
DIE REPUTATIONSANALYSE DES STATISTISCHEN BUNDESAMTES

Ilka Willand, Heidrun Stirner, Dr. Helen Lauff

↳ **Schlüsselwörter:** Qualitätsmanagement – Reputation – Kundenzufriedenheit – Nutzerbeziehungen – Stakeholder

ZUSAMMENFASSUNG

Für das Statistische Bundesamt wurde 2013 eine Reputations- und Akzeptanzanalyse bei ausgewählten Zielgruppen durchgeführt. Die Analyse konzentrierte sich auf Auskunftgebende (private Haushalte und Unternehmen), Onlinejournalisten und junge Akademiker. Ein wichtiges Ziel der Studie war es, mit der sogenannten KANO-Methode den Stellenwert verschiedener Bedürfnisse der Zielgruppen im Hinblick auf Datensuche, Datennutzung und zum Erhebungsprozess empirisch zu messen. Aus den Ergebnissen können konkrete Maßnahmen und Handlungsfelder abgeleitet werden, um Journalisten und junge Akademiker künftig noch besser zu erreichen. Außerdem zeigt die Analyse, dass das Zurückspielen der Ergebnisse für die Auskunftgebenden eine Basisanforderung ist: Deren Erfüllung bildet ein Gegengewicht zum empfundenen Aufwand der Befragten und kann sich positiv auf die Reputation der amtlichen Statistik auswirken.

↳ **Keywords:** quality management – reputation – user satisfaction – user relations – stakeholder

ABSTRACT

An analysis of the Federal Statistical Office's reputation and acceptance by selected target groups was conducted in 2013. The analysis focused on respondents (households and enterprises), online journalists and young university graduates. An important goal of the study was to measure empirically with the "KANO method" how important various requirements are for the target groups when it comes to data search, data use and the process of data collection. Specific measures and action areas can be derived from the findings to reach journalists and young university graduates even more effectively in future. The analysis also shows that it is a must-be for respondents to be supplied with the results to which they have contributed. The burden respondents feel who have to provide information is counterbalanced when that requirement is met, so this may enhance the reputation of the statistical offices and their work.

Ilka Willand

ist Soziologin M. A. und leitet das Referat Redaktion, Grafik und Corporate Design des Statistischen Bundesamtes. Sie entwickelt Veröffentlichungsformate für verschiedene Zielgruppen und hat die Reputationsanalyse verantwortet.

Heidrun Stirner

ist Diplom-Sozialwissenschaftlerin und Referentin im Bereich Redaktion, Grafik und Corporate Design des Statistischen Bundesamtes und ist unter anderem für den Jahresbericht verantwortlich. Sie hat die Reputationsanalyse fachlich betreut.

Dr. Helen Lauff

ist Diplom-Soziologin und betreut die Reputationsanalyse als Senior-Projektleiterin im LINK Institut für Markt- und Sozialforschung. Schwerpunkte ihrer Arbeit sind die Bereiche Sozialforschung, statistische Analysen, Methodenforschung und Kundenzufriedenheitsstudien.

1

Einleitung

Reputation kann als Ruf, Leumund oder Ansehen in den alltäglichen Sprachgebrauch übersetzt werden und gilt als wichtigster immaterieller Wert eines Unternehmens oder einer Organisation. Eine gute oder schlechte Reputation basiert hauptsächlich auf den Wahrnehmungen und Erfahrungen wichtiger Anspruchsgruppen. Dazu gehören Personen, die zu Erhebungen herangezogen werden, ebenso wie Personen, die Ergebnisse der amtlichen Statistik nutzen beziehungsweise als potenzielle Nutzer infrage kommen. Bezogen auf das Statistische Bundesamt sind Erwartungen und Bedürfnisse im Hinblick auf Datensuche, Datenzugang und Datennutzung wichtige „Reputationstreiber“. Ebenso wichtig ist in diesem Zusammenhang die Sichtweise der Auskunftgebenden, deren Wahrnehmung des Statistischen Bundesamtes und der amtlichen Statistik durch den Prozess der Auskunftgebung beeinflusst wird.

Im Jahr 2013 hat das LINK Institut für Markt- und Sozialforschung im Auftrag des Statistischen Bundesamtes eine Reputationsanalyse durchgeführt. Zwei Fragen standen dabei im Fokus: Welche Reputation genießt das Statistische Bundesamt bei ausgewählten Zielgruppen? Wie kann die Reputation bei diesen Zielgruppen verbessert werden? Wesentlich war es, die Faktoren zu identifizieren, die die Reputation beeinflussen. In dem angewandten Modell werden diese in Basisanforderungen und Begeisterungsfaktoren unterteilt.

Auf Basis der Ergebnisse kann die strategische Planung im Statistischen Bundesamt gezielt auf Maßnahmen im Sinne eines „Reputationsgewinnes“ ausgerichtet werden. Mittelbar erwartete Gewinne einer hohen Reputation sind eine generell höhere Teilnahmebereitschaft bei (freiwilligen) Befragungen, eine Rückkoppelung auf die Datenqualität und eine stärkere Nutzung von fundierten Primärinformationen der Medien und von den Entscheidungsträgern der Gesellschaft. Im folgenden Beitrag werden das Studiendesign und die zentralen Ergebnisse der Analyse vorgestellt.

