



Zufriedenheitsbefragung von Kundinnen und Kunden

CMS 2022

Projektleitung AMS:
Eva Auer

Projektleitung Institut marketmind GmbH:
Erik Stadler
Klara Kögerler



Wien, 26. Mai 2023

Impressum

Arbeitsmarktservice

Dienstleistungsunternehmen des öffentlichen Rechts

Treustraße 35-43

1200 Wien

Telefon: +43 50 904 199

Durchführendes Unternehmen:

Auftragnehmer/in _

Die Kosten für das Projekt beliefen sich in Summe auf EURO
954.000,00

Inhaltsübersicht

1	Zielsetzung und Projektstruktur.....	4
1.1	Teilprojekt I – CMS Arbeitsuchende und Betriebe.....	4
1.2	Teilprojekt II: CMS – ServiceLine	4
1.3	Teilprojekt III: CMS – SfU Akquisitionsoffensive AMS on Tour	5
1.4	Projektmanagement und -koordination	5
2	Teilprojekt I – CMS Arbeitsuchende und Betriebe.....	6
2.1	Datenbasis und Erhebungsmethodik	6
2.2	Datenanalyse und Ergebnisberichte	8
2.2.1	Quartalsberichte	9
2.2.2	Jahresberichte	10
2.3	Erweiterungen (Flex-Leistungen)	11
2.3.1	Optionale Befragungsmodule	11
2.3.2	Optionale Leistungen.....	12
3	Teilprojekt II: CMS – ServiceLine	13
3.1	Datenbasis und Erhebungsmethodik	13
3.2	Datenanalyse und Ergebnisberichte	16
3.3	Erweiterungen (Flex-Leistungen)	19
4	Teilprojekt III: CMS – SfU Akquisitionsoffensive AMS Businesstour	19
4.1	Datenbasis und Erhebungsmethodik	19
4.2	Datenanalyse und Ergebnisberichte	20
4.3	Erweiterungen (Flex-Leistungen)	21

1 Zielsetzung und Projektstruktur

Die konsequente Orientierung an Kundinnen und Kunden ist Grundlage für die Weiterentwicklung des AMS. Deshalb wird seit rund 25 Jahren die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit den Dienstleistungen des AMS regelmäßig erhoben. Diese systematische Erfassung, Auswertung und Analyse liefert Hinweise auf Stärken und Potentiale sowie Indikatoren für das interne Benchmarking (einzelne Ergebnisse fließen in die Balanced Score Card (BSC) des AMS ein).

Zielsetzung des Projekts „CMS - Zufriedenheitsbefragung der Kundinnen und Kunden“ ist die Erhebung der Zufriedenheit der beiden Kund_innengruppen Arbeitsuchende und Unternehmen mit ausgewählten Dienstleistungen des AMS sowie die Evaluierung der Akquisitionsoffensive AMS-on-Tour durch monatliche telefonische Befragungen von Arbeitsuchenden und Unternehmen einschließlich Analyse, Ergebnisdarstellung und Interpretation der Ergebnisse. Das CMS ist längerfristig angelegt, der gegenständliche Bericht umfasst das Jahr 2022.

Das Projekt umfasst drei Teilprojekte mit jeweils zwei Leistungsblöcken: A „Fix-Leistungen“, d.h. jedenfalls zu erbringende Leistungen und B „Flex-Leistungen“, d.h. optionale, im Bedarfsfall zu erbringende Fragestellungen/Leistungen.

1.1 Teilprojekt I – CMS Arbeitsuchende und Betriebe

Die regionalen Geschäftsstellen (RGS) des AMS bieten mit klar definierten Dienstleistungen den wichtigsten Zugang zum AMS. Das Monitoring der Arbeitsuchenden und Betriebe verfolgt einen kunden- und merkmalsorientierten Messansatz mit Fokus auf den „Moment der Wahrheit“, d.h. auf den Kontakt mit dem AMS. Dazu wird die Zufriedenheit der Kund_innen mit einigen ausgewählten Dienstleistungen laufend auf RGS-Ebene beobachtet. Ziel des Teilprojekts I „CMS –Arbeitsuchende und Betriebe“ ist es, für die einzelnen RGS Hinweise auf Stärken und Verbesserungspotenziale sowie Indikatoren für das interne Benchmarking zu erhalten.

1.2 Teilprojekt II: CMS – ServiceLine

Die ServiceLine stellt mit einem klar definierten Dienstleistungsangebot den telefonischen Zugang zum AMS dar und hat dadurch auch Einfluss auf die Zufriedenheit der Kund_innen

insgesamt. Ziel des Teilprojekts ServiceLine ist es, einerseits Aufschluss über die Gesamtzufriedenheit und die Zufriedenheit mit Teilaspekten der Dienstleistungserbringung in der ServiceLine zu erlangen. Andererseits soll die Befragung auch Auskunft über die Einschätzung der Kund_innen zur Nutzung der ServiceLine, zur Enderledigung und zu möglichen Wünschen bzw. Verbesserungsvorschlägen geben.

1.3 Teilprojekt III: CMS – SfU Akquisitionsoffensive AMS on Tour

Im Rahmen der Akquisitionsoffensive „AMS-Businesstour“ sind die AMS-Berater_innen des Service für Unternehmen in ganz Österreich unterwegs zu den Betrieben und präsentieren vor Ort die Dienstleistungen des AMS rund um Personalsuche, eServices und Förderungen. Die Akquisitionsoffensive 2022 wurde zeitnah zu den erfolgten Besuchen evaluiert. Im Fokus der Evaluierung der AMS-Businesstour stand die Gegenüberstellung der Aktivität jedes einzelnen Bundeslandes und die Messung der Effizienz von dessen Kampagnenarbeit in einem Bundesländer-Benchmarking („erfolgreichstes Bundesland des jeweiligen Jahres“).

1.4 Projektmanagement und -koordination

Das Management der Teilprojekte sowie die übergreifende Koordination erfolgte durch die Projektleitung des ausführenden Instituts sowie durch die Projektleitung des AMS in enger gegenseitiger Abstimmung. Dazu dienten neben den laufenden telefonischen und E-Mail-Abstimmungen insgesamt vier Quartalsbesprechungen (September 2021 (Vorbereitung), Jänner 2022, Mai 2022, September 2022) mit der gesamten Projektleitung.

Eine länderübergreifende Koordination des Projekts erfolgte im Rahmen von zwei CMS-Ländermeetings (hybrid April 2022, per Videokonferenz November 2022), an denen neben der AMS-sowie externen Projektleitung die CMS-Beauftragten aller Bundesländer sowie Vertreter_innen der Fachabteilungen der BGS teilnahmen. Inhaltliche länderspezifische Fragen wurden laufend zumeist bilateral zwischen der Projektleitung des ausführenden Instituts sowie den CMS-Beauftragten aller neun Bundesländer abgestimmt.

