



ZENTRUM FÜR
EVALUATION UND
POLITIKBERATUNG

Begleitforschung „Online bringt weiter“

Endbericht

Frank Oschmiansky

Petra Kaps

John Frentzel

Sandra Popp

Julia Berthold

Berlin, den 28.04.2025

ZEP – Zentrum für Evaluation und Politikberatung

<https://zep-partner.de>



Inhalt

0	Management Summary.....	1
1	Einleitung.....	4
2	Zielstellung der wissenschaftlichen Begleitung	8
3	Methodisches Vorgehen	8
4	Ergebnisse zu den einzelnen Online-Anwendungen	14
4.1	Zugang zum Online-Portal.....	14
4.2	Online-Arbeitssuchendmeldung und Online-Arbeitslosmeldung	17
4.3	Online-Beantragung von Arbeitslosengeld	22
4.4	Korrespondenz im Online-Portal: Postfachnachrichten und Veränderungsmitteilungen	30
4.5	Online-Anträge auf Förderung der beruflichen Weiterbildung (FbW)	38
4.6	Jobsuche und Jobsuche-App	40
4.7	Die BA-mobil App.....	43
4.8	Nutzung der Videokommunikation.....	49
5	Ergebnisse zu übergreifenden Aspekten, Herausforderungen und Problemen	52
5.1	Haltungen in den Arbeitsagenturen zu den Online-Angeboten	52
5.2	Wissensmanagement und Wissenstransfer.....	55
5.2.1	Informationsvermittlung und Wissensmanagement innerhalb der BA	55
5.2.2	Relevanz und Nutzung von Controlling-Daten.....	59
5.2.3	Informationsvermittlung und Wissenstransfer durch die Agenturen für Arbeit an die Maßnahmeträger	60
5.3	Infrastrukturen und technische Ausstattung.....	61
5.3.1	Technische Ausstattung der Arbeitsagenturen und Mitarbeitenden	61
5.3.2	Technische Ausstattung der Kundinnen und Kunden	64
5.3.3	Regionale Spezifika	65
5.4	Werbung für die Online-Angebote bei den Kundinnen und Kunden.....	66
5.5	Nutzung der Online-Angebote durch die Kundinnen und Kunden und Anwendungserfahrungen	68
5.5.1	Nutzungsverhalten der Kundinnen und Kunden aus Sicht der Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit.....	69
5.5.2	Häufigkeit der Nutzung durch die Kundinnen und Kunden	71



5.5.3	Anwendungserfahrungen der Kundinnen und Kunden	72
5.5.4	Haltungen und Erwartungen der Kundinnen und Kunden.....	74
5.6	Auswirkungen der Online-Angebote auf übergreifende Arbeitsprozesse	76
5.6.1	Umgang mit Dubletten.....	76
5.6.2	Authentifizierung	78
5.6.3	Unvollständige und fehlerhafte Datensätze	78
5.6.4	Herausforderungen durch unterschiedliche Kommunikationskanäle und das Routing der Nachrichten auf diesen Kanälen	80
5.6.5	Klickdummys als Erkundungstool und als Unterstützungstool bei Kundenfragen	83
5.6.6	Sprache als Herausforderung für die Nutzung der Online Angebote	84
5.6.7	Auswirkungen auf die Beratung in der Arbeitsvermittlung und im INGA-Bereich	85
5.6.8	Arbeitsverdichtung und Taylorisierung in Eingangszonen und Service Centern	87
5.6.9	Technische Schnittstellen zu anderen Sozialversicherungsträgern	88
6	Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschläge der interviewten Akteure	91
6.1	Besonders häufig genannte Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschläge ..	91
6.2	Weitere Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschläge	96
7	Fazit.....	100
8	Literatur	105



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Priorisierung verbesserungsbedürftiger Themen.....	92
---	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einbezogene Agenturbezirke	10
Tabelle 2: Übersicht über die durchgeführten Interviews	11
Tabelle 3: Übersicht über die interviewten Kundinnen und Kunden	12
Tabelle 4: Cluster von Haltungen zur Online-First-Strategie der BA und beispielhafte Zitate	53
Tabelle 5: Von den Agenturen wahrgenommene Haltungen und Verhaltensweisen zur Nutzung der Online-Angebote durch Kundinnen und Kunden, nach Merkmalsgruppen.....	69
Tabelle 6: Haltungstypen bei Kundinnen und Kunden	74



0 Management Summary

Hintergrund, Ziele und Methodik der Begleitforschung

Um die Resilienz der BA zu erhöhen und Kundinnen und Kunden eine stärkere digitale Zusammenarbeit mit der BA zu ermöglichen, zielt die Kampagne „Online bringt weiter“ darauf, die Online-Kooperation und die gesicherte Kommunikation der Kundinnen und Kunden mit den Mitarbeitenden auszubauen. „Online“ soll als führender Kanal für die Bearbeitung von Informations- und Leistungsangelegenheiten ohne Beratungskontext etabliert werden.

Die Begleitforschung untersuchte mittels eines qualitativen Forschungsdesigns die Nutzung verschiedener Online-Anwendungen durch die Kundinnen und Kunden und die Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit sowie bisherige Effekte der Online-Nutzung. Die Durchführung der Begleitforschung erfolgte in sieben Agenturen für Arbeit unter Einbezug der Bereiche Service Center, Eingangszone, Operativer Service, Arbeitsvermittlung und der Internen ganzheitlichen Integrationsberatung (INGA). Es wurden insgesamt 98 Einzel- und Gruppeninterviews mit Teamleitungen und Fachkräften der Agenturen für Arbeit, Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitenden von Bildungsträgern durchgeführt. Daran waren insgesamt 166 Personen beteiligt.

Ergebnisse

Die verschiedenen Online-Angebote werden in unterschiedlichem Ausmaß genutzt. Während die Arbeitsuchendmeldung und der Arbeitslosengeldantrag bereits mehrheitlich Online erfolgen, wird die Arbeitslosmeldung selten Online vorgenommen. Ausgehend von den Leitgedanken der Kampagne „Online bringt weiter“ (jeder Kunde kennt seine Online-Zugangsdaten; jeder Bestandskunde und jede Bestandskundin mit Smartphone hat die BA-mobil App; Kundinnen und Kunden nutzen vorrangig Online-Angebote) ist insbesondere die Nutzung der BA-mobil App noch gering.

Die Online-Angebote und insbesondere die BA-mobil App werden umfangreich beworben. Gleichwohl ist gerade die App vielen Kundinnen und Kunden nicht bekannt. Kenntnis von den Online-Angeboten nehmen die Kundinnen und Kunden mehrheitlich durch aktive Information seitens der Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit. In einer adressatenspezifischen Ansprache je nach Merkmalsgruppe liegt ein wichtiger Hebel zur Erhöhung der Kenntnis der Angebote und der Nutzungsquoten. Da die Nutzung von Online-Angeboten zunehmend auf dem Smartphone erfolgt, liegt in der verbesserten Kenntnis der BA-Mobil App ein wichtiger Ansatzpunkt zur Erhöhung der Nutzungszahlen. Die Vervollständigung des Angebotsportfolios der App - insbesondere durch die Ermöglichung der Antragstellung Arbeitslosengeld in der App – ist ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt zur Erhöhung der Nutzungszahlen.

Für die Nutzung verschiedener Online-Anwendungen ist eine Authentifizierung Voraussetzung. Der komplexe Online-Authentifizierungsprozess stellte sich als zentrales Hemmnis für viele Kundinnen und Kunden heraus. Weitere Hürden in der Nutzung sind



komplexe Klick-Wege, die verwaltungstechnische Sprache und nicht ausreichende Rückmeldungen zu Bearbeitungsständen.

Die Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit sehen in den Online-Angeboten Potenzial für Arbeitserleichterungen. Gleichwohl wird beim aktuellen Stand der Umsetzung lediglich im Operativen Service bereits von realisierten Arbeitserleichterungen berichtet. Hier können Online-Arbeitslosengeldanträge durch eine bessere Lesbarkeit schneller und fehlerfreier bearbeitet werden. Auch der Automat 3A, der die eingehenden Anträge zunächst prüft und weiterverarbeitet, wird trotz Kritik im Detail bereits als Arbeitserleichterung eingestuft. Schwierigkeiten bestehen noch bei der zeitnahen Übermittlung der Arbeitsbescheinigungen seitens der Arbeitgebenden, die seit 2023 elektronisch erfolgen muss. Gerade Kleinstunternehmen tun sich mit der elektronischen Übermittlung schwer.

In der Arbeitsvermittlung und im INGA-Bereich wurden Ent- und Belastungen durch die Online-Angebote beschrieben, die sich in etwa die Waage halten. Die Postfachnachrichten über das Vermittlungs-Postfach werden zunehmend genutzt, die E-Mail als Kommunikationskanal ist rückläufig. Sowohl von Seiten der Fachkräfte als auch der Kundinnen und Kunden wurde hervorgehoben, dass die Kommunikation über die eServices die Korrespondenz beschleunigt, die Datensicherheit erhöht und das Verlorengelangen von Informationen verhindert. Gleichwohl gab es zur Funktionalität der eServices diverse Verbesserungsvorschläge seitens der Fachkräfte sowie der Kundinnen und Kunden. Genannt wurden beispielsweise eine größere optische und funktionale Annäherung an einschlägige E-Mail-Programme sowie klarere Hinweise für Kundinnen und Kunden, wohin und wie sie welche Nachricht adressieren müssen, damit die Nachricht ohne Umwege beim richtigen Adressaten eingeht.

Eine wichtige Rolle in der Arbeitsvermittlung nimmt darüber hinaus die Nutzung der Jobsuche bzw. der Jobsuche App ein. Die Fachkräfte beschrieben, dass die Nutzung der Jobsuche die Arbeit zunehmend verändert, Stellensuchläufe im Beratungsgespräch deutlich rückläufig sind, die Befähigung der Kundinnen und Kunden zur Handhabung der Jobsuche im Gegenzug aber größeren Raum einnimmt. Seitens der befragten Kundinnen und Kunden fielen die Bewertungen zur Jobsuche / Jobsuche App überdurchschnittlich positiv aus. Sie sei gut gestaltet und bei entsprechendem Anwendungsverständnis durch Filtersetzungen gut handhabbar. Diese Bewertung teilte auch die Mehrzahl der befragten Mitarbeitenden der Bildungsträger.

Die Eingangszonen und die Service-Center sind in ihrer Arbeit mit fast allen der im Rahmen dieser Begleitforschung betrachteten Online-Angebote konfrontiert. Entsprechend groß sind die Bedarfe an Befähigung, strukturierter Informationsvermittlung und einem Wissensmanagement, dass es ermöglicht, sich systematisch und zeitnah zu informieren. Mehrbelastungen in beiden Bereichen entstehen oft dadurch, dass sich Funktionalitäten der Online-Angebote den Kundinnen und Kunden nicht erschließen, dass aufgrund zu weniger Pflichtfelder bei der Arbeitsuchendmeldung Nacherhebungen erforderlich sind, dass Rückmeldungen (zu Mitteilungen über die eServices, zum Stand von Anträgen) zeitnah ausbleiben und dadurch, dass Kundinnen und Kunden verschiedene Kanäle für ein Anliegen nutzen. In allen Fällen landen in der Regel entsprechende Anfragen in den Service Centern und/oder den Eingangszonen. Nicht zuletzt müssen beide Bereiche die Folgen der Mehrkanal-



Kommunikation (Versendung Brief, E-Mail, Kontaktformular, Präsenz, Telefon, eServices) bearbeiten. Daher beschreiben beide Bereiche insgesamt eine Mehrbelastung.

Wenn aber versierte Kundinnen und Kunden die Online-Strecke „Arbeitsuchendmeldung > Arbeitslosmeldung > Arbeitslosengeldantrag“ komplett und fehlerfrei nutzen (inklusive der Online-Authentifizierung), muss die Eingangszone nicht aktiv werden und es entstehen echte Arbeitserleichterungen. Noch sind diese Fälle aber die Ausnahme.

Die Kundinnen und Kunden sehen in der Bundesagentur für Arbeit eine Behörde mit einem umfassenden Online-Angebot. Sie beschrieben in den Interviews, dass sie positiv überrascht vom Stand der Online-Möglichkeiten waren. Versierte Nutzende beschrieben deutliche Arbeitserleichterungen durch die Online-Angebote. Kundinnen und Kunden mit Anwendungsproblemen fühlen sich mit den Online-Angeboten dagegen teils allein gelassen. Sie sind verunsichert, ob Anträge und Korrespondenzen ihre Adressat*innen finden. Deshalb verlassen sie bei Problemen den Online-Weg, obwohl sie die potenziellen Vorteile durchaus erkennen. Wenn die materielle Existenzsicherung nicht geklärt ist, also der Arbeitslosengeldantrag nicht entschieden ist, haben die Kundinnen und Kunden insgesamt eher nicht den „Kopf frei“, sich mit den Online-Angeboten auseinanderzusetzen – egal wie technisch versiert sie sind.

Zusammenfassend zeigt sich: Die Online-Angebote der BA sind auf einem guten Weg, werden von vielen positiv bewertet, bleiben aber in der praktischen Umsetzung herausfordernd. Eine konsequente Vereinfachung von Sprache, Prozessen und Kommunikationskanälen, transparente Statuskommunikation sowie eine intensive Schulung von Mitarbeitenden sowie Kundinnen und Kunden sind entscheidend, um das volle Potenzial zu realisieren. Manchmal kann es dabei sinnvoll sein, Prozesse erst gründlich zu entwickeln und zu erproben, bevor sie in die Fläche gehen und dann dort Mehrarbeit erzeugen, weil sie noch nicht weit genug entwickelt sind.



1 Einleitung

Seit Jahren werden soziale Dienstleistungen und auch die Sozialverwaltungen zunehmend digitalisiert. In der Sozialwissenschaft werden die Herausforderungen und Chancen dieser Entwicklung vielfältig diskutiert (vgl. Becka et al. 2017; Gillingham et al. 2021; Klenk et al. 2019; Kutscher et al. 2021; Wunder 2021). In den letzten Jahren haben die Anforderungen des Online-Zugangsgesetzes (OZG) die Digitalisierung der Sozialverwaltungen insbesondere im Bereich der Online-Antragstellung beschleunigt. Durch die Kontaktbeschränkungen während der Corona-Pandemie erhielten diese Entwicklungen eine neue Dynamik. Insbesondere wurden nun auch digitale Beratungsangebote eingeführt oder erweitert (vgl. Silfverberg 2021; Wenzel et al. 2020; Reindl 2018).

