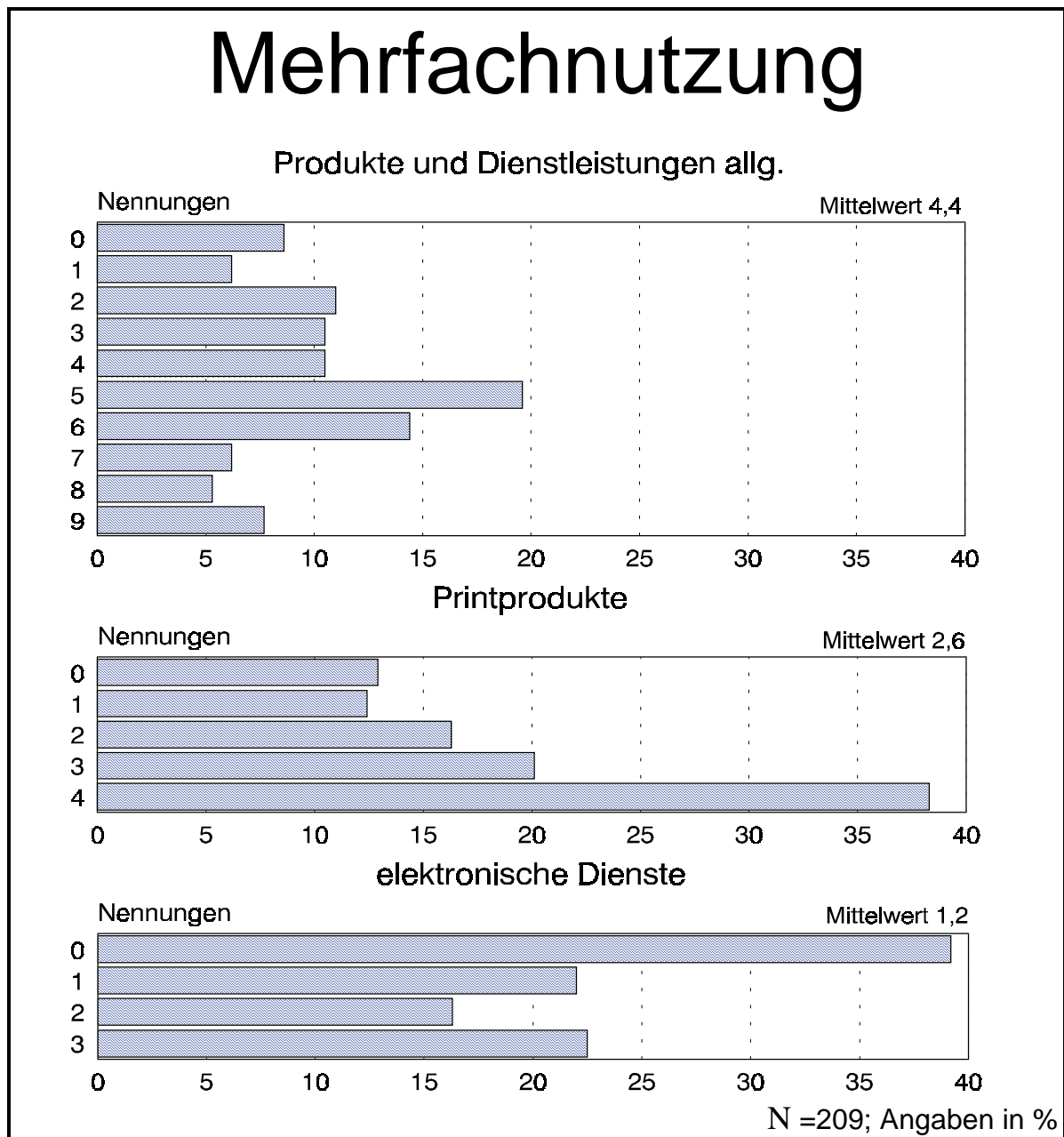
Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 45,1 Jahre (Fehlende Fälle: 7).

Insgesamt zeigt sich, daß es sich bei den befragten Mehrfachkunden vorwiegend um Personen handelt, die im Hochschulbereich bzw. in der außeruniversitären

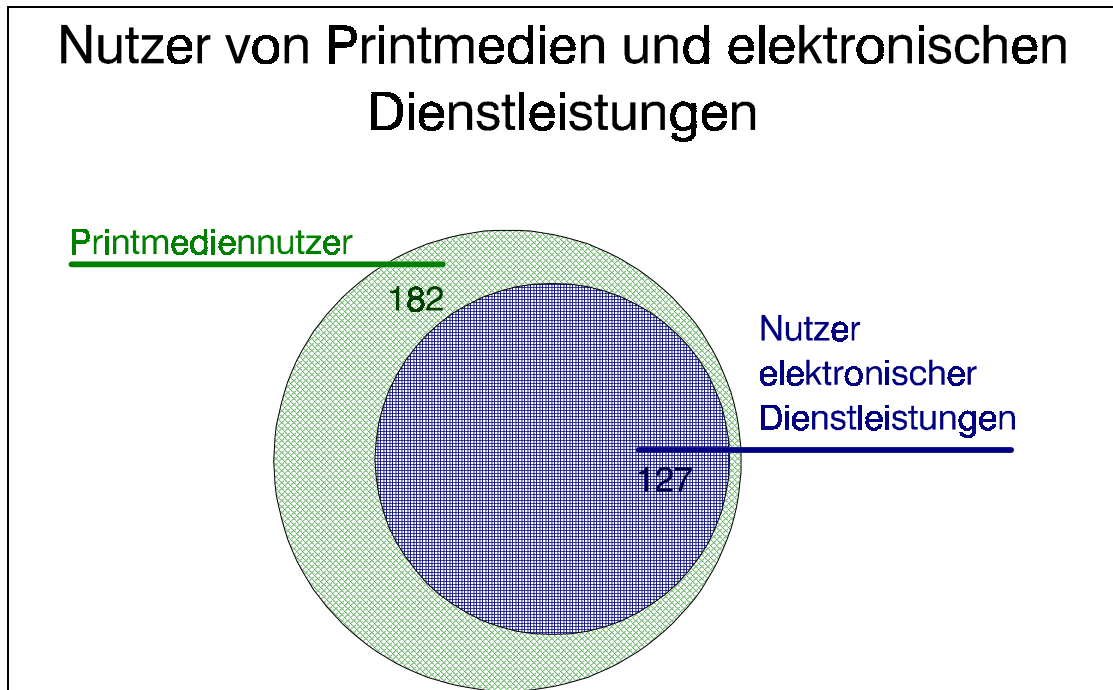
sitären Forschung tätig sind. Der Anteil der wissenschaftlichen Mitarbeiter ist dabei wesentlich höher als der Anteil der Hochschullehrer. Der größere Teil der Befragten ist habilitiert oder promoviert; es handelt sich zu ca. 75% um Sozialwissenschaftler mit zum großen Teil langjähriger Berufserfahrung (aufgrund des Lebensalters zu vermuten).

Die folgenden Darstellungen zeigen, daß diese Personengruppe das IZ und seine Produkte und Dienstleistungen recht genau kennt: Mehr als die Hälfte der Befragten haben bereits fünf oder mehr verschiedene Produkte und Dienstleistungen des IZ genutzt (Darstellung 2, S. 16).

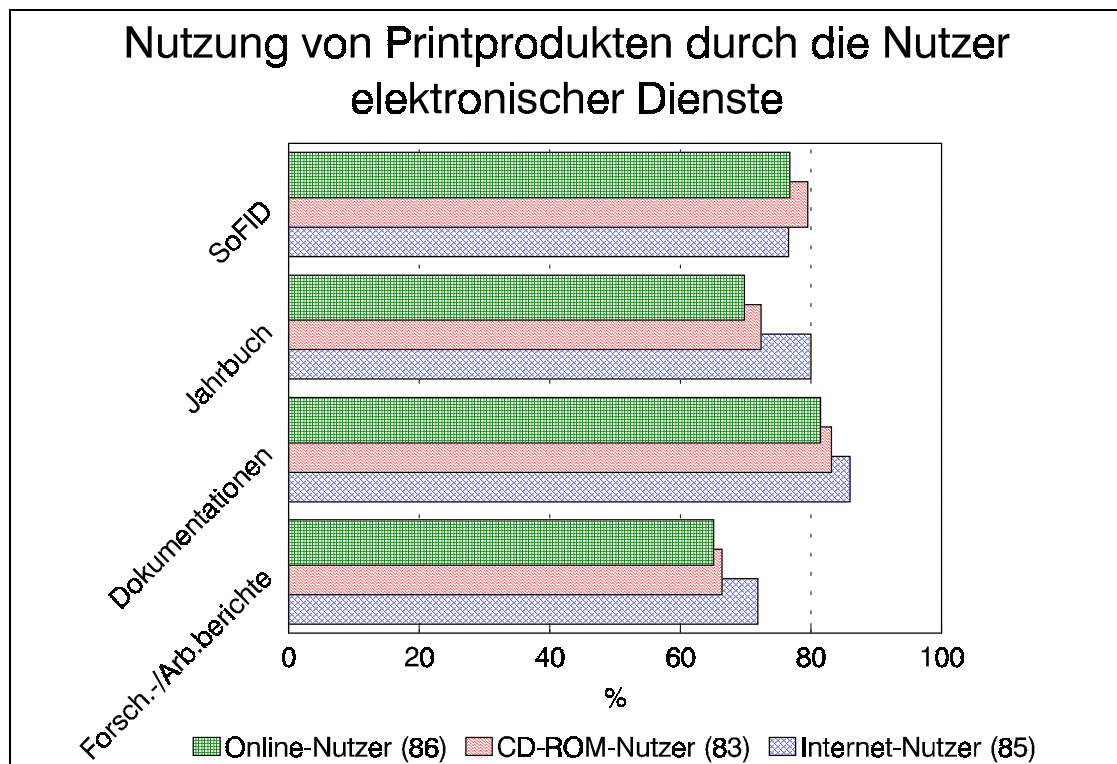
Bemerkenswert ist, daß alle 182 Personen, von denen Angaben zur Nutzung von gedruckten und elektronischen Produkten und Dienstleistungen vorliegen, Printmediennutzer sind. 127 Befragte nutzen darüber hinaus auch die elektronischen Dienstleistungen. Das sind ca. 70% aller Befragten mit Angaben zum Nutzungsverhalten. Ca. 80% der Nutzer von elektronischen Dienstleistungen nutzen auch den sozialwissenschaftlichen Fachinformationsdienst (soFid) sowie die Themendokumentationen (vgl. Darstellungen 3 und 4, S. 17).