Die Ergebnisse des Projekts „CMS - Zufriedenheitsbefragung der Kundinnen und Kunden 2022“ sind in unterschiedlichen Ergebnisberichten themenspezifisch erfasst worden. Sie liegen dem AMS vor und werden im vorliegenden übergreifenden Bericht nicht im Detail dargestellt.

2 Teilprojekt I – CMS Arbeitsuchende und Betriebe

2.1 Datenbasis und Erhebungsmethodik

Die Grundgesamtheit der CMS-Befragung 2022 bildeten Arbeitsuchende („beim AMS registrierte arbeitsuchende Personen“)¹ und Unternehmens-Kund_innen („beim AMS registrierte Unternehmen mit aktuellem Besetzungsbedarf“)², die im Jahr 2022 Kontakt mit einer der (aktuell) 99 regionalen Geschäftsstellen hatten.

Um saisonale Schwankungen abzufangen und eine möglichst hohe zeitliche Nähe zwischen dem Kontakt mit dem AMS und dem Interview zu gewährleisten, wurden die Befragungen monatlich durchgeführt – ausschließlich telefonisch und auf Deutsch. Dabei handelte es sich um Computer Aided Telephone Interviews (CATI) durch speziell geschulte Interviewer_innen. Die Interviews wurden auf zwei ISO-zertifizierte CATI-Studios in Österreich (Wien und Waldviertel) aufgeteilt, um Auslastungsspitzen z.B. aufgrund von Grippewellen ausbalancieren und bei Bedarf kurzfristig auch Umschichtungen vornehmen zu können. Der Interviewer_innenstamm hat überwiegend langjährige Erfahrung mit der CMS-Befragung und wird regelmäßig geschult, um einen Interviewer_innen Bias zu vermeiden. Dadurch ist hohe Kontinuität sichergestellt, was Voraussetzung für ein erfolgreiches Tracking ist. 2022 gab es zweimal die Gelegenheit für Mitarbeiter_innen des AMS, das CATI-Studio in Wien gemeinsam mit der Projektleitung des beauftragten Instituts zu besuchen und die Interviewer_innen kennen zu lernen und bei der Arbeit zu erleben.

Das AMS stellte jeweils Mitte des Monats eine Zufallsauswahl von Datensätzen der Kund_innen aus dem Vormonat zur Verfügung – in drei Pools, die eine 5-fache (Arbeitsuchende) bzw. 3-fache (Unternehmen) Überdeckung der geplanten Stichprobengröße gewährleisteten. Die Stichprobenauswahl erfolgt disproportional (SOLL-Stichprobe/-Verteilung wird jeweils in Pool 1 abgebildet): Jede RGS sollte (abhängig von deren Größe) mit durchschnittlich 200 Arbeitsuchenden und 140 Unternehmen pro Jahr in die Befragung (16-17 Arbeitsuchende und 11-12 Unternehmen pro Monat) eingehen. Frauen und Männer sollen anteilmäßig gleich hoch in der Stichprobe repräsentiert (50:50) werden, ABC-Kund_innen und nichtsegmentierte Kund_innen im Verhältnis 40:60. Der Hochrechnungsschlüssel dieser disproportionalen Verteilung wurde mitgeliefert: Durch eine nachträgliche Gewichtung konnte

¹ alle Personen mit einer aktuellen Vormerkung im letzten Monat (Status AL, AS, AM, LS und SC)

² alle Betriebe mit mindestens einem offenen Stellen- oder Lehrstellenauftrag (ADG) im letzten Monat

die Echtverteilung der RGS-Größe bzw. Frauen/Männer und Segmentierung in den Ergebnissen repräsentativ abgebildet werden.

Eine wichtige Voraussetzung bei der Befragung: Alle Kund_innen dürfen nur einmal im Jahr befragt werden. D.h. alle befragten Personen und Unternehmen werden für die kommenden 11 Monate gesperrt, können somit erst nach einem Jahr wieder kontaktiert werden. Bei den Unternehmen wurde außerdem sichergestellt, dass mehrfach im Pool auftretende Kontaktpersonen (z.B. Filialen) nicht mehrfach kontaktiert werden. Ebenso wurde beachtet, dass Auskunftspersonen bzw. Betriebe, die an den Befragungen nicht teilnehmen wollten, in allen Befragungswellen ausgeschlossen werden (Evidenzlisten). Dies erfolgte durch einen gesonderten Abgleich und eine Bereinigung der zur Verfügung gestellten Datenpools vor Beginn der Befragung. Das Vorgehen bedeutete allerdings gleichzeitig eine Reduzierung der Datenbasis und damit eine Reduktion der Überdeckung (fallweise < 1 = Datenbasis war kleiner als geplante Stichprobe). Dies kam insbesondere bei den Unternehmen in kleinen RGSn vor. Durch eine Verlängerung der Feldphasen auf max. vier Wochen (bis zur neuen Welle) und sehr intensive Nachtelefonate konnten zwar Ausschöpfungsraten von über 30% erreicht werden. Fallweise konnte aber trotzdem keine hinreichende Ausschöpfung der Stichprobe erreicht werden. In diesem Fall war eine zusätzliche Gewichtung nötig.

2022 wurden aus der Grundgesamtheit insgesamt 19.770 Arbeitsuchende und 9.046 Unternehmens-Kund_innen zu wesentlichen Aspekten der Zufriedenheit mit dem AMS befragt: Neben der zentralen Frage nach der Gesamtzufriedenheit wurde die Beurteilung einzelner Aspekte entlang der Kontaktkette zu Kund_innen sowie wichtiger Merkmale, die Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben, erhoben. Die zentralen Themenfelder bildeten wie schon in den Vorjahren „Stellenvermittlung und -besetzung“, „Stellen- bzw. Arbeitskraftvorschläge“, „Berater_innen“ und „Antragstellung“ (nur Arbeitsuchende).

Die Interviews fanden monatlich jeweils ab Datenlieferung Mitte des Monats (für die Welle des Vormonats) bis max. Mitte des Folgemonats statt (lange Feldphase aufgrund der reduzierten Datenbasis nötig, siehe oben). Für 2022 lag der Zeitraum der Datenerhebung somit zwischen Mitte Februar 2022 bis Mitte Februar 2023.

Die Anonymität der Auskunftspersonen wurde in den Interviews stets gewährleistet.