Auch in der Bundesagentur für Arbeit findet seit Jahren eine sukzessive Digitalisierung verschiedenster Angebote statt (vgl. im Überblick Kaps / Oschmiansky 2023). Beispielhaft genannt seien die Datenbanken BERUFENET und KURSNET, Berufe.TV, Planet-beruf.de, Abi.de, der Berufs-Entwicklungs-Navigator BEN, Check-U oder das Tool „New Plan“, das seit Juni 2024 in das Online-Portal „mein Now“ integriert wurde und Informationen zum Thema berufliche Weiterbildung bündelt (vgl. ausführlicher Kaps / Oschmiansky 2023). Mit dem Projekt APOLLO (Antragsportal Leistungen online) eröffnete die BA ab 2016 für die Kundinnen und Kunden der Arbeitslosenversicherung¹ schrittweise die Möglichkeit einer Online-Antragstellung, die immer wieder erweitert wurde. So können aktuell die Arbeitsuchend- und Arbeitslosmeldung (vgl. Geiger 2021 und 2022), die Arbeitslosengeld-Antragstellung, das Melden von Änderungen und das Hochladen von Dokumenten für verschiedene Leistungsarten wie Arbeitslosengeld, Berufsausbildungsbeihilfe und Insolvenzgeld online erfolgen. Auch Leistungen aus dem Vermittlungsbudget und anderen Förderleistungen können online beantragt werden. Zudem können registrierte Personen auch einen Termin bei der Arbeitsagentur online anfragen. Im Backoffice werden online eingereichte Anträge auf Arbeitslosengeld automatisch geprüft, um den Bearbeitungsprozess zu beschleunigen.

Für die Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden existiert seit 2018 im SGB III ein digitaler Postfachservice (eServices im Online-Portal²), über den mit der Agentur für Arbeit auf sicherem Weg kommuniziert werden kann und über den auch Dokumente hochgeladen werden können.

Seit Oktober 2020 werden Beratungsgespräche (zunächst in der Berufsberatung und der Reha-Beratung, später auch in der Arbeitsvermittlung (AV) und im INGA³-Bereich) im SGB III

¹ Mit dem Projekt GE-Online wurden ähnliche digitale Antragservices entwickelt, die seit Sommer 2019 als „jobcenter.digital“ für die Leistungsberechtigten des SGB II zur Verfügung stehen.

² Die BA verwendet unterschiedliche Begrifflichkeiten für das Online-Portal. Häufig wird dieses als Kundenportal bezeichnet. Da als Kundenportal aber auch die Bereiche Service Center und Eingangszone bezeichnet werden, verwenden wir in diesem Bericht die Bezeichnung „Online-Portal“, um Missverständnisse zu vermeiden.

³ INGA steht für „Interne ganzheitliche Integrationsberatung. Durch INGA sollen Kundinnen und Kunden mit komplexen Problemlagen durch eine verbesserte Betreuungsrelation und eine bedarfsgerechte und fallangemessene Beratungs- und Vermittlungsarbeit bei der Integration in den Arbeitsmarkt für maximal zwei Jahre unterstützt werden.



als Videokommunikation (VK) angeboten.⁴ Im Jahr 2022 fanden mehr als 180.000 Beratungsgespräche per Videokommunikation statt. Das entspricht 7 % aller Beratungsgespräche. Die BA konstatiert eine sehr hohe Kundenzufriedenheit. Demnach würden 97 Prozent der Befragten die VK weiterempfehlen (BA 2023: 46). Die Einführung der Videokommunikation (im SGB II sowie in den Bereichen Berufsberatung und Reha-Beratung im SGB III) wurde wissenschaftlich begleitet und kam zu überwiegend positiven Ergebnissen (Kaps u.a. 2022; Oschmiansky u.a. 2022).⁵

Im Jahr 2021 hat die BA die App „BA-mobil“ eingeführt, mit der Versicherte des SGB III ausgewählte Funktionen des Online-Portals der BA über das Smartphone nutzen können. Im Unterschied zu den eServices im Online-Portal der BA liefert die App Pushnachrichten, so dass die Nutzenden jederzeit erfahren, wenn sie eine neue Nachricht erhalten haben. Damit wechselte die BA von einer Hol- in eine Bring-Struktur in der digitalen Kommunikation. Fachkräfte⁶ und Kundinnen und Kunden, die damit bereits Erfahrung gesammelt hatten, erachteten die App in den Evaluationen zur Videokommunikation (ebd.) als einen wesentlichen Fortschritt in der Digitalisierung der Leistungen, gerade um junge bzw. wenig textaffine Kundinnen und Kunden zu erreichen. Ende Juni 2023 wurde die BA-mobil App um eine Funktion erweitert, die sich Kundinnen und Kunden gewünscht hatten. Über die neue Upload-Funktion lassen sich Bewerbungsunterlagen und Dokumente für den Arbeitslosengeld-Antrag hochladen. Die BA-mobil App hat inzwischen mindestens eine Million Nutzerinnen und Nutzer (Pressemitteilung der Bundesagentur für Arbeit vom 16. Juni 2023).

Auch das Online-Portal der BA wird fortwährend aktualisiert und stellt aktuelle Informationen, Anträge und Selbsterkundungs-Tools online bereit. Die BA bietet Kundinnen und Kunden der Agenturen für Arbeit die Möglichkeit, im Rahmen ihrer Online-Arbeitssuchendmeldung einen Termin für ein Erstgespräch (persönlich oder als Videoberatung) digital zu buchen. Seit dem 1. Januar 2022 ist zudem im Rahmen der Online-Arbeitslosmeldung die Online-Buchung eines Termins für ein Beratungsgespräch möglich. Die Agenturen für Arbeit bieten außerdem die Möglichkeit, bei weiteren Fragen rund um das Arbeitslosengeld, Weiterbildungsmöglichkeiten und die Studien- sowie Ausbildungsberatung online einen Termin für ein Beratungsgespräch zu vereinbaren. Ebenfalls seit Januar 2022 müssen Kundinnen und Kunden für eine Arbeitslosmeldung und das in diesem Zusammenhang stattfindende Beratungs- und Vermittlungsgespräch nicht mehr persönlich in der Agentur für Arbeit vorsprechen. Die Arbeitslosmeldung und das Beratungsgespräch können online von zu Hause durchgeführt werden. Im Jahr 2022 wurde fast jede zehnte Arbeitslosmeldung online abgegeben (BA 2023: 46). Mit der eingeführten Online-Arbeitslosmeldung ist nun ein durchgängiger Online-Prozess

⁴ Seit August 2021 steht Videoberatung auch in allen gE-Jobcentern zur Verfügung, seit Oktober 2021 können auch externe Dritte in die Beratung per Video einbezogen werden.

⁵ Für den Bereich der AV im SGB III werden diese Ergebnisse durch Mitarbeiterbefragungen von ZKM (2023a) bestätigt. Hier gaben im Oktober 2023 89% der Fachkräfte an, bereits eine Videoberatung durchgeführt zu haben. 83,4 % der befragten Fachkräfte vergaben eine Zufriedenheitsnote von 1,2 oder 3 (Mittelwert 2,4). Als Gründe bei einer schlechten Bewertung wurden überwiegend technische Probleme genannt.

⁶ Im Rahmen des Angebotes verwenden wir in Abgrenzung zu den Führungskräften die Begrifflichkeit der Fachkraft, wohl wissend um die in den Tätigkeits- und Kompetenzprofilen (TuK) hinterlegten Begrifflichkeiten.



mit Online-Arbeitssuchendmeldung, Online-Arbeitslosmeldung, Online-Terminvereinbarung, Online-Videoberatung und Online-Arbeitslosengeldantrag implementiert (BA 2023: 115).

Laut dem Geschäftsbericht der BA für das Jahr 2022 (BA 2023: 17) hat diese mit den beschriebenen und weiteren Bausteinen als erste große Behörde ihre Verpflichtungen aus dem Onlinezugangsgesetz⁷ bereits erfüllt und alle relevanten Dienstleistungen auf ihrer Internetseite oder als App in Form von eServices online gestellt. Für die BA umfasste dies die vollständige Digitalisierung von rund 70 Leistungen (BA 2023: 115).

Die stetigen Neuerungen und die damit verbundene hohe Veränderungsdynamik führen dazu, dass die Online-Angebote sowohl für die Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit als auch für die Kundinnen und Kunden oft Neuland sind. Daraus ergeben sich ähnliche Problemlagen mit unterschiedlichen Ausprägungen. Beide Gruppen eint aber der Bedarf an Information, Befähigung und Motivation, um eine zielführende Anwendung digitaler Tools sicherstellen zu können und (Berührungs-)Ängste abzubauen (IB 2023: 15).

Kundinnen und Kunden erhalten teils erst in Beratungsgesprächen Kenntnis vom Vorhandensein verschiedener Online-Angebote (vgl. Abschnitt 5.4). Um in diesen Beratungsgesprächen die Kundinnen und Kunden vom Mehrwert der Online-Angebote zu überzeugen, braucht es seitens der Fachkräfte hinreichend anwendbares Wissen sowie die Bereitschaft und Fähigkeit, die Vorteile bzw. Möglichkeiten zu vermitteln.⁸ Vorbehalte und Ängste auf Seiten der Fachkräfte rühren oft daher, dass sie sich unzureichend vorbereitet fühlen und es ihnen dadurch schwer fällt, konkrete Anwendungsfragen von Kundinnen und Kunden zu beantworten, sei es zum Erhalt von Zugangsdaten oder zu den Wegen, auf denen digital eingereichte Unterlagen an die richtige Stelle in der Fachsoftware kommen. Durch die damit verbundenen Unsicherheiten ist es vielen Fachkräften bisher noch nicht gut möglich, Vorbehalten der Kundinnen und Kunden souverän zu begegnen und zum Beispiel Datenschutzbedenken wirksam auszuräumen (vgl. IB 2023: 15f.).

Aus gesammelten Erfahrungen, Rückmeldungen von Kundinnen und Kunden sowie Erkenntnissen aus Konzepttests zur „BA der Zukunft“ (BAAdZ) leitete die BA das Erfordernis

⁷ „Ob eine Verwaltungsleistung gesetzeskonform angeboten wird, wird anhand des vom BMI definierten OZG-Reifegradmodells gemessen. Dieses dient als Maßstab zur Messung der Digitalisierungs-Niveaus von Verwaltungsleistungen. Die Online-Strecken müssen den Reifegrad 3 erreichen, um den Anforderungen des OZG zu entsprechen. Je nach Leistung müssen die folgenden Kriterien erfüllt sein: Leistungsbeschreibung und Portalintegration, Authentifizierung, Anmeldung mit Nutzerkonto, Antragsprozesse, Widerspruchsverfahren online, Upload zusätzlicher Dokumente, digitale Kommunikation, digitaler Bescheid und digitaler Bezahlprozess“ (BA Weisung 202208001: 2).

⁸ Die Evaluationen zur Videokommunikation zeigten hierbei, dass sich die digitalen Kompetenzen der Fachkräfte in ihrer Selbsteinschätzung deutlich unterschieden. Unabhängig vom Alter fühlte sich ein Teil der Fachkräfte sehr sicher und hatte vor der ersten professionellen Anwendung der Videokommunikation bereits umfangreiche Erfahrungen bei der privaten Nutzung von Internet-Plattformen, Social-Media-Kanälen und Videokommunikation gesammelt. Für andere war Kommunikation per Video ein neues Feld, sie taten sich eher schwer im Umgang mit neuer Fachsoftware, nutzen Social Media-Plattformen privat eher nicht und beschrieben sich teilweise auch explizit als nicht technikaffin. Diejenigen unter ihnen, die ein starkes Interesse daran hatten, ihre Beratung qualitativ hochwertig zu gestalten und sich sehr für ihre Arbeit engagierten, hatten dabei tendenziell ein größeres Interesse daran, digitale Kompetenzen zu entwickeln und sahen daher auch die Einführung der Videokommunikation als Chance dafür.



ab, eine stärkere Inanspruchnahme des Online-Kanals durch entsprechende, in die Kernprozesse, eingewobene Maßnahmen sowohl auf Seiten der Kundinnen und Kunden als auch auf Seiten der Mitarbeitenden aktiv zu befördern. Anfang 2023 wurde dazu die Kampagne „Online bringt weiter“ gestartet. Leitgedanken der Kampagne sind:

- Jeder Kunde kennt seine Online-Zugangsdaten (in Kundengesprächen prüfen BA, Bildungsträger bzw. sonstige Partnerinnen und Partner, ob die Kundinnen und Kunden ihre Online-Zugangsdaten kennen und nutzen)
- Jeder Bestandskunde mit Smartphone hat die BA-mobil App (Kundinnen und Kunden werden sowohl durch Bildungsträger und sonstige Partner als auch durch die Mitarbeitenden der BA aktiv zur BA-mobil App beraten und bei Bedarf unterstützt)
- Jeder Kunde nutzt, dort wo möglich, vorrangig die Online Angebote über die App oder PC bzw. mobile Endgeräte (dies gilt insbesondere für Stellen-/Berufe und Weiterbildungsrecherchen, Anträge, Veränderungen anzeigen und dem Schreiben von Postfachnachrichten statt freier E-Mails)

Im Rahmen der Kampagne stehen einzelne Online-Angebote und die Verstärkung deren Nutzung besonders im Fokus:

- Portalzugang
- Online Arbeitssuchendmeldung
- Online Arbeitslosmeldung
- BA-mobil App
- ALG-Antrag-Online
- Veränderungsanzeigen
- Förderung der beruflichen Weiterbildung (FbW) online
- Maßnahmen beim Arbeitgeber (MAG) und Maßnahmen beim Träger (MAT)
- Jobsuche inkl. Jobsuche App
- Videokommunikation

Mit der vorliegenden qualitativen Studie wurde die Umsetzung der Kerngedanken und Kernelemente der Kampagne wissenschaftlich begleitet.

In Abschnitt 2 wird die Zielstellung der Begleitforschung skizziert und in Abschnitt 3 das methodische Vorgehen vorgestellt. Abschnitt 4 umfasst die Ergebnisse zu den Online-Anwendungen, die im Fokus der Studie standen, zum Zeitpunkt der Fallstudien. In Abschnitt 5 werden Ergebnisse zu ausgewählten übergreifenden Aspekten zur Beantwortung zentraler Forschungsfragen vorgestellt, die nicht einzelnen Online-Anwendungen allein zuordenbar sind. In Abschnitt 6 werden Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschläge der befragten Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit zu häufig benannten Herausforderungen und Problemen dargestellt. In Abschnitt 7 wird ein Fazit gezogen.



2 Zielstellung der wissenschaftlichen Begleitung

Die wissenschaftliche Studie hat zum Ziel (vgl. BA 2023c), Erkenntnisse darüber zu generieren,

- auf welche Weise Kundinnen und Kunden die Online-Angebote der BA nutzen,
- welche Bedürfnisse sie bei der Nutzung haben und
- welche aktuellen Anforderungen sie an die Online-Angebote stellen, sowie
- welche Bedürfnisse die Mitarbeitenden der BA haben bei der Weiterverarbeitung der über die Online-Angebote angestoßenen Vorgänge sowie in der Kundenkommunikation zu Online-Themen und
- wie – auf der Basis der Ergebnisse zu den vorangegangenen Fragen – die Online Angebote der BA weiterentwickelt werden können, insbesondere deren interne Handhabung (z.B. Befähigung, Prozesse) und externe Vermarktung.

