

# Das HSL aus der Sicht seiner Nutzerinnen und Nutzer. Ergebnisse der Kundenbefragung 2017

*Im März 2017 führte das Hessische Statistische Landesamt (HSL) eine Befragung seiner Kundinnen und Kunden durch. Ziel war es herauszufinden, in welchem Ausmaß die Produkte und Dienstleistungen des HSL genutzt wurden, wie zufrieden die Nutzerinnen und Nutzer damit waren und an welchen Stellen aus Kundensicht noch Verbesserungspotenzial besteht. Damit kommt das HSL einer Selbstverpflichtung der statistischen Ämter im Europäischen Statistischen System (ESS) zur Einhaltung und Überprüfung der Relevanz und Qualität seiner Prozesse und Produkte nach. Der Verhaltenskodex für europäische Statistiken (Code of Practice) fordert hierzu ausdrücklich die Einbeziehung der Nutzerinnen und Nutzer anhand einer systematischen und regelmäßigen Messung ihrer Zufriedenheit. Im Folgenden werden das methodische Vorgehen und die zentralen Ergebnisse der Studie vorgestellt.*

**Von Marc Deutschmann**

## Methode

Die Produkte und Dienstleistungen des HSL sind vielfältig und können über verschiedene Wege abgerufen und genutzt werden. Publikationen werden weit überwiegend in elektronischer Form erstellt und sind online abrufbar; nur ausgewählte Sonder- oder Querschnittsveröffentlichungen sind auch in gedruckter Form erhältlich. Anfragen beim Informationsservice gehen telefonisch oder per E-Mail ein. Die Online-Standardprodukte sind i. d. R. frei zugänglich, Sonderauswertungen müssen kundenspezifisch erstellt werden und sind daher kostenpflichtig. Je nach Produkt und Zugangsweg muss bei der Bestellung eine Anschrift angegeben werden. Für Produkte, die kostenfrei heruntergeladen werden können, ist keine Adressenangabe erforderlich. Damit liegen dem HSL nur für einen bestimmten Teil seiner Nutzerinnen und Nutzer Adressen vor.

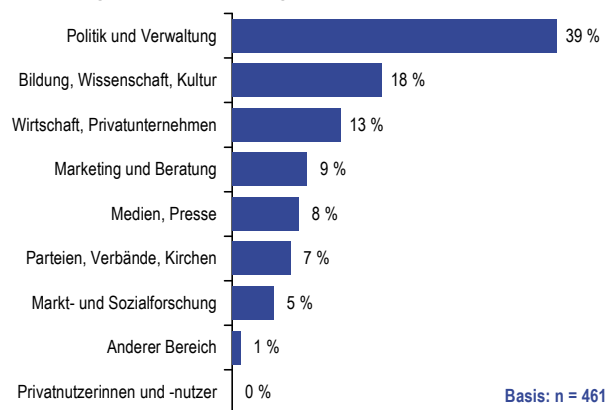
Die vorliegende Untersuchung richtete sich gezielt an die Kundinnen und Kunden, die innerhalb der letzten 2 Jahre ein Produkt oder eine Dienstleistung des HSL angefragt oder erhalten haben und von denen eine postalische Adresse vorlag. Die Einladungen zur Teilnahme wurden schriftlich per Post verschickt, die Befragung selbst erfolgte mit einem Online-Fragebogen. Um die Belastung für die Be-



© K.C. – Fotolia.com

fragten gering zu halten und eine möglichst hohe Teilnehmerate zu erzielen, war der Fragebogen mit 12 Fragen und einer Bearbeitungszeit von rund 5 Minuten sehr kurz gehalten. Als zusätzlicher Anreiz wurden unter allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern 5 Einkaufsgutscheine eines Online-Versandhändlers verlost. In der Mitte des Befragungszeitraums vom 01. bis 30. März 2017 wurde ein postalisches Erinnerungsschreiben verschickt. Auf diese Weise konnte am Ende aus einem Brutto von 1174 verschickten Einladungsschreiben ein Netto von 474 Rückmeldungen realisiert werden. Dies entspricht einer Ausschöpfungsrate von 40,4 %.