Übersicht 1

Studiendesign der Reputationsanalyse

	Auskunftgebende	Schnelle Multiplikatoren	Junge Multiplikatoren
qualitativ		Einzelinterviews, n = 5	Gruppendiskussion, n = 9
quantitativ	Haushalte Computer-Assisted Telephone Interviews, n = 2 200	Online-Fragebogen, n = 300	Junge Absolventen Online-Fragebogen, n = 1 000
	Unternehmen Computer-Assisted Telephone Interviews, n = 1 000		Doktoranden Online-Fragebogen, n = 290

2

Studiendesign

Zunächst erfolgten im Statistischen Bundesamt konzeptionelle Vorarbeiten für die Studie. In einem Vorbereitungsworkshop mit der Leitungsebene wurden die Zielgruppen und Inhalte für die Analyse festgelegt und grundlegende Anforderungen an die Methodik erarbeitet. Im nächsten Schritt entwickelte das LINK Institut in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Bundesamt das Erhebungsdesign, führte die Feldphase durch und wertete die Ergebnisse aus. In der Studie kamen sowohl qualitative als auch quantitative Verfahren in einem Methoden-Mix zum Einsatz.

2.1 Zielgruppen und Studiendesign

Drei Zielgruppen standen im Blickpunkt der Analyse:

- › Auskunftgebende (Haushalte und Unternehmen)
- › Schnelle Multiplikatoren (Online- und Datenjournalisten)
- › Junge Multiplikatoren (junge Absolventen und Doktoranden der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an deutschen Universitäten) [↪ Übersicht 1](#)

Auskunftgebende

Ein relativ großer Teil der Bevölkerung wird regelmäßig oder unregelmäßig zu amtlichen Datenerhebungen herangezogen. Trotzdem werden diese Befragten – anders als die Datennutzer – häufig nicht als Reputationsträger durch das Statistische Bundesamt wahrgenommen und über ihre Bedürfnisse in Bezug auf den Erhebungsprozess ist nur wenig bekannt. Fast alle Unternehmen in

Deutschland (abhängig von Größe und Branche) müssen im Rahmen von jährlichen, halb- oder vierteljährlichen beziehungsweise monatlichen Erhebungen ihre Daten an die amtliche Statistik melden. Je größer das Unternehmen, desto wahrscheinlicher ist die Beteiligung an einer verpflichtenden Datenerhebung der amtlichen Statistik. Die Studie richtete sich hier darauf, wie der Prozess der Datenmeldung bewertet wird und wie das Statistische Bundesamt durch Verantwortliche in den Unternehmen wahrgenommen wird.

Daneben gibt es mehrere Befragungen privater Haushalte, die sowohl verpflichtend (zum Beispiel der Mikrozensus) als auch mit freiwilliger Teilnahme (zum Beispiel die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe) durchgeführt werden. Auskunftgebende äußern sich vermutlich auch in ihrem privaten und beruflichen Umfeld über ihre Wahrnehmung der Datenerhebung und den „Absender“ der Anforderungen, sodass auch mittelbare Einflüsse auf die Reputation der amtlichen Statistik entstehen. Die Eindrücke der Auskunftgebenden formen, so ist anzunehmen, das Gesamtbild der amtlichen Statistik. Dabei wird häufig nicht zwischen dem zuständigen Statistischen Landesamt und dem Statistischen Bundesamt differenziert.

Da aus Datenschutzgründen keine Kontaktdaten aus amtlichen Erhebungen genutzt werden konnten, hat das LINK Institut Befragungspersonen über repräsentative Auswahlrahmen kontaktiert. Für die Privatpersonen wurde die ADM-Telefonstichprobe¹ einschließlich der Mobilfunknummern (70% Festnetz, 30% Mobilfunk) herangezogen. Die Stichprobe enthält sowohl im Telefonbuch eingetragene als auch zufällig generierte Telefonnummern.

Die zufällige Auswahl einer Person aus dem Haushalt wurde mit dem sogenannten verkürzten Schwedenschlüssel² realisiert. Dabei spielte es keine Rolle, ob die Privatpersonen bereits an amtlichen Erhebungen teilgenommen hatten oder nicht, da es im Vergleich zu einer klassischen Kundenbefragung in der Reputationsanalyse um ein Bild der gesamten Zielgruppe geht und in diesem Zusammenhang auch herausgefunden wer-

den sollte, wie die Teilnahmebereitschaft an freiwilligen Erhebungen gesteigert werden kann. Das LINK Institut befragte dazu 2 200 in Deutschland lebende Privatpersonen über 18 Jahren.

Für die Unternehmensbefragung wurde eine tagesaktuelle Unternehmensdatenbank mit einem Ansprechpartner auf der ersten Führungsebene genutzt. Für die Ziehung der Stichprobe wurde ein teilweise disproportionaler Vorgehen gewählt. Die Stichprobe wurde über die Branchen proportional und über die Unternehmensgrößen disproportional angelegt. Dieses Vorgehen hatte das Ziel, auch große Unternehmen mit einer genügend großen Fallzahl abzubilden.

Das LINK Institut realisierte 1 000 telefonische Interviews mit Geschäftsführern oder Personen in Leitungsfunktion, in deren Verantwortungsbereich die Auskunftspflicht fällt. Diese Fokussierung war nötig, um verwertbare Ergebnisse zu erhalten, da in den Unternehmen unterschiedlichste Personen – vom Auszubildenden bis zum Geschäftsführer – mit der Auskunftspflicht betraut sein können.