Folgendes Vorgehen wurde für den Ablauf der Befragung definiert:



Die Anrufe werden durch ein spezielles Programm gesteuert. Alle Datensätze (=AMS-Kund_innen), die marketmind vom AMS erhält, werden in das Programm eingespielt. Die Interviewer_innen erhalten automatisch den Namen einer zufällig ausgewählten Person auf dem Bildschirm. Wenn diese nicht erreicht wird (besetzt/Anrufbeantworter), bleibt sie im Gesamtpool, die Interviewer_innen erhalten zwischenzeitlich einen neuen Datensatz. Die Person wird an einem anderen Wochentag/zu einer anderen Tageszeit - eventuell von einer_m andere_n Interviewer_in – erneut kontaktiert. Nach maximal 10 erfolglosen Kontaktversuchen wird der Datensatz als „schwer erreichbar“ abgelegt. Ein erneuter Kontaktversuch findet erst statt, wenn die Datensätze knapp werden.

Wenn die Auskunftsperson keine Zeit hat, wird ein neuer Termin vereinbart, der im Programm gespeichert wird. Zu dem vereinbarten Termin (+/- ¼ Stunde) erscheint der Datensatz samt der Anrufliste (welche Terminvereinbarungen erfolgten,...) auf dem Bildschirm einer_s Interviewer_in. Das Interview kann dann zum Wunschtermin erfolgen – oder es wird ein neuer Termin vereinbart.

Eine Auskunftsperson wird nur befragt, wenn sie Interesse an der Teilnahme an der Befragung hat. Da die Interviewer_innen fest angestellt sind und nicht nach Anzahl an abgeschlossenen Interviews bezahlt werden, besteht nicht die Gefahr, dass unerlaubter Druck auf die Auskunftspersonen ausgeübt wird. Wenn eine Auskunftsperson kein Interesse hat, wird dies im Programm markiert. Sie wird kein weiteres Mal kontaktiert, stattdessen wird eine andere Person mit gleichen Merkmalen (z.B. Frau aus RGS Innsbruck) aus den Reserve-Datenpools befragt.

Im Durchschnitt dauerte ein Interview des Zentralmoduls bei Arbeitsuchenden und Unternehmen ca. 5 Minuten. Wenn optionale Fragen aufgenommen wurden, konnte sich die Interviewdauer auf max. 10 Minuten erhöhen.

2.2 Datenanalyse und Ergebnisberichte

Für die Datenaufbereitung wurden die Befragungsergebnisse der monatlichen Wellen jeweils gewichtet, um ein repräsentatives Abbild der AMS-Kund_innen in den Ergebnissen zu gewährleisten und mit den bereits vorhandenen Daten aus den Vorjahren verknüpft.

Bei der Gewichtung wurden mehrere Aspekte berücksichtigt:

1. Ausgleich der disproportionalen Datenziehung (mitgelieferter Hochrechnungsfaktor)
2. Ausgleich von Verschiebungen der SOLL-Stichprobe (z.B. aufgrund geringer bereinigter Datenbasis)

3. Kund_innengruppe Arbeitsuchende: Da die Befragung nur auf Deutsch stattfindet, sind Personen mit Migrationshintergrund in der realisierten Stichprobe erfahrungsgemäß unterrepräsentiert. Das Merkmal „Migrationshintergrund“ wird mit der Bruttostichprobe mitgeliefert. Die realisierte Stichprobe wird anteilmäßig umgewichtet.

Die Datenanalyse und Berichtslegung erfolgte quartalsweise (Mai 2022, August 2022, November 2022, Februar 2023) sowie nach Abschluss des Gesamtjahres (März/April 2023).

In allen CMS-Berichten (sowohl bei den Quartals- als auch bei den Jahresberichten) wurde zur Darstellung der Skalenbewertungen der Top-Box Wert genutzt. Der Datenbezug orientierte sich immer an den letzten 4 Quartalen – ausgegeben wurde somit jeweils der rollierende Wert des letzten Zeitjahres. Die Anonymität der Befragten wurde gewährleistet, indem die Ergebnisse von kleinen Gruppen ($n < 10$) durchgängig nicht dargestellt wurden.

Für alle Typen der Jahresberichte gilt außerdem: Im Bereich der statistischen Analysemethoden zählten t-Tests, Chi-Quadrat-Tests, Kreuztabellen und Varianzanalysen zum Standard-Repertoire, um statistisch signifikante Zusammenhänge bzw. Unterschiede zwischen unterschiedlichen Gruppen (zum Beispiel Männer vs. Frauen oder zwischen regionalen Organisationseinheiten) aufzuzeigen. Diese Analysemethoden fanden im gesamten Reporting Anwendung.

2.2.1 Quartalsberichte

Die Ergebnisse wurden jedes Quartal (auf Basis des jeweiligen rollierenden Jahres) in drei Formaten bereitgestellt:

1. Dashboard: Die browserbasierte Darstellung ausgewählter Ergebnisse steht als übersichtliches Reporting-Tool allen AMS-Mitarbeiter_innen zur Verfügung. Hauptzielgruppe sind die Managementebenen des AMS auf allen drei Ebenen (BGS, LGS, RGS). Das Dashboard wurde speziell für die Bedürfnisse des AMS im Corporate Design des AMS entwickelt und bietet einen Überblick über alle Fragen für Arbeitsuchende (insgesamt und getrennt nach Geschlecht) und Unternehmen auf BGS, LGS und RGS-Ebene, inkl. Veränderung zum Vergleichszeitraum im Vorjahr sowie der Signifikanz der Veränderung und der signifikanten Abweichungen zum Bundeslandwert.
2. Autoview: Mit dem „Datenanalysetool“ für klar definierte Expert_innen aus der BGS oder den LGSn (eigens programmiertes Berechtigungssystem inkl. Login Absicherung)

können diese die aktuellen Ergebnisse mit allen Vergleichswerten aus der Vergangenheit vergleichen und über eine völlig freie Auswahl von auszuwertenden Variablen und Breakvariablen flexibel und individuell tiefer analysieren. Das Tool unterstützt dabei sowohl tabellarische und grafische Ergebnisansichten, als auch unterschiedliche Downloadmöglichkeiten. Anonymität wird auch hier berücksichtigt, z.B. Ergebnisse mit einer Zellbesetzung von kleiner/gleich zehn werden nicht angezeigt. Die Expert_innen konnten 2022 zwei Einschulungstermine wahrnehmen.

3. Lieferung von Datenauszügen für die BSC: Die Werte wurden jeweils nach einem vom AMS vorgegebenen Schlüssel berechnet („Sammelindikator“) und in vom AMS definierten Standardtabellen eingetragen (getrennt für Arbeitssuchende (insgesamt/Frauen/Männer) und Unternehmen) und weitergegeben.