**Abbildung 1: Welcher Nutzergruppe ordnen Sie sich selbst zu?**

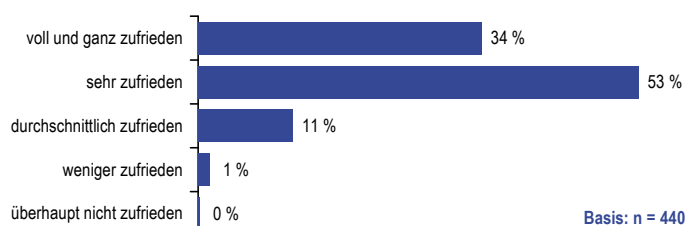


Im Fokus der Befragung standen die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen des HSL sowie die damit verbundene Zufriedenheit. Es sollte ermittelt werden, welche Produkte von der befragten Kundengruppe genutzt oder nicht genutzt wurden und wie diese von den Nutzerinnen und Nutzern bewertet wurden. Ziel war es auch herauszufinden, was an den Produkten und Dienstleistungen aus Kundensicht verbessert werden könnte.

### Ergebnisse

In den folgenden Abschnitten werden die zentralen Ergebnisse der Studie vorgestellt. Es handelt sich dabei um eine Auswertung der Antworten aller 474 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wobei die Anonymität der Befragten in jedem Schritt der Analyse absolut gewahrt blieb. Nicht für jede Frage lagen von allen Befragten Antworten vor, da sowohl die Teilnahme an der gesamten Befragung als auch die Beantwortung jeder einzelnen Frage freiwillig waren. Zudem wurden Fragen nach der Bewertung von Produkten nur denjenigen Befragten gestellt, die die betreffenden Produkte zuvor schon zumindest einmal genutzt hatten. Die Gesamtzahl der jeweils zugrunde liegenden Antworten ist in den Abbildungen als „Basis“ vermerkt.

**Abbildung 2: Gesamtzufriedenheit mit den Produkten und Dienstleistungen des HSL**



### Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer des HSL?

Das HSL versorgt regelmäßig Ministerien, Behörden sowie Medien und Öffentlichkeit mit aktuellen Zahlen und Hintergrundanalysen. Darüber hinaus werden jeden Tag zahlreiche Anfragen von Personen aus den verschiedensten Bereichen bearbeitet. Um herauszufinden, wie sich die Kundinnen und Kunden des HSL über die verschiedenen Bereiche verteilen, wurden die Befragten gebeten, sich selbst einer Nutzergruppe zuzuordnen.

Abbildung 1 zeigt die Verteilung über die Bereiche. Mit 39 % stellten Befragte aus dem Bereich „Politik und Verwaltung“ die mit Abstand größte Nutzergruppe dar. Der Bereich „Bildung, Wissenschaft, Kultur“ rangierte mit einem Anteil von 18 % an zweiter Stelle gefolgt von dem Bereich „Wirtschaft, Privatunternehmen“ mit 13 %. Personen aus den Bereichen „Marketing und Beratung“, „Medien, Presse“, „Parteien, Verbände, Kirchen“ sowie „Markt- und Sozialforschung“ waren mit Anteilen im einstelligen Bereich unter den Befragten vertreten.

### Zufriedenheit mit dem HSL insgesamt

Im Zentrum der Studie stand die Zufriedenheit der Nutzerinnen und Nutzer mit dem HSL insgesamt sowie mit der Bereitstellung und Nutzung seiner Produkte und Dienstleistungen. Abbildung 2 zeigt die Verteilung der Gesamtzufriedenheit. Gut ein Drittel der Befragten gab an, mit dem HSL alles in allem voll und ganz zufrieden zu sein. 53 % waren sehr zufrieden. Eine durchschnittliche Zufriedenheit äußerten 11 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Damit lässt sich zusammenfassend sagen, dass 87 % der befragten Nutzerinnen und Nutzer mit den Produkten und Dienstleistungen des HSL insgesamt mindestens sehr zufrieden waren. Dies ist zunächst einmal ein für das Amt erfreuliches Ergebnis. Es bedeutet allerdings auch, dass rund 13 % der Kundinnen und Kunden nicht in jeder Hinsicht völlig zufrieden waren.

Um herauszufinden, ob sich die Bewertung hinsichtlich der jeweils genutzten Produkte und Dienstleistungen unterscheidet, wurde eine Auswahl der Produkte hinsichtlich ihrer Nutzung, Wichtigkeit und Zufriedenheit einzeln abgefragt.

