

Die ultimative Frage: Qualitätssicherung in Beratung und Lehre mit Hilfe des Net Promotor Scores

Nadine Junker, Frederike Szary, Janina Tomic, Kontakt: janina.tomic@hs-niederrhein.de

Hochschule Niederrhein, Webschulstr. 33, 41065 Mönchengladbach

Zusammenfassung

Im Rahmen der Qualitätssicherung und -entwicklung der Lehre werden an Hochschulen jedes Semester quantitative Daten über mehrseitige Fragebögen gesammelt. Das Ausfüllen ist für Studierende oft nur eine lästige Pflicht, da mögliche Konsequenzen aus den Evaluationen selten sichtbar werden. Für hochschulinterne Beratungsinstitutionen sollte ebenfalls eine systematische und valide Qualitätssicherung erfolgen. Doch wie kann die Qualität eines individuellen Beratungsgesprächs anhand von quantitativen Daten ermittelt werden? Der Net Promotor Score ist ein in der Wirtschaft verbreitetes Instrument, um die Weiterempfehlungsbereitschaft zu ermitteln. Die Beantwortung der „ultimativen Frage“ ermöglicht mittelbar eine quantitative Erhebung der „Kundenzufriedenheit“. Die ergänzende Freitextangabe liefert zusätzlich qualitative Erkenntnisse.

1 Studienverlaufsberatung an der HS Niederrhein

Viele Studierende scheitern oder stolpern im Verlauf ihres Studiums. Sie besitzen unterschiedliche Voraussetzungen und Kompetenzen, um den Herausforderungen im Studienalltag zu begegnen. Durch das BMBF-Projekt „Studienverlaufsberatung & Peer Tutoring“ der Hochschule Niederrhein werden Studierende bei der erfolgreichen Bewältigung ihres Studiums unterstützt. Hierfür werden zwei Maßnahmen angeboten: individuelle Studienverlaufsberatung sowie Lernunterstützung in Tutorien und Repetitorien.

Die Studienverlaufsberatung wird an allen zehn Fachbereichen dezentral angeboten. Ziel dieser Beratung ist es, Studierenden das Ankommen an der Hochschule zu erleichtern und sie in ihrem Lernprozess während des gesamten Studiums individuell zu begleiten. Studierende aktivieren ihre eigenen Ressourcen und werden durch die Vermittlung studienorganisatorischer Informationen (z.B. Erklärung der Prüfungsordnung) zum eigenverantwortlichen Handeln und Lernen befähigt. In der Beratung entwickeln sie Strategien, um ihr Studium eigenständig und erfolgreich zu planen und zu absolvieren.

Die Studienverlaufsberatung basiert auf dem lösungsorientierten Beratungsansatz nach Steve de Shazer (2008). Der Grundsatz lautet: „Ausblick statt Rückblick“ (Bamberger, 2005, S. 22). Dabei fokussiert sich die Beratung auf geeignete Lösungen statt der Ursachenforschung

des Problems. Die aktivierten Ressourcen der Ratsuchenden verbessern deren Selbstwirksamkeit. Es findet ein Lernprozess statt, der auch das zukünftige Handeln positiv beeinflusst. Die Studierenden als Ratsuchende sind in einem aktiven Prozess und nehmen die Verantwortung für ihre Entscheidungen und ihr Handeln an, da sie Ziele und Lösungen selbst erarbeiten (vgl. Bamberger, 2005).

Das *outcome* der Studienverlaufsberatung sind erfolgreichere Studienverläufe. Die Definition von „erfolgreicher“ wird nicht auf besser und schneller reduziert. Vielmehr sollen die Studierenden mit ihrem Studium insgesamt zufriedener sein, da sie bewusste und informierte Entscheidungen treffen können. Daher eignet sich das Monitoring individueller Studienverläufe bzw. ganzer Studiengangskohorten nur bedingt als Erfolgsbeleg dieses neuen Beratungsangebots. Die tatsächliche Erhebung von Lern- und Transfererfolgen ist aufgrund der Vielzahl an Einflussgrößen eine anspruchsvolle Herausforderung: Es lässt sich nicht immer treffsicher rückschließen, welche Faktoren neben der Beratung ausschlaggebend für die Entwicklung Studierender sind. Der Nachweis, welchen Anteil eine Beratung an persönlichen Veränderungsprozessen hat, kann vermutlich nicht über eine quantitative Erhebung erbracht werden.