Schnelle Multiplikatoren

In früheren Kundenbefragungen wurden Kunden aus dem Bereich Medien bereits über ihre Zufriedenheit mit dem Daten- und Serviceangebot des Statistischen Bundesamtes befragt. Der Grad ihrer Zufriedenheit war immer überdurchschnittlich hoch. Da eine erneute Kundenbefragung keine neuen Erkenntnisse liefern würde, wurden bestimmte Zielgruppen ausgewählt. Die verstärkte Nutzung von Online-Medien hat auch zu einer Spezialisierung im Pressewesen geführt. Als relativ neue Berufsgruppe treten zunehmend Online- und Datenjournalisten (sogenannte schnelle Multiplikatoren) auf, die als Reputationsträger möglicherweise andere Anforderungen stellen als die bisher bekannten.

Über Online-Medien können Meldungen heute in kürzester Zeit verbreitet und einem großen Nutzerkreis zugänglich gemacht werden. Im Rahmen der Analyse war es von Interesse herauszufinden, welche besonderen Bedürfnisse bei Online- und Datenjournalisten bestehen. Die Arbeit von Datenjournalisten ist vorwiegend datenbasiert. Sie sind auf die (visuelle und interaktive) Aufbereitung großer Datenmengen aus verschiedenen Quellen spezialisiert. Es ist zu erwarten, dass sich diese Form

1 Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. führt ein Stichprobensystem für Telefonbefragungen in Deutschland (www.adm-ev.de).

2 Der Interviewer gibt die Anzahl der möglichen Personen ein, dann wird bei mehr als einer Person im Haushalt eine computergesteuerte Zufallsauswahl durchgeführt.

des Journalismus weiter etablieren wird, da vermehrt Studiengänge wie Datenjournalismus und Datenvisualisierung an den Hochschulen angeboten werden.

Als Grundlage für die Entwicklung des quantitativen Online-Fragebogens führte das LINK Institut fünf einstündige Einzelinterviews mit Online- und Datenjournalisten deutscher Leitmedien durch.¹³ Insgesamt wurden im quantitativen Teil der Studie 300 Online-Interviews mit schnellen Multiplikatoren durch eine Online-Befragung realisiert. Als Kontaktbasis dienten 3 000 Redaktionsadressen von Onlineredaktionen.

Junge Multiplikatoren

Junge Akademiker nutzen statistische Daten im Studium und im späteren Arbeitsleben. Es ist davon auszugehen, dass sie im Anschluss an ihre universitäre Ausbildung in der Wirtschaft, im öffentlichen Dienst oder in der Wissenschaft arbeiten und zu wichtigen Reputationsträgern für die statistischen Ämter werden. Deshalb ist ihre Wahrnehmung der amtlichen Statistik von besonders nachhaltiger Bedeutung.

Befragt wurden 1 000 Studierende der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (Politik-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Kommunikationswissenschaften und Publizistik) an deutschen Universitäten, die mindestens im 5. Semester studieren, oder Absolventen, die innerhalb des letzten Jahres ihr Bachelor- oder Masterstudium abgeschlossen haben. Separat befragt wurden darüber hinaus 290 Doktoranden aus den genannten Studienbereichen an 35 deutschen Universitäten. Als Grundlage für den quantitativen Fragebogen führte das LINK Institut eine zweistündige Gruppendiskussion mit jungen Multiplikatoren durch, an der Studierende, Absolventen und Doktoranden teilgenommen haben.

Die Interviews mit den jungen Multiplikatoren wurden online durchgeführt. Für die Bildung eines Auswahlrahmens wurde im Vorfeld der Studie Rücksprache mit verschiedenen Universitäten und einer weiteren Institution im Bereich Hochschulforschung gehalten, um herauszufinden, ob über diesen Weg auf eine repräsentative Stichprobe zuzugreifen wäre. Aufgrund der Vielzahl von Umfrageanfragen und internen Befragungen im Rahmen des für die Universitäten immer wichtiger werdenden Qualitätsmanagements, lehnen viele Uni-

versitäten jedoch grundsätzlich eine Mitwirkung dieser Art ab. Daher wurde für die repräsentative Befragung der Studierenden auf Onlinepanels zurückgegriffen. Für die Doktorandenstichprobe wurde aus demselben Grund eine Zufallsstichprobe aus allen Universitäten mit entsprechenden Fächern gezogen und an 35 Universitäten die Kontaktadressen der Doktoranden recherchiert.

2.2 Reputationsmessung

Um die Reputationswerte für das Statistische Bundesamt für die einzelnen Zielgruppen zu bestimmen, wurde die Reputation empirisch mehrdimensional erfasst. Das Messmodell in Anlehnung an Charles J. Fombrun (Fombrun, 1996) umfasst folgende Dimensionen: emotionale Wirkung (Sympathie), Produkte und Services (Qualität, Vertrauenswürdigkeit), Vision und Führung (Neutralität, Innovation), Arbeitsplatzumgebung (Professionalität, Kompetenz der Beschäftigten), finanzielle Leistung (Umgang mit Steuergeldern) und soziale Verantwortung (Stellenwert für Gesellschaft). Die zu bewertenden Statements aus dem Modell wurden an die Gegebenheiten des Statistischen Bundesamtes angepasst und auf einer siebenstufigen Likert-Skala (von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“) operationalisiert. Dabei kamen für die verschiedenen Zielgruppen größtenteils identische Statements zum Einsatz. Um die Interpretation zu vereinfachen, wurde über die einzelnen Bereiche durch Summenbildung ein Reputationsindex entsprechend der Skala von 1 bis 7 gebildet (1 steht für sehr niedrige und 7 für eine sehr hohe Reputation), der für jede einzelne Zielgruppe darstellbar ist.