2.2.2 Jahresberichte

Die Ergebnisse des gesamten Jahres 2022 wurden sowohl auf BGS-Ebene als auch auf LGS-Ebene dargestellt.

Bericht Kano-Modellierung

Um die größten Stellhebel zur Verbesserung der Kund_innenzufriedenheit zu identifizieren, wurden für den Jahresbericht Gesamtösterreich und den CMS-Genderbericht zusätzlich zu den schon beschriebenen Analyseverfahren noch zwei vertiefende genutzt, nämlich die Kausalanalyse und die Kano-Modellierung .

Die Treiberanalyse (Kausalanalyse) ist ein multivariates statistisches Analyseverfahren zur Erklärung kausaler Zusammenhänge. Es dient zur Bestimmung der Bedeutung einzelner Leistungskomponenten für die Gesamtzufriedenheit und Identifikation effizienter Maßnahmen zu ihrer Steigerung insbesondere auf einer übergeordneten Themenebene.

Betrachtet man die Zufriedenheit gemeinsam mit der Bedeutung für die Gesamtzufriedenheit, kann man die Stärken (hohe Bedeutung und hohe Zufriedenheit) und Handlungspotenziale (hohe Bedeutung, aber ausbaubare Zufriedenheit) klar erkennen.

Die Kano-Modellierung ist ein Modell zur Analyse von Kundenwünschen (Erwartungen) und erfolgt durch eine multivariate statistische Modellierung von Wichtigkeitstreibern, die klassische Strukturgleichungsmodelle (Kausalmodell) um nicht-lineare Beziehungen erweitert. Je nach Verlauf der statistischen Kurven erfolgt eine datengestützte statistische Einteilung der Zufriedenheitsdimensionen in Basis-, Begeisterungs- und Leistungsdimensionen.

Die Ergebnisse der Kano-Modellierung wurden in einem gesonderten Bericht dargestellt.

CMS-Management Abstract

Die Ergebnisse für das Kalenderjahr 2022 wurden mit geeigneten statistischen Methoden analysiert. Im Management Summary wurden Methodik sowie die wesentlichen gesamtösterreichischen Ergebnisse der Kund_innenbefragung in Kürze dargestellt, um einen schnellen Überblick zu geben. Der Schwerpunkt lag auf der Gesamtzufriedenheit und der Zufriedenheit mit der Übereinstimmung der Stellen-/Arbeitskraftvorschläge mit den Vereinbarungen sowie dem Stärken-Schwächen-Profil. Außerdem gab es 2022 ein Zusatzkapitel zum Thema Gender.

CMS-Genderbericht

Eine vertiefende Analyse des Antwortverhaltens von weiblichen und männlichen Arbeitsuchenden für 2022 erfolgte in Form einer Detailanalyse nach dem Geschlecht. Diese umfasste die Unterschiede der Gesamtzufriedenheit zwischen Frauen und Männern, getrennt für unterschiedliche Kund_innengruppen (z.B. Altersgruppen); Zufriedenheitsunterschiede von Einzelaspekten, geschlechtsspezifische Ergebnisse der Kano-Modellierung, Profile der Stärken und Handlungspotenziale für Frauen und Männer. 2022 erfolgte neben dem Fokus auf Wiedereinsteigerinnen auch eine Vertiefung des Themas Migrationshintergrund.

CMS-Bundesland-Präsentationsberichte

Zusätzlich zu einer Darstellung allgemeiner Zufriedenheitsergebnisse, die auch in den Quartalsberichten enthalten sind, aber hier bundeslandspezifisch zusammengetragen werden, lag der Fokus der Bundesländer-Präsentationsberichte auf vertiefenden Ergebnissen, die Interpretationsansätze und Handlungsempfehlungen enthalten.

Die Datengrundlage bildet entweder das Jahr 2022 oder (für einen Termin im Herbst 2023) ein rollierendes Jahr (3.+4. 2022 plus 1.+2. Quartal 2023).

2.3 Erweiterungen (Flex-Leistungen)

2.3.1 Optionale Befragungsmodule

Neben den Fragen des Standardmoduls gab es sowohl für BGS als auch für LGS optional die Möglichkeit, zusätzliche (quantitative oder qualitative) Fragen aufzunehmen. Diese Fragen waren je nach Forschungsziel unterschiedlich, z.B. Vertiefungen bzw. Spezialthemen zur Kund_innenzufriedenheit, bundesweite, länder- oder RGS-spezifische Fragestellungen,

Fragestellungen nur für bestimmte Kund_innengruppen u.Ä. Dafür wurden die zusätzlichen Fragen temporär in den Fragebogen integriert und programmiert.

2022 wurde dieses Angebot auf Bundesebene von beiden Fachbereichen genutzt – ausgewertet wurden diese Zusatzfragen quartalsweise, die Ergebnisse wurden in Form eines ppt-Bericht jeweils im Juni 2022, September 2022, Dezember 2022 und März 2023 bereitgestellt.

Folgende Länder nutzten ebenfalls die Möglichkeit: Salzburg, Vorarlberg und Wien, im 2. Halbjahr auch Kärnten. Die Ergebnisse wurden den Ländern in Form von xlsx- und pptx-Files zu Verfügung gestellt. Im Falle von qualitativen/offenen Fragen wurden die Nennungen zum Teil kategorisiert, zum Teil redigiert und dem AMS zur Verfügung gestellt.

2.3.2 Optionale Leistungen

Im Unterschied zu den optionalen Befragungsmodulen, welche eine zusätzliche Erhebung beinhalten, bezieht sich eine optionale Leistung ausschließlich auf die Auswertung, Ergebnisdarstellung oder Präsentation vorhandener Ergebnisse. Beispiele für optionale Leistungen: Kano-Modellierung auf Bundeslandebene, zusätzliche Präsentationen/Workshops, Fokusgruppen, Kund_innen-Meetings, Auswertungsvarianten offener Fragen, vertiefende Auswertungen durch Kreuzung von Fragen, ...

BGS-Präsentationen: Die Hauptergebnisse für Gesamtösterreich wurden in zwei gesonderten Termine im Frühjahr 2023 (April/Mai) in der Bundesgeschäftsstelle des AMS (BGS) präsentiert – im Rahmen einer LGF-Tagung und beim Strategieausschuss. Im Fokus des Vortrages standen Ergebnisinterpretation, Veränderungen, Vergleiche, Stärken und Verbesserungspotentiale. Eine zusätzliche Präsentation erfolgt für ein BGS-internes Publikum (Service für Arbeitsuchende) Anfang Juni 2023.

Termine in den Ländern:

In den Ländern werden die Ergebnisse ab Juni 2023 entweder im Rahmen einer Präsentation oder eines Workshops präsentiert bzw. weiterbearbeitet.