Darstellung 2: Mehrfachnutzung von Produkten und Dienstleistungen

Darstellung 3: Nutzer von Printmedien und elektronischen Dienstleistungen



Darstellung 4: Nutzung von Printprodukten



Die Daten zeigen, daß es sich bei der erzielten Auswahl um einen Personenkreis handelt, der den oben genannten Kriterien entspricht: Sozialwissenschaftler mit hoher Qualifikation und einschlägiger Berufspraxis, die einen großen Teil der Produktpalette des IZ aus eigener Erfahrung kennen und deshalb ein qualifiziertes Urteil über die Qualität des Angebots abgeben können. Die Mehrzahl von ihnen nutzt sowohl die elektronischen als auch die Printprodukte, so daß das zweistufige Auswahlverfahren zum Erfolg geführt hat.

Die hohe Qualität der Auswahl zeigt sich auch im Antwortverhalten: Bei den allgemeinen Fragen zur Beurteilung des IZ, bei der Einschätzung der Bedeutung/Wichtigkeit der einzelnen Leistungselemente und bei den Imagefragen ist die Zahl der fehlenden Werte/Fälle jeweils sehr gering. Die höhere Zahl fehlender Werte/Fälle bei der Qualitätseinschätzung beruht darauf, daß nicht alle Befragten alle Angebote des IZ genutzt und deshalb die entsprechenden Fragen übersprungen haben. Die Antworten sind intern konsistent und die Ergebnisse insgesamt plausibel.

4 Ergebnisse

4.1 TRI:M-Index und TRI:M-Grid-Darstellungen von INFRATEST BURKE

4.1.1 TRI:M-Index

Der **TRI:M-Index** faßt mit einer einzigen Kennzahl die Beurteilung der Gesamtleistungen der Organisation durch die Kunden zusammen. Die Ergebnisse der ersten vier Fragen des Fragebogens werden in diesem Index so aufbereitet, daß sie auf einen Blick faßbar und verständlich sind.

Der TRI:M-Index der Nutzerbefragung der Mehrfachkunden des IZ hat den Wert 81. Dieser Wert liegt um 11 Punkte über dem Mittelwert aller bisherigen Untersuchungen von INFRATEST BURKE (ca. 600 Unternehmen). Das IZ erreicht in der befragten Kundengruppe also einen äußerst positiven Wert (die Spannbreite des Index liegt zwischen 40 und 100).

Zum Vergleich können die Werte der Mitarbeiterbefragung herangezogen werden. Diese Spiegelbildbefragung (siehe hierzu auch die Ausführungen in Kapi-

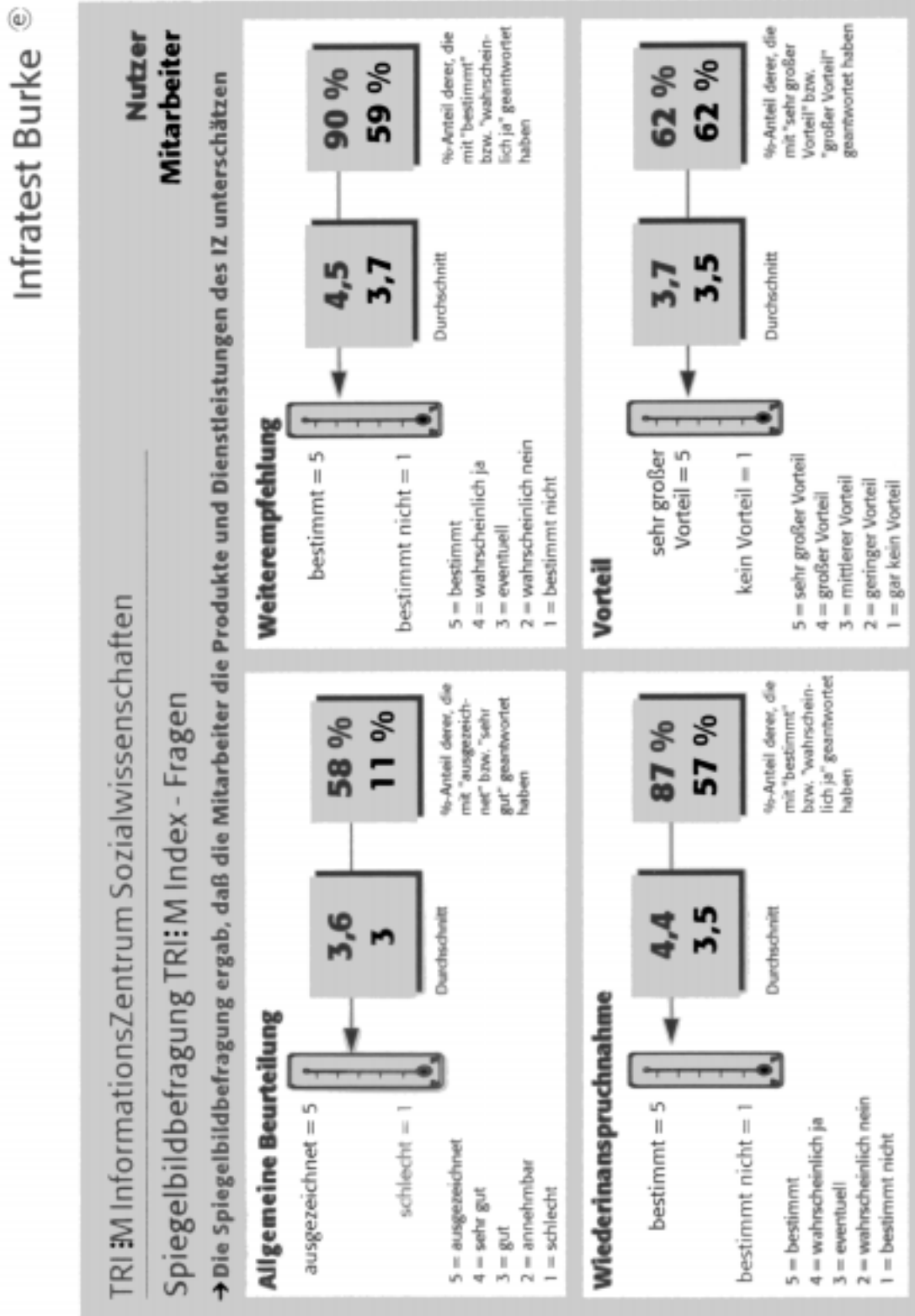
tel 4.2, S. 32) ergibt einen Wert von 51, d.h. die Mitarbeiter/innen schätzen die Meinung der Kunden über die Qualität des IZ deutlich schlechter ein als es die Kunden tatsächlich tun. (Differenz von 30 Punkten).

Wie die Antworten zu den einzelnen Items aussehen, kann der folgenden Darstellung 5 (S.20) entnommen werden. In dieser Graphik befinden sich jeweils untereinander die Mittelwerte, die sich aus der Kundenbefragung ergeben, sowie die Mittelwerte aus der Mitarbeiterbefragung.


Folgt man dem Ansatz von Jones/Sasser⁴, hat das IZ mit 60% einen hohen Anteil an sogenannten 'apostles' (Aposteln). Das sind Personen, die sich durch eine hohe Gesamtzufriedenheit auszeichnen sowie eine ausgeprägte Loyalität zum IZ zeigen (Darstellung 6, S.21). 22% der Befragten sind sogenannte 'mercenaries' (Söldner), Kunden also, die eine hohe Zufriedenheit mit dem IZ aufweisen, sich jedoch nicht loyal hinsichtlich der weiteren Nutzung des IZ verhalten. Dies können zum einen preissensible Kunden sein, zum anderen Kunden, die in Zukunft derartige Dienstleistungen nicht mehr benötigen. 'Terrorists' (Terroristen) sind Personen (9%), die mit dem IZ unzufrieden sind und keinen Vorteil des IZ gegenüber anderen Informationsanbietern sehen. Sie sind für das IZ insofern gefährlich, da - so zeigen insbesondere amerikanische Untersuchungen - diese mit zehn bis zwölf anderen aktiven oder potentiellen Kunden über ihre Unzufriedenheit sprechen. Dieser Wert ist jedoch im Vergleich mit den 'apostles' so gering, daß der Saldo insgesamt gesehen für das IZ sehr positiv ist. Schließlich sind noch die sogenannten 'hostages' (Geiseln) zu erwähnen. Das sind Kunden mit einer niedrigen Zufriedenheit und hohen Loyalitätsbekundungen; ihr Anteil beträgt 9%.