2.3 Erfassung von Zielgruppenbedürfnissen mit dem KANO-Modell

Wenn Zielgruppen wie in herkömmlichen Kundenbefragungen nach einer Bewertung der vorhandenen Produkte und Leistungen befragt werden, können potenziell neue und latente Anforderungen nicht in ausreichendem Maße abgebildet werden. Aus diesem Grund wurden zur Erfassung der Zielgruppenbedürfnisse und der Berührungspunkte zum Statistischen Bundesamt bei den schnellen und jungen Multiplikatoren zunächst qualitative Verfahren in Form von Einzelinterviews und Gruppendiskussionen durchgeführt. In der quantitativen Phase kam unter anderem das sogenannte KANO-

3 Die Interviews wurden über Videotelefonie durchgeführt.

Modell zum Einsatz, um den Stellenwert der verschiedenen Bedürfnisse quantitativ zu erfassen. Das Modell wird häufig in der Produktentwicklung und Qualitätssicherung eingesetzt und wurde an die Erfordernisse der Reputationsanalyse angepasst. Es wurde in den 1980er-Jahren von Professor Noriaki Kano in Japan entwickelt und unterscheidet verschiedene Kategorien von Bedürfnissen. (Kano und andere, 1984) Im Blickpunkt der Reputationsanalyse stehen die Basis- und Begeisterungsfaktoren.

Basisfaktoren sind Muss-Anforderungen, deren Erfüllung von einer bestimmten Zielgruppe selbstverständlich und unausgesprochen vorausgesetzt wird. Wird der Basisfaktor nicht erfüllt, führt dies zu Unzufriedenheit. Basisfaktoren sind in jedem Fall wettbewerbsbestimmend. Bei Flugreisen wird zum Beispiel vorausgesetzt, dass ein eingetragener Koffer am Zielort ankommt. Fehlt der Koffer, führt dies zur Unzufriedenheit des Kunden, was sich negativ auf die Gesamtreputation der Fluggesellschaft auswirken kann.

Begeisterungsfaktoren sind unerwartete Leistungen, die begeistern und sich positiv auf die Reputation auswirken. Sie lösen keine Unzufriedenheit aus, wenn sie nicht vorhanden sind, da sie nicht erwartet werden. Wenn beispielsweise auf einem Economy-Class-Flug ein Bordservice angeboten wird, der in dieser Klasse nicht zum „Pflichtprogramm“ gehört, kann dies Passagiere begeistern.

Im Rahmen der Reputationsanalyse wurden die Zielgruppen zu ihren Basis- und Begeisterungsfaktoren im Hinblick auf Datensuche, Datennutzung und den Erhebungsprozess befragt. Dabei kam eine zweidimensionale Fragetechnik zum Einsatz. Die funktionale Abfrage bezieht sich auf den Zustand, wenn ein bestimmtes Angebot erfüllt ist, und die dysfunktionale Abfrage darauf, wenn ein bestimmtes Angebot nicht erfüllt ist. Aus der Kombination beider Antworten wird die Klassifizierung in unter anderem Basis- und Begeisterungsfaktoren vorgenommen und mittels verschiedener Maßzahlen hinsichtlich der Relevanz sortiert. Darüber hinaus werden auch Einflussgrößen auf die Gesamtzufriedenheit errechnet.

Ausgangspunkt einer Kano-Befragung ist die Auflistung von Anforderungen, die Zielgruppen an das Statistische Bundesamt stellen (unabhängig vom vorhandenen Leistungsspektrum) und die bewertet werden sollen. Diese

Vorarbeiten wurden im Rahmen des Vorbereitungsworkshops und mittels qualitativer Vorerhebungen durch das LINK Institut geleistet. Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse des quantitativen Teils der Studie vorgestellt.

3

Ergebnisse

Haushalte

Der Bekanntheitsgrad einer Institution zeigt, ob diese wahrgenommen wird und generelles Interesse an ihr besteht. Die Bekanntheit des Statistischen Bundesamtes steigt in der Gruppe der befragten Privatpersonen mit dem Alter und der Bildung. 95 % der Befragten mit Studium kannten das Statistische Bundesamt. Rund 14 % der Befragten wurden schon einmal zur Teilnahme an einer verpflichtenden oder freiwilligen Haushaltserhebung der amtlichen Statistik aufgefordert. 57 % der Teilnehmenden erachteten die Befragung als wichtig. Kritisch gesehen wurde vor allem die Länge der Befragung (43 %).

Die Reputation wurde wie in Abschnitt 2.2 beschrieben anhand verschiedener Aussagen gemessen. Positiv sticht hervor, dass das Statistische Bundesamt als allgemein anerkannt gilt (71 %), seine Arbeit als professionell (65 %) eingeschätzt wird und als wichtig in Bezug auf Informationen für Politik und Gesellschaft (68 %). Um die Interpretation zu vereinfachen, wurde aus einzelnen Statements mittels Summenbildung ein Reputationsindex gebildet. Der Mittelwert für den Index auf einer Skala von 1 bis 7 liegt für die Personen in Haushalten im Durchschnitt bei 4,7. [↪ Grafik 5](#) Befragte mit einem abgeschlossenen Studium weisen mit 4,9 einen etwas höheren Wert auf.