Präsentation (online oder in Präsenz – vor Ort im Bundesland)

Im Fokus der Präsentation stehen Ergebnisinterpretation, Veränderungen, Vergleiche, Stärken und Verbesserungspotentiale. Die Schwerpunkte der Präsentationen werden vorher abgestimmt und an die jeweilige Zielgruppe angepasst.

Workshops (vor Ort im Bundesland)

Zur Auswahl stehen drei verschiedenen Formaten (unterschiedliche Intensität/Zielsetzung), wobei die konkrete Ausgestaltung (Methoden, Struktur, zeitlicher Ablauf etc.) sehr individuell an die Zielsetzung und die Teilnehmer_innen angepasst wird. In den Workshops sollen auf Basis einer detaillierten Ursachenanalyse Handlungsfelder für Verbesserungen sichtbar gemacht und Möglichkeiten für Verbesserungsmaßnahmen aufgezeigt bzw. weiterentwickelt werden.

Folgende weitere länderspezifische optionale Leistungen wurden im Rahmen des CMS 2022 erbracht:

- AMS Burgenland: 3 Dialogmodule in 2 burgenländischen RGSn für das SfA und 1 landesweite Veranstaltung für das SfU (Workshop mit Blick auf Selbst-/Fremdsicht); quartalsweises Indikatoren-Reporting
- AMS Niederösterreich: Workshop und Umsetzung Geodatenmodell
- AMS Oberösterreich: Sonderauswertung Spezialmerkmal OÖ
- Steiermark: länderspezifisches Kanomodell; Geodaten und Dialogmodul in einer RGS
- Tirol: RGS-Workshop und Zukunftspressekonferenz (Kombination Kund_innen-Meeting und RGS-Workshop mit besonderer Technik zum Perspektivenwechsel); Zusatzpräsentation LGS
- Wien: Critical Incidence Analyse (1. HJ) U25 Sondermodul zur EIV (2. HJ) und 2 Zukunftspressekonferenzen in 2 RGSn

Sämtliche Ergebnisse und Unterlagen der optionalen Leistungen des Jahres 2022 liegen dem AMS (je nach Auftraggeber BGS bzw. LGSn) vor.

3 Teilprojekt II: CMS – ServiceLine

3.1 Datenbasis und Erhebungsmethodik

Befragt wurden beim AMS registrierte arbeitssuchende Personen, die sich innerhalb des jeweiligen Beobachtungszeitraumes über den telefonischen Channel an das AMS gewandt haben (Eintrag durch SEL Agent im PST). 2022 wurden insgesamt 2.213 vollständige Interviews durchgeführt, aufgeteilt zu gleichen Teilen auf 8 Befragungswellen. Befragt wurden Anrufer_innen in jeweils einer definierten Untersuchungswoche, unter allen 9 ServiceLines (9 Bundesländer). Die Fragebogenlänge des Basis-Fragebogens betrug dabei 5 Minuten reine

Gesprächszeit (exkl. Gesprächsanbahnung & Verabschiedung) und enthielt sowohl offene als auch geschlossene Fragestellungen.

Die Befragung wurde ausschließlich telefonisch (Computer Aided Telephone Interviews – CATI) und auf Deutsch durchgeführt. Bei allen Interviews wurde sichergestellt, dass die Agentur auf Marktforschung spezialisiert, in Österreich ansässig und ISO-zertifiziert ist. Zusätzlich wurden ausschließlich Agents eingesetzt, die auf die Durchführung von Marktforschungsanrufen spezialisiert und geschult sind, nahezu alle davon waren auch bereits beim Teilprojekt ServiceLine und/oder einer der anderen durch marketmind durchgeführten AMS-Befragung eingesetzt und hatten dadurch langjährige AMS-Erfahrung. Im Zuge des Projekts erfolgten regelmäßige Schulungen durch die marketmind Projektleitung, sowohl zu Beginn des Jahres, als auch vor den einzelnen Befragungswellen. Zusätzlich wurden je Welle Testdurchläufe durchgeführt, um einerseits den technisch einwandfreien Ablauf sicherzustellen und auch die Agents auf die Gesprächssituationen vorzubereiten und einzustimmen. Durch diese obigen Maßnahmen ist eine hohe Kontinuität sichergestellt, was Voraussetzung für ein erfolgreiches Tracking ist.

Zu Jahresbeginn wurden alle Inhalte auf Basis des vorhandenen Fragebogens zusammen mit dem AMS Projektteam diskutiert und nötige Anpassungen, Aktualisierungen oder Verbesserungsmöglichkeiten überlegt. Auch unterjährig erfolgte ein Austausch über Updates in der AMS-internen Organisation der Anrufe, Zuständigkeiten, techn. Durchführung der Anrufe, Inhaltskataloge zur Anrufdurchführung usw., um etwaige Auswirkungen auf die Befragung und allenfalls nötige Anpassungen zu evaluieren. Zusätzlich konnten - im Rahmen von drei Besuchstagen - die Mitarbeiter_innen des AMS die Interviewer_innen auch kennenlernen und bei der Arbeit erleben. Gemeinsam mit der marketmind Projektleitung wurde die Durchführung vor Ort diskutiert, um weitere mögliche Optimierungspotenziale aufzudecken bzw. zu erwägen. So wurden etwa Optimierungen bei Begrifflichkeiten, Formulierungen, Schulungsunterlagen usw. durchgeführt und umprogrammiert. Spezielle Herausforderungen sind dabei z.B. dass Arbeitsuchende an unterschiedlichen Stellen Telefonate mit dem AMS führen (telef. Beratungsgespräche mit Berater_innen vs. Anruf bei SEL) und sichergestellt werden muss, dass nur der für die SEL relevante Anruf benotet wird. Außerdem treffen die Agents überdurchschnittlich oft an Auskunftspersonen mit Sprachbarrieren und müssen entsprechend damit umgehen (besondere Anforderungen an langsames Sprechen, Deutlichkeit, Erklärungen, Überlegungen Interview abubrechen...). Auch sind die Themen und Anrufgründe die Arbeitsuchende mit der AMS-ServiceLine besprechen sehr vielseitig und teilweise auch inhaltlich komplex, das verlangte ein hohes Involvement und Fachwissen der

Agents, um im Interview diese Themen zu verstehen und entsprechend damit umgehen zu können.