⁴ Th.O.Jones/W.E.Sasser: The gulf between satisfied customers and completely satisfied customers can swallow business. Harvard Business Review, November/Dezember 1995, S.88-99

Darstellung 5: Spiegelbildbefragung TRI:M Index - Fragen

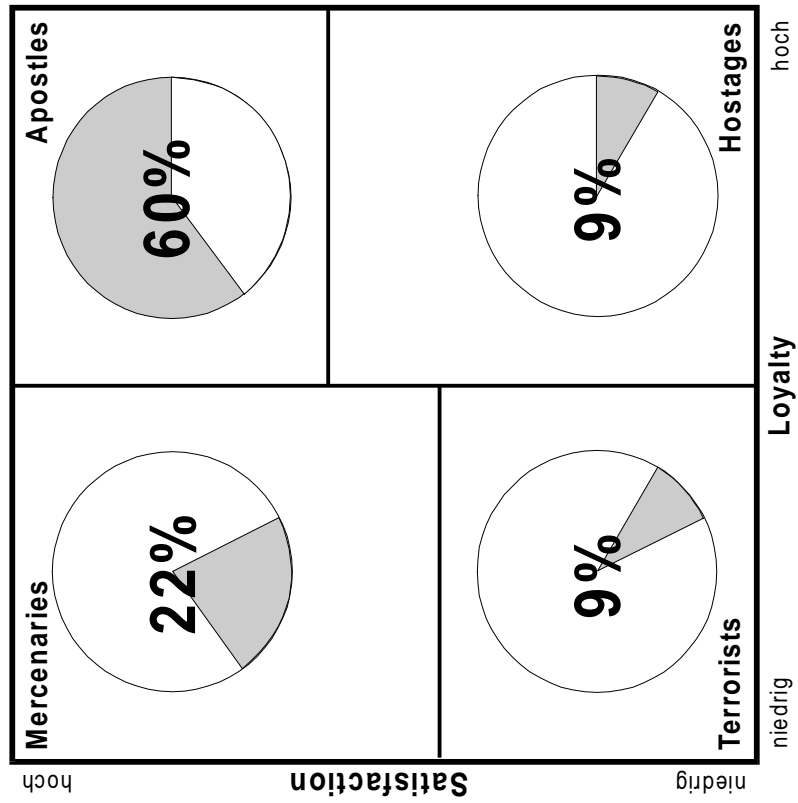


Darstellung 6: Kundentypologie

Infratest Burke 

Tri:M InformationsZentrum Sozialwissenschaften

TOTAL



Keine Angabe 11

Basis 209

4.1.2 TRI:M-Grids

4.1.2.1 Aufbau der TRI:M-Grids

Aus dem Wissen heraus, welche Leistungselemente den Kunden wichtig sind und ihr Gesamturteil beeinflussen, kann man die verschiedenen Leistungsmerkmale so optimieren, daß sie den Kundenanforderungen voll und ganz entsprechen.

Die TRI:M-Grids (im folgenden: TG) geben mit einer Graphik Auskunft über die aktuellen Stärken und Schwächen einer Organisation und machen zugleich den Einfluß der einzelnen Leistungs- und Qualitätselemente auf die Kundenbindung transparent. Auf dieser Grundlage wird es möglich festzustellen, wo Qualitätsmaßnahmen ergriffen werden müssen und wo Geld eingespart werden kann.

Die TG enthalten drei Dimensionen:

- * die **verbale Wichtigkeit** der Leistungs- und Qualitätselemente (Items)
- * die **Leistungsfähigkeit bzw. Qualität** der Items
- * die **reale Bedeutung** der Items für die Kundenzufriedenheit, d.h. der Zusammenhang zwischen der Bewertung der Leistung der einzelnen Items und dem TRI:M-Index.

Die **verbale Wichtigkeit** der Items wird auf der y-Achse als Mittelwert der 5stufigen Skalen aus dem ersten Teil des Fragebogens abgetragen. Niedrige Mittelwerte liegen unten, hohe Mittelwerte oben (gedrehter Skalenwert: 1 = hoch, 5 = niedrig).

Die **Leistungsfähigkeit bzw. Qualität** der Items wird durch fünf Symbole zum Ausdruck gebracht: schwarze und weiße Quadrate, (weiße) Kreise sowie schwarze und weiße Dreiecke. Diese Symbole stehen für fünf Qualitätsstufen. Die Zuordnung eines Items zu einer dieser Qualitätsstufen erfolgt aufgrund des jeweiligen Mittelwerts, der aus der entsprechenden 5-stufigen Qualitätsskala aus dem zweiten Teil des Fragebogens errechnet wurde. Der Mittelwert jedes Items wird mit dem Gesamtmittelwert aller Items verglichen. Ein hoher Abstand zum Gesamtmittelwert wird durch die Farbe schwarz zum Ausdruck gebracht. Quadrate stehen für überdurchschnittlich positive Beurteilungen, Dreiecke für unterdurchschnittliche Beurteilungen, Kreise für durchschnittliche

bzw. neutrale Beurteilungen. Eine weit überdurchschnittliche Beurteilung wird durch ein schwarzes Quadrat, eine weit unterdurchschnittliche durch ein schwarzes Dreieck symbolisiert. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Zuordnung eines Leistungselements zu einer der fünf Qualitätsstufen immer **relativ** zum Gesamtmittelwert erfolgt. Liegt dieser Gesamtmittelwert sehr hoch, können selbst diejenigen Leistungselemente, die durch schwarze Dreiecke dargestellt werden, absolut gesehen noch recht positiv erscheinende Werte aufweisen.

Die **reale Bedeutung** der Items für die Kundenzufriedenheit wird **-stark vereinfacht-** auf der x-Achse als Korrelation zwischen der Qualität eines Items und dem TRI:M-Index dargestellt. Links stehen niedrige, d.h. unterdurchschnittliche Korrelationskoeffizienten, rechts hohe (überdurchschnittliche) Korrelationskoeffizienten. Eine hohe Korrelation bedeutet, daß Personen, die die Qualität eines einzelnen Items als hoch eingeschätzt haben, tendenziell auch eine höhere Gesamtzufriedenheit mit dem IZ aufweisen, während Personen, die die Qualität dieses einzelnen Items als niedrig eingeschätzt haben, tendenziell auch eine niedrigere Gesamtzufriedenheit aufweisen. Eine niedrige Korrelation bedeutet, daß es keinen nennenswerten Zusammenhang zwischen der Bewertung eines Items und dem TRI:M-Index gibt, d.h. zum Beispiel, daß die positive Beurteilung eines Leistungselements nicht unmittelbar zu einer positiven Beurteilung des gesamten IZ führt.

Durch die Kombination der Achsenwerte für die verbale Wichtigkeit und die reale Bedeutung sowie die Zuordnung eines Symbols aus den fünf Qualitätsstufen ergibt sich die Position und Form/Farbe eines Items in einem TG. Jedes Symbol ist mit einem Buchstaben und einer Zahl gekennzeichnet: die Buchstaben beziehen sich auf die Itemgruppen, die Zahlen auf ein bestimmtes Item innerhalb einer Gruppe. Die Kurzbezeichnung der Items befindet sich links neben den TG.

Jedes TG ist in vier Quadranten aufgeteilt (vergl. auch Anlage 2):


- ⇒ **Motivatoren**, deren Verbesserung zu einer Steigerung der Kundenbindung führen wird.
- ⇒ **Versteckte Chancen**, die noch Potentiale zur Steigerung der Kundenbindung zeigen.
- ⇒ **Hygienefaktoren**, die zwar im Bewußtsein der Kunden eine Rolle spielen, ein zusätzlicher Aufwand hierfür aber ohne Einfluß auf die Kundenbindung bleibt.
- ⇒ **Einsparpotentiale**, die keinen Einfluß auf die Kundenbindung haben.

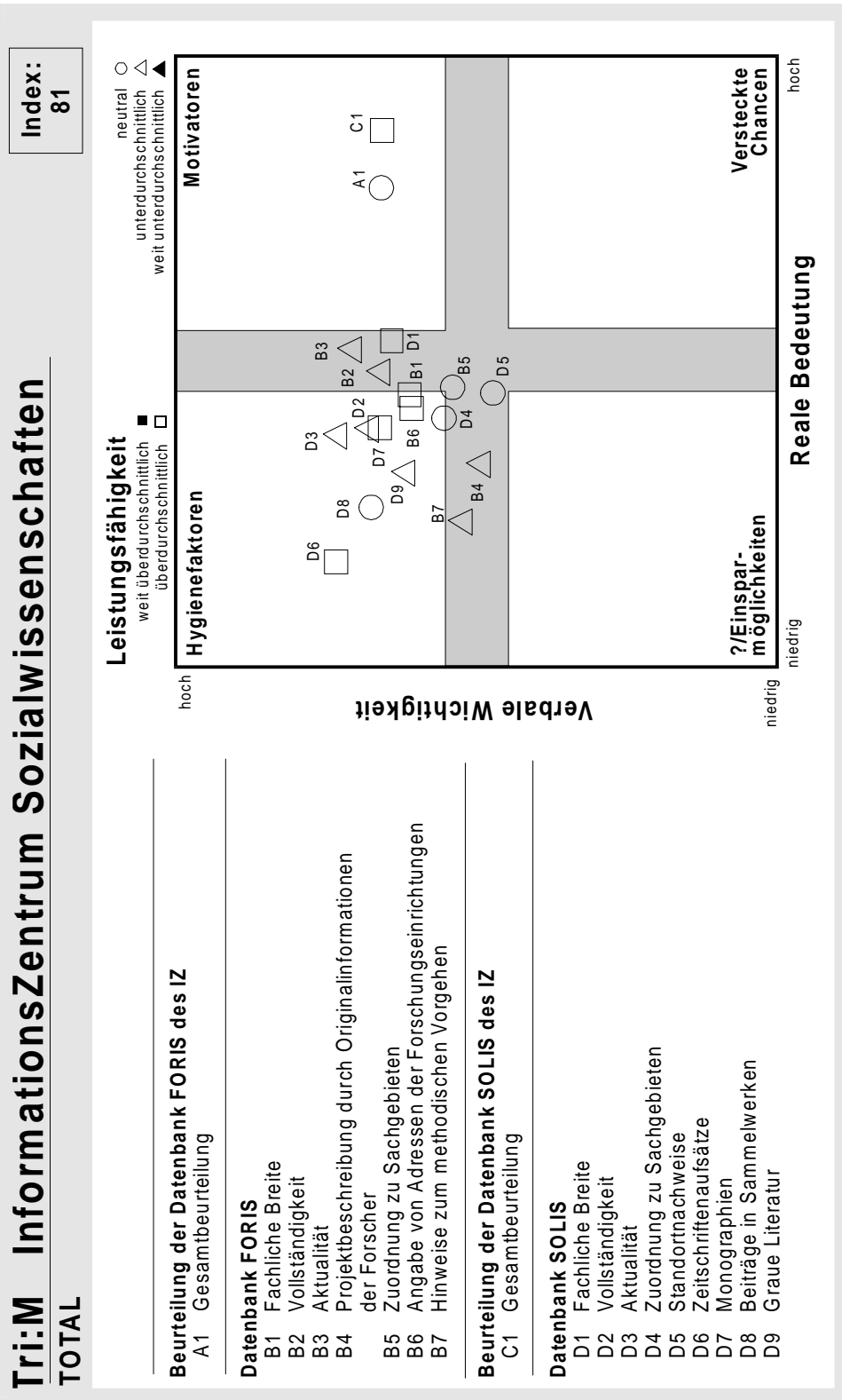
4.1.2.2 Exemplarische und detaillierte Interpretation eines Items im TRI:M-Grid 1A