## Nutzung und Bewertung der Produkte und Dienstleistungen des HSL

Im Einzelnen sollten die Befragten zu den folgenden Produkten und Dienstleistungen angeben, ob sie sie schon einmal genutzt haben, für wie wichtig sie diese für ihre eigene Arbeit einschätzen und wie zufrieden sie mit deren Qualität und Bereitstellung waren:

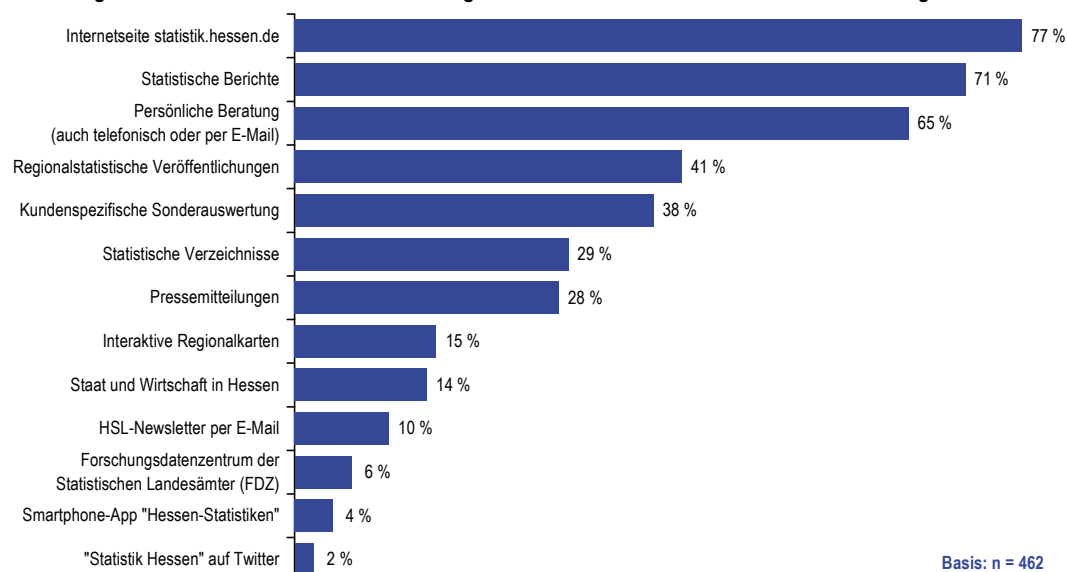
- Zeitschrift „Staat und Wirtschaft in Hessen“ (StaWi)
- Statistische Berichte
- Regionalstatistische Veröffentlichungen
- Interaktive Regionalkarten
- Pressemitteilungen
- HSL-Newsletter per E-Mail
- Kundenspezifische Sonderauswertung
- Forschungsdatenzentrum der Statistischen Landesämter (FDZ)
- Smartphone-App „Hessen-Statistiken“
- „Statistik Hessen“ auf Twitter
- Internetseite <https://statistik.hessen.de>
- Statistische Verzeichnisse
- Persönliche Beratung (auch telefonisch oder per E-Mail)

Abbildung 3 stellt die Produkte und Dienstleistungen des HSL in der Reihenfolge des Anteils ihrer