Zentrale Fragestellungen der Leistungsbeschreibung waren:

- Welche konkreten Online Angebote der Bundesagentur für Arbeit kennen und nutzen die Kundinnen und Kunden?
- Warum ist die konkrete Nutzung der Online Angebote – trotz des i.d.R. positiven Feedbacks und der grundsätzlichen Bereitschaft – weiterhin so gering?
- Warum schätzen die Mitarbeitenden der BA häufig den Mehrwert der Online-Produkte geringer ein als die Kundinnen und Kunden selbst?
- Welche positiven Effekte der Online-Nutzung lassen sich für Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende erkennen?

Die Durchführung der qualitativen Studie erfolgte in sieben Agenturen für Arbeit⁹ und dort in den Bereichen Service Center (SC), Eingangszone (EZ), Operativer Service (OS), Arbeitsvermittlung (AV) und Interne ganzheitliche Integrationsberatung (INGA). In die empirischen Erhebungen wurden jeweils Teamleitungen und Fachkräfte aus diesen Bereichen einbezogen. Daneben wurden die Perspektiven von Kundinnen und Kunden aus diesen selben Agenturen auf die Online-Angebote einbezogen. Da die Maßnahmeträger verpflichtet sind (beispielsweise bei Vergabemaßnahmen nach § 45 SGB III), die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu den Online-Angeboten der Agentur für Arbeit zu informieren und zu schulen, wurden auch Maßnahmeträger in die Studie einbezogen.

3 Methodisches Vorgehen

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen der wissenschaftlichen Studie beschrieben.

Zunächst wurden die Untersuchungsregionen (Agenturen für Arbeit) ausgewählt. Dazu wurde eine theoriegeleitete Fallauswahl (Kelle / Kluge 1999) durchgeführt. Sie zielt nicht darauf, ein

⁹ Zunächst waren sechs Agenturen für Arbeit vorgesehen, auf Wunsch des Auftraggebers wurde im Verlauf eine weitere Agentur einbezogen (vgl. Abschnitt 3).



„repräsentatives“ Abbild einer Grundgesamtheit herzustellen, sondern darauf, theoretisch bedeutsame Merkmale bei der Auswahl der Fälle möglichst umfassend zu berücksichtigen. Der Stichprobenplan wurde deshalb so angelegt, dass wichtige Merkmalskombinationen im qualitativen Sample vertreten sind, um die Heterogenität im Untersuchungsfeld möglichst umfassend abzubilden. Hierfür wurden sechs Cluster bestimmt, aus denen jeweils eine Agentur für Arbeit teilnehmen sollte¹⁰:

- Cluster 1: Ländlich geprägte Agenturbezirke¹¹ mit bislang geringer Nutzung der Online-Angebote¹² auf Kundenseite,
- Cluster 2: Ländlich geprägte Agenturbezirke mit bislang hoher Nutzung der Online-Angebote auf Kundenseite,
- Cluster 3: Agenturbezirke mit mittlerer räumlicher Verdichtung und bislang hoher Nutzung der Online-Angebote auf Kundenseite,
- Cluster 4: Agenturbezirke mit mittlerer räumlicher Verdichtung und bislang mittlerer Nutzung der Online-Angebote auf Kundenseite,
- Cluster 5: Agenturbezirke mit hoher räumlicher Verdichtung und bislang geringer Nutzung der Online-Angebote,
- Cluster 6: Agenturbezirke mit hoher räumlicher Verdichtung und bislang hoher Nutzung der Online-Angebote.

Aus jedem Cluster wurden unter Zuhilfenahme weiterer Kriterien (Breitbandverfügbarkeit, Anzahl der Geschäftsstellen, Regionaldirektion etc.) Agenturen so ausgewählt, dass insgesamt alle wichtigen Merkmalskombinationen abgebildet werden. Die folgende Tabelle 1 zeigt das Ergebnis der Auswahl.

¹⁰ Ergänzend kam im Verlauf des Projektes auf Wunsch der Zentrale der Bundesagentur für Arbeit eine siebte Agentur für Arbeit hinzu, die zu Cluster 4 gehört. Dieser siebte Befragungsstandort war zu diesem Zeitpunkt im Unterscheid zu den anderen bereits intensiv in die laufende Kampagne "Online bringt weiter" eingebunden.

¹¹ Die Bevölkerungsdichten der Agenturbezirke wurden den Daten des Arbeitsmarktmonitorings der BA entnommen. Anschließend wurden alle Agenturbezirke in drei gleich große Gruppen verteilt: Agenturbezirke mit hoher, mittlerer und geringer Bevölkerungsdichte.

¹² Zur Verfügung gestellt wurden aus dem Online-Cockpit Daten zur Nutzung der BA-mobil App, der Online-Arbeitssuchendmeldung und der Online-Arbeitslosmeldung. Diese Daten wurden in Relation gesetzt zur Zahl der Arbeitslosengeldempfängerinnen und -empfänger im Agenturbezirk. Im Anschluss wurden drei Gruppen gebildet: Das Drittel mit der höchsten Nutzung, ein mittleres Drittel und das Drittel mit der geringsten Nutzung.

Tabelle 1: Einbezogene Agenturbezirke

Cluster	AA-Bezirk	Bevölkerungsdichte (Einw. / km ²)	Nutzungsquote Online-Angebote ¹³	Breitbandverfügbarkeit ¹⁴	Anzahl Geschäftsstellen im AA-Bezirk	IAB-Cluster	Regionaldirektion
1	Passau	128	1,1,1	H,M,G	5	IIIb	BY
2	Celle	95	3,2,1	M	4	Ic	NSB
3	Zwickau	327	3,3,3	M	4	Ib	S
4-1	Rheine	254	2,3,1	M	6	IIa	NRW
4-2	Koblenz-Mayen	218	2,2,2	H,M,G,G	6	IIa	RPS
5	Waiblingen	504	1,1,2	M	3	IIa	BW
6	Berlin-Nord	4214 ¹⁵	3,3,3	H	4	IVc	BB

Quellen: Siehe Beschreibung der Cluster; eigene Darstellung und Berechnung.

Die Leitfäden für die Interviews mit den Mitarbeitenden der Arbeitsagenturen wurden mit der zuständigen Fachabteilung der BA-Zentrale abgestimmt und im Vorfeld dem Hauptpersonalrat der Bundesagentur für Arbeit zur Abstimmung zugeleitet.

Nachdem alle ausgewählten Agenturen für Arbeit ihre Zustimmung zur Teilnahme gegeben hatten, wurde jeweils das Verfahren zur Gewinnung von Kundinnen und Kunden für Interviews sowie das Verfahren zur Organisation eines Gruppeninterviews mit Mitarbeitenden von Bildungsträgern, die für die jeweilige Agentur Arbeitsförderangebote umsetzen, abgesprochen. Zur Information der Mitarbeitenden der BA, der Bildungsträger und der Kundinnen und Kunden wurden jeweils adressatengerechte Informationsflyer¹⁶ erstellt und

¹³ Erste Zahl: Nutzungshäufigkeit der BA-mobil App, zweite Zahl: Nutzungshäufigkeit der Online Arbeitssuchendmeldung, Dritte Zahl: Nutzungshäufigkeit der Online Arbeitslosmeldung. 1: unteres Drittel, 2: mittleres Drittel, 3: oberes Drittel; jeweils Quotienten auf Basis der Arbeitslosengeldempfänger/innen im Agenturbezirk.

¹⁴ Hier wurde die Breitbandverfügbarkeit in den Städten und Landkreisen des Agentur-Bezirk herangezogen (Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: INKAR-Datenbank. Clusterung in Unterstes Drittel (G), Mittleres Drittel (M), höchstes Drittel (H)).

¹⁵ Dies ist der Durchschnitt für die gesamte Stadt Berlin.

¹⁶ Die Kundinnen und Kunden erhielten für die Teilnahme am Interview eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 20 Euro, was auf dem Informationsflyer vermerkt war.

den Agenturen für Arbeit zugesendet. Mit den Ansprechpersonen der Arbeitsagenturen wurde jeweils eine Kalenderwoche ausgewählt, an denen die Interviews vor Ort¹⁷ dann stattfanden.

Alle Interviews wurden mit der Befragungstechnik des problemzentrierten Interviews (Witzel 1985) und des diskursiven Interviews (Ulrich 1999) umgesetzt. Diese Interviewformen wurden gewählt, da nicht allein die Abfrage von Fakten, sondern die Erfassung subjektiver Sinnbezüge, Sicht-, Erfahrungs- und Handlungsweisen im Vordergrund stand.

Die Interviews wurden zwischen dem 15. April (Beginn der ersten Fallstudie) und dem 12. Juli 2024 (Abschluss der letzten Fallstudie) umgesetzt. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die durchgeführten Interviews.

Tabelle 2: Übersicht über die durchgeführten Interviews

Bereiche	Anzahl Interviews	Anzahl erreichte Personen
Teamleitung SC	7	7
Teamleitung EZ	7	7
Teamleitung OS	7	7
Teamleitung AV	7	7
Teamleitung INGA	7	7
Fachkräfte SC ¹⁸	7	16
Fachkräfte EZ	8	16
Fachkräfte OS	7	14
Fachkräfte AV	6	13
Fachkräfte INGA	7	12
Mitarbeitende Bildungsträger	7	21
Kundinnen und Kunden	20	38
Sonstige	1	1
Gesamt	98	166

¹⁷ Die sieben Gruppeninterviews mit den Bildungsträgern wurden digital durchgeführt, um den Mitarbeitenden der Bildungsträger Aufwände zu ersparen. Darüber hinaus fanden die Interviews fast alle jeweils vor Ort statt.

¹⁸ Die Einzel- und Gruppeninterviews mit den Mitarbeitenden der Service Center wurden überwiegend mit Fachkräften der Service Center geführt. Nur zum Teil waren auch Telefonserviceberater (TSB) eingebunden, wobei die Fachkräfte in der Regel zuvor als TSB tätig waren. An einem Standort fand das Interview mit Fachkräften und Telefonserviceberatern des technischen Supports statt.



Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt wurden 98 Interviews durchgeführt. Während alle Interviews mit den Teamleitungen Einzelinterviews waren, wurden mit Fachkräften sowie mit Kundinnen und Kunden teils Einzel- und teils Gruppeninterviews durchgeführt. Mit den Bildungsträgern wurden sechs Gruppeninterviews und ein Einzelinterview durchgeführt. Insgesamt wurden 166 Personen in die Interviews einbezogen.

Tabelle 3: Übersicht über die interviewten Kundinnen und Kunden

Merkmal	Ausprägung	Anzahl erreichte Personen
Nach Standorten	1	6
	2	11
	3	3
	4	3
	5	2
	6	9
	7	4
Nach Alter	U 25	6
	25-39	6
	40-54	6
	Ü 54	20
Höchster Schul-/ Studienabschluss	Kein Abschluss	2
	Hauptschulabschluss	7
	Realschulabschluss	12
	Abitur / Fachhochschulreife	6
	Bachelor	3
	Master / Diplom	8
Status Arbeitslos	Arbeitslos / Arbeitsuchend	35
	Bereits wieder in Arbeit oder neuer Arbeitsvertrag unterschrieben	3
Leistungsbezug ALG I	Ja	31
	Nein (kein Anspruch oder Sperrzeit)	7

Migrationshintergrund	Ja	7
	Nein	28
	Keine Angabe	3
Geschlecht	Männlich	23
	Weiblich	15

Quelle: Eigene Darstellung.

Die interviewten Kundinnen und Kunden wurden nach dem Interview gebeten, einen Kurzfragebogen zu soziodemografischen Merkmalen auszufüllen, was alle Beteiligten auch taten. Tabelle 3 gibt auf dieser Basis einen Überblick über die einbezogenen Kundinnen und Kunden.

An den einzelnen Standorten wurden zwischen zwei und sechs Interviews mit Kundinnen und Kunden durchgeführt und zwischen zwei und elf Kundinnen und Kunden einbezogen. Die Gruppe der Älteren (Ü 54) war deutlich überrepräsentiert, was auf zwei größere Gruppeninterviews zurückzuführen ist, an denen fast ausschließlich Personen aus dieser Altersklasse teilnahmen.

Alle 98 durchgeführten Interviews wurden digital aufgezeichnet, im Nachgang vollständig transkribiert, anschließend in einen MAXQDA-Datensatz importiert und dort in einem zuvor entwickelten Kategoriensystem codiert. Die Auswertung erfolgte in Anlehnung an das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2003).

Im Winter 2024/2025¹⁹ wurden als letzter Erhebungsbaustein der Studie Reflexions-Workshops mit Fokusgruppen-Diskussionen an den sieben Standorten durchgeführt. In diesem Rahmen stellte das Team des ZEP zunächst wesentliche Erkenntnisse aus den Fallstudien vor und diskutierte diese mit den Teilnehmenden. Anschließend berichtete das ZEP-Team häufig benannte Herausforderungen und diskutierte mit den Teilnehmenden Lösungsansätze, die im Rahmen der Interviews benannt worden waren. In einem dritten Block wurden weiterführende Fragen vorgestellt und diskutiert. Zum Abschluss der Veranstaltung wurden die Teilnehmenden gebeten, die Relevanz von zentralen Verbesserungsvorschlägen aus den Interviews für die künftige Arbeit zu priorisieren.

An den sieben Workshops beteiligten sich insgesamt 59 Personen. Die Spannweite reichte von sechs bis zehn Personen. Nach Arbeitsbereichen verteilten sie sich wie folgt:

- SC: 5 Personen
- EZ: 12 Personen
- OS: 10 Personen
- AV: 17 Personen

¹⁹ Sechs der sieben Veranstaltungen fanden zwischen dem 12. November und dem 02. Dezember 2024 statt. Der Workshop am siebten Standort musste aus verschiedenen agenturinternen Gründen mehrfach verschoben werden und fand letztlich am 29. Januar 2025 statt.



- INGA: 9 Personen
- Sonstige²⁰: 6 Personen.

Ein relevanter Teil der Teilnehmenden waren IT-Fachberaterinnen oder IT-Fachberater. In den Fokusgruppen-Diskussionen ging es darum, die Ergebnisse über die verschiedenen Funktionsbereiche einer Agentur hinweg vergleichend und in ihren Wechselwirkungen und prozeduralen Abhängigkeiten genauer zu beleuchten und unter dieser Perspektive die Ergebnisse der Interviews zu validieren.