In der Erhebungsmethodik ergeben sich außerdem spezielle Herausforderungen durch:

- oftmals nur sehr kurz dauernde Anrufe - niedrige Erinnerungsleistung im Interview
- wiederholte Anrufe in einer relativ engen Zeitspanne – im Interview unklar um welchen Anruf es geht

Aus diesen Gründen ist es nötig, so zeitnah wie möglich nach dem Kontakt mit der SEL zu befragen. Daher wurde ein möglichst rascher Prozess zur Erfassung der Kontaktdaten, Ziehung der Stichprobe bis hin zum Start und Durchführung der Interviews etabliert. Nach Ablauf der zu untersuchenden Woche erfolgte die Datenziehung, Übermittlung, Einspielung ins Anrufsystem und der Start der Interviews innerhalb von 1 bis max. 1,5 Werktagen, die Interviews wurden dann innerhalb von max. 4 Werktagen vollständig durchgeführt. Um dieses zeitnahe Timing zu ermöglichen wurden an den kritischen Schnittstellen entsprechende Personalressourcen als Backups und Vertretungen bereitgehalten.

Die Zeiträume für die 8 Befragungswellen wurden zu Beginn des Jahres nach unterschiedlichen Kriterien überlegt und mit dem Auftraggeber abgestimmt. Dabei wurde berücksichtigt, dass über die Bundesländer hinweg keine Ungleichheiten in der Befragungssituation entstehen, eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zu den Vorjahren besteht und auch unterschiedliche Auslastungssituationen der SEL im Jahresverlauf Eingang in die Befragung finden. Speziell berücksichtigt wurden dabei im Konkreten Schulferien, Feiertage, Zeiträume im Vergleich zum Vorjahr und die zu erwartende Auslastung durch eine unterschiedliche Anrufintensität in den SEL.

Die Stichproben inkl. Kontaktdaten wurden zu Beginn jeder Erhebungswelle zur Verfügung gestellt. Dabei wurde eine disproportional geschichtete Zufallsauswahl der jeweiligen Anrufer*innen geliefert, in drei Pools, die eine 5-fache Überdeckung der geplanten Stichprobengröße darstellen. Bei der Schichtung der Stichprobe wurde darauf geachtet, dass jede der 9 SEL entsprechend ihres Anrufvolumens in das Gesamtsample eingeht, allerdings unter Sicherstellung, dass auch in den jeweiligen SEL mit weniger Anrufaufkommen eine ausreichend hohe Anzahl an Interviews für aussagekräftige Stichproben erreicht wird (min. 180 pro Jahr). Zusätzlich wurden Frauen und Männer anteilmäßig gleich hoch in der Stichprobe repräsentiert (50:50) und das innerhalb jeder der 9 ServiceLines (Kreuzquotierung). Die Kontaktpersonen aus Pool 1 wurden bis zu 15 Mal kontaktiert und erst wenn alle Versuche erfolglos waren, oder die Auskunftsperson kein Interesse an der

Befragung hatte, wurde diese mit einer strukturgleichen Person aus den Reserve-Datenpools ersetzt. Der Hochrechnungsschlüssel der disproportionalen Verteilung wurde mitgeliefert und durch eine nachträgliche Gewichtung konnte die Echtverteilung in den Ergebnissen repräsentativ abgebildet werden.

Die Qualität der Interviews wurde nicht nur durch die umfangreichen Schulungen, sondern auch durch entsprechende Qualitätskontrollen während und nach der Feldphase (erreichte Quoten, Oversampling, Plausibilitätschecks ...) für alle 8 Befragungswellen sichergestellt.

3.2 Datenanalyse und Ergebnisberichte

Die gesammelten Jahresergebnisse und Interpretationen wurden im Rahmen eines grafischen PowerPoint Berichtsbands übermittelt, mit einem Umfang von ca. 100 Seiten. Dabei wurde die Entwicklung der SEL hinsichtlich Zufriedenheit sowohl bundesweit, als auch in den einzelnen Bundesländern aufgezeigt. Ein Großteil der Charts enthielt außerdem verbale Interpretationshilfen/Empfehlungen und zusätzliche grafische Stilmittel (Pfeile, Farbelemente, Icons...) zur besseren Orientierung und Verständlichkeit. Weiters wurden professionelle Grafik-Designer eingebunden zur Erstellung individueller Infografiken. Unter anderem wurden auch integriert:

- eine detaillierte Analyse nach diversen Subgruppen: dafür wurden nicht nur alle Befragungsergebnisse, sondern auch die verfügbaren Informationen der AMS-Kontaktdatenbank herangezogen, um kritischere Untergruppen für gezieltere Maßnahmen zu identifizieren.
- Best-Practice Beispiele: Aufzeigen wo Bundesländer eine überdurchschnittliche Performance hatten inkl. Analyse wie das geschafft wurde und was eventuell davon gelernt und mitgenommen werden kann.
- Detaillierte Zeitvergleiche und längere Zeitreihen in Form von Jahresvergleichen und unterjährigen Vergleichen
- Offene Fragestellungen wurden auf Basis einer Inhaltsanalyse zu Kategorien zusammengefasst und nach Über- bzw. Detailthema dargestellt. Zusätzlich wurden aussagekräftige Verbatims herausgefiltert und als Zitate dargestellt.
- Management Abstract: wesentlichste Erkenntnisse & Handlungsempfehlungen für Verbesserungen und weitere Schritte

Statistisch wurden t-Tests, Chi-Quadrat-Tests und Varianzanalysen eingesetzt um die Ergebnisse auf ihre statistische Signifikanz hin zu überprüfen und auszuweisen. Weiter wurde vertiefend ein Kausalmodell als Treiberanalyse eingesetzt, um die größten Stellhebel zur

Verbesserung der Kundenzufriedenheit mit der SEL zu identifizieren (für eine nähere Beschreibung siehe Kapitel 2.2.2). Diese Verknüpfung erfolgte über die Auswahl relevanter SEL-Inhalte, die mit den Ergebnissen des Teilprojekt I – CMS Arbeitsuchende und Betriebe kombiniert wurden und dementsprechend in das dortige Reporting und die Präsentationen mit einfließen. Durch die Verknüpfung von Wichtigkeiten und Leistungsbewertungen wurde zudem eine Stärken & Schwächen Analyse als Matrix erstellt.