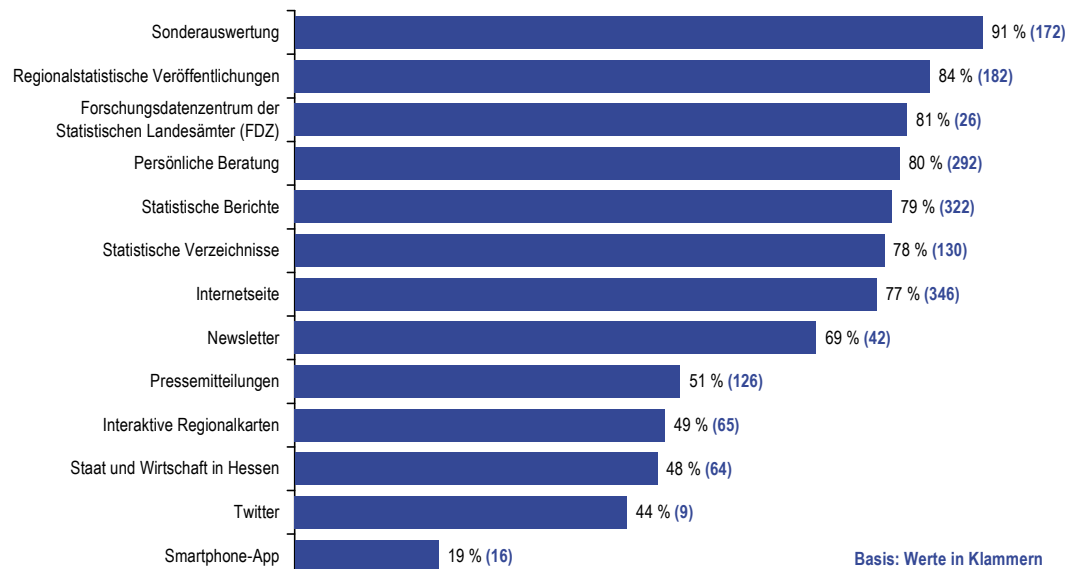
Nutzung unter den befragten Kundinnen und Kunden dar. Mit 77 % war die Internetseite <https://statistik.hessen.de> das von den meisten Befragten genutzte Produkt. Auf Platz 2 und 3 folgten die statistischen Berichte mit 71 % und die persönliche Beratung mit 65 %. Im Mittelfeld lagen die regionalstatistischen Veröffentlichungen (41 %), kundenspezifische Sonderauswertungen (38 %), die statistischen Verzeichnisse (29 %) und die Pressemitteilungen (28 %). Die übrigen Produkte wurden mit Werten bis zu 15 % von einem geringeren Anteil innerhalb der befragten Kundengruppe genutzt.

Hierzu muss bemerkt werden, dass es sich dabei weder um eine Art „Besten-Ranking“ noch um eine Beliebtheitskala handelt. Die Nutzungsanteile lassen sich sinnvoll nur im Zusammenhang mit den produktspezifischen Besonderheiten und der Struktur des befragten Personenkreises interpretieren. So lassen sich bestimmte Produkte wie die Smartphone-App überhaupt nur nutzen, wenn auch die dafür erforderlichen Medien verwendet werden. Dieser Umstand erschwert den Zugang zu den betreffenden Produkten und spiegelt sich in einem geringen Nutzungsanteil wider. Andere Produkte wie etwa die Pressemitteilungen richten sich an eine besondere Nutzergruppe – in diesem Falle die Medienvertreterinnen und Medienvertreter. Und die Nutzung des Forschungsdatenzentrums ist ausschließlich der Wissenschaft vorbehalten, was den potenziellen Nutzerkreis ebenfalls sehr einschränkt. Diese Aspekte erklären zum Teil die unterschiedlich starke Verbreitung der Angebote des HSL in der be-

**Abbildung 3: Welche Produkte und Dienstleistungen des HSL haben Sie schon zumindest einmal genutzt?**



**Abbildung 4: Für die eigene Arbeit absolut wichtig oder sehr wichtig**



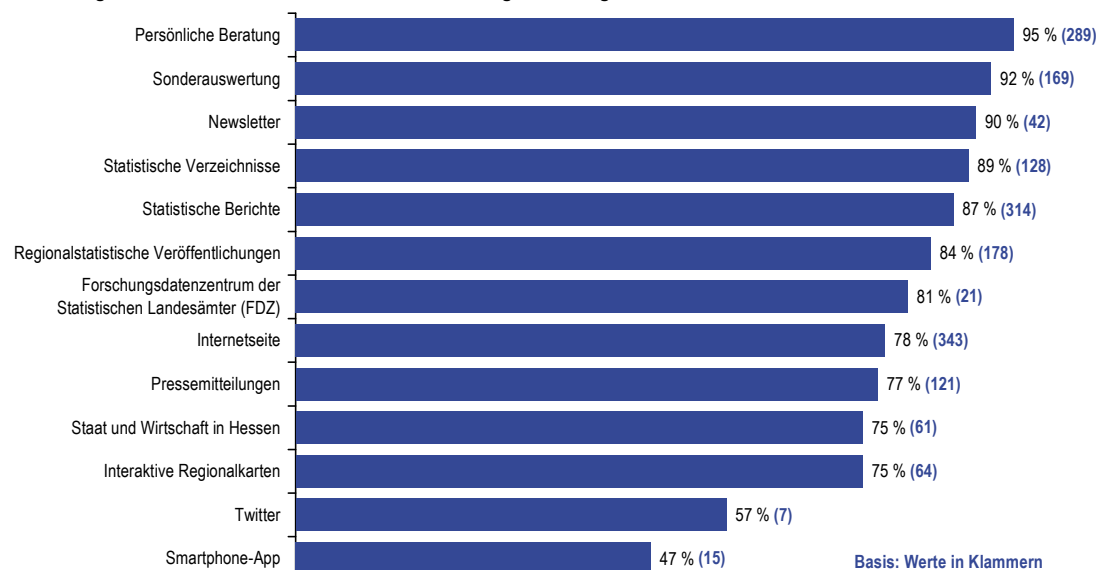
fragten Kundengruppe. Gleichwohl liefert die Quantifizierung der Nutzungsanteile wichtige Zahlen für die Interpretation der nachfolgend dargestellten Bewertungen der Produkte und Dienstleistungen, denn diese wurden nur bei denjenigen erfragt, die die betreffenden Produkte zuvor auch tatsächlich schon einmal genutzt hatten.