4 Ergebnisse zu den einzelnen Online-Anwendungen

In diesem Abschnitt werden zentrale Erkenntnisse aus den Interviews vorgestellt. Dabei werden Arbeitsprozesse aus der Sicht der Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit betrachtet, die Sicht der Kundinnen und Kunden berichtet und wo möglich und sinnvoll, die Sicht der befragten Mitarbeitenden der Bildungsträger einbezogen.

4.1 Zugang zum Online-Portal

Das webbasierte Online-Portal der Agentur für Arbeit ist für die Kundinnen und Kunden der zentrale Zugang zu den Online-Angeboten der Agentur. Es ist Teil des Internetauftritts der Bundesagentur für Arbeit. Nachdem sich die Kundinnen und Kunden erfolgreich registriert und authentifiziert haben (siehe unten), können sie das Portal für alle Online-Services nutzen, z.B.:

- für die Online-Arbeitsuchendmeldung und die Online-Arbeitslosmeldung (vgl. Abschnitt 4.2),
- für den Online-Arbeitslosengeld-Antrag (vgl. Abschnitt 4.3)
- für die Korrespondenz (über das Vermittlungs- und das Leistungspostfach, vgl. Abschnitt 4.4),
- um über ein Formular Veränderungen mitzuteilen (vgl. ebenfalls Abschnitt 4.4),
- zur Einsicht in aktuelle und vergangene Bescheide inkl. Bearbeitungsstände,
- für die Jobsuche (vgl. Abschnitt 4.6) und den Zugriff auf Vermittlungsvorschläge sowie
- für Online Termin-Vereinbarungen.

Die Informationen im Online-Portal sind in deutscher Sprache und daneben teilweise auch englischer Sprache, in Gebärdensprache und in Leichter Sprache vorhanden.

Die Nutzung des Online-Portals der BA setzt die Erstellung eines Kontos durch eine Anmeldung und Registrierung voraus. Der Anmeldeprozess zum Online-Portal hat sich in den letzten Jahren durch die Einführung neuer Verfahren grundlegend verändert. Dabei sind

²⁰ Dazu gehörten Führungskräfte oberhalb von Teamleitungen (z.B. Geschäftsführung operativ, Bereichsleitung), Mitarbeitende des Arbeitgeber-Service und Mitarbeitende der Berufsberatung.



wichtige Veränderungen zwischen der Durchführung der Interviews und der Durchführung der Fokusgruppen²¹, aber auch noch nach Durchführung der Fokusgruppen erfolgt.

Zum Zeitpunkt der Interviews bekam eine Person, die eine Anmeldung im Portal online vornahm, per Post ein Einmal-Kennwort zugesandt, das durch ein eigenes Kennwort zu ersetzen war. Eine Kundennummer wurde dabei automatisch vergeben. Sobald die Kundinnen und Kunden ihre Kundennummer erhalten hatten, wurden sie aufgefordert, ihr Profil durch Pflicht- und optionale Angaben zu vervollständigen. Damit diese Daten für die Mitarbeitenden der BA sichtbar werden konnten, mussten die Kundinnen und Kunden der Einwilligung zur Datenübermittlung zustimmen und an der entsprechenden Stelle einen Haken setzen. Dieses Feld war kein Pflichtfeld, was zu Irritation und Zusatzaufwand führte. Es gab verschiedene Sicherheitsstufen, die separat freigeschaltet werden konnten. In einem Zwischenschritt zur vollumfänglichen Nutzung der Online-Angebote konnten die Kundinnen und Kunden eine PIN anfordern, um ihr Benutzerkonto für die Nutzung der Jobsuche (vgl. Abschnitt 4.6) freizuschalten. Um den gesamten Umfang der Funktionen des Online-Portals (und der BA-mobil App) nutzen zu können, mussten sich die Kundinnen und Kunden authentifizieren. Dies konnte persönlich in der Eingangszone (z.B. direkt nach dem Aushändigen der Zugangsdaten) mit einem Personalausweis erfolgen oder in einem Online-Verfahren. Um sich online zu authentifizieren, benötigten die Kundinnen und Kunden einen Personalausweis mit freigeschalteter Online-Ausweisfunktion, mussten im Portal der BundID registriert sein und die sogenannte Ausweis-App nutzen. Für das Verfahren wurden sie dann auf die Seite der BundID weitergeleitet.²² Sobald die Authentifizierung und eine Betreuerzuordnung erfolgt war, standen den Kundinnen und Kunden die eServices und die weiteren Optionen des Online-Portals zur Verfügung.

Fehlerquellen und Probleme im Prozess der Anmeldung zum Online-Portal

Insbesondere die Bildungsträger berichteten, dass es eher die Ausnahme als die Regel war, dass Kundinnen und Kunden innerhalb der vorgegebenen Zeit das Einmalpasswort durch ihr eigenes Passwort ersetzen. Taten sie dies nicht, mussten neue Zugangsdaten angefordert werden, die dann seitens der Agentur für Arbeit wieder postalisch versendet wurden. Gerade die Mitarbeitenden der Bildungsträger wiesen immer wieder darauf hin, dass schon dieser Anmelde-Prozess zum Portal häufig die Hürde sei, die Kundinnen und Kunden nicht nehmen.

Die übermittelten Einmalpasswörter hatten darüber hinaus als weiteres Hindernis als erstes Zeichen ein Sonderzeichen, oft ein Minus-Zeichen²³ oder einen Doppelpunkt. Laut Rückmeldungen der Mitarbeitenden sowohl der Agenturen für Arbeit als auch der Bildungsträger in den Interviews führte dies bei vielen Kundinnen und Kunden zu Irritationen bzw. zu Falscheingaben des Einmalpasswortes, da dieses erste Zeichen ignoriert wurde. In der Folge mussten durch die Service Center und teils auch die Eingangszonen viele

²¹ Die Umstellungen zielten insbesondere darauf, die weiter unten beschriebene Problematik der Entstehung von Dubletten zu begegnen.

²² Die Online-Authentifizierung ist grundsätzlich nur für EU-Bürgerinnen und -Bürger möglich.

²³ In einer Agentur wurde berichtet, dass grundsätzlich die Einmalpasswörter mit einem Minus-Zeichen begannen.



Rückfragen beantwortet werden. Nicht ermittelt werden konnte in den Interviews, wie viele Kundinnen und Kunden bereits an dieser Stelle den Prozess der Anmeldung zum Online-Portal aufgegeben hatten.

Hat der Kunde bzw. die Kundin den Anmeldeprozess erfolgreich abgeschlossen, kommt es in der Folge vor, dass die Person ihr Passwort vergisst. War dies damals der Fall, konnte die Person das Passwort selbständig zurücksetzen. Dazu musste sie – wenn sie ihren Benutzernamen noch kannte - ihre E-Mail-Adresse angeben und ein neues Passwort per Postversand anfordern. Gleichwohl riefen nach Aussagen der befragten Mitarbeitenden der Service Center viele Kundinnen und Kunden bei vergessenen Zugangsdaten im SC an. Die Mitarbeitenden dort erläuterten dann die Möglichkeit, das Passwort selbständig zurück zu setzen oder sie versandten – wenn auch der Benutzername vergessen wurde – neue Zugangsdaten auf dem Postweg.

Erfolgt die Authentifizierung oder der Versuch dazu online, ist dies ein komplexer technischer Prozess im Backoffice (vgl. Abschnitte 4.2 und 5.6.2), der zu häufigen Rückfragen im Service Center führt. Die Mitarbeitenden dort erläutern dann die möglichen Wege und Prozessschritte. Die Ausführungen der Interviewten deuten darauf hin, dass Online-Authentifizierungen bis Juli 2024 nur sehr selten erfolgten. Viele Kundinnen und Kunden kamen für die Authentifizierung stattdessen extra in die Agentur für Arbeit.

Der größte Mehraufwand im Anmelde-Prozess zum Portal entstand zum Zeitpunkt der Interviews durch die automatische Anlage von Dubletten (die automatische Erstellung eines (neuen) Benutzerkontos), obwohl die Person bereits ein gültiges Konto besaß.²⁴ Sobald den Fachkräften eine Dublette auffiel (vgl. auch Abschnitte 4.2 und 5.6.1), mussten sie die verschiedenen Benutzerkonten händisch zusammenführen.

Blick der befragten Kundinnen und Kunden auf den Anmelde-Prozess zum Portal

Alle interviewten Kundinnen und Kunden hatten sich im Online-Portal angemeldet. Einige hatten dies online getan, andere vor Ort in der Agentur für Arbeit und wieder andere im Rahmen einer Maßnahme bei einem Bildungsträger. Bei letzteren bestand nicht immer das Interesse, diesen Zugang in der Folge auch aktiv zu nutzen. Von den Kundinnen und Kunden, die sich online angemeldet hatten, berichtete nur eine Person von Problemen. Diese Person hatte die Anmeldung dann im Rahmen eines Termins in der Agentur für Arbeit vorgenommen. Die anderen Kundinnen und Kunden, die den Anmeldeprozess eigenständig online vorgenommen hatten, berichteten von einem komplikationslosen Procedere, welches sie auch von anderen Stellen (Bürgeramt, Krankenkasse, Rentenversicherung) her kannten. Negativ angemerkt wurde aber die Prozessverzögerung durch die postalische Versendung der Zugangsdaten. Zum einen wurde beschrieben, dass es drei bis fünf Tage dauerte, bis der Brief ankam, zum anderen wurde angemerkt, dass dieser Medien-Bruch Irritation ausgelöst hatte.

²⁴ Dubletten entstanden darüber hinaus (und häufiger) im Rahmen der online Arbeitsuchendmeldung (vgl. Abschnitt 4.2).



Bei denjenigen, die die Anmeldung im Rahmen eines Termins in der Agentur für Arbeit vornahmen, stand oft auch ein Unsicherheitsgefühl gegenüber den Online-Angeboten im Raum:

„Ich bin dafür, wenn man sich das erste Mal meldet, dann muss das eigentlich vor Ort sein für mich. Weil, dafür ist mir alles andere zu unsicher. Nachher geht da irgendetwas nicht durch. Ich habe mich hier vor Ort gemeldet.“ (Kunde/Kundin)

Die Minderheit der interviewten Kundinnen und Kunden hatte versucht, auch den Authentifizierungsprozess online durchzuführen. Ein Kunde mit einem EU-Pass hatte sich hierfür extra ein „ID-Card/Ausweiskarte-Lesegerät“ gekauft. Lediglich zwei der interviewten Kundinnen und Kunden ist letztlich die Online-Authentifizierung gelungen. Eine dieser Personen sprach von einem aufwändigen Verfahren, die andere nannte es „recht komplikationsfrei“.

4.2 Online-Arbeitssuchendmeldung und Online-Arbeitslosmeldung

Die Verpflichtung zur frühzeitigen Arbeitssuchendmeldung ist in § 38 SGB III geregelt.²⁵ Danach müssen sich Personen, deren Ausbildungs- oder Arbeitsverhältnis endet, spätestens drei Monate vor dessen Beendigung bei der Agentur für Arbeit unter Angabe der persönlichen Daten und des Beendigungs-Zeitpunktes arbeitssuchend melden. Liegen zwischen der Kenntnis des Beendigungs-Zeitpunktes und der Beendigung des Ausbildungs- oder Arbeitsverhältnisses weniger als drei Monate, haben sie sich innerhalb von drei Tagen nach Kenntnis des Beendigungs-Zeitpunkts zu melden. Mit dem Gesetz zur Förderung der beruflichen Weiterbildung im Strukturwandel und zur Weiterentwicklung der Ausbildungsförderung (BGBl. I 2020, Nr. 24 vom 28.05.2020) wurden die Agenturen für Arbeit verpflichtet, unverzüglich nach der Arbeitssuchendmeldung ein erstes Beratungs- und Vermittlungsgespräch zu führen, das persönlich oder per Videotelefonie erfolgen kann (§ 38 Absatz 1a SGB III).

Die Meldung als arbeitssuchend ersetzt nicht die Meldung als arbeitslos. Die Arbeitslosmeldung (§ 141 SGB III) ist Voraussetzung für den Anspruch auf Arbeitslosengeld und kann frühestens drei Monate vor Eintritt der Arbeitslosigkeit erfolgen.

Bis Ende des Jahres 2021 sahen die Regelungen in den §§ 38 und 141 SGB III vor, dass diese Meldungen persönlich bei der zuständigen Agentur für Arbeit zu erfolgen hatten.²⁶ Mit Beginn des Jahres 2022 trat die Neuregelung einer elektronischen Arbeitslosmeldung (§ 141 Abs. 1

²⁵ Diese Meldepflicht trat durch das Erste Gesetz für moderne Dienstleistungen am Arbeitsmarkt (BGBl. I 2002, Nr. 87 vom 30.12.2002) zum 1.7.2003 in Kraft mit dem Ziel, die wichtige Zeitspanne zwischen Kündigung und Beginn der Arbeitslosigkeit für Vermittlung und Weiterbildung nutzen zu können (vgl. Oschmiansky 2004: 24).

²⁶ Ausnahmen hiervon gab es während der Covid-19-Pandemie.



SGB III) in Kraft.²⁷ Seither besteht neben der persönlichen Arbeitslosmeldung in der zuständigen Agentur für Arbeit auch die Möglichkeit, sich rechtssicher elektronisch im Online-Portal der Bundesagentur arbeitslos zu melden. Um eine Online-Arbeitslosmeldung durchführen zu können, ist eine Authentifizierung erforderlich (vgl. Abschnitt 4.1).

Die Möglichkeiten zur Online-Arbeitsuchendmeldung einerseits und zur Online-Arbeitslosmeldung andererseits werden ganz unterschiedlich genutzt. Nach Daten der eService-Statistik der BA werden etwa die Hälfte der Arbeitsuchendmeldungen und rund zwölf Prozent der Arbeitslosmeldungen online durchgeführt.