Der TG 1A (Darstellung 7, S.25) enthält links oben das **Symbol D6**. D bedeutet, daß es zu den Items der SOLIS-Gruppe gehört, und zwar handelt es sich, wie die Liste zu D ausweist, um das Item „Zeitschriftenaufsätze“. D6 liegt im linken oberen Bereich des TG, gehört also zu den „Hygienefaktoren“. Auch die meisten anderen Items der D-Gruppe liegen in diesem Bereich. D6 erhält seine Position im TG 1A erstens dadurch, daß die Befragten dem Item „Zeitschriftenaufsätze“ im Vergleich mit allen anderen Items eine hohe Wichtigkeit zugesprochen haben. Anhand unserer Grundauszählung kann man sehen, daß die *Wichtigkeit der Einbeziehung von Zeitschriftenaufsätzen* einen Mittelwert von 1,37 aufweist (vgl. Anlage 1). Zweitens handelt es sich um ein weißes Quadrat, d.h. dieses Leistungselement wird im Vergleich zu allen anderen Items (nicht nur im Vergleich mit Items der Gruppe D) von den Befragten als überdurchschnittlich gut eingestuft. In der Grundauszählung liegt der Mittelwert der *Qualität* dieses Leistungselements bei 2,09. Drittens ist die Korrelation zwischen D6 und dem TRI:M-Index ziemlich niedrig, d.h. die Gesamtzufriedenheit der Kunden mit dem IZ ist von der Qualitätsbeurteilung bei der Zeitschriftendokumentation statistisch unabhängig. Oder anders formuliert: Eine weitere Qualitätsverbesserung bei der Dokumentation von Zeitschriftenaufsätzen würde (auf der Basis dieser Befragung) nicht unmittelbar zu einer Erhöhung des TRI:M-Index des IZ führen. Insofern gehört D6 zu den sog. „Hygienefaktoren“.

Die anderen Items der D-Gruppe befinden sich zum großen Teil in der Nachbarschaft von D6 (Ausnahmen D1 und D5), d.h. sie sind ebenfalls „Hygienefaktoren“, da sie niedrige Korrelationen mit dem TRI:M-Index aufweisen. Sie unterscheiden sich allerdings von D6 bei der Qualitätsbeurteilung und der verbalen Wichtigkeit. Beispielsweise ist D9 (*Einbeziehung von Grauer Literatur*) ein weißes Dreieck, d.h. D9 wird schlechter beurteilt als D6. Laut Grundauszählung liegt der Mittelwert der *Qualität bei der Einbeziehung von Grauer Literatur* bei 2,35 gegenüber 2,09 bei *Zeitschriftenaufsätzen*. D9 liegt auch auf der y-Achse etwas niedriger als D6, d.h. die Einbeziehung von Grauer Literatur wird von den Befragten als weniger wichtig angesehen als die Einbeziehung von Zeitschriftenaufsätzen (Mittelwert bei D9: 1,70 gegenüber 1,37 bei D6).

Darstellung 7: TRI:M-Grid 1A

Infratest Burke 



Beurteilung der Datenbank FORIS des IZ

A1 Gesamtbeurteilung

Datenbank FORIS

B1 Fachliche Breite
B2 Vollständigkeit
B3 Aktualität
B4 Projektbeschreibung durch Originalinformationen der Forscher
B5 Zuordnung zu Sachgebieten
B6 Angabe von Adressen der Forschungseinrichtungen
B7 Hinweise zum methodischen Vorgehen

Beurteilung der Datenbank SOLIS des IZ

C1 Gesamtbeurteilung

Datenbank SOLIS

D1 Fachliche Breite
D2 Vollständigkeit
D3 Aktualität
D4 Zuordnung zu Sachgebieten
D5 Standortnachweise
D6 Zeitschriftenaufsätze
D7 Monographien
D8 Beiträge in Sammelwerken
D9 Graue Literatur

© Infratest Burke Tri:M Centre 9/97 1A

Zusammenfassende Interpretation: Die Einbeziehung von Zeitschriften in der Datenbank SOLIS ist für die Befragten ausgesprochen wichtig. Die Qualität wird als gut eingestuft. Die Zufriedenheit mit diesem Item schlägt jedoch nicht unmittelbar auf den TRI:M-Index durch (niedriger Wert auf der x-Achse) Es handelt sich um einen typischen Hygienefaktor. D6 gibt auf der Basis des TG 1A keinen Anlaß für Veränderungen.

4.1.2.3 Zusammenfassende Interpretation der TRI:M-Grids 1A bis 1C

4.1.2.3.1 TRI:M-Grid 1A

Grid 1A (Darstellung 7, S. 25) enthält die Item-Gruppen A bis D, wobei A und C jeweils nur aus einem Item (der Gesamtbeurteilung der Datenbanken FORIS und SOLIS) bestehen.

Die Gesamtbeurteilungen von FORIS (A1) und SOLIS (C1) liegen im Bereich der Motivatoren, d.h. die Datenbanken sind für die Befragten ziemlich wichtig und die Beurteilung korreliert hoch mit der Gesamtbeurteilung des IZ. SOLIS wird überdurchschnittlich, FORIS neutral bewertet. Die Item-Gruppe B (Aspekte der Datenbank FORIS) zeigt, daß die fachliche Breite (B1:2,11) sowie die Angabe von Adressen der Forschungseinrichtungen (B6:2,03) überdurchschnittlich gut bewertet werden. Auf der anderen Seite liegen vier der sieben Items der Gruppe B im unterdurchschnittlichen Bereich, d.h. unter dem **Gesamtmittelwert von 2,22**: Vollständigkeit (B2:2,43), Aktualität (B3:2,49), Projektbeschreibung (B4: 2,39) und Hinweise zum methodischen Vorgehen (B7:2,37). Die Zuordnung zu Sachgebieten (B5) liegt bei allen drei Dimensionen in der Mitte. Die Aktualität von FORIS (B3) hat den relativ höchsten Wichtigkeitswert und korreliert am stärksten mit dem TRI:M-Index.

Bei SOLIS werden überdurchschnittlich positiv die Items fachliche Breite (D1:1,99) sowie die Einbeziehung von Zeitschriftenaufsätzen (D6:2,09) und Monographien (D7:2,05) bewertet. Besonders zu berücksichtigen ist D1: die fachliche Breite von SOLIS wird gleichzeitig als ziemlich positiv und wichtig beurteilt. D1 ist beinahe ein positiver Motivator. Auf der anderen Seite weisen die SOLIS-Items Aktualität (D3:2,36), Vollständigkeit (D2:2,35) und Graue Literatur (D9:2,35) unterdurchschnittliche Werte auf. Allerdings sind die Korrelationen mit dem TRI:M-Index etwas niedriger als bei den vergleichbaren FORIS-Items und deswegen für die Gesamtzufriedenheit in geringerem Maße relevant.

4.1.2.3.2 TRI:M-Grid 1B


Grid 1B (Darstellung 8, S. 28) enthält drei Item-Gruppen, die sich in ihrer Position deutlich unterscheiden. Die **elektronischen und gedruckten Informationsdienste (Gruppe E)** liegen in ihrer verbalen Wichtigkeit durchgängig im unterdurchschnittlichen Bereich. Das kann damit zusammenhängen, daß sich die Angebote teilweise substituieren: manche Befragte finden eher Printprodukte wichtig, andere die elektronischen Angebote. Die Mittelwerte für die verbale Wichtigkeit der Items dieser Gruppe sollten deshalb vor allem im Vergleich innerhalb der Gruppe E interpretiert werden.

Das Online-Angebot (E1) ist vergleichsweise wichtig, wird jedoch neutral beurteilt (2,19). Diese Beurteilung führt nicht zu einer deutlichen Verminderung der positiven Gesamtbeurteilung des IZ, d.h. es besteht eine eher mäßige Korrelation mit dem TRI:M-Index.

Etwa gleich wichtig und jeweils überdurchschnittlich beurteilt werden die CD-ROM WISO III (E2:2,04) und der sozialwissenschaftliche Fachinformationsdienst soFid (E5:2,05). Besonders bemerkenswert ist die hohe Korrelation des soFid mit dem TRI:M-Index. Insofern handelt es sich bei diesem Leistungselement um das Zugpferd der Gruppe E. Wenn es gelingt, die Wichtigkeit und auch die Qualität noch etwas zu steigern, verfügte das IZ mit dem soFid (bei dieser Befragtengruppe) über einen durchschlagenden Motivator. Bei der CD-ROM WISO III ist die reale Bedeutung für die Kundenzufriedenheit deutlich niedriger. Es ist anzunehmen, daß viele Nutzer die CD-ROM gar nicht primär dem IZ, sondern dem Vertreiber zurechnen und daß deshalb die günstige Qualitätsbeurteilung nicht auf die Zufriedenheit mit dem IZ durchschlägt. Das bisherige Angebot des IZ im Internet (E3:2,71) wird vergleichsweise negativ beurteilt. Dies überrascht auch nicht, da nur ein erster WWW-Prototyp vorlag, der noch erhebliche Mängel aufwies. Die verbale Wichtigkeit ist im gruppeninternen Vergleich recht hoch. Die wahrgenommenen Mängel werden dem IZ aber insgesamt (noch) nicht negativ angerechnet.

Die Auftragsrecherchen (E4) stellen einen besonderen Fall dar: sie sind für viele Befragte ziemlich unwichtig, beeinflussen für die (relativ wenigen) Nutzer jedoch deutlich ihr Gesamturteil über das IZ. Insgesamt wird die Qualität der Auftragsrecherchen bei einem Mittelwert von 2,15 neutral beurteilt. Da es sich um eine versteckte Chance für das IZ handelt, sollte besonders auf die Qualität der Auftragsrecherchen geachtet werden.

