

Qualitätsmanagement für Weiterbildungsdatenbanken

Problemstellung: Qualität kostet

Sie heißen zwar alle Weiterbildungsdatenbanken, sind aber so unterschiedlich, dass man eher von Birnen und Äpfeln reden sollte. Die Spannweite reicht von kommentierten Anbieterlinks, über strukturierte Anzeigensammlungen bis hin zu Spezialdatenbanken. Doch ein gemeinsames Nadelöhr gibt es für alle mehr oder weniger: Letztlich müssen sie sich beim Nutzer bewähren. Was das heißt, ist ein weites Feld und wie man das korrekt messen kann ebenso.

Eine Untersuchung dazu liefert die Stiftung Warentest. Zwei weitere Kundenbefragungen führte das das Infoweb Weiterbildung durch. Und natürlich gibt es auch die Leistungsanforderungen der Geldgeber selbst. Doch sinnvoll ist es schon, auch mit übergreifenden, allgemein anerkannten Benchmarks für Klarheit bei Fragen der Qualität von Datenbanken zu sorgen. Denn die Datenqualität ist nun einmal der **zentrale Kostenfaktor** von Weiterbildungsdatenbanken. Solange dieser nicht operationalisierbar ist, werden Nutzer weiterhin Äpfel mit Birnen vergleichen und mit einer heterogenen Datenqualität vorlieb nehmen müssen. An eine Optimierung der Kosten ist ohne Definition von präzisen Anforderungen sowieso kaum zu denken. Vor allem wenn Modelle erprobt werden sollen, wie Weiterbildungsdatenbanken sich tragen könnten, ist es unabdingbar zuerst zu definieren, was sie in jedem Fall zu leisten haben. Denn Kosteneffizienz oder die Eigenfinanzierung sind ja keine Selbstzwecke.

Grenzen bestehender Qualitätsansätze

Was der Nutzer will ist natürlich nicht automatisch dasselbe, was der Auftraggeber im Sinn hat. Egal ob er volkswirtschaftlichen, betriebswirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Nutzen angestrebt, solange die Nutzer nicht für die individuelle Inanspruchnahme einer Leistung direkt zahlt, bestimmen sie auch nur indirekt über die Qualität des Angebotes einer Weiterbildungsdatenbank – als Objekt der Fürsorge oder des Geschäftsinteresses Dritter. Und damit sind sie die klassischen Erfolgsmaßstäbe (Umsatz/ Gewinn) nur bedingt geeignet. Und bei den Auftraggebern bleibt viel **Interpretationsspielraum** wenn es etwa heißt, „Transparenz“ oder „Übersicht schaffen“. Und entsprechend groß ist der Spielraum für den wichtigsten Kostenfaktor die Datenqualität. Da mag es hilfreich sein, dass sich ein ideeller Durchschnittsnutzer, eine Art Mustermann, in Form von Stiftung Warentest Mustermanns Interessen simuliert und stellvertretend Maßstäbe für den Gebrauchswert von Weiterbildungsdatenbanken entwickelt. So werden indirekt über die Qualitätsanforderungen der Verbraucher auch Größenordnungen für nötige Kosten definiert.

Aber sollten nicht die Anbieter selbst eigene, klare Maßstäbe für ihre Arbeit entwickeln, bzw. selbst präzise formulieren, wann sie mit sich zufrieden sein wollen? Müssen nicht auch Weiterbildungsdatenbanken ein Qualitätsmanagementsystem einführen? Kann es ausschließlich einer Nachfragerinstitution wie Stiftung Warentest überlassen bleiben Qualitätsmaßstäbe aufzustellen? Gerade Subventionsempfänger ohne feste „Duzfreundschaft mit dem Steuerzahler“ können mit Veröffentlichung ihrer Maßstäbe und ihres Leistungsversprechen an ihre Kunden für mehr Legitimation und Reputation sorgen. Das wäre immerhin ein Ausgangspunkt, um zu gemeinsamen Benchmarks zu kommen als Ansatz für die politische Legitimation von Kosten, aber auch als Voraussetzung für den Austausch gleichwertiger Daten bzw. für die arbeitsteilige Datenpflege.