Zur Darstellung von Skalenbewertungen wurden grundsätzlich sowohl der Mittelwert, als auch der Top-Box-Wert ausgewertet. Um ein faires und übersichtliches Bundesländer-Benchmarking zu ermöglichen, wurden zudem Performance-Scores gebildet. Diese setzen an den Zufriedenheitsfragen mit dem höchsten Detailgrad an und verdichten sie zu Teilscores pro Phase in der Kontaktkette und zu einem Gesamtscore. Im Gegensatz zur Einzelfrage der Gesamtzufriedenheit gibt der Gesamtscore somit ein Abbild ALLER Zufriedenheitsfragen des Fragebogens ab und ist somit universaler, liegt näher an der tatsächlichen Leistung, enthält weniger Abstrahlungseffekte der Zufriedenheit mit dem AMS insgesamt und sorgt so für einen faireren Vergleich. Im 1. Schritt wurden dazu sämtliche Zufriedenheitsergebnisse des Fragebogens (alle Fragen insgesamt und je Bundesland) auf eine Skala zwischen 0 bis 100 transformiert. Im 2. Schritt wurde dazu ein multivariates latentes Messmodell (CFA) erstellt, das die Häufigkeit von möglichen Bewertungskombinationen analysiert und die Wichtigkeit der einzelnen Phasen der Kontaktkette zur Erhöhung der Performance ableitet. Die Gesamtzufriedenheit selbst wurde dabei als unabhängige Variable in das Modell integriert. Auf der zweiten Detailebene des Modells (z.B. Freundlichkeit, Bemühen...) wurden die Ergebnisse mit den Wichtigkeiten des Kausalmodells verknüpft. Im letzten Schritt wurden alle Ergebnisse der transformierten Skalen schrittweise mit den Wichtigkeiten des CFA in Verbindung gebracht, um die Teilscores und den Gesamtscore zu erhalten. Erst dadurch wurde das Bundesländer-Benchmarking ermöglicht.

Für einen fairen Vergleich wurde zusätzlich über das Jahr hinweg ein Feedbackprozess zwischen den einzelnen SEL in den Bundesländern und der marketmind Projektleitung aufgesetzt. In diesem wurden Vorkommnisse größeren Ausmaßes in den SEL (z.B. Serverausfälle, Betriebsurlaube...) erfasst. Diese Vorkommnisse wurden mit den jährlichen Zufriedenheitsergebnissen im Zeitverlauf je Bundesland abgeglichen und in die Ergebnisinterpretation integriert.

Weiters wurden für mehr Ergebnis- & Interpretationstiefe Sekundärrecherchen und ein Abgleich mit weiteren CMS Ergebnissen (aus weiteren Teilprojekten) durchgeführt und

teilweise in das Reporting integriert. Diese umfassen unter anderem ein Benchmarking der Zufriedenheitsergebnisse mit anderen Branchen, einen Abgleich des zeitlichen Zufriedenheitsverlaufs der SEL mit Maßnahmen und Virusaktivität im Covid Pandemieverlauf, generelle Trends in der Erwartungshaltung der Österreicher_innen an Kontaktkanäle und Querverweise bzw. wertvolle Ergebnisse aus der restlichen AMS Kontaktkette (Zufriedenheit mit Berater_innen/Geschäftsstelle, Vermittlungsaktivitäten, Anzahl offener Stellen im Jahresverlauf...).

Im Rahmen einer Präsentation vor Ort wurden die Ergebnisse durch die marketmind Projektleitung vorgestellt und diskutiert. Auf Basis des Jahresberichts wurde eine an die Zuhörer_innen und aktuelle Themen und Schwerpunkte angepasste Unterlage erstellt. Je nach Schwerpunkt der aktuellen Ergebnisentwicklung, oder aktuell pressierenden Themen und Wünschen der Zielgruppe, wurden Anpassungen vorgenommen. Wichtige Ergebnisse wurden nochmals verstärkt hervorgehoben und die Abfolge der Ergebnisse neu durchdacht, um den Präsentationsverlauf zu unterstützen (Fokus der Inhalte, Präsentationsfluss, zusätzliche plakative Elemente usw.). Wesentliche Inputs und ungeklärte Rückfragen beim Präsentationstermin wurden im Zuge der Nachbereitung bearbeitet. Neben der reinen Vorstellung der Ergebnisse wurden auch Rückfragen zu Erhebungsmethodik, Interviewsituation etc. im Detail geklärt, wissenschaftliche aber auch pragmatische Inputs zur Ergebnisinterpretation gegeben, die nicht auf der Hand liegen, der Vergleich mit externen Benchmarks gesucht und in der gemeinsamen Diskussion neue Blickwinkel auf die Ergebnisse gefunden.

Alle Ergebnisse wurden in Autoview – einer browserbasierte Anwendung zur Datenanalyse eingepflegt und je Quartal (4 Mal) aktualisiert (für eine nähere Beschreibung siehe Kapitel 2.2.1).

Zusätzlich wurden ausgewählte Ergebnisse im Rahmen eines übersichtlichen und grafisch anspruchsvollen Dashboards für alle AMS-Mitarbeiter_innen zur Verfügung gestellt. Hauptzielgruppe waren die Managementebenen des AMS, das Dashboard wurde speziell für die Bedürfnisse des AMS im Corporate Design des AMS entwickelt. Die Aktualisierung erfolgte jedes Quartal (4 Mal) und lief, aufgrund der unterschiedlichen Timings in der Feldphase, zeitlich losgelöst von den Dashboard Aktualisierungen der anderen Teilprojekte.

3.3 Erweiterungen (Flex-Leistungen)

Neben den Fragen des Standardmoduls gab es optional die Möglichkeit zusätzliche (quantitative oder qualitative) Fragen aufzunehmen. Diese Option wurde 2022 auch genutzt für Fragestellungen mit unterschiedlichen Forschungszielen, z.B. Spezialthemen zur Kund_innenzufriedenheit, Erwartungshaltungen, Erfassung und Differenzierung der Ergebnisse nach Anrufgrund. Dafür wurden die zusätzlichen Fragen in den Fragebogen integriert, programmiert und über das gesamte Jahr hinweg abgefragt. Die zusätzlichen Ergebnisse wurden in Jahresbericht und Autoview inkludiert. Außerdem wurde eine speziell für das Dashboard wichtige zusätzliche Konstruktvariable erstellt, unter Berücksichtigung der Wichtigkeit und Zufriedenheit einzelner Zufriedenheitsdimensionen. Die neuen Informationen wurden in das bestehende Dashboard hinzuprogrammiert und je Quartal (4 Mal) aktualisiert. Zusätzlich zu der bestehenden Analyse der offenen Fragestellungen aus dem Standardmodul, wurden alle offenen Fragen aller Befragten des Projekts in allen Bundesländern transkribiert und redigiert. Die Nennungen wurden als Excel-File inkl. zusätzlicher Informationen für vertiefende Analysen jeder SEL separat zur Verfügung gestellt.

4 Teilprojekt III: CMS – SfU Akquisitionsoffensive AMS Business tour

4.1 Datenbasis und Erhebungsmethodik

Die Grundgesamtheit der Evaluation der AMS Business tour 2022 bildeten Unternehmen, die im Rahmen der Tour besucht wurden (16.05.2022 – 10.06.2022).