Am Beispiel einer dreimonatigen Tagebuchstudie (in Anlehnung an die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe) wurden die Auskunftgebenden befragt, inwieweit die Teilnahmebereitschaft durch Incentives (Entschädigungen) erhöht werden kann. Insbesondere jüngere Personen zwischen 18 und 29 Jahren sahen Incentives als „Motivator“ zur Teilnahme an entsprechenden Studien an (75 %). Bargeld und Spenden (83 %), gefolgt von Informationen über die Studie (73 %) wurden für

eine dreimonatige Tagebuchstudie als am attraktivsten eingeschätzt. Als Bargeldentschädigung wurden durchschnittlich 105 Euro für eine Teilnahme an einer dreimonatigen Studie als angemessen betrachtet.

Da die Zielgruppe der Personen in Privathaushalten bezüglich der Merkmale Alter, Bildungsstand und beruflicher Hintergrund sehr heterogen ist, kristallisierten sich in der KANO-Analyse erwartungsgemäß nur wenige signifikante Basis- und Begeisterungsfaktoren heraus. Das Bereitstellen von Ergebnissen für die Auskunftgebenden nach der Erhebung stellte für 21% einen Basisfaktor dar, wird also selbstverständlich erwartet. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass ein Fünftel der Befragten verärgert wäre, wenn dies nicht erfüllt wird. Für 23% der Befragten war das Bereitstellen der Ergebnisse ein Begeisterungsfaktor. Ein Fünftel der Befragten setzte einen telefonischen Service zur Unterstützung der Auskunftspflichtigen voraus.

Unternehmen

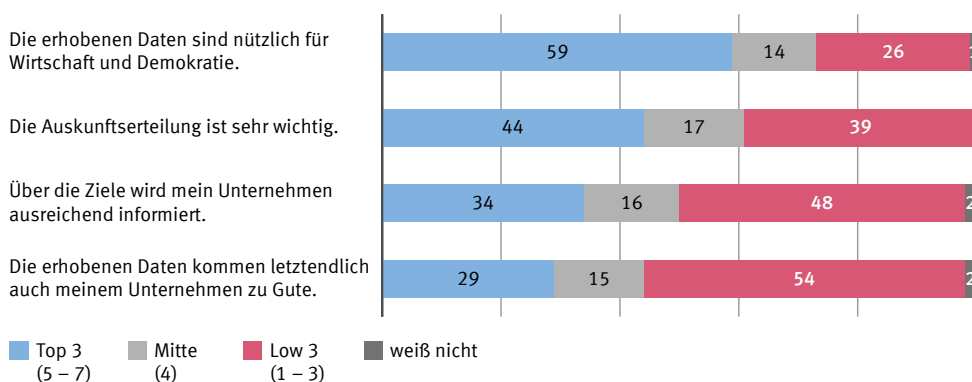
Rund 91 % der befragten Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten erteilten zum Zeitpunkt der Befragung Auskünfte bei einer oder mehreren amtlichen Unternehmensbefragungen. In der vorliegenden Befragung waren von den insgesamt 1000 Befragten 35% Unternehmer (eigener Betrieb oder Geschäftsführer) und 65% Mitarbeiter mit Personalverantwortung. Mit steigender Unternehmensgröße wurden mehr Mitarbeiter mit Personalverantwortung anstelle von Geschäftsfüh-

ren oder Unternehmern selbst befragt. Der Anteil der Unternehmen, die bereits Auskünfte an die amtliche Statistik erteilten, stieg erwartungsgemäß mit der Unternehmensgröße. Entsprechend nahm auch die Zahl der Statistiken zu, für die die Unternehmen meldepflichtig waren. Unternehmen mit 250 Mitarbeitern und mehr waren im Durchschnitt für sieben Statistiken meldepflichtig, Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern nur für rund drei Erhebungen. Jährliche Statistiken machten mit 77% den Hauptteil der Meldungen aus. Je größer ein Unternehmen war, desto geringer wurde die subjektive Belastung durch Befragungen eingeschätzt und desto höher war die Akzeptanz der Belastung durch die Auskunftspflicht.

Die Beurteilung der Meldepflicht für amtliche Statistiken fiel unterschiedlich aus. 59% der Befragten fanden die erhobenen Daten wichtig für Wirtschaft und Demokratie, aber nur 29% waren der Meinung, dass die Ergebnisse dem eigenen Unternehmen zugutekommen. Nur 34% der Unternehmen fühlten sich über die Ziele der Auskunftserteilung ausreichend informiert. [↘ Grafik 1](#)

Bei der Reputationsmessung fällt positiv auf, dass das Statistische Bundesamt bei den Unternehmen als allgemein anerkannt (73%) und vertrauenswürdig (71%) gilt. Niedrige Zustimmungswerte zeigten sich analog zu den Privatpersonen im Hinblick auf die Wahrnehmung als innovativer Dienstleister (43%) und den sorgfältigen Umgang mit Steuergeldern (30%). Insgesamt ergab sich ein Reputationsindex von 4,6. [↘ Grafik 5](#) Unternehmen, in denen Datenmaterial des Statistischen Bundesamtes

Grafik 1
Einstellungen befragter Unternehmen 2013
in %



Verwendet wurde eine Skala von 1 bis 7: 1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu.