Die Bewertung der jeweils genutzten Produkte wurde über die beiden Indikatoren „Wichtigkeit“ und „Zufriedenheit“ gemessen. Die Nutzerinnen und Nutzer wurden zunächst gefragt, wie wichtig das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung für die eigene Arbeit ist. Die Antwortskala umfasste die Kategorien „absolut wichtig“, „sehr wichtig“, „durchschnittlich wichtig“, „weniger wichtig“,

„überhaupt nicht wichtig“. Das Balkendiagramm in Abbildung 4 zeigt die zusammengefassten Prozentwerte der beiden Kategorien „absolut wichtig“ und „sehr wichtig“ (Top 2). Zudem ist für jeden Balken die Anzahl der zugrundeliegenden Nennungen („Basis“) angegeben, die aus der zuvor erfragten Nutzung resultiert. Diese Zahlen dienen als Anhaltspunkte für die Belastbarkeit der Bewertungen. Je mehr Nennungen zu einer Bewertung beitragen, desto zuverlässiger kann ihr Wert angesehen werden.

Die eindeutig höchste Wichtigkeit wurde den Sonderauswertungen attestiert. Für 91 % der 172 Nutzerinnen und Nutzer von Sonderauswertungen sind diese sehr wichtig oder absolut wichtig. Dieser

**Abbildung 5: Mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung voll und ganz zufrieden oder sehr zufrieden**



Wert überrascht nicht, denn Sonderauswertungen werden jeweils in Auftrag gegeben, individuell erstellt und sind i. d. R. mit Kosten verbunden. Gleiches gilt für das Forschungsdatenzentrum (FDZ), das mit 81 % an dritter Stelle der Wichtigkeitsskala rangiert. Dieser Wert resultiert allerdings wegen der geringen Nutzerzahl unter den Befragten nur aus einer Menge von 26 Nennungen. Noch vor dem FDZ liegen an zweiter Stelle die regionalstatistischen Veröffentlichungen mit 84 %. Ebenfalls bei rund 80 % liegen die persönliche Beratung, die statistischen Berichte und Verzeichnisse sowie die Internetseite. Die Bedeutung des Newsletters fällt mit rund 70 % etwas geringer aus und die Wichtigkeit der übrigen Produkte liegt bei rund 50 % oder darunter.

Im Anschluss wurden die Nutzerinnen und Nutzer gefragt, wie zufrieden sie mit der Qualität und Bereitstellung des jeweils genutzten Produkts oder der Dienstleistung waren. Die Antwortskala umfasste die Kategorien „voll und ganz zufrieden“, „sehr zufrieden“, „durchschnittlich zufrieden“, „weniger zufrieden“, „überhaupt nicht zufrieden“. Das Balkendiagramm in Abbildung 5 zeigt die zusammengefassten Prozentwerte der beiden Kategorien „voll und ganz zufrieden“ und „sehr zufrieden“ (Top 2). Darüber hinaus gibt die Abbildung für jeden Balken die Anzahl der zugrundeliegenden Nennungen („Basis“) an, die aus der zuvor erfragten Nutzung resultiert.