Prozessschritte der Arbeitsuchendmeldung

Die verschiedenen Wege der Arbeitsuchendmeldung und der damit verbundenen Erfassung notwendiger Daten unterscheiden sich in der Arbeitsverteilung zwischen Service Center und Eingangszone²⁸ regional. In den Interviews in den Fallstudien wurden folgende Möglichkeiten und verbundene Prozessschritte beschrieben:

- 1) **Online-Arbeitsuchendmeldung über das Online-Portal:** Die in Abschnitt 4.1 beschriebene Registrierung inklusive des Erhalts der Zugangsdaten muss hierfür bereits erfolgt sein.
- 2) **Arbeitsuchendmeldung in der Agentur für Arbeit:** Weiterhin kann die Arbeitsuchendmeldung direkt vor Ort in der zuständigen Agentur für Arbeit erfolgen. Die Fachkräfte der Eingangszone nehmen dann die Meldung auf und weisen auf die weiterführenden Online-Angebote der Agentur für Arbeit hin (Online-Arbeitslosmeldung, Online-Arbeitslosengeldantrag, eServices etc.).
- 3) **Arbeitsuchendmeldung über Kontaktierung des Service Centers:** Wird seitens der Kundinnen und Kunden das Service Center kontaktiert, können unterschiedliche Prozessschritte folgen:
 - a) Das Service Center terminiert mit dem Kunden oder der Kundin einen Rückruf durch die Eingangszone. Deren Mitarbeitende nehmen dann telefonisch (oder persönlich vor Ort mit entsprechendem Übergang zu Variante 2) die Arbeitsuchendmeldung auf.
 - b) Die Fachkraft im Service Center verweist auf die Möglichkeiten der Online-Arbeitsuchendmeldung, erläutert die Zugangswege und versendet die Zugangsdaten. Der Kunde oder die Kundin wählt dann die Online-Strecke

²⁷ Für die Arbeitsuchendmeldung war keine gesetzliche Neuregelung notwendig, da diese seit jeher formlos erfolgen konnte (vgl. Geiger 2022: 203).

²⁸ Die Bearbeitung verschiedener Online-Vorgänge (z.B. übersandte Kontaktformulare, Veränderungsmitteilungen, Nachrichten an das Leistungspostfach, Arbeitsuchendmeldungen) waren ressourcenabhängig unterschiedlich zwischen Eingangszone und Service Center verteilt. Zudem gab es zum 1. April 2024 flächendeckend Arbeitsverlagerungen bei der Abarbeitung der Arbeitsuchendmeldung von den Service Centern hin zu den Eingangszonen. Im Rahmen eines Belastungsausgleichs werden einige dieser Arbeitsverlagerungen seither regional teilweise wieder rückverlagert, indem ein kleinerer Teil der Arbeitsuchendmeldungen wieder vom Service Center bearbeitet werden. Überwiegend war es in den beteiligten Agenturen seit April 2024 so, dass das Service Center Basisdaten aufnimmt (Kontaktadresse, Mailadresse, Telefonnummer etc.) und die Eingangszonen alle weiteren Daten erheben, bevor das erste Gespräch mit der Arbeitsvermittlung terminiert wird.



(Variante 1) im Online-Portal. Bei Bedarf kann die Fachkraft des Service Centers den Online-Prozess mittels Klickdummy begleiten.

- c) Das Service Center nimmt die Arbeitsuchendmeldung vor.
- 4) **Arbeitsuchendmeldung über das Kontaktformular der Webseite:** Wenn eine Anfrage zur Arbeitsuchendmeldung schriftlich über das Kontaktformular der Webseite in der Agentur eingeht, dann erfolge die Arbeitsuchendmeldung durch einen Rückruf eines Mitarbeiters des Service Centers beim Kunden oder der Kundin.²⁹
- 5) **Arbeitsuchendmeldung assistiert im BIZ:** Zum Zeitpunkt der Interviews experimentierte ein Standort mit der Begleitung von Kundinnen und Kunden, die zur Arbeitssuchendmeldung in die Agentur kamen, ins BIZ, um dort gemeinsam (Mitarbeitende der EZ mit Kundin oder Kunde) die Online-Arbeitssuchendmeldung vorzunehmen. Grund hierfür waren die geringen Nutzungszahlen der Agentur bei den Online-Angeboten. Mit diesem Service sollte die Nutzung gesteigert werden.

Erleichterungen und Aufwand in der Weiterverarbeitung von Online-Arbeitsuchendmeldungen

Im Sinne der Kampagne „Online bringt weiter“ ist die präferierte Variante die Variante 1. Funktioniert dieser Weg reibungslos, sind Arbeitserleichterungen für das Service Center und die Eingangszone, die dann bei diesem Arbeitsschritt nicht tätig werden müssen, realisiert. Allerdings führten Mehrfachanmeldungen dazu, dass für einzelne Kundinnen und Kunden Dubletten (vgl. auch Abschnitt 5.6.1) entstanden. Solche Mehrfachanmeldungen entstanden, wenn Kundinnen und Kunden sich im Rahmen der Online-Arbeitsuchendmeldung neu anmeldeten, obwohl sie bereits eine Kundennummer hatten und/oder sie sich im Rahmen der Arbeitsuchendmeldung mehrfach mit nicht identischen Informationen zu ihrer Person anmeldeten. An allen sieben Standorten wurde eine sehr hohe Zahl an Dubletten beklagt, die durch die Online-Arbeitsuchendmeldung entstanden. Der Aufwand zur Bereinigung der Dubletten wurden als hoch beschrieben. Verschiedene Fachkräfte gaben an, dass im Mittel 15 Minuten auf die Bereinigung einer Dublette verwendet wurden. In der Zeitphase zwischen den Interviews der Fallstudien und den Fokusgruppen wurde die E-Mail-Adresse als Benutzername eingeführt. Hierdurch konnte die Zahl der entstehenden Dubletten deutlich reduziert werden (vgl. Abschnitt 5.6.1).

Neben der Entstehung von Dubletten beklagten die Mitarbeitenden der Service Center, Eingangszonen und der Arbeitsvermittlung in den Interviews, dass die Kundinnen und Kunden im Rahmen einer Online-Arbeitsuchendmeldung ihre Daten häufig nicht vollständig oder falsch eingeben.

Unvollständig seien insbesondere Angaben in Feldern, die keine Pflichtfelder sind. Dann müssen Service Center oder Eingangszone diese Daten „nacherheben“.

„Das bringt uns doch gar keine Erleichterung, der Automatisierungsprozess (...), weil der Kunde keine weiteren Pflichtfelder kriegt. Er meldet sich arbeitsuchend und muss nicht zwingend seine Schulbildung, seine

²⁹ Eine Teamleitung Service Center sagte, dass bei einer Arbeitsuchendmeldung per Post ebenfalls der Rückruf seitens des Service Centers erfolgt.



Berufsausbildung, die letzten drei Jahre seiner Arbeit eingeben, Führerschein und Sprachkenntnisse nicht. Und damit haben wir ziemlich sicher einen Rückruftermin, weil es sonst ein Qualitätsproblem gibt. Wenn der Automatisierungsprozess nur darin besteht, dass diese Arbeitsuchendmeldung dann übertragen wird eins zu eins ins System mit dem entsprechenden Datum, das ist keine Hilfe, weil das machen wir in noch nicht einmal einer Minute. (...) Meine Lösung ist, dass genau diese Felder Pflichtfelder werden. Dann kann man nämlich die Aufgabe von den Eingangszonen gleich auf das Vermittlerteam legen, das zuständig ist. Und die können innerhalb vier Wochen entsprechend § 38-Leistungsversprechen den Termin machen fürs Erstgespräch. Und nicht: Es geht in die Eingangszone, wir haben einen Rückstand von 150 Stück, wissen nicht, wie wir das hinkriegen sollen.“ (Teamleitung EZ)

Zugleich würden Pflichtfelder von den Kundinnen und Kunden auch übersprungen, indem sie dort irgendwelche Zeichen eintragen oder fiktive Angaben machen. Nicht vollständige Arbeitsuchendmeldungen führen zu Nacherhebungen seitens der Service Center oder der Eingangszone auf den oben in den Varianten 3a bzw. 3c beschriebenen Wegen. Darüber hinaus berichteten Fachkräfte der Arbeitsvermittlung, dass die unvollständigen Angaben der Kundinnen und Kunden zum beruflichen Werdegang im Rahmen der Arbeitsuchendmeldung oft keine ausreichende Basis für das Beratungsgespräch bilden und im Gespräch viele Basisinformationen nachgefragt werden müssen.

Neben dem Aufwand für Nacherhebungen und Dubletten-Bereinigung führten auch viele generelle Nachfragen von Kundinnen und Kunden zum Prozess der Online-Arbeitsuchendmeldung und eine fehlende Eingangsbestätigung dazu, dass die Mitarbeitenden der Service Center und der Eingangszonen durch die Online-Arbeitsuchendmeldung keine Arbeitserleichterung erlebten.

„Wir sollen auf die Online-ASU-Meldung, wir sollen auf die Online-Antragsstellung hinweisen, das ja. Aber dass wir jetzt ganz explizit sagen ‘Schauen Sie sich bitte zu Hause Ihren höchsten Schulabschluss an, ihren letzten Berufsabschluss und gucken Sie mal, dass Sie Ihre beruflichen Tätigkeiten der letzten fünf Jahre parat haben’, das wird verbal dem Kunden nicht an die Hand gegeben.“ (Teamleitung SC)

Trotz der Unzufriedenheit mit dem hohen Mehraufwand wurde der erreichte quantitative Stand an Online-Arbeitsuchendmeldungen in den Interviews positiv bewertet. Das Angebot werde grundsätzlich auch von den Kundinnen und Kunden gut angenommen und positiv bewertet.

Prozessschritte der Online-Arbeitslosmeldung

Die Möglichkeit, die Arbeitslosmeldung online durchzuführen, wird bislang sehr verhalten genutzt. Grund hierfür ist die notwendige Authentifizierung (vgl. oben sowie Abschnitt 5.6.2) als Voraussetzung im Prozess. Die Kundinnen und Kunden wissen oft nicht, was ein onlinefähiger Personalausweis ist und ob sie einen solchen besitzen, um den Prozess der



Authentifizierung durchführen zu können. Oder sie sind mit dem komplexen Prozess der Authentifizierung überfordert und verlassen an dieser Stelle den Online-Prozess.

„Ich habe es mit Bekannten und Verwandten probiert, den Onlineantrag zu stellen. Ich bilde mir aufgrund meiner Tätigkeit ein, ich weiß, was ich anklicke. Ich finde es aber doch auch recht umständlich, bevor ich überhaupt von der Onlinearbeitslos- oder ASU- und ALO-Meldung bis zum Antrag komme und weitermachen kann. Das fand ich doch recht umständlich und es waren zwei Schritte notwendig. Nach der ALO-Meldung muss es erst verifiziert werden durch die Eingangszone. Das heißt, da musste man bis zum nächsten Tag warten und erst dann ging es weiter. Und ich fand die Steuerung, auch zum Posteingang, zum Onlineantrag nicht intuitiv, muss ich sagen.“ (Teamleitung OS)

Daher kämen die Kundinnen und Kunden in der Regel in die Eingangszone, um sich hier zu identifizieren. Hierfür können sie sich in den Eingangszonen einen Kurztermin buchen.

Die Mitarbeitenden der Service Center und Eingangszonen berichteten, dass sie Kundinnen und Kunden häufig auch erst den Unterschied zwischen Arbeitsuchend- und Arbeitslosmeldung erläutern müssten.

Blick der befragten Kundinnen und Kunden auf die Online-Arbeitsuchendmeldung und Online-Arbeitslosmeldung

Von den interviewten Kundinnen und Kunden hatten sich viele Online arbeitsuchend gemeldet, teils mit telefonischer Unterstützung von Fachkräften der Service Center oder der Eingangszonen. Eine Kundin bzw. ein Kunde berichtete auch von einem nachgehenden Telefonat, in dem Daten vervollständigt wurden. An Einzelheiten der Online-Arbeitsuchendmeldung konnten sich viele Kundinnen und Kunden nicht erinnern, teils brachten sie diese auch mit der Online-Arbeitslosmeldung durcheinander.

Der Prozess der Online-Arbeitslosmeldung war den Kundinnen und Kunden, die diesen durchlaufen oder zumindest begonnen hatten, deutlich präsenter – nicht zuletzt deshalb, weil viele am Authentifizierungsprozess gescheitert sind oder sie den hohen Zeitaufwand dafür noch sehr präsent hatten. Diejenigen, die die Arbeitslosmeldung online machen wollten, aber entweder keinen entsprechenden Personalausweis hatten oder am Prozess scheiterten und deswegen die Eingangszonen aufsuchten, beschrieben dies als unbefriedigend. Teils wurde berichtet, dass der Bruch an dieser Stelle dazu geführt habe, weitere Online-Angebote nicht mehr zu nutzen.

Auch in den Interviews zeigte sich, dass viele Kundinnen und Kunden den Unterschied zwischen der Arbeitsuchendmeldung und der Arbeitslosmeldung nicht kannten. Mehrere Kundinnen und Kunden berichteten, dass sie wegen verspäteter Arbeitslosmeldung eine Sperrzeit bekommen hatten, ohne dass sie sich dieser Pflicht bewusst gewesen wären.



4.3 Online-Beantragung von Arbeitslosengeld

Laut der für die Studie verfügbaren Daten aus der eService-Statistik beantragten im August 2024 58,8 Prozent der Kundinnen und Kunden das Arbeitslosengeld online.

Prozessschritte zur Online-Beantragung von Arbeitslosengeld

Auch der Online-Arbeitslosengeldantrag wird von der BA und den einzelnen Agenturen für Arbeit umfassend beworben. In den Eingangszonen erwähnen die dortigen Mitarbeitenden den alternativen Papierantrag in der Regel nur bei konkreter Nachfrage der Kundinnen und Kunden. Die EZ händigte das Papier-Antragsformular in einigen Agenturen nur aus, wenn eine Person angab, am Online-Antrag gescheitert zu sein oder keinen Internetzugang zu haben oder wenn die Person beharrlich nach dem Papierantrag fragte. Andere EZ verwiesen in solchen Fällen in Kurz-Maßnahmen von Bildungsträgern. Die Gesprächsleitfäden für die Mitarbeitenden der Service Center erlauben hingegen den Versand von Papier-Antragsformularen, um jeder Person einen Zugang zur Antragstellung zu ermöglichen. Aber auch in den SC wurde als erstes Ziel beschrieben, die Kundinnen und Kunden vom Online-Antrag zu überzeugen.

Im Online-Portal können die Kundinnen und Kunden den Antrag bereits nach der Arbeitsuchendmeldung aufrufen, ausfüllen und einreichen.³⁰ Um einen positiven Bescheid und ihre Leistungen zu erhalten, müssen sie sich aber erst arbeitslos gemeldet haben.

Die Eingabemaske für den Antrag auf Arbeitslosengeld im Online-Portal ist in elf Schritte unterteilt. Im ersten Schritt machen die Kundinnen und Kunden Angaben zur Arbeitslosigkeit und in den Schritten zwei bis neun geben sie Daten zu ihrer Person, zur Sozialversicherung, zum Werdegang, zum Beschäftigungsende, zu anderen Leistungen, zu Einschränkungen, zu Nebentätigkeiten sowie zur schulischen und universitären Ausbildung an. Beim Schritt zehn haben sie die Möglichkeit, die ihren Angaben entsprechenden Nachweise hochzuladen, zum Beispiel Arbeitsbescheinigungen oder Studienbescheinigungen. Im letzten Schritt müssen sie eine Erklärung abgeben, dass sie den Inhalt eines Merkblatts für Arbeitslose zur Kenntnis genommen haben und dass alle ihre Angaben zutreffend sind. Dann können sie den Antrag absenden. In allen Schritten der Eingabemaske weisen Sternchen* auf Pflichtfelder hin, die ausgefüllt werden müssen. Einzelne Felder sind mit einem farblich unterlegten Fragezeichen markiert. Über dieses Fragezeichen kann eine Infobox geöffnet werden, in der einzelne Aspekte der geforderten Eingabe erläutert werden. Zusätzlich gibt es einzelne Angaben, für die nach der Auswahl automatisch eine Infobox mit einer Erläuterung geöffnet wird.