Um die Qualität der Studienverlaufsberatung zu sichern und sie bedarfsorientiert weiterentwickeln zu können, bedarf es einer geeigneten Evaluierung der Zielerreichung. Dabei sollen zu folgenden Bereichen Informationen erhoben werden:

- Zufriedenheit der Beratenen mit dem Beratungsangebot abfragen.
- herausfinden, ob die Studienverlaufsberatung dem lösungsorientierten Ansatz folgt. Das bedeutet, dass keine Problemlösungen vorgegeben werden, sondern diese in individuellen Gesprächen mit den Beratenen erarbeitet werden.
- belegen, dass ein großes Informationsdefizit auf Seiten der Studierenden besteht, welches mit den bisherigen Beratungsangeboten nicht abgedeckt wurde. Dieses Unwissen bezüglich studienorganisatorischer Belange behindert ein selbstgesteuertes Studium,
- untermauern, dass die Beratung dezentral an den Fachbereichen von qualifizierten Beraterinnen/Beratern angeboten werden sollte,
- Anknüpfungspunkte für die weitere Professionalisierung finden.

Beratungsprozesse unterliegen engen datenschutzrechtlichen und ethischen Grenzen. Die Anonymität muss bei der Evaluierung zu jeder Zeit gewährleistet werden. Erschwerend wirkt sich außerdem die zunächst befristete Laufzeit des Projektes aus. Feste Evaluationsstrukturen für ein befristetes Angebot zu implementieren, rechnet sich nicht in Anbetracht des Aufwandes. Vor diesem Hintergrund benötigt die Studienverlaufsberatung ein Evaluationsinstrument, das zwar die Qualität des Beratungsangebotes und dessen Bedarfsorientierung sicherstellt, aber dennoch datenschutzsichernd und mit niedrigem Aufwand praktikabel ist.

2 Der Net Promotor Score

Diesen Kriterien entspricht eine Zufriedenheitserhebung, die bisher lediglich im marktwirtschaftlichen Kontext Anwendung fand. Der Net Promoter Score (NPS) wurde von Bain &

Company, Fred Reichheld und Satmetrix Systems, Inc. entwickelt (vgl. Reichheld, 2006). Ziel ist es, Kundenloyalität messbar und transparent zu machen, um so gute von schlechten Gewinnen zu unterscheiden. Schlechte Gewinne werden auf Kosten der Kundenbeziehung verdient, wenn sich der Kunde z.B. getäuscht, unfair behandelt oder ignoriert fühlt. Gute Gewinne werden hingegen erzielt, wenn die Kunden so begeistert werden, dass sie gern wiederkommen und auch Freunde und Kollegen mitbringen. Diese Loyalität kann durch die „ultimate Frage“ gemessen werden. Diese lautet: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ (Reichheld, 2006, S. 18).

Die Antwort wird auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich) gegeben. Diejenigen, die eine 10 oder 9 ankreuzen, werden als „Promotoren“ bezeichnet und stellen die Gruppe der loyalen, begeisterten Kunden. „Passiv Zufriedene“ sind zufrieden, aber nicht begeistert. Sie haben eine 8 oder 7 angekreuzt. „Kritiker“ schließlich sind verärgerte oder enttäuschte Kunden (6 oder weniger; vgl. Reichheld, 2006). Der NPS berechnet sich aus der Differenz des Prozentsatzes der Promotoren und der Kritiker, er liegt zwischen +100 und -100 (vgl. Bauer/Bössow/Studzinski, 2007). Die Werte können entweder im Längsschnitt über einen Zeitraum innerhalb eines Unternehmens oder im Querschnitt innerhalb einer Branche zum Vergleich verschiedener Unternehmen beobachtet und verglichen werden.

Drei Merkmale werden als großer Vorteil des NPS gesehen: Die Messgröße nutzt das ganzheitliche Feedback des Kunden zeitnah, spezifisch, personalisiert und umsetzbar. Außerdem bindet der NPS möglichst alle Kunden auf Basis hoher Antwortraten mit ein. Schließlich ist er einfach, schnell und direkt zu ermitteln, für jeden als metrische Kennzahl zu verstehen und einheitlich nutzbar (vgl. van Riet/Kirsch, 2010).