Die Kontaktdaten der Grundgesamtheit wurden dem Institut marketmind GmbH anschließend (Stichtag 17.06.2022) in elektronischer Form zur Verfügung gestellt. Die Stichprobenauswahl erfolgte disproportional (sodass auch für die kleinen Bundesländer statistisch repräsentative Ergebnisse erzielt werden).

Die Feldphase dauerte vom 20.06. bis zum 21.07.2022. Insgesamt wurden - wie geplant - 1.400 Unternehmen befragt. Die Mindeststichprobe von n=120 pro Land konnte aufgrund der nicht ausreichenden Grundgesamtheit in einem Land (Burgenland) nicht erreicht werden –

trotz verlängerter Feldphase und einer hohen Ausschöpfungsquote von 45%. Die Interviews wurden mit Datensätzen aus anderen Bundesländern aufgefüllt.

Die meisten Besuche fanden als Betriebsbesuche vor Ort statt (n=1.299), der Rest als Boxenstopp (n=101).

Es handelte sich um Computer Aided Telephone Interviews (CATI) durch die gleiche Gruppe an speziell geschulten und erfahrenen Interviewer_innen, die auch im Rahmen der CMS-Befragung eingesetzt werden.

Bei der Befragung wurde gewährleistet, dass es keine zeitnahen Überschneidungen zwischen den parallel laufenden CMS-Interviews (Welle 05/23) und den Interviews zur AMS-Businessstour kam (= doppelte Befragung innerhalb weniger Tage). Dies erfolgte durch ein wechselseitiges Blockieren der potenziellen Datensätze der beiden Projekte. Gleichzeitig wurden die Interviewer_innen gesondert geschult, bei Nachfragen passend zu reagieren und auf die unterschiedliche Aufgabenstellung (Zufriedenheit mit den AMS insgesamt vs. Fragen konkret zur AMS-Businessstour) hinzuweisen.

Die Fragen wurden aus dem Vorjahr übernommen, in Abstimmung mit der Fachabteilung aktualisiert und um aktuelle Themen erweitert. Insgesamt umfasste der Fragebogen 34 geschlossene und 2 offene Fragen. Inhaltlich umfasst der Fragebogen **drei Themen**: dem SUPPORT im Rahmen der AMS Business Tour, dem COMMITMENT mit dem AMS und dem IMAGE vom AMS. 2022 lag wie im Vorjahr ein weiterer Schwerpunkt auf der Unterstützung bei **aktuellen personalwirtschaftlichen Herausforderungen** im Zusammenhang mit der COVID19-Pandemie und den Auswirkungen des Krieges in der Ukraine.

4.2 Datenanalyse und Ergebnisberichte

Für die Datenaufbereitung wurden die Befragungsergebnisse gewichtet, um die disproportionale Verteilung und notwendige Verschiebungen während der Befragung (kleinere Stichprobe im Burgenland) auszugleichen und damit die tatsächliche Verteilung nach Bundesland und Unternehmensgröße der Grundgesamtheit (besuchte Unternehmen) in den Ergebnissen repräsentativ abzubilden.

Im Sinne der Zielsetzung – Gegenüberstellung der Aktivität der einzelnen Bundesländer, Messung der Effizienz von deren Kampagnenarbeit in einem Bundesländer-Benchmarking – lag der Fokus dieses Teilprojekts eindeutig auf dem Bundesländer-Vergleich. Basis des



Vergleichs waren drei Indices, welcher die drei Hauptkategorien Support, Commitment und Image umfassen.

Für die Berechnung der Indices wurden auf Basis der einzelnen Fragen zum Thema latente Konstrukte für die drei Hauptkategorien Support, Commitment und Image berechnet. Der Index Support besteht aus den zwei gesondert berechneten Subindices Inhalts- und Beziehungsebene sowie einer Overallbewertung.

Im Ergebnisbericht wurde zur Darstellung der Skalenbewertungen der Mittelwert verwendet. Für die Darstellung der Index-Ergebnisse wurden die Ergebnisse auf Prozentwerte transformiert. Im Bereich der statistischen Analysemethoden zählten t-Tests, Chi-Quadrat-Tests, Kreuztabellen und Varianzanalysen zum Standard-Repertoire, um statistisch signifikante Zusammenhänge bzw. Unterschiede zwischen unterschiedlichen Gruppen aufzuzeigen.

Im Ergebnisbericht lag der Fokus auf dem Länderranking der einzelnen Fragen wie auch der Indices. Es konnte so für jeden Index ein Bundesland als Sieger bestimmt werden – wobei dies in allen drei Fällen das Burgenland war, womit Burgenland auch Gesamtsieger der Evaluation der AMS-Businessstour 2022 war. Für alle Bundesländer gab es eine gesonderte Auswertung über das Abschneiden in den drei Indices, im Vergleich zu den anderen Ländern, aber auch im Vergleich zum Vorjahr. Des Weiteren umfasste der Bericht auch die Auswertung sämtlicher Fragen nach den relevanten Breaks. inklusive Berechnung der signifikanten Veränderungen und Unterschiede zwischen den Gruppen. Die offenen Fragen wurden kategorisiert und grafisch dargestellt. Auf Basis der Fragen zum Thema Commitment konnten als zusätzliche Information Loyalitätstypen zugeordnet und die Verteilung in den unterschiedlichen Kund_innengruppen berechnet werden.

Diese detaillierte Auswertung sollte für eine sinnvolle Weiterentwicklung der Kampagne auf Bundes- (KP2, ÖFF) und Länderebene genutzt werden.

4.3 Erweiterungen (Flex-Leistungen)

Die Ergebnisse wurden im Rahmen der bundesweiten Fachtagung im Oktober 2022, bei der Vertreter_innen aus allen neuen Landesorganisationen teilnahmen, präsentiert. Hier lag der Fokus ebenfalls auf dem Bundesländer-Vergleich: „Welches war das erfolgreichste Bundesland bei der AMS-Businessstour 2022?“. Dieses zentrale Rätsel wurde erst am Ende der Präsentation gelüftet, vorher wurden die wesentlichen Ergebnisse der unterschiedlichen Themengruppen dargestellt.

Im Rahmen der Flex-Leistungen wurden bei der Befragung 2022 Zusatzfragen gestellt, die zwar nicht in die Berechnung der Indices einfließen, jedoch aktuelle Themen temporär erheben sollten. 2022 lag der Schwerpunkt auf der Überprüfung, ob relevante Angebote des AMS zur ganzheitlichen Unterstützung dabei, Facharbeitskräfte zu suchen, zu finden und zu halten, tatsächlich im Rahmen des Besuchs kommuniziert wurden. Die Ergebnisse dieser Fragen wurden analog der Standardfragen analysiert und im Ergebnisbericht integriert.