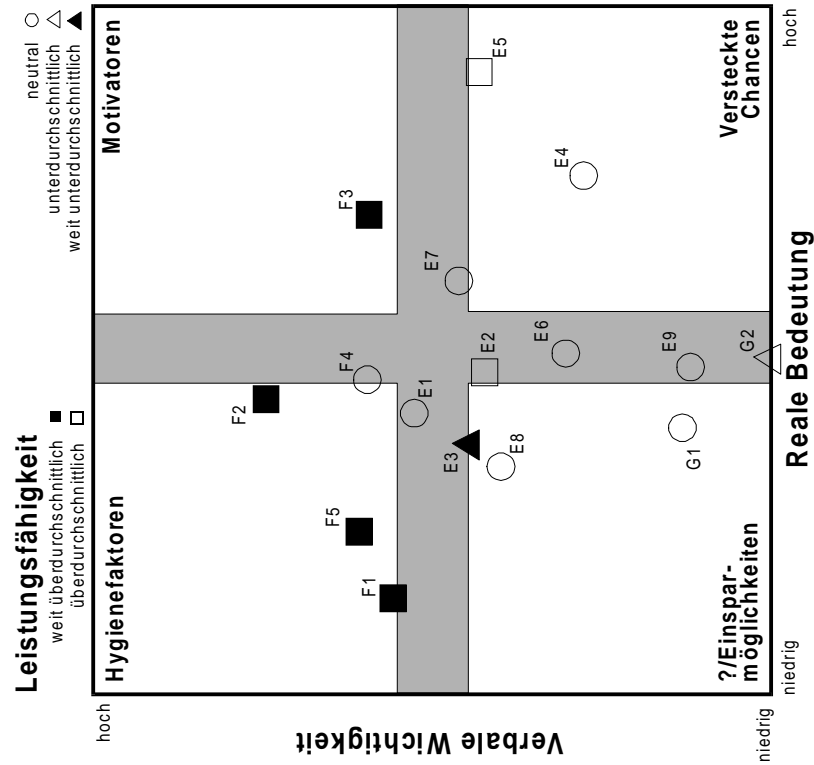
Darstellung 8: TRI:M-Grid 1B

Infratest Burke 

Tri:M Informationszentrum Sozialwissenschaften

TOTAL

Index:
81



Elektronische und gedruckte Informationsdienste

- E1 Online-Zugang zu den Datenbanken SOLIS und FORIS
- E2 CD-ROM WISO III
- E3 Bisheriges Angebot des IZ im Internet
- E4 Vom IZ durchgeführte Auftragsrecherchen
- E5 Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst (soFid)
- E6 Jahrbuch Forschungsarbeiten
- E7 Dokumentationen zu sozialwissenschaftlichen und gesellschaftspolitischen Themengebieten
- E8 Forschungs- und Arbeitsgebiete
- E9 Informationstransfer von und nach Osteuropa

Kontakt

- F1 Freundliches Personal am Telefon
- F2 Kompetente Beratung
- F3 Ausreichende Beratungszeit
- F4 Erreichbarkeit der Berater/innen
- F5 Schnelle Abwicklung von Aufträgen/Bestellungen

Angebote

- G1 Schulungen zur Datenbanknutzung
- G2 Nutzertreffen

Das Jahrbuch Forschungsarbeiten in den Sozialwissenschaften (E6) ist relativ unwichtig und wird neutral (2,27) beurteilt. Seine Einstellung wird das IZ nicht viel Sympathie kosten.

Bei den Dokumentationen (E7) bestehen versteckte Chancen: dieses Leistungselement wird als relativ wichtig eingestuft, die Qualität wird als neutral (2,25) beurteilt. Bei einer für die Nutzer erkennbaren wissenschaftlichen und dokumentarischen Qualitätssteigerung könnten Printprodukte dieser Art zu Motivatoren werden.

Das bisherige Angebot an Forschungs- und Arbeitsberichten (E8) wird wenig wahrgenommen und hat wenig reale Bedeutung für die Kundenzufriedenheit.

Der Informationstransfer von und nach Osteuropa (E9) ist für diese Befragtengruppe verhältnismäßig unwichtig und wird als neutral (2,31) beurteilt.

Durchgängig im oberen Bereich (Motivatoren und Hygienefaktoren) liegen die Items der **Gruppe F (Kontakt)**. Vier der fünf Items dieser Gruppe werden weit überdurchschnittlich gut bewertet. Die ausreichende Beratungszeit korreliert deutlich mit dem TRI:M-Index. Die Erreichbarkeit der Berater (F4) ist in diesem Bereich, relativ gesehen, ein Schwachpunkt. Insgesamt gesehen gehören die Items dieser Gruppe zu den Stärken des IZ.

Die **Gruppe G (Schulungen und Nutzertreffen)** weist sehr niedrige Wichtigkeitswerte auf. Die Beurteilung ist neutral bis unterdurchschnittlich, die Korrelationen mit dem TRI:M-Index sind eher gering bis durchschnittlich.

4.1.2.3.3 TRI:M-Grid 1C

Der letzte der drei Grids (Darstellung 9, S. 31) enthält ebenfalls drei Item-Gruppen, die sich in ihrer Position deutlich voneinander unterscheiden: Die **Gruppe H (Informationen)** liegt im mittleren und linken unteren Bereich, d.h. die verbale Wichtigkeit ist unterdurchschnittlich und die reale Bedeutung für die Kundenzufriedenheit niedrig bis mäßig. Aktuelle Kurzmeldungen (H1), Prospekte (H2) und Präsentationen bei Kongressen (H4) erhalten eine neutrale Beurteilung. Die zum Zeitpunkt der Befragung angebotenen Darstellungen im Internet (H5) sowie die Annoncen in Fachzeitschriften (H3) werden unterdurchschnittlich eingestuft. Bei einigen Items ist zu prüfen, ob es sich möglicherweise um Einsparmöglichkeiten handelt.

Die **Gruppe I (Preis-/Leistungsverhältnis bei Produkten und Dienstleistungen)** ist insgesamt die relativ schlechtestbewertete von allen. Dies liegt


aber weniger an dem Preisgefüge des IZ, als vielmehr an einer Grundeinstellung unseres Kulturkreises, daß Preise generell als zu hoch angesehen werden. Entscheidend ist lediglich, inwieweit die negative Beurteilung des Preis-/Leistungsverhältnisses auf die Gesamtzufriedenheit mit dem IZ durchschlägt. So wird erwartungsgemäß das Preis-/Leistungsverhältnis bei den gedruckten Informationsdiensten (I3) neutral, dasjenige bei Auftragsrecherchen (I4) unterdurchschnittlich und dasjenige bei Online-Recherchen und der CD-ROM WISO III (I1 und I2) mit den Mittelwerten von 2,57 bzw. 2,65 weit unterdurchschnittlich beurteilt. Allerdings wird die Kritik an den Preisen bei den elektronischen Diensten dem IZ in relativ geringem Umfang angelastet, d.h. die Korrelationen mit dem TRI:M-Index bei den Items I1 und I2 sind eher niedrig. Bei den Auftragsrecherchen (I4) dagegen ist die Korrelation mit dem TRI:M-Index recht hoch, d.h. Kritik an der Preisgestaltung bei den Auftragsrecherchen schlägt auf die Gesamtbeurteilung des IZ durch. Aufgrund dieser Ergebnisse besteht kein Handlungsbedarf mit Ausnahme der Preisgestaltung bei den Auftragsrecherchen.

Die Items der **Gruppe J (Image)** zerfallen in zwei Teilgruppen. Die sozialwissenschaftliche und die informationswissenschaftliche Fachkompetenz der Einrichtung (J3 und J4) sowie die insgesamt qualitativ hochwertigen Produkte und Dienstleistungen (J5) zählen zu den durchschlagenden positiven Motivatoren. Die verbale Wichtigkeit ist hoch, die Qualität (weit) überdurchschnittlich, die Korrelation mit dem TRI:M-Index beachtlich. Zusammen mit der Datenbank SOLIS und der hervorragend bewerteten Beratungszeit bilden diese drei Items die wichtigste Grundlage für das positive Ergebnis der Befragung. Auf der anderen Seite steht die schlechtere Beurteilung des Bekanntheitsgrades (J1:2,34) und die neutrale Beurteilung des Ansehens des IZ bei Kollegen (J2:2,19). Die verbale Wichtigkeit ist wohl in beiden Fällen relativ gering; es bestehen dennoch beachtenswerte Korrelationen mit dem TRI:M-Index.

Eher kritisch wird von den Kunden die Innovationskraft (J6) bei einem unterdurchschnittlichen Qualitätsmittelwert von 2,47 eingeschätzt. Sie ist von durchschnittlicher verbale Wichtigkeit, und die Korrelation mit dem TRI:M-Index recht hoch.

Die Kundenorientierung (J7:2,20) wird neutral beurteilt. Es handelt sich um einen neutralen Motivator, der von allen Items dieser Gruppe am höchsten mit dem TRI:M-Index korreliert. Das heißt, daß die Kundenorientierung für die Gesamtbeurteilung des IZ von erheblicher Bedeutung ist.