Seit der Entwicklung dieser Kundenzufriedenheitserhebung werden jedoch auch immer wieder ihre Nachteile diskutiert. Der NPS an sich kann bspw. keine Antworten darauf geben, welche konkreten Konsequenzen aus einem bestimmten Score zu ziehen sind. Außerdem wird bezweifelt, dass eine einzelne Frage zur Berechnung eines Kundenbindungsindex eine ebenso gute Prognosegüte besitzt wie ein Fragebogen aus drei bis fünf Fragen, die über Längsschnittstudien in optimierten Indexmodellen je nach Branche in unterschiedlicher Gewichtung eingehen. Zusätzlich ist fraglich, ob die verwendete Skala sich auf verschiedene Kulturen übertragen lässt (vgl. Bauer/Bössow/Studzinski, 2007). Studien haben zudem die empirische Vorteilhaftigkeit des NPS nicht reproduzieren können und sprechen u.a. von einem Instrument, das Kundenloyalität und -zufriedenheit nur sehr schlecht messen kann (vgl. Kristensen/Eskildson, 2014).

Trotz dieser Kritik wird der NPS seit seiner Entwicklung kontinuierlich in der Praxis eingesetzt. 24 deutsche und europäische Unternehmen wurden zur Implementierung des NPS befragt (vgl. Greve, 2010). Es hat sich herausgestellt, dass er vielfach für die Erforschung des Kundenverhaltens und der Kundenzufriedenheit genutzt wird. Sporadisch wird der NPS ganzheitlich für Veränderungen der Unternehmens- oder Organisationsstruktur sowie der Mitarbeiterentwicklung eingesetzt. Die Kombination des NPS mit einem Freitextfeld in das die Befragten eine Begründung für ihren eingetragenen NPS-Wert angeben können, wurde von ImmobilienScout24 in 2010 implementiert (vgl. Cechini/Sievert, 2012). Aus den Antworten konnten verschiedene Ansatzpunkte zur Optimierung der Website gegeneinander abgewogen und priorisiert werden.

2.1 Evaluation der Studienverlaufsberatung mittels NPS

Die Umsetzung dieses Evaluationsinstruments wurde mittels eines Eva-Sys-Fragebogens umgesetzt. Auf diese Weise erfolgt die Auswertung der Fragebögen automatisiert über die hochschulinterne, zentrale Evaluationsstelle. Die ultimative Frage lautet: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Studienverlaufsberatung einem Kommilitonen/einer Kommilitonin weiterempfehlen? (10 = äußerst wahrscheinlich–0 = äußerst unwahrscheinlich)“. Die Freitextantwort wird durch die Aufforderung „Bitte nennen Sie uns hier den Grund für Ihre Antwort: (Bitte in Blockschrift ausfüllen)“ eingeleitet.

Der Fragebogen wird seit dem 1. März 2014 am Ende aller Beratungsgespräche an die Beratenen ausgegeben. Den Studierenden wird erklärt, dass die Rückmeldung freiwillig erfolgt (§ 12 Abs. 2 Satz 3 des 2. Alt. DSGVO NRW) und dass sich aus einer Verweigerung keine nachteiligen Folgen für sie ergeben (§ 4 Abs. 1 Satz 4, 2. HS DSGVO NRW). Außerdem werden die Beratenen darüber aufgeklärt, wie die Fragebögen ausgewertet werden und dass sie dem Zweck dienen, die Zufriedenheit mit der Studienverlaufsberatung zu erheben sowie das Angebot weiterzuentwickeln. Mit dem Bogen wird ein an die Evaluationsstelle adressierter Briefumschlag ausgeteilt, so dass die Beratenen den Fragebogen nach Ausfüllen anonym per Hauspost verschicken können.

2.2 Auswertung der Fragebögen

Die berücksichtigten Fragebögen stammen aus dem Zeitraum vom 1.3.–30.6.2014. Es wurde eine Gesamtauswertung über alle Fachbereiche vorgenommen. Ab der zehnten Rückmeldung wurden Fachbereiche zusätzlich einzeln ausgewertet. Folgende Aspekte wurden erhoben:

- Anzahl ausgegebene und ausgewertete Formulare
- Anzahl beantwortete Fragen (Skala 0–10)
- Anzahl der Merkmalsausprägungen für die beantworteten Fragen (z.B. 5×0, 6×1, 4×2 usw.)
- Auflistung der Freitextantworten