Mit Ausnahme der beiden Produkte „Twitter“ und „Smartphone-App“, deren Zufriedenheitswerte aufgrund der geringen Nutzerzahl nur eingeschränkt interpretierbar sind, gaben für alle Produkte und Dienstleistungen mindestens 75 % der Befragten an, damit sehr zufrieden oder voll und ganz zufrieden gewesen zu sein. Die höchsten Werte erreichten mit 95 % die persönliche Beratung und mit 92 % die Sonderauswertung. Dabei handelt es sich um Angebote des HSL, die i. d. R. einen hohen Grad an persönlichem Kontakt und individueller Unterstützung aufweisen. Im Gegensatz zu Veröffentlichungen wie den statistischen Berichten, Verzeichnissen oder Karten, die für einen möglichst breiten Nutzerkreis erstellt werden und verständlich sein müssen, erfolgen Beratungen und Sonderauswertungen individuell in Absprache mit den Kundinnen und Kunden. Die hohen Zufriedenheitswerte sind deshalb zum einen nicht so überraschend, da die

Zufriedenheit im Prozess der Zusammenarbeit zwischen Kundinnen und Kunden auf der einen Seite und HSL-Mitarbeiterinnen und HSL-Mitarbeitern auf der anderen Seite beeinflussbar ist. Zugleich ist es erfreulich, dass diese Zusammenarbeit offenbar gut funktionierte und zu einer derart hohen Kundenzufriedenheit führte.

Die Ergebnisse bescheinigen auch den übrigen, stärker standardisierten Produkten mit Werten zwischen 75 % und 90 % eine erfreulich hohe Kundenzufriedenheit. Diese Zahlen besagen allerdings auch, dass bis zu einem Viertel der Nutzerinnen und Nutzer eines Produkts bestenfalls durchschnittlich zufrieden damit war.

#### Was bremste die Zufriedenheit?

Über alle Produkte hinweg, ergibt sich in der Summe ein Anteil von 32 % der Befragten, die mit der Nutzung mindestens eines Produkts nicht sehr zufrieden oder voll und ganz zufrieden waren. Diese Gruppe wurde im weiteren Verlauf der Befragung nach den Ursachen für diese nicht vollständige Zufriedenheit gefragt. Zu diesem Zweck wurden die folgenden Aussagen vorgegeben mit der Bitte, alle jeweils zutreffenden Aussagen zu markieren.

- Die Bearbeitungsdauer war mir zu lang.
- Ich habe nicht das erhalten, was ich ursprünglich wollte.
- Die Qualität war für mich nicht zufriedenstellend.
- Die Aktualität der Informationen war für mich nicht ausreichend.
- Der Informationsgehalt war mir zu gering.
- Die Informationen waren mir zu unübersichtlich.
- Die Kosten waren mir zu hoch.

**Abbildung 6: Gründe für nicht vollständige Zufriedenheit**



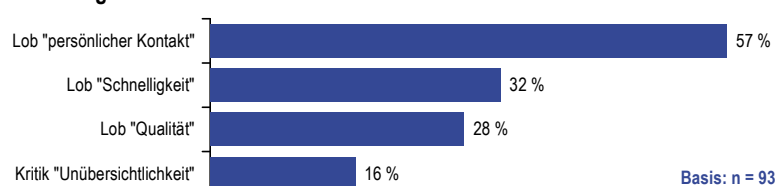
Insgesamt traf für 121 Befragte mindestens eine der vorgegebenen Aussagen zu. Abbildung 6 zeigt die Verteilung der Nennungen.

Als Hauptkritikpunkt wurde von 45 % der „weniger Zufriedenen“ die Unübersichtlichkeit der Informationen genannt. Für knapp ein Drittel war die Aktualität der Informationen nicht ausreichend. 27 % bemängelten einen zu geringen Informationsgehalt der genutzten Produkte und für 22 % lag der Grund für die nicht vollständige Zufriedenheit darin, dass das gelieferte Produkt nicht den Vorstellungen entsprach. Nur von einer verhältnismäßig kleinen Gruppe wurde mit Anteilen zwischen 7 % und 12 % eine zu lange Bearbeitungszeit, eine zu geringe Qualität oder zu hohe Kosten als Faktor für Unzufriedenheit genannt.

Zusätzlich zu der gestützten Abfrage über vorgegebene mögliche Gründe für Unzufriedenheit wurde am Ende des Fragebogens über ein Freitextfeld noch einmal offen nach Lob, Kritik und Anregungen gefragt. Diese Möglichkeit wurde von insgesamt 155 Befragten genutzt und es wurden teils stichwortartige, zum Teil aber auch sehr ausführliche Rückmeldungen abgegeben, von denen beispielhaft nur einige hier wörtlich zitiert werden können.