2015 - 01 - 0032

Übersicht 2

Die wichtigsten Basis- und Begeisterungsfaktoren nach Zielgruppen

	Auskunftgebende	Schnelle Multiplikatoren	Junge Multiplikatoren
Basisfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Studienergebnisse • Telefonservice 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktservices per Mail und Telefon • Daten zeitnah auffindbar • alle Daten kostenfrei 	<ul style="list-style-type: none"> • Daten zeitnah auffindbar • alle Daten kostenfrei • ausführliche Methodenbeschreibungen (Doktoranden)
Begeisterungsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Studienergebnisse (Haushalte) • Datenlieferung online (Unternehmen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Grafiken • Lesebeispiele zu Grafiken und Tabellen • Application Programming Interface (Datenjournalisten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lesebeispiele zu Grafiken und Tabellen • Daten auf mobilen Endgeräten (junge Absolventen)

verwendet wird, wiesen mit 4,9 einen höheren Reputationswert auf der Skala von 1 bis 7 auf.

Die KANO-Analyse zeigt, dass ein Drittel der Unternehmen sowohl einen telefonischen Service zur Unterstützung der Befragung als auch die Bereitstellung von Studienergebnissen nach den Befragungen als Muss-Anforderungen sahen. Größere Unternehmen haben eine höhere Anspruchshaltung und setzten entsprechende Serviceangebote wie das Bereitstellen von Ergebnissen eher voraus. Die Möglichkeit der Datenlieferung online begeisterte vor allem Unternehmen mittlerer Größe (27%). [↘ Übersicht 2](#)

Schnelle Multiplikatoren

Dem Bereich Datenjournalismus ordneten sich 64 % der Befragten zu, 6 % beschäftigten sich hauptsächlich damit. Rund 80 % der befragten Journalisten arbeiteten für überregionale Medien. Obwohl die Stichprobe nur auf Online-Redaktionen basierte, arbeitete die Hälfte der befragten Journalisten auch für Printmedien. Die Stichprobe wurde ressortübergreifend gezogen, allerdings waren die Bereiche Aktuelles, Wirtschaft, Politik, Kultur und Wissenschaft verstärkt vertreten.

Bei der Rechercharbeit nutzten fast alle Befragten das Internet, etwa drei Viertel nutzten Printmedien. Jeder Zweite nutzte für Internetrecherchen ein Smartphone oder Tablet. Rund 65 % der Journalisten hatten Daten des Statistischen Bundesamtes schon einmal als Quelle genutzt, 8 % hatten schon einmal auf die Datenbank GENESIS-Online zugegriffen. Der wichtigste Kontaktweg zum Statistischen Bundesamt war die Website www.destatis.de. Journalisten, die das Statistische Bundesamt kannten, waren bereit, durchschnittlich 14 Minuten auf der Website oder innerhalb einer Datenbank nach

Informationen zu suchen, bevor sie einen Service kontaktierten.

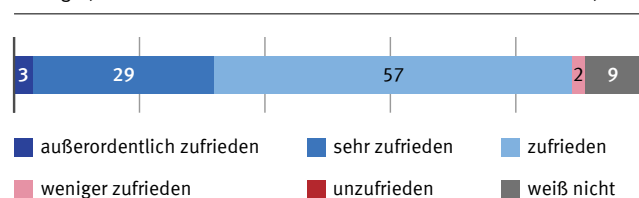
Die Zufriedenheit mit den Leistungen des Statistischen Bundesamtes war bei den schnellen Multiplikatoren sehr hoch. Beinahe 90 % waren zufrieden oder sehr zufrieden mit den Leistungen des Statistischen Bundesamtes und 94 % würden das Statistische Bundesamt weiterempfehlen. Die Reputationswerte des Statistischen Bundesamtes fallen sehr positiv aus. Besonders der Bereich „Produkte und Services“ schneidet bei den schnellen Multiplikatoren sehr gut ab. Entsprechend hoch war der Durchschnittswert mit 5,3 auf einer Skala von 1 bis 7. [↘ Grafiken 2, 3, 5](#)

Schnelle Multiplikatoren setzen voraus, dass es verschiedene Kanäle gibt, um mit dem Statistischen Bundesamt in Kontakt zu treten. Ein Kontaktservice per E-Mail und ein telefonischer Service wurden von 57 % beziehungsweise 38 % als selbstverständlich vorausgesetzt. Für etwa die Hälfte der Befragten waren die zeitnahe Auffindbarkeit und die kostenfreie Verfügbarkeit der Daten ein Muss.

Interaktive Grafiken auf der Website sind ein ausgeprägter Begeisterungsfaktor in dieser Zielgruppe.

Grafik 2

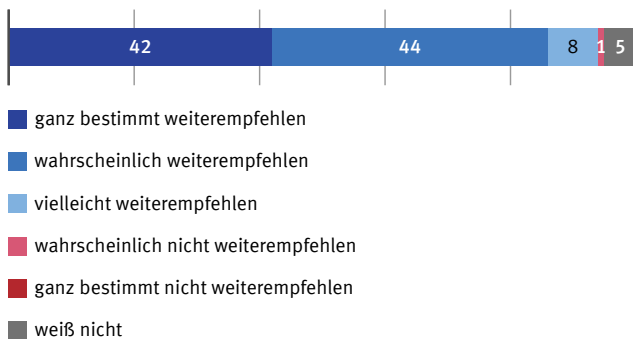
Gesamtzufriedenheit der schnellen Multiplikatoren 2013
Befragte, die schon Kontakt zum Statistischen Bundesamt hatten, in %



2015 - 01 - 0034

Grafik 3

Weiterempfehlung durch schnelle Multiplikatoren 2013
Befragte, die schon Kontakt zum Statistischen Bundesamt hatten, in %



2015 - 01 - 0035

Sie würden mehr als die Hälfte der schnellen Multiplikatoren begeistern. Mehr als ein Drittel der Befragten wäre von Lesebeispielen beziehungsweise Lesehilfen für Grafiken und Tabellen begeistert. Für die Subgruppe der Datenjournalisten und die Intensivnutzer der Destatis-Website ist eine API (Application Programming Interface) ein Begeisterungsfaktor. Dabei handelt es sich um eine Programmschnittstelle zum automatisierten Herunterladen großer Datenmengen.