Aus diesen Daten wurden die Rücklaufquoten sowie die NPS-Werte berechnet. Die Freitextantworten wurden in Anlehnung an die qualitative Gesprächsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet. Zunächst wurden alle Antworten gelesen. Anschließend erfolgte das selektive Codieren durch zwei Studienverlaufsberaterinnen unabhängig voneinander. Nach Codierung von 20 % der Antworten wurde axial codiert. Die bisherigen Kategorien beider Auswerterinnen wurden dabei überarbeitet indem seltene Kategorien zusammengefasst und stark vertretene unterteilt wurden. Im Zweierteam wurden dann alle Freitextantworten mit Hilfe der finalen Kategorien geclustert. Die Antworten konnten mehreren Kategorien zugeordnet werden.

3 Evaluationsergebnisse des Testsemesters

Im Testzeitraum wurden 93 Fragebögen an die Evaluationsstelle geschickt. Deren quantitative Auswertung liefert ein sehr positives Gesamtergebnis (siehe Tabelle 1). Die Rücklaufquote ist mit 33 % im hochschulinternen Vergleich mit anderen postalischen Evaluationen relativ hoch. Leider wurde lediglich in vier Fachbereichen die nötige Anzahl an Fragebögen für eine Einzelauswertung erreicht.

Tab. 1: Quantitative Evaluationsergebnisse des Testsemesters.

	Gesamt	FB A	FB B	FB C	FB D
Anzahl Fragebögen	93	11	10	25	19
Rücklaufquote	33 %	20 %	53 %	37 %	76 %
NPS	90,3	90,9	50	96	100

Der NPS über alle Fachbereiche ist mit 90,3 sehr hoch; der Spielraum für eine zukünftige Verbesserung der Beratenenzufriedenheit ist somit gering. Ein differenzierteres Bild ergibt sich, wenn die vier Fachbereiche einzeln betrachtet werden. Dabei treten deutliche Unterschiede bezüglich der Rücklaufquoten, der resultierenden absoluten Zahl an auszuwertenden Fragebögen sowie der einzelnen NPS-Werte auf.

In den untersuchten Fachbereichen wurden im Testzeitraum zwischen 19 und 68 Beratungsgespräche dokumentiert. Die Unterschiede der jeweiligen Rücklaufquoten können auf mehrere Gründe zurückgeführt werden. Zum einen gibt es auf den Fluren vor einigen Büros Tische, so dass die Studierenden die Bögen sofort im Anschluss an das Gespräch bequem ausfüllen können. Dies könnte die Rücklaufquote positiv beeinflussen. Zum anderen unterscheidet sich die Zugänglichkeit der Hauspostbriefkästen an den Fachbereichen deutlich. Auch die verschiedenen Fachkulturen könnten einen Einfluss darauf haben, ob die Beratenen an der Evaluation teilnehmen. Beispielsweise ist das Thema Qualitätsmanagement am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften sehr präsent und dies könnte eventuell dazu führen, dass Studierende die Bedeutung von Evaluationen höher einschätzen und bereitwilliger daran teilnehmen. Der wohl wichtigste Einflussfaktor ist die tatsächliche Zufriedenheit der Beratenen. Gehen sie begeistert aus dem Gespräch, scheint die Wahrscheinlichkeit höher, dass ein Fragebogen ausgefüllt und abgegeben wird. Diese These wird durch die Ergebnisse jedoch nicht bestätigt, da am FB A eine niedrige Rücklaufquote bei hohem NPS vorliegt, während am Fachbereich B die Rücklaufquote sehr gut ist bei vergleichsweise niedrigem NPS.

Das erste Testsemester belegt den insgesamt hohen Grad an Zufriedenheit mit dem Angebot der Studienverlaufsberatung. Keiner der Fragebögen wurde durch einen Kritiker ausgefüllt, alle Beratenen, die an der Evaluation teilgenommen haben waren zumindest passiv zufrieden. Die NPS-Werte der Fachbereiche unterscheiden sich jedoch; sie liegen zwischen 50 und 100. Es ist jedoch schwierig, diese Werte tatsächlich miteinander zu vergleichen, da die Fachkultur ein wichtiger Einflussfaktor für das Ankreuzen der ultimativen Frage sein könnte. Daher sollte der Wert über einen längeren Zeitraum je Fachbereich verfolgt werden, um Trends zu beobachten, bevor sich valide Aussagen über die tatsächliche Zufriedenheit der Beratenen mit der jeweiligen Studienverlaufsberatung treffen lassen. Ob die quantitative Auswertung der NPS-Fragebögen tatsächlich Anknüpfungspunkte für die Qualitätsverbesserung liefert, wird sich somit erst in den folgenden Semestern zeigen.