Die Weiterverarbeitung und Prüfung der ausgefüllten und abgesendeten Online-Anträge übernimmt zunächst der „Automat 3A“. Mit diesem Programm werden die Anträge automatisiert geprüft. Die Bearbeitungsreife der Anträge wird bewertet und bei Bedarf werden automatisch bei den Kundinnen und Kunden weitere Nachweise oder Angaben angefordert. Den Hinweis auf nachzureichende Unterlagen erhalten die Kundinnen und Kunden per Post

³⁰ Wenn eine Kundin oder ein Kunde das Online-Portal mit dem Browser des Smartphones nutzt, kann der ALG-Online-Antrag auch am Smartphone ausgefüllt werden. Über die BA-mobil App ist die Antragstellung Arbeitslosengeld nicht möglich (vgl. Abschnitt 4.7).



oder digital. Sie können für nachzureichende Unterlagen dann verschiedene verfügbare Kanäle nutzen: die Upload-Funktion im Online-Portal oder in der BA-mobil App, die persönliche Abgabe in der Agentur oder den postalischen Versand. Die digital eingehenden Nachweise werden wiederum vom „Automaten 3A“ geprüft und bewertet. Direkt oder per Post eingehende Unterlagen müssen über die Scan-Center digitalisiert und in die eAkten eingepflegt werden.

Nicht nur die Nachforderungen sind durch das Programm automatisiert, der „Automat 3A“ prüft auch, ob grundsätzlich ein Anspruch besteht und ob potenziell ein Grund für eine Sperrzeit vorliegt. Gehaltsangaben überführt er direkt in das Berechnungsprogramm COLIBRI. Wenn alle Unterlagen eingegangen sind und der „Automat 3A“ die Bearbeitungsreife festgestellt hat, dann erstellt er ein Abschlussprotokoll und legt den Antrag einer Fachkraft der Leistungsabteilung vor.

„Beim Papierantrag ist es so, dass das übers Scan-Center geht. Das heißt, das wird eingescannt und dann müssen wir im Endeffekt das zuerst auf Vollständigkeit prüfen, was beim Online-Antrag der Automat für uns übernehmen würde. Das ist der grobe Unterschied. Beim Papierantrag bin ich sofort an Bord. Und beim Online-Antrag bin ich im besten Fall erst an Bord, wenn alle Unterlagen da sind und im Endeffekt der Automat darüber entschieden hat, dass der bearbeitungsreif ist.“ (Teamleitung OS)

Der „Automat 3A“ kann außerdem inkorrekte Angaben erkennen oder feststellen, dass eine automatisierte Nachforderung nicht möglich ist. In solchen Fällen wird die automatische Weiterverarbeitung beendet und die Gründe werden protokolliert. Die Fachkräfte der Leistungsabteilung müssen diese Anträge dann in die manuelle Bearbeitung übernehmen.

Gekoppelt an die Online-Beantragung des Arbeitslosengeldes ist der Prozess der elektronischen Übermittlung der Arbeitsbescheinigungen durch die Arbeitgebenden im BEA-Verfahren.³¹ Allerdings sind die Arbeitnehmenden in der Bringschuld für die Arbeitsbescheinigungen. Wenn Arbeitgebende die BEA-Bescheinigung nicht liefern, dann fordern die Arbeitsagenturen die Antragstellenden auf, ihre Arbeitgebende erneut aufzufordern, die Arbeitsbescheinigungen zu übermitteln. Wenn die Arbeitgebenden nicht reagieren, dann müssen die Antragstellenden die Agentur entsprechend informieren. Dann kann die Agentur für Arbeit die Arbeitsbescheinigung von Amts wegen anfordern. Dieser Prozess kann nur dann reibungslos ablaufen, wenn die Antragstellenden wissen, dass sie im Zweifel die vermittelnde Rolle einnehmen müssen.

Wenn es Probleme bei der Übermittlung der Arbeitsbescheinigungen gibt, verzögert das den gesamten Prozess der Antragstellung unabhängig von der Form der Antragstellung. Die Automatisierung der Antragsbearbeitung durch den „Automat 3A“ wird dadurch ebenfalls verzögert.

³¹ Arbeitgebende können die Angaben für eine Arbeitsbescheinigung oder eine Nebeneinkommensbescheinigung entweder über eine entsprechende Lohnabrechnungssoftware übermitteln oder über den Online-Service sv.net.



Veränderung von Arbeitsprozessen in den Agenturen für Arbeit durch die Online-Beantragung von Arbeitslosengeld

Das Onlineverfahren der Antragstellung bedeutet weitreichende Veränderungen für die Arbeit der Fachkräfte der BA.

Im Operativen Service liegen diese Veränderungen nicht nur am digitalen Format des Online-Antrags und in der Teilautomatisierung der Prozessschritte durch den „Automaten 3A“, sondern auch in der Verknüpfung des Online-ALG-Antrags mit einer digitalen Infrastruktur unterschiedlicher Fachanwendungen. Dazu gehören das Datenübermittlungsverfahren BEA (Bescheinigungen Elektronisch Annehmen) für die elektronische Übermittlung von Arbeitsbescheinigungen und Nebeneinkommensbescheinigungen durch Arbeitgebende an die BA³², die elektronische Datenabfrage bei den Sozialversicherern (EDA SVZ) für die Kommunikation mit den Rentenversicherungen und Krankenversicherungen, die Fachanwendung ADEBAR für den elektronischen Datenabgleich mit europäischen Sozialversicherungsträgern und internationalen Versicherungszeiten und DaLEB für den Datenabgleich von Leitungsempfängerinnen und Leistungsempfängern mit den Beschäftigtendaten (vgl. auch Abschnitt 5.6.9). Durch den Wegfall des Antragservices gibt es für die Fachkräfte in der Leistungsabteilung zudem keinen direkten Kundenkontakt mehr.

Die Fachkräfte und Telefonserviceberater (TSBs) im Service Center berichteten, täglich eine Vielzahl von Fragen der Kundinnen und Kunden zum digitalen Antrag zu beantworten, dies sei zu einem Kernthema ihrer Arbeit geworden. Wenn die Fragen mit kurzen Hinweisen beantwortet werden können, könne das von den Service Centern gut geleistet werden. Der vielfache Wunsch der Kundinnen und Kunden auf Begleitung durch den ganzen Antrag könne hingegen im Rahmen der telefonischen Beratung nicht geleistet werden.

Wenn sich eine Kundin oder ein Kunde mit einem technischen Problem zum Online-ALG-Antrag an das Service Center wendet, leiten die Mitarbeitenden diese Kundinnen und Kunden an die Hotline des technischen Supports weiter. Dabei sei es für die Mitarbeitenden beider Hotlines (SC und technischer Support) zum Teil herausfordernd zu differenzieren, ob es sich bei einem Problem um eine fachliche oder technische Frage handelt. Erst wenn die Zuordnung geklärt ist, können die Mitarbeitenden aber an die korrekte Hotline verweisen.

Auch in den Eingangszonen stellen Kundinnen und Kunden Fragen zum Online-Antrag. Dort werden einfache Fragen beantwortet oder mit einer kurzen gemeinsamen Bearbeitung des Antrages am Kundengerät werden Probleme behoben. Reicht dies nicht, dann können die Kundinnen und Kunden in Kurz-Maßnahmen bei Bildungsträgern vermittelt werden, die dann auch beim Arbeitslosengeld-Antrag unterstützen.

Die Fachkräfte der INGA-Teams sind insbesondere in ihren Erstberatungen häufig mit Fragen zum Online-Antrag konfrontiert. Viele Kundinnen und Kunden im INGA-Bereich sind aufgrund ihrer Situation und ihrer Fähigkeiten mit der selbstständigen Online-Antragstellung überfordert.

³² Das Verfahren ist für die Arbeitgeber seit dem 1. Januar 2023 gesetzlich verpflichtend.



An einzelnen Standorten ist bei größeren Problemen eine gemeinsame Weiterbearbeitung der Anträge an speziellen „INGA-PCs“ möglich.

In der Arbeitsvermittlung wenden sich die Kundinnen und Kunden zwar ebenfalls regelmäßig mit Fragen zum Online-ALG-Antrag, zum Beispiel zum Bearbeitungsstand, an die Fachkräfte. Aber da die Fachkräfte der AV keinen Einblick in die Leistungsakte haben, können diese Fragen in der Regel nicht beantwortet werden.

Erleichterungen durch den Online-ALG-Antrag

Die Fachkräfte waren sich einig, dass ein grundlegender Vorteil der online ausgefüllten Anträge gegenüber den handschriftlich ausgefüllten Papieranträgen in der garantiert guten Lesbarkeit der Einträge liegt. Mühseliges Entziffern von Handschrift entfällt dann vollständig. Potenzielle Übertragungsfehler von einem handschriftlichen Eintrag in die Eingabemaske in der Fachsoftware kommen dann nicht mehr vor.

Außerdem würden durch den Online-Antrag und die elektronische Übermittlung der notwendigen Unterlagen Prozesse im OS beschleunigt. Zum einen erspare der digital eingereichte Antrag den langsamen Postweg für den Papierantrag, wenn die Kundinnen und Kunden ihn nicht selbst zur Agentur bringen. Zum anderen werde der Arbeitsaufwand für die Fachkräfte im OS deutlich reduziert, wenn der gesamte Prozess wie technisch vorgesehen funktioniere. Wenn alle Eingaben fehlerfrei waren, die Prüfung und Nachforderung durch den „Automaten 3A“ ohne Abbruch erfolgt ist und alle notwendigen Unterlagen übermittelt wurden, dann erhält die Fachkraft der Leistungsabteilung den Antrag vollständig in Bearbeitungsreife vorgelegt. Auch die elektronischen Datenabfrage bei den Sozialversicherungsträgern (EDA SVZ) erspare den Fachkräften einigen Aufwand und könne in wenigen Arbeitsschritten erledigt werden (vgl. Abschnitt 5.6.9):

Auch das BEA-Verfahren könne den Prozess der Antragsstellung und Antragsbearbeitung beschleunigen. Bei Arbeitgebenden die bereits gut darauf eingestellt sind, funktioniere die elektronische Übermittlung der Arbeitsbescheinigungen einfach und ohne Wartezeiten über die Lohnabrechnungssoftware. Wenn der verknüpfte BEA-Prozess funktioniert, dann können die Online-ALG-Anträge ohne Verzögerungen bearbeitet werden.

Mehrheitlich bewerteten die Mitarbeitenden des OS den Online-Antrag als Arbeitserleichterung. Bei „Standardfällen“ könne die Arbeitserleichterung erheblich sein. Bei komplexeren Fällen (z.B. § 145 SGB III oder Fälle mit Nachweiszeiten im Ausland) könne der Arbeitsaufwand aber auch zunehmen.

Teilweise wiesen die Mitarbeitenden und Führungskräfte der OS aber auch darauf hin, dass die Reduzierung des Personals in ihrem Bereich größer sei als die bisher erzielten Einspar-Effekte durch den Online-Antrag – sie also netto mehr Aufwand hätten als zuvor.

Mehraufwände und Probleme bei der Online-Beantragung von Arbeitslosengeld

Zur elektronischen Übertragung der Arbeitsbescheinigungen (BEA-Verfahren) wurden von den Fachkräften aller untersuchten Standorte diverse Probleme berichtet. Insbesondere Kleinstbetrieben fehle noch die entsprechende Technik. Manche Betriebe kämen mit dem Verfahren nicht gut zurecht. Andere Betriebe nutzten Umgehungslösungen, erstellten die



Arbeitsbescheinigungen händisch und scannten sie ein. Teilweise lassen die Fachkräfte der Leistungsabteilung im Sinne der Kundenzufriedenheit auch eine analoge Übermittlung der Arbeitsbescheinigung zu, wenn den Arbeitgebenden die elektronische Übermittlung größere Probleme bereitet. Eine Leistungsabteilung verwies außerdem darauf, dass manche Software, die von Arbeitgebenden genutzt werde, nicht mit dem BEA-Verfahren der BA kompatibel sei, deshalb die im BEA-Verfahren übermittelten Arbeitsbescheinigungen in einem nicht automatisch lesbaren Format ankämen und so nicht automatisiert verarbeitet werden könnten.

Die Fach- und Führungskräfte der OS berichteten zudem inhaltlich, dass Sonderfälle wie Urlaubsabgeltungen, Einmalzahlungen, Arbeitsbescheinigung bei Freistellung und Kündigungen bei sog. Ausgesteuerten (§ 145 SGB III) in den Arbeitsbescheinigungen häufig fehlerhaft erfasst sind. Hierzu seien die Arbeitgebenden sachlich nicht ausreichend informiert. Dies erzeuge Mehraufwand in der Bearbeitung von BEA-Bescheinigungen, weil die Fachkräfte dann bei Arbeitgebenden nachfragen müssten, um den Sachverhalt korrekt zu erfassen.

Wenn Arbeitgebende die Arbeitsbescheinigungen an die BA übermitteln, bevor Kundinnen oder Kunden überhaupt einen Antrag gestellt haben, können die Systeme der BA diese Unterlagen nicht zuordnen. Auch ein ansonsten vollständiger Antrag werde dann vom Automaten als „nicht vollständig“ ausgewiesen. Dies führe zu verzögerter Bearbeitung.

Insgesamt sorgen die Prozesse in Zusammenhang mit dem BEA-Verfahren (noch) für viel Unzufriedenheit bei den Fach- und Führungskräften des OS, weil die Antragsbearbeitung verzögert werde und mehrfache Wiedervorlagen deutlichen Mehraufwand erzeugten.

Als eine weitere technische Quelle von Mehraufwand wurde die fehlende Verknüpfung der eAkte mit der Checkliste, die den Kundinnen und Kunden nach der Fertigstellung des Antrages angezeigt wird, beschrieben. Diese Checkliste soll die Kundinnen und Kunden darauf hinweisen, welche Unterlagen nachgereicht werden müssen, bevor der Antrag bearbeitet werden kann. Unterlagen die sich bereits in der eAkte befinden, würden in der Checkliste trotzdem aufgeführt und daraufhin von den Kundinnen und Kunden über diverse Kanäle noch einmal gereicht.