Junge Multiplikatoren

Mehr als die Hälfte der jungen Absolventen hat das Statistische Bundesamt schon einmal als Datenquelle genutzt, 7% haben schon einmal auf die Datenbank GENESIS-Online zugegriffen. Die meisten jungen Studierenden beziehungsweise Absolventen mit sozialwissenschaftlicher Ausrichtung nutzten für ihre Recherchen Google oder gingen direkt auf entsprechende Websites

(73%), um Daten zu finden. Mehr als die Hälfte hat auf Datenmaterial zurückgegriffen, das von Dozenten oder Fachbereichen empfohlen wurde. Ein Drittel der Befragten gab an, dass das Statistische Bundesamt schon einmal empfohlen wurde, dies war überdurchschnittlich häufig in den Politikwissenschaften der Fall. Wer junge Multiplikatoren erreichen will, muss ihre bevorzugten Informationskanäle kennen. Die Nutzung des Internets am PC war für 93% das wichtigste Recherchewerkzeug für Studienzwecke. Mehr als die Hälfte der Befragten nutzte bereits Smartphones zu Studienzwecken, jeder Dritte nutzte Tablets. Für Doktoranden spielten mobile Geräte dagegen eine wesentlich geringere Rolle.

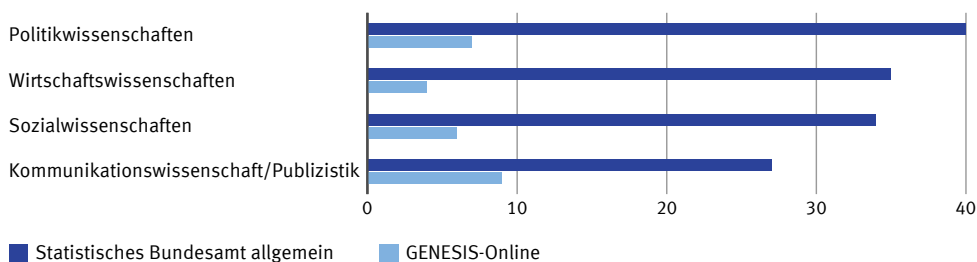
➤ **Grafik 4**

Die Gesamtzufriedenheit mit den Leistungen des Statistischen Bundesamtes lag bei jungen Absolventen bei 95% und in der Gruppe der Doktoranden bei 90%. Rund 65% der jungen Absolventen und 62% der Doktoranden konnten sich vorstellen, beim Statistischen Bundesamt zu arbeiten. Die Reputationswerte des Statistischen Bundesamtes bei den jungen Multiplikatoren sind als sehr gut zu bezeichnen. Wie bei den schnellen Multiplikatoren erzielte der Bereich Produkte und Services überdurchschnittliche Werte, die Hochwertigkeit der Daten, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit erzielten hohe Zustimmungswerte. Beim Reputationsindex gab es keine Unterschiede zwischen jungen Absolventen und Doktoranden, der Wert liegt bei 5,3 auf der Skala von 1 bis 7. ➤ **Grafik 5**

Bezüglich der Basisfaktoren gab es Überschneidungen mit den schnellen Multiplikatoren: Zeitnahe Auffindbarkeit der Daten und Kostenfreiheit waren die wichtigsten Muss-Anforderungen junger Absolventen.

Grafik 4

Empfehlung von ausgewählten Datenquellen durch Universität oder Dozenten nach Studiengängen 2013
in %



2015 - 01 - 0036

Doktoranden sahen darüber hinaus ausführliche Methodenbeschreibungen als Basisfaktor an. Lesebeispiele zu Tabellen und Grafiken würden die Hälfte der jungen Absolventen und Doktoranden gleichermaßen begeistern. Die Möglichkeit zur Datenrecherche über mobile Endgeräte würde ein Drittel der jungen Absolventen begeistern.

4

Fazit

Die Ergebnisse der Reputationsanalyse sind für künftige Planungen des Statistischen Bundesamtes von hoher Bedeutung. Anhand der Ergebnisse können Ressourcen in Bezug auf „Reputationsgewinne“ bei den untersuchten Zielgruppen effektiver eingesetzt und die strategischen Ziele des Hauses entsprechend ausgerichtet werden. [↪ Grafik 5](#)