Deutlich interessantere Ergebnisse liefert die Auswertung der Freitextantworten. Wie unter 2.2 beschrieben, wurden diese nach Mayring (2010) geclustert (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Auswertung der Freitextantworten. Wichtige Abweichungen der Fachbereiche zur Gesamtauswertung sind farblich hervorgehoben. Aufschlüsselung nach Fachbereich nur bei n > 9.

Kategorie und Unterkategorien	Häufigkeiten				
	HS n = 93	FB A n = 11	FB B n = 10	FB C n = 25	FB D n = 19
1) Gesprächsinhalt und -ergebnis	59 %	55 %	30 %	60 %	37 %
1a) Informationen, Materialien erhalten	49 %	36 %	0 %	64 %	16 %
1b) Problemlösung	19 %	9 %	20 %	36 %	10 %
2) Eigenschaften der Beratung	55 %	36 %	30 %	60 %	37 %
2a) individuell, zeitintensiv	19 %	18 %	10 %	36 %	16 %
2b) lösungsorientiert	33 %	18 %	20 %	36 %	21 %
2c) angenehme Atmosphäre	17 %	0 %	0 %	8 %	21 %
3) Eigenschaften der Beraterin	41 %	45 %	30 %	48 %	32 %
3a) Wissen, Kompetenz	21 %	36 %	20 %	20 %	16 %
3b) Charakter	26 %	27 %	10 %	36 %	26 %
4) Beratene/r	50 %	63 %	30 %	52 %	58 %
4a) Zufriedenheit mit der Beratung	34 %	27 %	20 %	44 %	53 %
4b) Empfehlung erhalten oder geben	17 %	45 %	10 %	12 %	11 %
4c) Gründe für Nicht-Inanspruchnahme der Beratung durch Andere	3 %	0 %	0 %	4 %	0 %

Die Aussagen der Beratenen im Freitextfeld haben eine hohe Relevanz, da die/der Ratsuchende die qualitative Rückmeldung ohne jegliche thematische oder inhaltliche Vorgaben von sich aus formuliert. Sie/er übernimmt also eine hohe Priorisierung dessen, was bei der Beratung aufgefallen oder wichtig war. Die vier Kategorien der qualitativen Rückmeldung sind die Bereiche *Gesprächsinhalt und -ergebnis*, *Eigenschaften der Beratung*, *Eigenschaften der Beraterin* sowie *Beratene/r*.

Im Hinblick auf die Evaluationsziele sind einige Aspekte besonders hervorzuheben. Für das Projekt ist es von Bedeutung, ob sich der lösungsorientierte Beratungsansatz in den Rückmeldungen wiederfindet. Hinweise dafür liefert die Kategorie *Eigenschaften der Beratung*. Lösungsorientierte Beratungen sind auf die/den jeweiligen Beratene/n zugeschnitten und werden daher als individuell wahrgenommen. Außerdem ist eine solche Beratung zeitintensiver als eine Informationsberatung. Neben diesen indirekten Indikatoren finden sich auch direkte Belege für lösungsorientierte Beratung in Aussagen wie „... auf Alternativen wurde hingewiesen und die persönliche Situation eingezogen. Es wurden verschiedene Optionen durchgespielt und mit meinen Möglichkeiten verbunden. Ich kann meine Gedanken nun selber gut strukturieren ...“ oder „Ich fühle mich nun sicherer in meiner Studienwahl und den Vertiefungsfächern, die ich belegen möchte.“ Zur lösungsorientierten Beratungssituation ge-

hört auch, dass sich die/der Beratene wohl fühlt und ihr/ihm auf Augenhöhe begegnet wird. Daher ist auch die Erwähnung der Gesprächsatmosphäre ein wichtiger Hinweis dafür, dass die Beratung gemäß den gesetzten Zielen erfolgt.