Notwendigkeit einer Qualitätsoffensive

Qualitätstransparenz bei den Weiterbildungsdatenbanken ist keinesfalls so selbstverständlich, wie man meinen sollte. Die Untersuchung der Stiftung Warentest konnte in ihrem Test 2003

in der Kategorie „Selbstdarstellung“ kaum einer Datenbank die höchste - und eigentlich leicht verdiente - Punktzahl geben. Und auch ein Jahr danach hat sich das kaum verändert. Ein erneuter Stichprobentest zeigte, dass dem unbedarften Ratsuchenden immer noch nicht auf Anhieb immer klar wird, was die einzelne Weiterbildungsdatenbank zu leisten bereit ist. Und auch auf den zweiten Blick und mit mehr Geduld ist erstaunlich oft keine konkrete Information zu ermitteln, was denn das **Leistungsversprechen** ist, für was konkret welche Verantwortung mit welcher Verbindlichkeit übernommen wird? Auf was aber soll der Verbraucher sich verlassen? Wie soll er die Dienstleistung bewerten?

Wie kann überhaupt Nutzen unterstellt werden, wenn nicht klar definiert ist, wofür? Wie soll ohne klares Leistungsversprechen etwas gemessen werden? Im Extremfall wird nichts konkret versprochen, aber vieles suggeriert – z.B. mit eindrucksvollen Namen, Logos, Design und der Reputation der Auftraggeber. So lange wie von den Anbietern selbst nichts Entsprechendes kommt, muss eben der Musternachfrager mit seinen Musterbedürfnissen ran! Doch wünschenswert wäre die Verständigung der Anbieter selbst über ihren Nutzen und wie der zu messen ist. Dies scheint auch eine wichtige Legitimationsgrundlage für die Arbeit von Weiterbildungsdatenbanken zu sein. Z.B. unrealistische Ziele der Eigenfinanzierung von Weiterbildungsdatenbanken sind erst in der Unschärfe unklarer Qualitätsaufträge von Weiterbildungsdatenbanken und ihren Prioritäten möglich. Nötig sind Anhaltspunkte dafür, was Qualität kosten muss und darf – ein grüner Bereich sozusagen, in dem man sich bewegen sollte. Dann findet die Diskussion über die nötigen Betriebskosten wenigstens auf einer realistischen betriebswirtschaftlichen Basis statt.

Problematik bisheriger Qualitätsmaßstäbe

Wertmaßstäbe gibt es ja durchaus. In der Eigenwerbung der Datenbanken werden die im Web üblichen Kennzahlen verwendet. Hier seien nur wenige Beispiele erwähnt, um die Notwendigkeit einer Präzisierung zu illustrieren.

Teilweise wird mit der **Inanspruchnahme** als Wertmaßstab argumentiert, also mit Besuchern oder Seitenaufrufen. Das ist sicher eine nötige aber keine hinreichende Betrachtungsweise. Ist es wirklich das Hauptziel einer Weiterbildungsdatenbank, viele Besucher zu haben? Und sind alle Besucher gleich bedeutsam für den Arbeitsauftrag? Wie viele Besucher sind überhaupt zu erwarten, wenn man von der Zielgruppe ausgeht, die gerade eine Weiterbildungsentscheidung treffen muss oder müsste? Wenn es um den Verkauf von Werbebannern geht, mögen hohe Besucherzahlen ausreichen. Wenn es um Reichweite und Bekanntheitsgrad geht ebenso. Aber der gesellschaftliche Effekt ist so nicht ausreichend feststellbar und erst recht keine Wertschätzung seitens der Nutzer.

Andere Wertmaßstäbe beziehen sich auf den **Umfang**, auf die schlichte Masse des Angebotes. Auch das ist ein wichtiger, aber keinesfalls hinreichender Maßstab. Überspitzt ausgedrückt will der Nachfrager nicht viele Angebote, sondern den richtigen Kurs. Überspitzt geht es gerade nicht um viele Infos, sondern um das intelligente Weglassen aller nutzlosen Infos, also um wenige relevante. Theoretisch wird zwar der Umfang die Chance erhöhen, das passende Angebot zu finden. Praktisch könnte eine Datenbank mit geringem Umfang und hoher Spezialisierung mehr leisten, ja auch eine Datenbank mit geringem Umfang aber einer qualifizierten Auswahl nachfragerrelevanter Angebote. Masse sagt nur etwas in Verbindung mit der Homogenität der Angebote in den verschiedenen Branchen, Themenbereichen und erreichbaren Regionen aus.