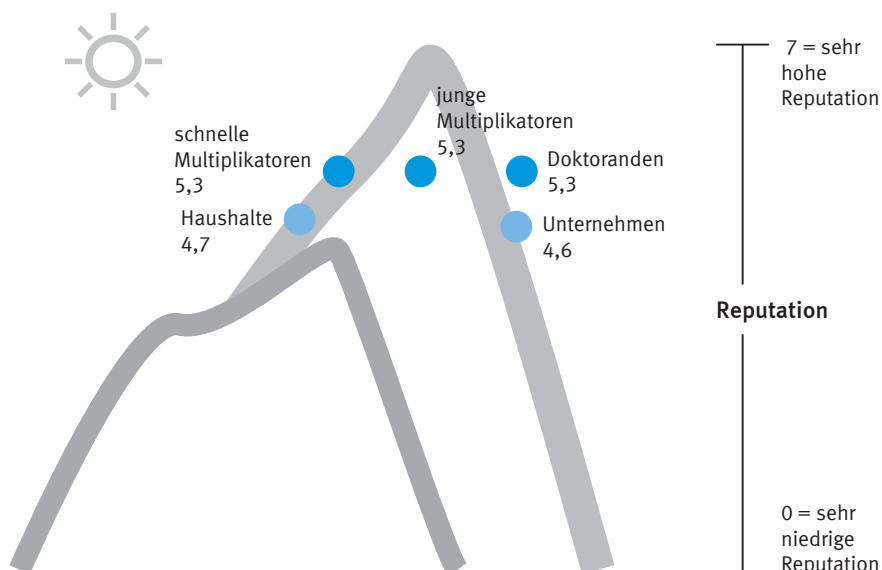
Ein gutes Beispiel dafür, wie die Ergebnisse der Analyse konkret genutzt werden können, um Produkte im Sinne der Zielgruppen mit einem relativ geringen Aufwand zu verbessern, zeigt sich besonders bei schnellen und jungen Multiplikatoren: Dass Lesebeispiele für Grafiken

und Tabellen im Sinne von Lesehilfen beide Zielgruppen begeistern würden, deutet darauf hin, dass die Statistikkompetenz wichtiger Zielgruppen häufig überschätzt wird. Aus den Ergebnissen der KANO-Analyse können weitere konkrete Maßnahmen und Handlungsfelder abgeleitet werden, um Journalisten und junge Akademiker künftig noch besser zu erreichen. Überraschend war die Tatsache, dass die Präsenz amtlicher Statistik in sozialen Medien weder für die Journalisten noch für die jungen Akademiker eine Rolle als Basis- oder Begeisterungsfaktor spielte.

Das Statistische Bundesamt erreichte im Durchschnitt gute bis sehr gute Reputationswerte. Diese variierten allerdings deutlich zwischen Auskunftgebenden und Multiplikatoren. Ein Teil dieser Unterschiede ist darauf zurückzuführen, dass die Auskunftgebenden größtenteils verpflichtet sind, mit ihrer Datenlieferung eine Leistung für die Statistik zu erbringen, während sich die Multiplikatoren an das Statistische Bundesamt wenden, um Daten zu bekommen. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass das Zurückspielen der Ergebnisse nach den Erhebungen für die Auskunftgebenden eine Muss-Anforderung ist; deren Erfüllung kann ein Gegengewicht zum empfundenen Aufwand der Befragten bilden und sich positiv auf die Reputation der amtlichen Statistik auswirken. [↪](#)

Grafik 5

Reputationswerte nach Zielgruppen 2013



2015 - 01 - 0033

LITERATURVERZEICHNIS

Dausmann, Ulrike. *Kundenzufriedenheitsbefragung 2011*. In: *Wirtschaft und Statistik* 8/2012, Seite 623 ff.

Eckert, Angelika. *E-Commerce-Studie: So zahlt der Kunde gerne*. In: *WEAVE* 6/2013, Seite 98 ff.

Eurostat. *The European Statistical System (ESS) Vision 2020*. [Zugriff im Oktober 2014]. Verfügbar unter: ec.europa.eu

Fombrun, Charles J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston 1996.

Gray, Jonathan/Bounegru, Liliana/Chambers, Lucy. *The Data Journalism Handbook*. 2012 [Zugriff am: 20. Januar 2015]. Verfügbar unter: <http://datajournalismhandbook.org>

Kano, Noriaki/Seraku, Nobuhiko/Takahashi, Fumio/Tsuji, Shin-ichi. *Attractive Quality and Must-be Quality*. In: *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Nr. 2/1984, Seite 147 ff.

Lauff, Helen/Wachenfeld, Alexandra. *Abschlussbericht zum Projekt Reputations- und Akzeptanzanalyse für das Statistische Bundesamt*. Frankfurt 2014.

Marx, Dominic. *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit: Ein Modell zur Analyse von Kundenwünschen in der Praxis*. Hamburg 2014.

Schneider, Jörg. *ReputationControl – Befragungstool für das umfassende Controlling der Corporate Reputation*. LINK Fokus, Informationsreihe des LINK Instituts zur Markt-, Sozial- und Meinungsforschung, 2013.

Herausgeber

Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
www.destatis.de

Schriftleitung

Dieter Sarreither, Vizepräsident des Statistischen Bundesamtes
Redaktionsleitung: Kerstin Hänsel
Redaktion: Ellen Römer

Ihr Kontakt zu uns

www.destatis.de/kontakt

Erscheinungsfolge

zweimonatlich, erschienen im Februar 2015
Das Archiv aller Ausgaben ab Januar 2001 finden Sie unter www.destatis.de/publikationen

Print

Einzelpreis: EUR 18,- (zzgl. Versand)
Jahresbezugspreis: EUR 108,- (zzgl. Versand)
Bestellnummer: 1010200-15001-1
ISSN 0043-6143
ISBN 978-3-8246-1030-3

Download (PDF)

Artikelnummer: 1010200-15001-4, ISSN 1619-2907

Vertriebspartner

IBRo Versandservice GmbH
Bereich Statistisches Bundesamt
Kastanienweg 1
D-18184 Roggentin
Telefon: +49 (0) 382 04 / 6 65 43
Telefax: +49 (0) 382 04 / 6 69 19
destatis@ibro.de

Papier: Metapaper Smooth, FSC-zertifiziert, klimaneutral, zu 61% aus regenerativen Energien

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2015

Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.