Es fällt auf, dass in den wichtigen Unterkategorien 2a) bis 2c) jeweils eine der Beraterinnen häufiger Rückmeldung bekommt als die anderen. Diese Tatsache kann für eine Weiterentwicklung der anderen Beraterinnen genutzt werden. In Hospitationen könnte der Fokus genau auf diese Aspekte gelegt werden. Außerdem sollte das Ergebnis mit den in anderer Form dokumentierten Beratungsinhalten abgeglichen werden. Es wäre interessant herauszufinden, warum genau an diesem Fachbereich deutlich stärker lösungsorientiert beraten wird – oder dies zumindest von den Studierenden so bewertet wird.

Insgesamt wird deutlich, dass bei den Studierenden ein hoher Informationsbedarf vorliegt. 49 % gaben an, dass sie im Rahmen der Beratung wichtige Informationen erhalten haben oder Fragen beantwortet wurden. Ohne transparenten Zugang zu studienrelevanten Regeln und Vorgaben (z.B. Prüfungsordnung) ist ein selbstgesteuertes Studium nicht möglich. In dieser Kategorie gibt es ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen den Fachbereichen. In den Fachbereichen B und D wurde seltener rückgemeldet, dass die Informationsvermittlung im Fokus des Gesprächs stand. Zu welchen Themen wird dort beraten? Gibt es andere Ansprechpartner, die die Studierenden mit wichtigen Informationen versorgen?

Aus den Antworten der Kategorie 3 sowie deren Unterkategorien kann direkt gefolgert werden, dass den Studierenden nun eine kompetente und tatsächlich für sie und ihre Fragen zuständige Mitarbeiterin vor Ort am Fachbereich zur Verfügung steht. In 21 % der Antworten finden sich Kommentare wie „... Frau XXX kann wirklich jede Frage beantworten!“ und „Sehr kompetent und eine Möglichkeit, durch die sehr komplexe Organisation an der HS durchzublicken.“ Lediglich in einem Fachbereich wurde in 20 % der Antworten rückgemeldet, dass die Beraterin ein zu geringes Fachwissen aufweist (orange Zelle in Tabelle 2). Davon abgesehen waren alle Hinweise zur Kompetenz oder dem Wissen der Beraterinnen positiv. Dies liefert wichtige Anknüpfungspunkte für die zukünftige Besetzung von Beratungsstellen. Der disziplinäre Hintergrund der Beraterin hat scheinbar keinen entscheidenden Einfluss auf die Kompetenz, da in 70 % der Fachbereiche eine fachfremde Beraterin arbeitet.

4 Fazit

Über die „ultimative Frage“ kann die persönliche Zufriedenheit der Ratsuchenden anonym und datenschutzrechtlich unbedenklich evaluiert werden ohne dabei konkrete Fragen vorzugeben und damit die Antwort in eine gewünschte Richtung zu lenken. Darüber hinaus lässt sich über den minimalen zeitlichen Aufwand für die Studierenden eine aussagekräftige Rücklaufquote von derzeit 33 % generieren.

Die bisherigen Ergebnisse der NPS-Erhebung liefern wichtige Anknüpfungspunkte für die weitere Professionalisierung der Beraterinnen. Die Ausschläge nach oben oder unten können zwar auch durch Unterschiede in der Fachbereichskultur verursacht werden, die konkreten Formulierungen zeigen aber deutlich, dass einige Beraterinnen bestimmte Vorgaben oder Ziele besonders gut umsetzen und erreichen. Im Rahmen von Beratungshospitationen

könnten diese good-practice-Beispiele für das Team der Studienverlaufsberaterinnen fruchtbar gemacht werden.

Angemerkt sei jedoch, dass der NPS zurzeit ausschließlich als Längsschnittstudie innerhalb der HS Niederrhein angelegt ist. Den Studienverlaufsberaterinnen wird lediglich eine Qualitätssicherung ihrer Beratung im zeitlichen Verlauf ermöglicht. Andere auf dem NPS basierende Studien im universitären Kontext stehen nicht als Vergleichswerte zur Verfügung, da die Methode bislang lediglich im marktwirtschaftlichen Kontext Anwendung fand.

Zukünftig wäre es interessant zu analysieren, welche Freitextantworten die Promotoren bzw. die „Passiv Zufriedenen“ und „Kritiker“ gegeben haben. So können die Faktoren, die die Weiterempfehlungsbereitschaft der Beratung beeinflussen noch besser priorisiert werden.

5 Literaturverzeichnis

Bamberger, G. G. (2005). *Lösungsorientierte Beratung. Praxishandbuch*. Basel: Weinheim: Beltz.