In Verbindung mit der Masse wirken die **Suchmöglichkeiten** wie ein eigener Wertmaßstab. Der Thesaurus und die Suchfunktionen entscheiden, ob die Datenbank ein Datengrab ist oder

im anderen Extremfall, ob die Kunden immer das richtige finden oder feststellen können, dass es nicht angeboten wird. Letztlich kann die Datensammlung nur so wertvoll sein, wie der Thesaurus es erlaubt. So gesehen müssten dem Thesaurus und Suchfunktionen theoretisch 50% des Wertes der Datenbank zugemessen werden.

Ein Suchprozess endet, wenn der Sucherfolg da ist. Dabei wird insgeheim unterstellt, dass es stets auch ein Angebot passend zum Bedarf gibt. Das ist natürlich nicht der Fall. Daher ist auch „negatives Wissen“ hilfreich, das Klarheit bringen muss, wenn nichts Passendes angeboten wird und ggf. beim Bedarf Kompromisse gemacht werden müssen, oder wenn deutlich höhere Kosten legitimiert werden müssen, um ggf. einen Trainer zu engagieren oder ein passendes Angebot erst in Auftrag zu geben. Wertmaßstab kann es also auch sein, wie lange es dauert festzustellen, dass es ein bestimmtes **Angebot nicht vorhanden** ist.

Wünschenswert wäre also ein breiter Konsens über den Wert der üblichen und der nötigen Kennzahlen für Weiterbildungsdatenbanken. Dann werden Äpfel nicht mehr mit Birnen verglichen.

Perspektivenwechsel zur Kundenorientierung

Am Markt vollzieht sich schon seit geraumer Zeit ein Paradigmawechsel: Weg von der Betrachtung von Produkten hin zur Betrachtung von Problemlösungen. Kunden wollen weniger ein Produkt kaufen, sondern eher eine Problemlösung und nehmen dann zwangsläufig auch das damit verbundene Produkt ab.

Bei den Weiterbildungsdatenbanken fällt schon an der Terminologie auf, dass sich die öffentliche Diskussion nicht allzu weit von der Ebene der Produktbetrachtung entfernt hat. Die jeweils unterschiedlichen Konzepte und Ansätze, die hinter einer Datenbank stehen, haben i.d.R. nicht einmal einen Namen. Und bestimmt das Kommunikationskonzept tatsächlich die Identität der Betreiberinstitution? Ist man Betreiber einer Datenbank, oder Manager eines Infoeffektes? Dementsprechend selten stehen die informierten Kunden und konkret nachgewiesene Bedarfe im Vordergrund sondern technokratische Produkteigenschaften von Weiterbildungsdatenbanken, ob ein Zugriff auf diese oder auf jene Art möglich ist, ob irgendwelcher neuester Hightech verwendet wird, um noch eine weitere, neue Eigenschaft anzubieten, ob der eine etwas hat, was der andere nicht hat. Und auch die PAS, die inzwischen formuliert ist, will nur dem Produkt „Weiterbildungsdatenbank“ eine Kommunikationsschnittstelle verschaffen. Also eine Herangehensweise ganz im konventionellen Denken. Die Diskrepanz zwischen Produkt und Konzept fällt erst richtig auf, wenn plötzlich alle Weiterbildungsdatenbanken über einen einheitlichen Leisten gezogen werden – wenn sie damit gleichgemacht werden. Das passiert wenn die Stiftung Warentest die Nachfragerperspektive einnimmt, um daraus alle mit gleichen Kundenkriterien zu messen.

Im Prinzip bestehen die Auftraggeber von Weiterbildungsdatenbanken auf Kundenorientierung wenn sie Schlagworte wie „Markttransparenz“ oder „Übersicht“ in die Projektskizzen hinschreiben. Im Sinne des Paradigmawechsels wäre es, für diesen Ansatz allgemeine Problemlösungsstandards zu schaffen. Also Benchmarks für die Funktion von Weiterbildungsdatenbanken, unabhängig von den nachfragerorientierten Maßstäben der Stiftung Warentest. Die anbieterdefinierten Maßstäbe sollten über die nachfragerorientierten hinausgehen. Denn das was im Zweifelsfall viele unterschiedliche Nutzergruppen zufrieden stellen muss, ist naturgemäß sehr viel differenzierter, als das was nur dem Mustermann gefällt.