- „Sehr schnelle und fundierte Beantwortung von Anfragen.“
- „Sehr angenehme Zusammenarbeit!“
- „Machen Sie so weiter!“
- „Gute Arbeit. Weiter so... :-)“
- „Die Tabellen sind für Laien schwer lesbar. Auch das entsprechende zu finden, ist oft schwierig und unübersichtlich für jemand Externes.“
- „Der Aufbau der Homepage könnte einfacher und zielführender sein.“
- „Bitte aktuelle, übersichtliche und dokumentierte Datenkataloge vorhalten.“
- „Alle Anfragen wurden von Ihnen voll und ganz zu unserer Zufriedenheit bearbeitet und beantwortet. Vielen Dank dafür.“

Abbildung 7: Lob und Kritik



Viele Rückmeldungen beinhalteten mehrere Punkte – teils Lob und Kritik. Im Rahmen der Auswertung wurde versucht, alle Nennungen inhaltlichen Kategorien zuzuordnen. Dabei kristallisierten sich 4 Kategorien heraus, denen sich inhaltlich insgesamt 124 Angaben von 93 Befragten zuordnen ließen. Die prozentualen Anteile dieser Kategorien bezogen auf die Basis von 93 Befragten zeigt Abbildung 7.

Die weitaus überwiegende Anzahl an Rückmeldungen fiel sehr positiv aus. In mehr als der Hälfte der Fälle wurde der persönliche Kontakt im Rahmen der Zusammenarbeit gelobt. Dies korrespondiert mit dem zuvor dargestellten hohen Zufriedenheitswert in Bezug auf die persönliche Beratung. Rund ein Drittel der Personen, die sich zu dieser offenen Frage äußerten, lobten die Schnelligkeit der Bearbeitung sowie die Qualität der Produkte.

Die angemerkte Kritik konzentrierte sich inhaltlich nur auf eine einzige Kategorie. In 16 % der Rückmeldungen wurde die zum Teil fehlende Übersichtlichkeit bemängelt. Diese Kritik bezog sich sowohl auf die Internetseite wie auch die Darstellung von Ergebnissen in Tabellen.

#### Welcher Zeitbezug wird gewünscht?

Statistische Kennzahlen beziehen sich stets auf einen bestimmten Zeitpunkt oder Zeitraum. Je nach Thema und Fragestellung werden von Kundenseite unterschiedliche Zeitbezüge nachgefragt. Manche Nutzerinnen und Nutzer wünschen lange Zeiträume zur Beschreibung von Entwicklungen in der Vergangenheit. Andere sind an möglichst aktuellen Zahlen zur Beschreibung der gegenwärtigen Situation interessiert. Und für einen Blick in die Zukunft werden auch immer wieder Prognosen verlangt. Um zu erfahren, welcher Zeitbezug für die Kundinnen und Kunden des HSL am wichtigsten ist, wurde diese Frage in der Erhebung gestellt.

Wie Abbildung 8 zeigt, waren für rund die Hälfte der Befragten aktuelle Zahlen am wichtigsten für die eigene Arbeit. Für 13 % waren es lange Zeiträume und lediglich 6 % der Kundinnen und Kunden waren v. a. an Prognosen interessiert. Für ein Drittel der Befragten waren alle Zeitbezüge gleich wichtig.

Eine Auszählung dieser Verteilung innerhalb der verschiedenen Nutzergruppen ergab keine signifi-



kanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Das Interesse an aktuellen Zahlen lag in allen Nutzergruppen mit großem Abstand vorne. Allerdings ließen sich wegen der geringen Fallzahlen in den Gruppen keine belastbaren Ergebnisse erzeugen. Dies gilt auch für die zuvor dargestellten Zufriedenheitswerte, die deshalb stets für die Gesamtheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Erhebung ausgewertet wurden.