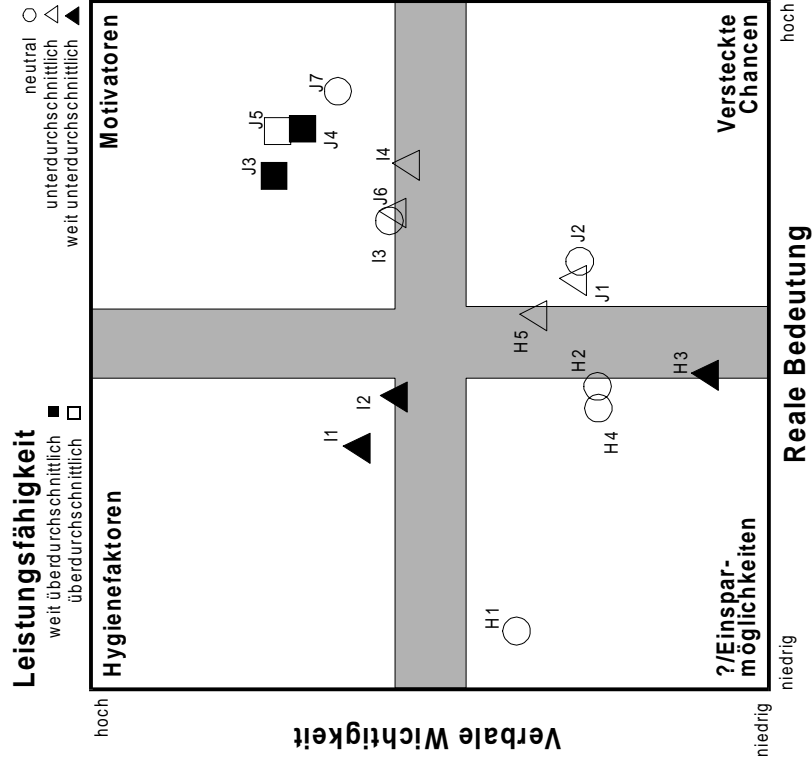
Darstellung 9: TRI:M-Grid 1C

Infratest Burke 

Tri:M Informationszentrum Sozialwissenschaften

TOTAL

Index:
81



- Informationen**
- H1 Aktuelle Kurzmeldungen
 - H2 Prospekte zu Produkten und Dienstleistungen
 - H3 Annoncen in Fachzeitschriften
 - H4 Präsentation bei Kongressen und anderen Veranstaltungen
 - H5 Darstellungen im Internet

- Preis-/Leistungsverhältnis**
- I1 Online-Recherchen
 - I2 CD-ROMs
 - I3 Gedruckte Informationsdienste
 - I4 Auftragsrecherchen

- Eigenschaften eines Informationszentrums**
- J1 Hoher Bekanntheitsgrad der Produkte und Dienstleistungen
 - J2 Gutes Ansehen bei Ihren Berufs-/Studienkollegen
 - J3 Sozialwissenschaftliche Fachkompetenz der Einrichtung
 - J4 Informationswissenschaftliche und -technologische Fachkompetenz der Einrichtung
 - J5 Qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen der Einrichtung
 - J6 Innovationskraft der Einrichtung
 - J7 Kundenorientierung der Einrichtung

4.2 Vergleich Kundenbefragung-Mitarbeiterbefragung

Nach den Erfahrungen von INFRATEST BURKE unterschätzen die befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der untersuchten Unternehmen in aller Regel die allgemeine Zufriedenheit der Kunden (TRI:M-Index). Dies ist auch bei der vorliegenden Befragung bei drei Items der Fall: Allgemeine Beurteilung, Weiterempfehlung, Wiederinanspruchnahme (vgl. Kapitel 4.1.1). Es stellt sich die Frage, ob dieses Muster der Unterschätzung auch auf die Beurteilung der Leistungs- und Qualitätselemente (incl. der Image-Fragen) zutrifft. Dazu werden die Mittelwerte der fünfstufigen Qualitätsbeurteilung der Itemgruppen 7A bis 8E jeweils aus der Kundenbefragung und der Mitarbeiterbefragung gegenübergestellt (vgl. Anlage 1, Kundenwerte fett, Mitarbeiterwerte fett/kursiv).

Die Leistungselemente werden nach den Ergebnissen der Kundenbefragung in zwei Gruppen aufgeteilt: In Tabelle 5 (S. 33) befinden sich die acht Items mit den besten Beurteilungen aus der Kundenbefragung, in Tabelle 6 (S. 34) die acht schlechtest bewerteten.

Der Vergleich mit den TRI:M-Grids 1A bis 1C zeigt, daß die Items in Tabelle 5 in den Grids als schwarze (bis zum Wert 1,93), die anderen als weiße Quadrate dargestellt werden. Die Items in Tabelle 6 werden in den Grids als schwarze (bis zum Wert 2,57) und dann als weiße Dreiecke dargestellt.

Vergleicht man in Tabelle 5 die Mittelwerte der Kundenbefragung mit der Mitarbeiterbefragung, wiederholt sich das Muster aus den Fragen zur allgemeinen Kundenzufriedenheit:

Tabelle 5: Bestbewertete Leistungselemente der Kundenbefragung im Vergleich mit der Mitarbeiterbefragung

Leistungselement	Mittelwert Kunden	Mittelwert Mitarbeiter	Differenz
Freundliches Personal	1,67	2,13	+ 0,46
Kompetente Beratung	1,80	2,15	+ 0,35
Sozialwissenschaftliche Fachkompetenz	1,85	2,53	+ 0,68
Informationswissenschaftliche Fachkompetenz	1,93	2,07	+ 0,14
Ausreichende Beratungszeit	1,93	2,02	+ 0,09
Schnelle Abwicklung von Aufträgen	1,93	2,52	+ 0,59
SOLIS:Fachliche Breite	1,99	2,11	+ 0,12
SOLIS: Gesamtbewertung	2,00	2,11	+ 0,11

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IZ erwarten bei den acht bestbewerteten Leistungselementen durchgängig schlechtere Qualitätsbeurteilungen als die von den Kunden tatsächlich erteilten. Teilweise sind die Differenzen recht beachtlich: Deutlich unterschätzt werden die Werte zur sozialwissenschaftlichen Fachkompetenz, zur Abwicklung von Aufträgen, zur Freundlichkeit des Personals sowie zur Beratungskompetenz. Bei den anderen vier Items liegen die Erwartungswerte und die tatsächlichen Werte wesentlich enger beieinander.

Die Unterschätzung der allgemeinen Kundenzufriedenheit sowie der bestbewerteten Leistungselemente führt dazu, daß die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IZ eine viel kritischere Einstellung der Kunden dem IZ gegenüber erwarten, als sie tatsächlich besteht. Die Ergebnisse zeigen, daß im Bereich der Leistungselemente die Stärken des IZ im Umgang mit den Kunden, in der

Fachkompetenz des Personals sowie in der Qualität der Datenbank SOLIS liegen.

In bezug auf die relativ schlechtest bewerteten Leistungselemente (Tabelle 6) läßt sich das Muster der Unterschätzung der Kundenbewertung durch die Mitarbeiter nicht mehr nachweisen: Bei drei Elementen erwarten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IZ noch deutlich schlechtere Werte (Angebot im Internet, Preis-/Leistung Online-Recherchen, Darstellung im Internet), bei drei anderen deutlich bessere Werte (Preis-/Leistung CD-ROM, FORIS: Aktualität, FORIS:Vollständigkeit). Bei zwei Items liegen die Erwartungswerte und die tatsächlichen Werte nahe beieinander.

Tabelle 6: Schlechtest bewertete Leistungselemente der Kundenbefragung im Vergleich mit der Mitarbeiterbefragung

Leistungselement	Mittelwert Kunden	Mittelwert Mitarbeiter	Differenz
Bisheriges Angebot im Internet	2,71	3,07	+ 0,36
Preis / Leistung CD-ROM WISO III	2,65	2,14	- 0,51
Annoncen in Fachzeitschriften	2,59	2,56	- 0,03
Preis / Leistung Online-Recherchen	2,57	2,77	+ 0,20
FORIS:Aktualität	2,49	2,18	- 0,31
Innovationskraft der Einrichtung	2,47	2,54	+ 0,07
Darstellung im Internet	2,46	2,65	+ 0,19
FORIS:Vollständigkeit	2,43	2,02	- 0,31

Neben der relativ deutlichen Kritik am Preis der CD-ROM WISO III (Mittelwertdifferenz von -0,51) schätzen die Kunden die Aktualität der Datenbank FORIS (Mittelwertdifferenz von -0,31) sowie die Vollständigkeit

(Mittelwertdifferenz von - 0,31) weniger gut ein, als die Mitarbeiter/innen des IZ vermuten.

Die Werte der Items in der Tabelle 6 legen Anstrengungen zur Verbesserung in den Bereichen Internetangebot, Preisgestaltung, Datenbank FORIS, Werbung und Innovationskraft nahe.

5 Schlußfolgerungen und weiteres Vorgehen

Die erste TRI:M-Studie zur Zufriedenheit der Mehrfachkunden mit den Angeboten und Leistungen des IZ erbrachte ein außerordentlich positives Ergebnis: 57,5% der Befragten beurteilen die Gesamtleistung des IZ als ausgezeichnet oder sehr gut, weitere 36,6% als gut. Weniger zufrieden sind lediglich insgesamt 6% bzw. 12 Befragte von 209. 90% der Befragten werden die Produkte oder Dienstleistungen des IZ bestimmt oder wahrscheinlich an Kollegen weiterempfehlen, 87% werden die Produkte und Dienstleistungen wieder beziehen bzw. in Anspruch nehmen. Der TRI:M-Index, der die allgemeine Zufriedenheit der Kunden in einer Kennziffer zum Ausdruck bringt, liegt mit dem Wert 81 deutlich über dem Mittelwert anderer TRI:M-Untersuchungen. Er übertrifft bei weitem die Erwartungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IZ.

Dieser hohe Zufriedenheitswert hängt damit zusammen, daß die Befragten dem IZ insgesamt eine hohe sozialwissenschaftliche und informationswissenschaftlich/-technologische Fachkompetenz zuschreiben. Die Produkte und Dienstleistungen werden insgesamt als qualitativ hochwertig eingestuft. Diese drei Merkmale sind für die Befragten durchweg sehr wichtig.

Ähnliches gilt für die Datenbank SOLIS insgesamt: Ihre positive Beurteilung ist mitverantwortlich für die hohe Kundenzufriedenheit. Die Dokumentation von Nachweisen deutschsprachiger sozialwissenschaftlicher Fachliteratur wird von den Befragten als sehr wichtig angesehen.

Bei den einzelnen elektronischen und gedruckten Informationsdiensten hängt vor allem die positive Qualitätseinstufung des sozialwissenschaftlichen Fachinformationsdienstes (soFid) mit der Gesamtzufriedenheit der Mehrfachkunden zusammen. Gedruckte Fachinformationsdienste weisen allerdings gegenüber den anderen hochbewerteten Leistungselementen eine geringere Bedeutung auf und liegen deshalb im Feld „Versteckte Chancen“.

Einen wichtigen Beitrag zur hohen Zufriedenheit der Mehrfachkunden leistet auch die sehr positiv bewertete Beratungstätigkeit, vor allem die ausreichende Beratungszeit. Dieses Element ist für die Befragten ebenfalls sehr wichtig.