Ein weiteres Indiz für Perspektivenwechsel wäre es, wenn die Infoagenturen sich als Markenname für die Datenqualität, Vollständigkeit und die Kundenbeziehungen empfinden und nicht

als Erfindermesse für Design und technische Tricks zur Erzielung guter Eindrücke mit diffusen Versprechungen.

Ansatzmöglichkeiten und Verfahrensvorschlag

Lernende Unternehmen, Lernende Regionen antizipieren einen hohen Anspruch. Nicht ganz so ehrgeizig wäre es, wenn man zuerst von „Lernenden Weiterbildungsdatenbanken“ sprechen könnte und das in Verbindung mit einer konstruktiven Fehlerkultur, die echtes, also freiwilliges bzw. eigennütziges Lernen aus den Erfolgen und Fehlern anderer erlaubt. Wenn eine Region auf Geschäftsmodell A gesetzt hat und dafür die Technik A entwickelt hat, so sollte es im Erfolgsfall für jede andere Region möglich sein, dieses Konzept inkl. der Technik auf Wunsch ohne Hürden selbst nutzen zu können. Und wenn ein Konzept inkl. der damit verbundenen Technik nicht funktioniert hat, so sollte es bei einer intakten Fehlerkultur möglich sein, diese Erfahrung in die Lernenden Weiterbildungsdatenbanken einfließen zu lassen und ggf. auf etwas anderes Bewährtes aus den Lernenden Regionen umzustellen. So hat die Vielfalt der Ansätze einen mittelfristigen Nutzen im Sinne der Konzeptoptimierung von Infoagenturen. Hier ist ein wesentliches Vernetzungsmedium die frei Nutzbarkeit der bislang entwickelten und erprobten Techniken und damit die klare Unterordnung der Technik unter die Kommunikations- und Informationsleistung. Weiterbildung Hamburg e.V. entwickelt als Netzbaustein dafür eine Musterlizenz im Sinne des **Open Source- Gedanken**. Ich würde mir wünschen, dass in absehbarer Zeit alle Entwicklungen der Lernenden Regionen unter einer entsprechenden Lizenzen zur weitgehend freien Nutzung z.V. stehen.

Ein anderer Ansatz liegt in der Vorbereitung der nächsten **Kundenbefragung von InfoWeb**. Im Rahmen dieser Vorbereitungen könnten die schon vorhandenen Fragestellungen und Messinstrumente im o.g. Sinne zu Benchmarks präzisiert und definiert werden. Hilfreich wäre auch ein flankierender Erfahrungsaustausch über vorhandene und beabsichtigte Qualitätssicherungssysteme der Weiterbildungsdatenbanken und über die Ansätze zur Eigen-evaluation der Nutzerzufriedenheit – ganz im Sinne von Lernenden Weiterbildungsdatenbanken.

Schlussbetrachtung

Es ist eigentlich erstaunlich, dass ein Produkt schon von sich aus so viel Legitimation ausstrahlt, dass es offensichtlich hunderte Male ohne konkrete Leistungsbenchmarks neu erfunden und dafür ebenso oft öffentliche Mittel dafür eingeworben werden konnten wie bei den Weiterbildungsdatenbanken der Fall ist. Das sollte doch optimistisch stimmen. Wenn künftig noch ein verlässlicher Qualitätsnachweis geliefert werden kann, müsste die Strahlkraft eigentlich noch stärker werden – vielleicht groß genug, um auch den Betrieb auf solide finanzielle Füße zu stellen. Vielleicht kann mit Hilfe von Benchmarks auch der Mythos von der vollautomatischen Informationsbeschaffung (nach den Muster Google) auf eine illusionslose Grundlage gestellt werden. Wenn es um die Teilautomatisierung oder gar den Ersatz von Bildungsberatung geht, so sind Weiterbildungsdatenbanken schon ein sehr billiges Instrument pro Kundenauskunft, wenn es faktisch die hohen Kosten von individueller und manueller Beratungsarbeit ein Stück weit ersetzen oder vermeiden helfen soll. Das nun vielfach der Eindruck entsteht, dieses Instrument dürfe überhaupt nichts kosten, außer Strom und Serverkosten, erscheint erst im Lichte von Qualitätsmaßstäben so vermessen, wie es nun einmal ist. Dann wird man sehen: Es geht schon so billig, dass selbst Aldi noch etwas lernen könnte. Nur wem nützt das dann noch?