Bauer, F., Bössow, O. & Studzinski, J. (2007). Über Sinn und Unsinn des Net Promoter Scores (NPS). *Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, 4, 69-72.

Cechine, J. & Sievert, J. (2012). Zusammenhang zwischen Net Promoter Score und User Experience. In Reiterer, H. & Deussen, O. (Hrsg.). *Mensch & Computer* (S. 143-152). München: Oldenbourg Verlag.

Greve, G. (2010). Die Anwendung des Net Promoter® Score in der Praxis: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In Greve, G. & Benning-Rohnke, E. (Hrsg.). *Kundenorientierte Unternehmensführung. Konzept und Anwendung des Net Promoter® Score in der Praxis* (S. 197-211). Wiesbaden: Gabler.

Kristensen, K. & Esklidsen, J. (2014). Is the NPS a trustworthy performance measure? *The TQM Journal*, 26, 2, 202-214.

Mayring, P. (2010). *Qualitative Gesprächsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.

Reichheld, F. & Seidensticker, F.-J. (2006). *Die ultimative Frage. Mit dem Net Promoter Score zu loyalen Kunden und profitablen Wachstum*. München, Wien: Hanser.

Shazer, S. de; Dolan, Y. (2008). *Mehr als ein Wunder. Lösungsfokussierte Kurzzeittherapie heute*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verl. (Systemische Therapie).

Van Riet, J. & Kirsch, M. (2010). Konzeption und Nutzung des Net Promoter® Score. In Greve, G. & Benning-Rohnke, E. (Hrsg.). *Kundenorientierte Unternehmensführung. Konzept und Anwendung des Net Promoter® Score in der Praxis* (S. 35–83). Wiesbaden: Gabler.

Die ultimative Frage:

QUALITÄTSSICHERUNG IN DER BERATUNG MIT HILFE DES NET PROMOTER SCORES

Dr.phil. N. Junker, Dr.rer.nat. J. Langer, Dipl.-KfF F. Szary, Hochschulzentrum für Lehre und Lernen und Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Niederrhein

TYPISCHE EVALUATION

EVA-SYS BOGEN ZUR LEHRVERANSTALTUNGSEVALUATION AN DER HOCHSCHULE NIEDERRHEIN

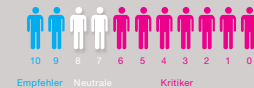
Lösungsvorschlag

Problem

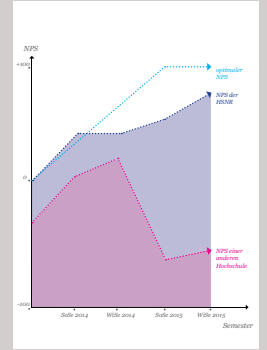
- hoher Zeitaufwand für Studierende
- Lehr- / Lernziele werden nicht erhoben
- unwichtige Daten werden abgefragt
- unbrauchbar für Qualitätsverbesserung

EVALUATION MIT DEM NPS

EINE FRAGE, EINE SKALA, EINE OFFENE ANTWORT



$$NPS = \text{[Empfeher]} - \text{[Kritiker]}$$



ERGEBNISSE DES TESTSEMESTERS

NPS DER STUDIENVERLAUFSBERATUNG

- individuelle Gespräche zur Unterstützung Studierender
- Methode: lösungsorientierte Beratung
- Ziel: Studierende aktivieren, motivieren und befähigen

NPS IM SOMMERSEMESTER 2014 IN ZEHN FACHBEREICHEN EINGESETZT

Gesamtergebnis über alle Fachbereiche: NPS [90,3% Empfeher - 0% Kritiker] = 90,3
 » n=93 / Rücklaufquote = 33%

Ergebnis für ausgewählte Fachbereiche

FB A: NPS [90,9% - 0%] = 90,9
 » n=11 / 20%



FB B: NPS [50% - 0%] = 50
 » n=10 / 53%



FB C: NPS [96% - 0%] = 96
 » n=25 / 37%



FB D: NPS [100% - 0%] = 100
 » n=19 / 76%



AUSWERTUNG DER FREITEXTANTWORTEN

Die Auswertung der Freitextantworten wurde in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse von drei Mitarbeitern vorgenommen und zu dem nachfolgenden Kategoriensystem verdichtet.