Ein noch besseres Gesamtergebnis wird dadurch verhindert, daß das Preis-/Leistungsverhältnis bei allen abgefragten Produkten und Dienstleistungen weniger gut beurteilt wird. Dabei ist vor allem auf die Preisgestaltung bei den Auftragsrecherchen hinzuweisen. Allerdings wird in allen Fällen die Preisgestaltung als nur durchschnittlich bzw. unterdurchschnittlich wichtig eingestuft.

Einschränkend wirkt auch die Tatsache, daß die Mehrfachkunden dem IZ eine unterdurchschnittliche Innovationskraft und eine nur durchschnittliche Kundenorientierung zusprechen. Vor allem die Kundenorientierung erhält einen recht hohen Relevanzwert und korreliert deutlich mit der Gesamtzufriedenheit. Weniger wichtig für die Befragten ist der unzureichende Bekanntheitsgrad des IZ und sein durchschnittliches Ansehen bei Berufs- bzw. Studienkollegen. Beide Elemente tragen dennoch dazu bei, daß der Gesamtzufriedenheitswert nicht noch besser ausfällt.

Die Datenbank FORIS ist für die Befragten außerordentlich wichtig, erhält jedoch im Vergleich nur eine durchschnittliche Qualitätsbewertung. Diese Bewertung hängt eng mit der Gesamtbewertung des IZ zusammen. Eine Steigerung der Qualitätsbeurteilung von FORIS könnte demnach einen noch höheren Gesamtwert der Kundenzufriedenheit für das IZ erbringen.

Die sehr positive Gesamtbeurteilung des IZ durch die Mehrfachkunden, wie sie durch den TRI:M-Index zum Ausdruck kommt, wird bei einzelnen Leistungs- und Qualitätselementen etwas relativiert. Damit erhält man Ansatzpunkte für Veränderungen und Verbesserungen, die zu einer weiteren Steigerung bzw. zumindest zur Erhaltung der Zufriedenheit der Kunden mit dem IZ führen können. Die Ergebnisse selbst geben allerdings die Lösungswege nicht vor.

Welche Maßnahmen ergriffen werden, hängt von Entscheidungen ab, die in dem Steuerungs- und Leitungskreis getroffen werden müssen, der die Aufgabe hat, die TRI:M-Ergebnisse umzusetzen. Die Einrichtung eines derartigen Gremiums gehört zum zweiten Teil des TRI:M-Prozesses, der die Bezeichnung „Machen (Managing)“ trägt (vgl. Kapitel 1).

In Kapitel 2.2 wurde gezeigt, daß es sich bei den Befragten um eine Auswahl von Mehrfachnutzern handelt, bei der man davon ausgehen kann, daß sie einen großen Teil der Produkte und Leistungen des IZ aus eigener Erfahrung kennen und beurteilen können. Diese Personengruppe stellt ein spezifisches Segment

aus dem Kreis der verschiedenen Nutzertypen dar. Es wäre sinnvoll, bei weiteren TRI:M-Studien auch andere Nutzergruppen einzubeziehen. Beispielsweise könnten lost customers oder Einstiegskunden befragt werden. Während dieser Befragungen sollten die Ergebnisse der ersten Phase der TRI:M-Studie 1997 von den verantwortlichen Gremien umgesetzt werden (zweite Phase). Ist dies erfolgt, steht die dritte Phase des TRI:M-Prozesses an: Die Veränderungen werden beschrieben und die Wirkungen der eingeleiteten Maßnahmen auf die Kundenzufriedenheit werden ermittelt. Dabei werden wiederum Mehrfachkunden befragt, da nur diese die Veränderungen über die Zeit authentisch beurteilen können.



Anlage 1

Tri:M - das Kundenbindungssystem

Das InformationsZentrum Sozialwissenschaften (IZ), Bonn, führt eine Befragung zur Kundenzufriedenheit gemeinsam mit Infratest Burke, München, durch. Wir möchten gerne erfahren, wie unsere mehrjährigen Nutzer/ Kunden die Bedeutung des IZ einschätzen und seine Angebote bewerten. Dadurch sollen die Produkte und Dienstleistungen des IZ weiter verbessert werden.

Wenn Sie in den vergangenen drei Jahren die Informationsdienste des IZ mehrfach genutzt haben, bitten wir Sie, den folgenden Fragebogen auszufüllen und in dem beiliegenden Rückantwortkuvert möglichst bald zurückzusenden:

An den Vorsitzenden des
Verwaltungsrates des IZ
Herrn Prof. Dr. Wolfgang Sodeur
Lennéstraße 30
53113 Bonn

Ihre Angaben werden selbstverständlich **vertraulich** behandelt und die Daten werden nur in anonymisierter und zusammengefaßter Form ausgewertet.

Zunächst möchten wir gerne Ihre grundsätzliche Meinung über das IZ Sozialwissenschaften erfahren.

1 Wie beurteilen Sie insgesamt die Leistungen (Produkte und Dienstleistungen) des IZ Sozialwissenschaften?				
Ausgezeichnet	Sehr gut	Gut	Annehmbar	Schlecht
6,3 (13)	51,2 (105)	36,6 (75)	4,9 (10)	1,0 (2)
<i>0,0 (0)</i>	<i>10,9 (5)</i>	<i>82,6 (38)</i>	<i>6,5 (3)</i>	<i>0,0 (0)</i>
Mittelwert 2,43	2,96			
Fehlende Fälle 4	0			

2 Werden Sie die Produkte und Dienstleistungen des IZ Sozialwissenschaften an Kollegen weiterempfehlen ?				
Bestimmt	Wahrscheinlich ja	Eventuell	Wahrscheinlich nicht	Bestimmt nicht
61,8 (128)	28,5 (59)	8,7 (18)	1,0 (2)	1,0 (2)
<i>13,0 (6)</i>	<i>45,7 (21)</i>	<i>39,1 (18)</i>	<i>2,2 (1)</i>	<i>0,0 (0)</i>
Mittelwert 1,49	2,30			
Fehlende Fälle 2	0			

3 Werden Sie die Produkte und Dienstleistungen des IZ Sozialwissenschaften wieder beziehen bzw. in Anspruch nehmen ?				
Bestimmt	Wahrscheinlich ja	Eventuell	Wahrscheinlich nicht	Bestimmt nicht
55,8 (115)	31,6 (65)	10,7 (22)	1,5 (3)	0,5 (1)
<i>2,2 (1)</i>	<i>54,3 (25)</i>	<i>39,1 (18)</i>	<i>4,3 (2)</i>	<i>0,0 (0)</i>
Mittelwert 1,59	2,46			
Fehlende Fälle 3	0			

4 Wie groß ist der Vorteil , vom IZ Sozialwissenschaften Informationen zu beziehen im Vergleich mit anderen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung?				
Sehr großer Vorteil	Großer Vorteil	Mittlerer Vorteil	Geringer Vorteil	Gar kein Vorteil
9,5 (19)	52,5 (105)	33,0 (66)	4,0 (8)	1,0 (2)
<i>2,2 (1)</i>	<i>60,0 (27)</i>	<i>31,1 (14)</i>	<i>6,7 (3)</i>	<i>0,0 (0)</i>
Mittelwert 2,35	2,42			
Fehlende Fälle 9	1			



Im folgenden bitten wir Sie, zunächst die Bedeutung sozialwissenschaftlicher Informationsdienstleistungen im allgemeinen zu beurteilen. Anschließend beurteilen Sie bitte die Bedeutung der verschiedenen elektronischen und gedruckten Informationsdienste.

5A Wie **wichtig** ist für Sie die Dokumentation von *Nachweisen sozialwissenschaftlicher Forschungsprojekte im deutschsprachigen Raum?*

sehr wichtig	wichtig	teils/ teils	weniger wichtig	un- wichtig
53,1 (111)	34,9 (73)	9,6 (20)	2,4 (5)	0,0 (0)

Mittelwert 1,61
Fehlende Fälle 0

5B Wie **wichtig** sind für Sie bei der Dokumentation von *Nachweisen sozialwissenschaftlicher Forschungsprojekte im deutschsprachigen Raum* die folgenden Eigenschaften?
(1 = sehr wichtig)

	Mittelwert	Fehlende Fälle
• Fachliche Breite	1,75	4
• Vollständigkeit.....	1,58	2
• Aktualität.....	1,44	2
• Projektbeschreibung durch Originalinformationen der Forscher.....	2,10	3
• Zuordnung zu Sachgebieten	1,97	2
• Angabe von Adressen der Forschungseinrichtungen.....	1,76	1
• Hinweise zum methodischen Vorgehen.....	1,99	2

5C Wie **wichtig** ist für Sie die Dokumentation von *Nachweisen deutschsprachiger sozialwissenschaftlicher Fachliteratur?*

sehr wichtig	wichtig	teils/ teils	weniger wichtig	un- wichtig
52,2 (107)	38,0 (78)	7,3 (15)	1,5 (3)	1,0 (2)

Mittelwert 1,61
Fehlende Fälle 4

5D Wie **wichtig** sind für Sie bei der Dokumentation von *Nachweisen deutschsprachiger sozialwissenschaftlicher Fachliteratur* die folgenden Eigenschaften?
(1 = sehr wichtig)

	Mittelwert	Fehlende Fälle
• Fachliche Breite.....	1,66	5
• Vollständigkeit.....	1,53	3
• Aktualität.....	1,37	4
• Zuordnung zu Sachgebieten.....	1,92	3
• Standortnachweise.....	2,17	4
<i>Einbeziehung von...</i>		
• Zeitschriftenaufsätzen.....	1,37	3
• Monographien.....	1,59	3
• Beiträgen in Sammelwerken.....	1,54	3
• Grauer Literatur.....	1,70	3

5E Wie **wichtig** sind für Sie elektronische und gedruckte Informationsdienste?
(1 = sehr wichtig)

	Mittelwert	Fehlende Fälle
• Online-Zugang zu Literatur- und Forschungsdatenbanken.....	2,02	2
• CD-ROMs mit Literatur- und Forschungsdatenbanken.....	2,33	5
• Angebote im Internet.....	2,27	4
• Auftragsrecherchen.....	2,85	0
• Gedruckte Fachinformationsdienste.....	2,37	1
• Jahrbücher zu Forschungsarbeiten.....	2,76	5
• Dokumentationen zu sozialwissenschaftlichen und gesellschaftspolitischen Themengebieten.....	2,25	2
• Forschungs- und Arbeitsberichte.....	2,45	4
• Informationstransfer von und nach Osteuropa.....	3,33	5



Nun beurteilen Sie bitte die Bedeutung einiger Aspekte, die für Sie als Nutzer/Kunde eine Rolle spielen könnten.