Daneben berichteten die Fachkräfte aller Bereiche auch von sprachlichen Hürden im Antragsprozess für die Kundinnen und Kunden – sowohl online als auch beim Papierantrag. Die Kundinnen und Kunden verstünden die Begrifflichkeiten der BA – und damit auch die an sie gestellten Anforderungen – nicht gut. Dass sie ihre materielle Situation häufig als existenzbedrohend wahrnehmen, vermindere ihre Aufnahmefähigkeit für Erläuterungen und Kleingedrucktes zusätzlich.

Die Fachkräfte des OS berichteten darüber hinaus, dass Online-Anträge häufiger unvollständig oder fehlerhaft seien als Papieranträge. Eine Fachkraft schätzte, dass ein durchschnittlicher Online-Antrag auf Arbeitslosengeld in der Agentur in sieben bis acht Schritten bearbeitet werden müsse, bis alle Unterlagen vollständig seien. Verschiedene Fachkräfte bezweifelten daher Effizienzgewinne durch den Online-Antrag.

Vereinzelt wurde der Wegfall des Antragservice bedauert. Dieser sei kundenfreundlicher gewesen und hätte frühzeitiger für vollständige Unterlagen gesorgt:



*„Wir sind ein großes Team und haben Mitarbeiter, die wünschen sich das [den Antragservice] sogar zurück. Die sagen halt, wenn der Kunde im Antragservice war, dann hat man die Unterlagen vollständig. Dann hat man ihn konkret gesichtet und gesagt: ‚Das und das und das fehlt‘. Dann kam er wieder mit den Unterlagen oder hat sie dann vollständig mit der Post geschickt. Also dieses Nachfordern, das hat dann wohl in den Jahren zugenommen durch die Technik.“
(Teamleitung OS)*

Gelingsbedingungen der Online-Beantragung von Arbeitslosengeld

Der reibungslose Ablauf des Online-ALG-Antrags ist voraussetzungsvoll. Adresse, Familienstand und Steuerklasse müssen vor der Antragstellung korrekt in der Online-ASU-Meldung eingetragen oder in der Eingangszone aufgenommen worden sein. Eine Kontrolle der Grunddaten durch die Kundinnen und Kunden im Moment der Erfassung ist daher wichtig. Danach kann im Idealfall eine zügige Antragstellung beginnen:

„Die Online-Antragstellung läuft super, das nutzen viele. Aber Voraussetzung ist natürlich immer, dass die Grunddaten stimmen (...). Wenn die richtig sind, kann der Kunde seinen Antrag relativ schnell durchklicken.“ (Fachkraft EZ)

Die sprachlichen Formulierungen zu den Feldern des Online-ALG-Antrags und die Ausfüllhinweise sind nicht ausreichend verständlich. Insgesamt berichten die Fachkräfte hierzu von einer steigenden Zahl von Fragen und einer tendenziellen Verunsicherung bei der Online-Antragstellung. Leichtere sprachliche Erläuterungen wären hilfreich, um den Online-Antrag besser ausfüllen zu können.

Der „Automat 3A“ kann zwar fehlerhafte Angaben erkennen, automatisiert die Bearbeitungsreife vorzubereiten gelinge aber nur, wenn die Angaben im Antrag widerspruchsfrei sind. Eine Arbeitserleichterung durch die Automatisierung könne erst dann eintreten, wenn die Kundinnen und Kunden ihre Daten korrekt eingeben. In komplexeren Fällen sei das aber sehr herausfordernd und nicht standardisiert mit Infoboxen zu erläutern:

„Also, da gibt es Rückfragen und da bleiben die Kunden hängen. Welche Anlage brauche ich jetzt dazu, ich habe einen Nebenverdienst? (...). Wie ist das auszufüllen beim Nebenverdienst? Ist das überhaupt ein Nebenverdienst? Photovoltaikanlage habe ich auch noch, muss ich das auch noch angeben? Und solche Dinge...“ (Teamleitung SC)

„Wir haben auch viele Kunden, die mit sehr schwierigen Antragsunterlagen zu tun haben, also wo es nicht so glatt gelaufen ist, weil da drei, vier Arbeitsverhältnisse dabei sind und der eine Arbeitgeber sich aus dem Staub gemacht hat, und der andere weigert sich, eine Arbeitsbescheinigung auszuhändigen. Dann war noch Krankengeld zwischendurch, er hat aber noch bei der Krankenkasse 3.000 Euro Beitragsschulden. Dann werden die Anträge sehr kompliziert (...).“ (Teamleitung INGA)



Interviewte Kundinnen und Kunden und Fachkräfte berichteten von einer als grundlegend wahrgenommenen technischen Hürde im Online-Antragsformular. Während ein Abschnitt der Eingabemaske geöffnet ist, um Eintragungen vorzunehmen, laufe im Hintergrund ein Timer. Dieser Timer wird auf der Seite aber nicht angezeigt. Wenn das System keine Aktivität feststellt, bis der Timer abgelaufen ist, wird die Person aus Sicherheitsgründen aus dem Online-Portal abgemeldet. Allerdings registriert der Timer nur den Wechsel zur nächsten Seite als Aktivität. In der Folge erhalten Kundinnen und Kunden, die sich längere Zeit (aufgrund von längeren Eintragungen oder der Suche nach Informationen in den eigenen Unterlagen) auf einer Seite des Antragformulars aufhalten, beim Versuch auf die nächsten Seiten weiter zu klicken, eine Meldung, dass sie nicht mehr eingeloggt sind. Die Einträge im zuletzt ausgefüllten Abschnitt des Online-ALG-Antrags werden bei dieser erzwungenen Abmeldung nicht gespeichert. Dies wurde von den Antragstellenden scharf als mangelnde Dienstleistungsqualität kritisiert.

Eine weitere Hürde stellt die Änderung der im Datensatz der BA voreingetragenen Bankverbindung dar. Um das selbstständig zu erledigen, benötigen die Kundinnen und Kunden eine externe App für eine Zwei-Faktor-Authentifizierung. Mit der Authentifizierungs-App, die nicht von der BA bereitgestellt wird, wird ein Einmalpasswort generiert, welches jeweils 30 Sekunden gültig ist und von den Kundinnen und Kunden im Online-Portal eingegeben werden muss. Die Fachkräfte dürfen keine konkrete App empfehlen und können deshalb die Kundinnen und Kunden teilweise nicht zufriedenstellend beraten. Die Authentifizierungs-App wird im Idealfall mit einem Smartphone parallel zum Online-Antrag auf einem PC oder Laptop verwendet. Wenn der Online-Arbeitslosengeldantrag am Smartphone ausgefüllt wird und die Authentifizierungs-App auf dem gleichen Smartphone installiert wurde, entsteht eine Herausforderung beim Wechsel zwischen den Anwendungen und der kurzen Halbwertszeit des Einmalpassworts. Die Alternative zu dem Verfahren ist ein Termin vor Ort, was die Online-Antragstellung unterbricht und die Bearbeitung verzögert.

Regelmäßig wird eine Online-Beantragung von Arbeitslosengeld behindert, wenn Kundinnen und Kunden, die demnächst eine neue Beschäftigung beginnen werden und einen ALG-Antrag für den Übergang stellen, diese zukünftige Beschäftigung in ihren Lebenslauf im Antrag eintragen. Anträge, die Einträge enthalten, die nach dem Eintritt der Arbeitslosigkeit datiert sind, können nicht weiterbearbeitet und abgesendet werden. Dann müssen die Kundinnen und Kunden in der Agentur vorsprechen, um ihren Antrag einzureichen.

Fachkräfte und ein Teil der interviewten Kundinnen und Kunden beschrieben ein weiteres Problem bei der Online-Antragstellung. Regelmäßig seien Kundinnen und Kunden fest davon überzeugt, den Online-Antrag vollständig ausgefüllt und eingereicht zu haben, ohne dass das tatsächlich der Fall ist. Die Fachkräfte vermuten, dass es die Kundinnen und Kunde verpassen, den Antrag wirklich abzusenden, weil sie den Antrag nur speichern und glauben, ihn damit auch eingereicht zu haben. Als Grund vermuteten einige Fachkräfte, dass im letzten Schritt der Absende-Knopf übersehen wird. Die Kundinnen und Kunden wunderten sich, warum ihr Antrag nicht bearbeitet wird, und fragten in der Agentur nach, dann meist direkt in der Eingangszone.



Nicht immer aber melden sich die Kundinnen und Kunden mit ihren Problemen bei den Agenturen für Arbeit oder den Service Centern. Fachkräfte des INGA-Bereichs berichteten von Kundinnen und Kunden, die sich scheuen, ihre Probleme mit der Online-Antragstellung zuzugeben. Sie würden dann einfach abwarten und nichts unternehmen. In den automatisierten Prozessen falle das zunächst nicht auf. Diese Kundinnen und Kunden erhalten dann kein Arbeitslosengeld. Aber selbst das würden sie erstmal „aushalten“, um ihre Probleme nicht offenbaren zu müssen. Sie kämen dann erst – und dann oft in existenzieller Not – wenn sie keine andere Möglichkeit mehr sehen würden.

Wenn von der Anmeldung im Portal über die Arbeitsuchend- und Arbeitslosmeldung bis hin zum Arbeitslosengeldantrag alles reibungslos online erfolgt, braucht es keine Einbindung der Eingangszone mehr und eine echte Arbeitserleichterung ist zu verzeichnen. Die Anzahl derjenigen, auf die dies zutrifft, sei aber sehr gering.

Blick der interviewten Kundinnen und Kunden auf die Online-Beantragung von Arbeitslosengeld

Unter den interviewten Kundinnen und Kunden fanden sich jene, denen die Online-Antragstellung Probleme bereitete und solche, die gut mit dem digitalen Formular und den Anforderungen der Beantragung zurechtkamen. Mehrere Personen der letzteren Gruppe berichteten von guten Erfahrungen mit dem Online-Antrag. Die Handhabung wurde als „wunderbar“ beschrieben, die Aufmachung des digitalen Formulars sei schick und funktional, die Bearbeitung war mit wenig Zeitaufwand zu erledigen und ihre Anträge wurden schnell bearbeitet und bewilligt. Eine Kundin gab an, dass es ihr zunächst vor der Online-Antragstellung gegraut habe, sie aber bei der Antragstellung kein Problem gehabt habe.

Mehrere Kundinnen und Kunden wiesen darauf hin, dass für eine zügige Bearbeitung vorab alle notwendigen eigenen Unterlagen zusammengetragen und bereitgelegt werden müssen. Wenn während des Bearbeitungsprozess weitere Unterlagen gesucht werden mussten, dann wurde die Speicherfunktion des Online-Antrages als hilfreich bewertet.

Dass ihr Online-ALG-Antrag zunächst automatisiert weiterbearbeitet wird, bemerken die Kundinnen und Kunden nicht. Ein Kunde zeigte sich irritiert, die Benachrichtigung über fehlende Unterlagen sowohl per E-Mail, per Post als auch per Anruf erhalten zu haben.

Zwei „ausgesteuerte“ Kundinnen (§ 145 SGB III) berichteten von Problemen mit ihrem Online-Antrag, vor allem mit der unklaren Informationslage, wie in ihren Fällen verfahren wird. Andere Kundinnen und Kunden berichteten, dass sie bei vermeintlicher Inaktivität auf einer Seite des Online-Formulars automatisch ausgeloggt wurden. Ein Kunde berichtete, online an der Änderung seiner Bankverbindung gescheitert und daraufhin ratsuchend in die Agentur gegangen zu sein. Dort wurde er in eine Maßnahme beim Bildungsträger vermittelt.

Mehrere Kunden beklagten eine Unsicherheit, ob ihr zum Zeitpunkt des Interviews eingereichter Online-ALG-Antrag tatsächlich erfolgreich übermittelt wurde und die Weiterbearbeitung auf Seiten der BA nun in Gang komme. Diesen Kundinnen und Kunden fiel auf, dass die Anzeige des Bearbeitungsstands in der App bzw. im Online-Portal nicht



zuverlässig sei.³³ Beispielsweise würden Unterlagen, die nicht digital nachgereicht, sondern von der Kundin oder dem Kunden per Post an die BA gesendet wurden, im Bearbeitungsstand weiterhin als noch nicht eingereicht dargestellt. Diese Unterlagen würden dann weiterhin nachgefordert:

„Sie haben nur den Fortschritt, in dem angezeigt wird, also Sie haben vier Balken, die, wenn alles glatt läuft, in grün erscheinen. Bei mir waren es dann drei. Wie ich die Zusatzdokumente, die gefordert wurden, hochgeladen habe, gingen die Balken zurück auf zwei und die Dokumente, die ich noch nachreichen musste, die waren - was weiß ich - uralte, die hatten die schon. Die werden heute noch nachgefordert, obwohl die ganze Sache schon erledigt ist.“ (Kundin/Kunde)

Diese Unsicherheit, ob die Bringschuld erfüllt wurde und der Antrag vollständig eingegangen ist, hatte zwei Kunden mit beruflichem IT-Hintergrund dazu motiviert, ihren Antrag und die Unterlagen vollständig auszudrucken und zusätzlich analog einzureichen. Diese Dopplung von Online-Antrag und nachgereichtem Papier sorgte wiederum bei den Fachkräften für einen Mehraufwand.

Unter den interviewten Kundinnen und Kunden gab es auch solche, die von vornherein einen Papierantrag genutzt hatten. Ein Kunde erklärte, dass es ihm lieber sei, den Antrag in Ruhe vor sich ausbreiten zu können, weil Deutsch nicht seine Muttersprache ist und ihm dieses Vorgehen mehr Sicherheit gebe als der Online-ALG-Antrag.

4.4 Korrespondenz im Online-Portal: Postfachnachrichten und Veränderungsmittelungen

Das Online-Portal bietet auch einen Zugang zu den eServices der Agenturen für Arbeit, der Jobcenter und der Familienkasse. In den eServices der Agenturen für Arbeit sind ein Vermittlungs- und ein Leistungspostfach³⁴ angelegt, um die Korrespondenz der Kundinnen und Kunden in diese beiden Bereiche der Agentur für Arbeit zu steuern.

- Über das Leistungspostfach können Kundinnen und Kunden mit der zuständigen Leistungssachbearbeitung individuelle Nachrichten zum Thema Geldleistungen austauschen.
- Über das Vermittlungspostfach können sie mit der betreuenden Fachkraft im AV- oder INGA-Team Informationen zum Bereich der Beratung und Vermittlung austauschen.

³³ Laut Aussagen aus der BA ist diese Anzeige im November 2024 optimiert worden. Erfolgt eine Bewilligung zum vom Kunden im Online-Antrag angegebenen Beginn der Arbeitslosigkeit, wechselt der Status nunmehr zu „Bescheid wurde erstellt“.