Angenehme Atmosphäre, auf Augenhöhe // 17%

Beispiel: „Gute Beratung, kompetente Fachkraft, angenehme und ungespannte Atmosphäre, sehr vertraulich und persönlich.“

Wichtiges Ziel der SVB: Beratung auf Augenhöhe mit guter Atmosphäre.

HS Niederrhein: 17%
 FB A: 0%
 FB B: 0%
 FB C: 8%
 FB D: 21%

Fazit: evtl. Beratungssituation der einzelnen SVBs untersuchen. Mobilbarveränderung.

Individuelle Beratung, viel Zeit // 18%

Beispiel: „Die Beratung war sehr ausführlich. Frau [..] hat sich große Mühe gegeben auf meine individuellen Probleme einzugehen und mir gute Denkanstöße gegeben.“

Wichtiges Ziel der SVB: Individuelle Gespräche zur Unterstützung Studierender führen.

HS Niederrhein: 18%
 FB A: 27%
 FB B: 0%
 FB C: 32%
 FB D: 16%

Fazit: von den Besten lernen.

Freitextantworten

Antworten konnten mehreren Kategorien zugeordnet werden.
 HS Niederrhein: n = 91

Ergebnis für ausgewählte Fachbereiche

FB A: n = 11
 FB B: n = 10
 FB C: n = 25
 FB D: n = 19

Frage beantwortet, Informationen gegeben // 58%

Beispiel: „Antworten auf offene Fragen, die man nicht unter Mistauschern klären kann, Informationsbedarf.“

Ziel der SVB: lösungsorientierte Beratung und kein Informationsgespräch führen.

HS Niederrhein: 58%
 FB A: 96%
 FB B: 30%
 FB C: 56%
 FB D: 31%

Fazit: Studierende schätzen die SVB als verlässliche Informationsquelle. Diskussion über die Ziele und Wahrnehmung der SVB nötig, insb. im Vergleich zur Kategorie „Berater wurde aktiviert / motiviert / zukunftsorientierte Lösung“.

Personlichkeit des Beraters // 20%

Beispiel: „Super netter Kontakt, sehr hilfreich / hilfsbereit. [..]“

Ziel der SVB: Die Atmosphäre des Gesprächs wird auch durch die Persönlichkeit des Beraters geprägt. Insoweit ist das ein wichtiges Ziel der SVB.

HS Niederrhein: 28%
 FB A: 36%
 FB B: 20%
 FB C: 22%
 FB D: 21%

Fazit: Das Ziel wurde gut umgesetzt.

Weiterempfehlung der Beratung // 18%

Beispiel: „Du ich eine Empfehlung erhalten habe und die Verkaufberatung gerne an weitere Mistaudierende weiterleiten möchte.“

Ziel der SVB: Steigern der Bekanntheit.

HS Niederrhein: 18%
 FB A: 50%
 FB B: 30%
 FB C: 16%
 FB D: 10%

Fazit: von den Guten (FB A) lernen.

Probleme gelöst // 16%

Beispiel: „Die Beratung war erfolgreich. Intensive Betreuung und Problemlösung. Aufschlussreich für den weiteren Studienverlauf.“

Ziel der SVB: Probleme nicht lösen, sondern Beratern motivieren, seine Probleme selbst zu lösen.

HS Niederrhein: 16%
 FB A: 9%
 FB B: 20%
 FB C: 14%
 FB D: 10%

Fazit: weiter in die Diskussion über lösungsorientierte Beratung einsteigen, ggf. Hospitation.

FAZIT NPS UND FREITEXT INSGESAMT

POSITIV

- + durch nur eine Frage hohe Priorisierung des Ratsuchenden in seiner Antwort.
- + Keine große Streuung - sehr greifbar
- + persönliche Ziele können evaluiert werden, ohne konkrete Fragen vorzugeben.
- + SVB können untereinander lernen = Wer kann was gut » Hospitation
- + gute Rücklaufquote von 33%, da geringer Zeitaufwand für Studierende

NEGATIV

- zu gute Bewertung; evtl. Evaluation direkt nach Beratung = falscher Zeitpunkt
- geringe Fallzahl je SVB
- keine Vergleichswerte innerhalb der einzelnen Disziplinen; nur Vergleich mittels Längsschnitt möglich
- es werden weitere Informationen über Spezifika der Fachbereiche benötigt, um Freitextantworten genauer analysieren zu können » hoher Aufwand