6A Wie **wichtig** ist für Sie beim Kontakt:
(1 = sehr wichtig)

	Mittelwert	Fehlende Fälle
• Freundliches Personal am Telefon.....	1,94	5
• Kompetente Beratung	1,33	5
• Ausreichende Beratungszeit	1,82	5
• Erreichbarkeit der Berater/innen.....	1,81	5
• Schnelle Abwicklung von Aufträgen/Bestellungen.....	1,78	5

6B Wie **wichtig** sind für Sie die folgenden Angebote?
(1 = sehr wichtig)

	Mittelwert	Fehlende Fälle
• Schulungen zur Datenbanknutzung.....	3,31	4
• Nutzertreffen.....	3,82	5

6C Wie **wichtig** sind für Sie die Informationen aus:
(1 = sehr wichtig)

	Mittelwert	Fehlende Fälle
• Aktuellen Kurzmeldungen	2,53	10
• Prospekten zu Produkten und Dienstleistungen.....	2,89	9
• Annoncen in Fachzeitschriften	3,38	8
• Präsentationen bei Kongressen und anderen Veranstaltungen.....	2,90	6
• Darstellungen im Internet	2,59	7



6D Wie wichtig ist Ihnen das Preis-/Leistungsverhältnis bei: (1 = sehr wichtig)		
	Mittelwert	Fehlende Fälle
• Online-Recherchen	1,77	8
• CD-ROMs	1,94	7
• Gedruckten Informationsdiensten	1,93	4
• Auftragsrecherchen	1,98	4

6E Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften eines Informationszentrums? (1 = sehr wichtig)		
	Mittelwert	Fehlende Fälle
• Hoher Bekanntheitsgrad der Produkte und Dienstleistungen ...	2,79	4
• Gutes Ansehen bei Ihren Berufs-/ Studienkollegen.....	2,82	5
• Sozialwissenschaftliche Fachkompetenz der Einrichtung.....	1,38	3
• Informationswissenschaftliche und -technologische Fachkompetenz der Einrichtung	1,50	4
• Qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen der Einrichtung.....	1,40	3
• Innovationskraft der Einrichtung	1,92	4
• Kundenorientierung der Einrichtung	1,68	3



Nun möchten wir Sie fragen, welche Informationsdienstleistungen des IZ Sie bereits genutzt haben und wie Sie die Qualität dieser Angebote bewerten.

Zunächst bitten wir Sie, die Qualität der Informationsdienstleistungen des IZ im allgemeinen zu bewerten. Anschließend bewerten Sie bitte die Bedeutung der verschiedenen elektronischen und gedruckten Informationsdienste.

7A Wie **beurteilen** Sie die Datenbank FORIS des IZ (*Nachweise sozialwissenschaftlicher Forschungsprojekte im deutschsprachigen Raum*)?

sehr gut	gut	teils/ teils	schlecht	sehr schlecht	noch nicht genutzt
14,3 (21)	63,9 (94)	17,7 (26)	2,0 (3)	2,0 (3)	27,8 (58)
17,4 (8)	60,9 (28)	21,7 (10)	0,0 (0)	0,0 (0)	
Mittelwert 2,14	2,04				
Fehlende Fälle 62	0				

7B Wie **beurteilen** Sie bei der Datenbank FORIS des IZ (*Nachweise sozialwissenschaftlicher Forschungsprojekte im deutschsprachigen Raum*) die folgenden Eigenschaften? (1 = sehr gut)

	Mittelwert		Fehlende Fälle	
• Fachliche Breite	2,11	2,02	67	2
• Vollständigkeit	2,43	2,48	68	2
• Aktualität	2,49	2,18	67	2
• Projektbeschreibung durch Originalinformationen der Forscher	2,39	2,02	67	3
• Zuordnung zu Sachgebieten	2,25	2,26	69	3
• Angabe von Adressen der Forschungseinrichtungen	2,03	1,70	68	3
• Hinweise zum methodischen Vorgehen	2,37	2,30	69	3

7C Wie **beurteilen** Sie die Datenbank SOLIS des IZ (*Nachweise deutschsprachiger sozialwissenschaftlicher Fachliteratur*)?

sehr gut	gut	teils/ teils	schlecht	sehr schlecht	noch nicht genutzt
19,1 (27)	65,2 (92)	14,2 (20)	1,4 (2)	0,0 (0)	29,2 (61)
9,1 (4)	72,7 (32)	15,9 (7)	2,3 (1)	0,0 (0)	
Mittelwert 2,00	2,11				
Fehlende Fälle 68	2				

7D Wie **beurteilen** Sie bei der Datenbank SOLIS des IZ (*Nachweise deutschsprachiger sozialwissenschaftlicher Fachliteratur*) die folgenden Eigenschaften?
(1 = sehr gut)

	Mittelwert		Fehlende Fälle	
• Fachliche Breite	1,99	2,11	74	1
• Vollständigkeit	2,35	2,58	74	1
• Aktualität	2,36	2,40	74	1
• Zuordnung zu Sachgebieten	2,17	2,07	76	3
• Standortnachweise	2,27	2,02	81	2
<i>Einbeziehung von...</i>				
• Zeitschriftenaufsätzen	2,09	1,72	75	3
• Monographien	2,05	2,05	76	2
• Beiträgen in Sammelwerken	2,26	1,79	76	3
• Grauer Literatur	2,35	2,02	79	2

7E Wie **beurteilen** Sie die elektronischen und gedruckten Informationsdienste des IZ?
(1 = sehr gut)

	Mittelwert		Fehlende Fälle	
• Online-Zugang zu den Datenbanken SOLIS und FORIS	2,19	2,37	123	3
• CD-ROM WISO III (SOLIS und FORIS)	2,04	1,91	126	2
• Bisheriges Angebot des IZ im Internet	2,71	3,07	124	4
• Vom IZ durchgeführte Auftragsrecherchen	2,15	2,23	131	2
• Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst (soFid)	2,05	2,31	61	1
• Jahrbuch Forschungsarbeiten in den Sozialwissenschaften	2,27	2,30	70	2
• Dokumentationen zu sozialwissenschaftlichen und gesellschaftspolitischen Themengebieten	2,25	2,18	68	2
• Forschungs- und Arbeitsberichte	2,30	2,49	97	3
• Informationstransfer von und nach Osteuropa	2,31	1,98	161	2



Nun beurteilen Sie bitte die Qualität der Aspekte, die für Sie als Nutzer/Kunde im Umgang mit dem IZ eine Rolle spielen.

8A Wie **beurteilen** Sie das IZ im Umgang mit seinen Nutzern/Kunden?
(1 = sehr gut)

	Mittelwert		Fehlende Fälle	
• Freundliches Personal am Telefon	1,67	2,13	88	0
• Kompetente Beratung	1,80	2,15	97	0
• Ausreichende Beratungszeit	1,93	2,02	104	0
• Erreichbarkeit der Berater/innen	2,14	2,44	98	0
• Schnelle Abwicklung von Aufträgen und Bestellungen	1,93	2,52	89	0

8B Wie **beurteilen** Sie die folgenden Angebote des IZ?
(1 = sehr gut)

	Mittelwert		Fehlende Fälle	
• Schulungen zur Datenbanknutzung	2,31	2,14	180	4
• Nutzertreffen	2,39	2,44	181	3

8C Wie **beurteilen** Sie die Informationen des IZ?
(1 = sehr gut)

	Mittelwert		Fehlende Fälle	
• IZ-Telegramm	2,15	2,09	135	2
• Prospekte zu Produkten und Dienstleistungen	2,24	2,07	82	2
• Annoncen in Fachzeitschriften	2,59	2,56	126	3
• Präsentationen des IZ bei Kongressen und anderen Veranstaltungen	2,23	2,02	110	2
• Darstellung des IZ im Internet	2,46	2,65	125	3

8D Wie **beurteilen** Sie das **Preis-/Leistungsverhältnis** bei:
(1 = sehr gut)

	Mittelwert		Fehlende Fälle	
• Online-Recherchen in SOLIS und FORIS	2,57	2,77	124	3
• CD-ROM WISO III	2,65	2,14	141	3
• Gedruckten Diensten des IZ	2,26	2,32	56	2
• Auftragsrecherchen	2,40	2,47	120	1

8E Wie **beurteilen** Sie das IZ in den folgenden Eigenschaften?
(1 = sehr gut)

	Mittelwert		Fehlende Fälle	
• Hoher Bekanntheitsgrad der Produkte und Dienstleistungen	2,34	3,04	21	1
• Gutes Ansehen bei Ihren Berufs-/ Studienkollegen	2,19	2,54	23	0
• Sozialwissenschaftliche Fachkompetenz der Einrichtung	1,85	2,53	17	1
• Informationswissenschaftliche und -technologische Fachkompetenz der Einrichtung	1,93	2,07	24	2
• Qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen der Einrichtung	2,09	2,35	23	0
• Innovationskraft der Einrichtung	2,47	2,54	36	0
• Kundenorientierung der Einrichtung	2,20	2,57	28	0

Wofür verwenden Sie die Produkte und Dienstleistungen des IZ?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

	% genannt (N)	Fehlende Fälle
•		
• Forschung, Projektantrag	76,6 (153)	9
• Vortrag, Veröffentlichung	59,0 (118)	9
• Lehre bzw. Unterricht	40,0 (80)	9
• (Eigene) Ausbildung, Studium	13,5 (27)	9
• Examen (Diplom, Magister etc.)	7,0 (14)	9
• Promotion, Habilitation	31,5 (63)	9
• Expertensuche	38,5 (77)	9
• Gutachten	17,5 (35)	9
• Entscheidungs-, Planungshilfe	40,0 (80)	9
• Berufspraxis außerhalb des Forschungsbereiches	15,0 (30)	9
• Berufliche/allgemeine Weiterbildung	30,0 (60)	9



InformationsZentrum
Sozialwissenschaften

Infratest Burke [®]
Industria

Anlage 2