## Fazit

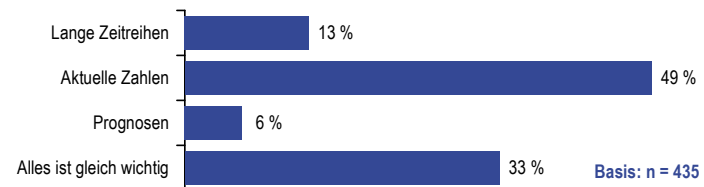
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zufriedenheit insgesamt mit den Produkten und Dienstleistungen unter den befragten Kundinnen und Kunden des HSL als sehr hoch einzustufen ist. 87 % zeigten sich mit dem HSL voll und ganz zufrieden oder sehr zufrieden. Eine Betrachtung der einzelnen Produkte ergab ein etwas differenzierteres Bild. Zwar lagen alle Bewertungen auf einem relativ hohen Zufriedenheitsniveau, die Produkte und Dienstleistungen, die mit einem persönlichen Kundenkontakt verbunden sind, schnitten jedoch besser ab als die weitgehend standardisierten Produkte.

Bei den Kundinnen und Kunden, die mit der Nutzung einzelner Produkte nicht so ganz zufrieden waren, lag dies vorrangig an einer unübersichtlichen Darstellung, nicht ausreichender Aktualität oder einem zu geringen Informationsgehalt.

Die Ergebnisse der Studie sind für das HSL sehr hilfreich, um die Qualität seiner Produkte und Prozesse im Hinblick auf die Kundenbedürfnisse zu verbessern. Leider kann das HSL nicht alle von Nutzerseite genannten Wünsche und Anregungen direkt umsetzen, da z. B. der Wunsch nach aktuelleren Daten durch das HSL selbst nur bedingt beeinflussbar ist. Da zahlreiche Prozesse der Datenaufbereitung und Datenanalyse im System der amtlichen Statistik Deutschlands organisiert sind, hängt die Dauer der Ergebniserstellung meist von vielen externen Faktoren ab. Die amtliche Statistik insgesamt arbeitet jedoch kontinuierlich an neuen Verfahren, um die Abläufe unter Beibehaltung einer konstant hohen Qualität zu beschleunigen.

Andere Impulse können dafür schon relativ kurzfristig umgesetzt werden. So gab die von den Befragten angemerkte Unübersichtlichkeit der

**Abbildung 8: Welcher Zeitbezug ist für Ihre persönliche Arbeit am wichtigsten?**



Informationen bereits Anlass, die Darstellungsformen und den Internetauftritt zu überprüfen und an einigen Stellen zu modifizieren. Auf der Internetseite des HSL wird zurzeit das Hessische Statistische Informationssystem – HESIS (<https://statistik.hessen.de/hesis>) aufgebaut. Dies bietet den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, in den hinterlegten Statistiken zu recherchieren und selbst Tabellen nach individuellen Bedürfnissen zu erzeugen. Eine solche Funktion wurde über die offene Frage nach Anregungen von einigen Kundinnen und Kunden ausdrücklich gewünscht.

Wie eingangs beschrieben basiert die vorgestellte Studie auf der Befragung einer besonderen Nutzergruppe – Kundinnen und Kunden des HSL, die über eine Postadresse erreichbar waren. Nutzerinnen und Nutzer, die das Angebot des HSL bisher ausschließlich über das Internet oder über telefonische Anfragen nutzten und dabei keine Postadresse hinterließen, konnten in diese Studie nicht einbezogen werden. Damit sind auch die vorgestellten Ergebnisse nur auf die befragte Kundengruppe übertragbar. Das HSL ist jedoch daran interessiert, auch die Zufriedenheit sowie die Anregungen und Wünsche der übrigen Nutzerinnen und Nutzer zu erfahren. Deshalb ist es beabsichtigt, zukünftig Kundenbefragungen nicht nur regelmäßig sondern auch über verschiedene Kommunikationskanäle und mit unterschiedlichen Methoden zu realisieren. Dies ist freilich verbunden mit der Hoffnung, dass die Antwortbereitschaft dann ebenso hoch sein wird, wie in dieser Studie. Mit einer Teilnahmerate von über 40 % haben die Kundinnen und Kunden des HSL gezeigt, dass ihnen das Angebot an amtlichen Daten wichtig ist und sie auch in Zukunft an einer hohen Qualität und zufriedenstellenden Zusammenarbeit interessiert sind. Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

**Marc Deutschmann**; Tel: 0611 3802-822  
E-Mail: [marc.deutschmann@statistik.hessen.de](mailto:marc.deutschmann@statistik.hessen.de)