³⁴ In einem bereits laufenden Projekt (PEPO – Portalbezogenes einheitliches Postfach) wird an der Zusammenführung von getrennten Postfächern gearbeitet,



Die beiden Postfächer werden von den Kundinnen und Kunden zunehmend genutzt, die Korrespondenz über E-Mails ist deshalb rückläufig.

Daneben können die Kundinnen und Kunden im Online-Portal auch formularbasierte Veränderungsmitteilungen erstellen, die dann automatisiert an vordefinierte Stellen der Fachsoftware transportiert werden.

Beides beschleunigt grundsätzlich die Korrespondenz mit den Agenturen für Arbeit und erhöht die Datensicherheit im Vergleich zur Korrespondenz über E-Mails oder den Postweg. Außerdem können auf diesen Wegen Dokumente, die korrekt adressiert sind, nicht mehr auf dem Postweg verloren gehen.

Als zentrale Vorteile der Korrespondenz über die eServices wurden in den Interviews genannt:

- Der Kontakt und die Kommunikation zur Arbeitsvermittlung ist einfacher, schneller, sicherer und datenschutzkonform.
- Dokumente, die Kundinnen und Kunden hochladen, landen direkt in der eAkte und müssen nicht extra in diese importiert werden.
- Vermittlungsvorschläge kommen digital schneller als per Brief bei den Kundinnen und Kunden an.
- Kundinnen und Kunden können die Arbeitsvermittlung schneller zum Stand von Bewerbungen und weiteren Eigenbemühungen informieren.
- Kundinnen und Kunden können fehlende Dokumente beim Arbeitslosengeld-Antrag auf schnellem und sicherem Weg an die Agentur für Arbeit übermitteln.
- Über die Postfächer eingehende Mitteilungen können von den Fachkräften in der Regel gut abgearbeitet werden.

eService „Vermittlungspostfach / Leistungspostfach“

Die Postfachnachrichten sind zentraler Bestandteil der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten zwischen den Kundinnen und Kunden und den Fachkräften. Korrespondenz kann über ein Vermittlungs- und ein Leistungspostfach verschickt werden. Zu diesen Postfächern gelangen die Kundinnen und Kunden nach Login in das Online-Portal über ihre persönliche Startseite oder über die BA-mobil App (vgl. Abschnitt 4.1).

Zum Erhebungszeitpunkt war die Kontaktaufnahme von Seiten der Kundinnen und Kunden daneben noch über E-Mail möglich, so dass beide Kanäle vergleichend erörtert werden konnten. Perspektivisch war jedoch klar, dass der E-Mail-Kontakt minimiert und die Postfachnachricht künftig der vorrangige Online-Korrespondenz-Kanal werden sollte.

Die Nachteile der Kommunikation über E-Mail hat die BA in ihrem Abschlussbericht zur Erprobung „Herunterfahren E-Mail“ wie folgt zusammengefasst (BA 2024: 2):

- Bei der Eröffnung eines E-Mail-Kontos erfolgt keine Überprüfung der persönlichen Angaben des künftigen Kontoinhabers. Deshalb können sich Absender und Empfänger einer E-Mail der Identität ihres Kommunikationspartners nicht sicher sein.
- Der Absender einer E-Mail hat keine Gewissheit, dass seine Nachricht den gewünschten Empfänger auch wirklich erreicht hat. Die Zustellung von E-Mails ist



häufig nicht nachweisbar. Der Empfänger kann daher leicht behaupten, die Nachricht nicht erhalten zu haben.

- Die Inhalte einer unverschlüsselten/ungeschützten E-Mail können durch Dritte gelesen werden und schützenswerte Informationen ggf. unbefugt offenbart und Persönlichkeitsrechte verletzt werden.
- Die Kommunikation per E-Mail löst Friktionen im internen Bearbeitungsprozess der BA aus. Die Kundinnen und Kunden senden E-Mails nach eigenem Ermessen an die für sie bekannten E-Mail-Postfächer (persönliches Postfach, Liegenschafts- oder Funktions-/Organisationspostfächer). Die E-Mails werden zuerst intern richtig zugeordnet bzw. zur Bearbeitung weitergeleitet. Dies führt zu zusätzlichen Prozessschleifen und Verzögerungen im Bearbeitungsprozess.
- E-Mails beinhalten unstrukturierte Daten, die zunächst mit erheblichem, manuellem Aufwand für die Fachverfahren aufbereitet werden müssen.

Viele interviewte Fachkräfte und Teamleitungen bestätigten die Vorteile der Korrespondenz über die eServices gegenüber der Nutzung von E-Mails. Insbesondere betonten sie die Aspekte der Datensicherheit und des Datenschutzes sowie den geringeren Aufwand:

„Da müssen wir uns nicht sehr anstrengen, dass wir dann datenschutzkonform antworten. Weil das eben wirklich verschlüsselt ist. Von der Seite her sind die Postfachnachrichten über den Account sehr gut zu handhaben von uns.“ (Fachkraft SC)

Hervorgehoben wurde auch, dass über die eServices Anliegen gezielter adressiert werden können und daher mit größerer Wahrscheinlichkeit in der Fachsoftware dort eingehen, wo sie eingehen sollen. Anders als bei E-Mails, die zunächst vom Service Center oder der Eingangszone gesichtet und anschließend bei Notwendigkeit weitergeleitet werden, ermöglichen die eServices direkte Kommunikation mit den Fachkräften. Dies gelinge aber nur dann, wenn die Kundinnen und Kunden verstehen, welcher Unterschied zwischen dem Leistungs- und dem Vermittlungspostfach besteht und welche ihrer Anliegen in welcher Abteilung besser aufgehoben sind. Laut Aussagen der Fachkräfte und Teamleitungen nutzten viele Kundinnen und Kunden grundsätzlich das Vermittlungspostfach (da sie die dortige Ansprechperson namentlich kennen), auch wenn es sich um Anliegen der Leistungsabteilung handele.

„Es gibt ja die Möglichkeit, diese Postfachnachrichten an mich direkt zu senden. Was aber den großen Nachteil hat, dass ich alle Nachrichten vom Kunden bekomme. Und nicht nur die, die ich auch tatsächlich verantworte oder die, die für mich tatsächlich sind, sondern ... Ein Drittel der Nachrichten sind wirklich Vermittlungsnachrichten, zwei Drittel der Nachrichten sind Leistungsnachrichten. (...) Die Leute nutzen den Kontakt, den sie haben. Das kann man verstehen. Aber da man halt das einzige Gesicht nach außen ist, kriegt man halt alle Nachrichten.“ (Fachkraft AV)

Anders als beim Versenden von E-Mails können Kundinnen und Kunden den Postfachnachrichten im Vermittlungspostfach keine Anhänge beifügen, sondern müssen diese separat



im Bereich „Unterlagen nachreichen“ im Online-Portal hochladen (siehe unten: Veränderungsmitteilungen). Dies führe zu Mehraufwand auf Seiten der Kundinnen und Kunden und teilweise auch dazu, dass Dokumente an einer anderen Stelle in der Fachsoftware landen, als dies im Automatisierungsprozess vorgesehen ist. Außerdem sei im Upload-Bereich ein zusätzlicher Schritt auf Seite der Kundinnen und Kunden notwendig, um die hochgeladenen Dokumente auch für die Fachkräfte freizuschalten. Dies sei nicht offensichtlich und führe zu Unzufriedenheit.

*„Sie laden für sich etwas hoch und denken in dem Moment, das landet auch bei uns. (...) Sie legen sich das in ihre eigene Schublade und denken aber, es kommt bei uns an. Das hören wir immer wieder mal. Ich bin mir ziemlich sicher, dass die BA da eine Art Plausibilisierung oder ein Hinweisfenster aufploppen lässt, aber das wird von vielen nicht erkannt. Da hat man dann halt immer wieder die Probleme: ‚Ich habe doch schon hochgeladen‘. (...) Man hat dann diesen erstmal unzufriedenen Kunden.“
(Teamleitung OS)*

Auch die Fachkräfte können über die eServices keine Dateien (z.B. Flyer von Dritten oder Antragsformulare für einen Bildungsgutschein) an Kundinnen und Kunden versenden, sondern nur Links. Auch dies wurde teilweise bemängelt.

Einige Fachkräfte berichteten, dass sie E-Mails als Kommunikationskanal bevorzugten. Als Gründe nannten sie, dass E-Mail-Nachrichten über Outlook sofort sichtbar seien, wohingegen Postfachnachrichten erst dann sichtbar würden, wenn die Fachkraft in VerBIS gezielt dorthin umschalte. Außerdem wurde beschrieben, dass Postfachnachrichten in Vertretungssituationen schneller untergehen würden als E-Mails.

„Die Postfachnachrichten (...) sind ja auch nur sichtbar, wenn ich gezielt nach einer Nachricht suche. Ich muss in meinen Eingang gehen und sehe dort Nachrichten, die an mich geschickt worden sind. Aber ich sehe in dem Datensatz selbst nicht, ob eine Nachricht geschickt wurde. Das heißt, wenn ich Vertretung mache, müsste ich (...) erstmal in das Postfach von demjenigen gehen, den ich vertrete, bevor ich dann einen Kundendatensatz aufmache. Es gibt da keine Verknüpfung, dass ich gesagt bekomme: Hier in dem Datensatz gibt es eine Postfachnachricht.“ (Fachkraft AV)

Darüber hinaus nannten die Interviewten weitere Herausforderungen bzw. Aspekte, die aus ihrer Sicht bei der Korrespondenz über die eServices noch nicht gut funktionierten:

- Durch die Vorbelegung des SGB III im Postfach gingen in der Agentur auch Nachrichten ein, die an die Familienkasse oder das Jobcenter geschickt werden sollten.
- Die Online-Kommunikation führe dazu, dass Kundinnen und Kunden schneller („wie bei WhatsApp“) Antworten erwarten. Werden Mitteilungen und Nachrichten nicht rasch abgearbeitet, dann entstehen Nachfragen und entsprechender Aufwand auf anderen Kanälen.



- Die Nutzungsquote sei zwar steigend, aber bei verschiedenen Kundengruppen nach wie vor gering. Die befragten Mitarbeitenden der Bildungsträger vermuteten eine mangelnde Vorteilsübersetzung seitens der Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit.

Besonderheiten im INGA-Bereich

In den INGA-Teams wurde standortübergreifend berichtet, dass die Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden häufig via Telefon oder persönliche E-Mail der Fachkraft stattfindet, da dies dem INGA-Konzept entspreche. Postfachnachrichten spielten deshalb in diesem Bereich eher eine untergeordnete Rolle.

„Unsere Kunden haben ja den riesengroßen Vorteil, dass sie die persönliche Telefon-Durchwahl von ihrem Berater haben. Sie können ihren Berater jederzeit telefonisch kontaktieren und da ergibt sich natürlich eine Verschiebung zum Telefonkanal. Das ist in der Vermittlung natürlich was anderes, oder auch im Arbeitgeberservice, wo das der beste Kanal ist, den Ansprechpartner zu erreichen. Bei uns ist das Telefon der erste Kanal. Das ist konzeptionell ja auch so gewollt und vorgesehen.“ (Teamleitung INGA)

eService „Veränderungsmitteilung und Unterlagen“

Änderungen der persönlichen oder finanziellen Situation, die maßgeblich für die Leistungsgewährung sind, können Kundinnen und Kunden über den eService „Online-Veränderungsmitteilung und Unterlagen“ bekanntgeben. Hier können die Kundinnen und Kunden zwischen den Oberkategorien Wohnen, Arbeit, Sonstiges Einkommen, Familie und Sonstiges wählen. Je nach ausgewählter Oberkategorie werden auf der folgenden Ebene Unterkategorien angeboten, die jeweils zu einem standardisierten Formular führen. Teil des Formulars ist auch ein Upload-Bereich, in dem die Kundinnen und Kunden entsprechende Nachweise zu ihrer Veränderungsmitteilung hochladen können.

Da die Formulare mit Pflichtfeldern belegt sind, sind die Angaben nach Aussagen der interviewten Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit in der Regel vollständig. Sie können von den Fachkräften schnell abgearbeitet werden und werden deshalb gern gesehen und bevorzugt weiterverarbeitet.

„Die eService-Vorgänge in der Bearbeitung, die werden total gelobt und werden total gern abgearbeitet. (...) Da weiß ich ja, bevor das generiert worden ist als E-Mail, dass er alle Angaben gemacht hat. Und ich weiß, ich kann alles ausfüllen. Bei allen anderen Postfachnachrichten, allgemeinen E-Mails oder so ist es ja immer eine Wundertüte und es könnte mir passieren, dass ja was fehlt.“ (Teamleitung SC)

Diese unmittelbaren Vorteile wirken aber nur bei Veränderungsmitteilungen, für die es eine standardisierte Kategorie gibt (bzw. die Kunden die Information darüber kommunizieren). Alle



anderen Veränderungsmitteilungen (wie zum Erhebungszeitpunkt beispielsweise Ortsabwesenheiten) landeten in der Oberkategorie Sonstiges in einer Ablage, die vom Service Center bzw. der Eingangszone bearbeitet und händisch sortiert werden muss. In den meisten Agenturen bzw. SC gab es hier zumindest zeitweise größere Bearbeitungs-Rückstaus.

Während der Erhebungen wurde dabei insbesondere von Problemen bei der rechtzeitigen Bearbeitung von Meldungen zur Ortsabwesenheit berichtet. Die Kundinnen und Kunden müssen eine Ortsabwesenheit innerhalb von maximal sieben Tagen vor der geplanten Reise beantragen. Eine unmittelbare Genehmigung kann durch das Service Center nur dann erfolgen, wenn diese Frist gewahrt ist und keine offenen Vorgänge vorhanden sind. Die Bearbeitungszeit der entsprechenden eService-Vorgänge wurde in der Erhebungsphase mit einer Woche oder mehr beziffert. Dies führte immer wieder dazu, dass Anträge auf Ortsabwesenheit erst als Wiedervorlage bei den Vermittlungsfachkräften erschienen, wenn die Ortsabwesenheit bereits begonnen hatte oder sogar schon vorüber war. Die Vermittlungsfachkräfte wiesen ihre Kundinnen und Kunden deshalb häufig darauf hin, für Ortsabwesenheiten nicht das Formular der Veränderungsmitteilungen, sondern die Postfachnachrichten zu nutzen.

„Also, wir gaukeln dem Kunden eigentlich Digitalisierung vor. Da kriege ich am 15. August auf den Tisch, dass der Kunde rechtzeitig und ordentlich beantragt hat, dass er vom 26. Juli bis 5. August im Urlaub ist. Im Nachhinein tue ich mich ein bisschen schwer, das zu genehmigen. (...) Also sagen viele Kolleginnen von mir: ‚Lieber Kunde, wenn sowas ist, bitte eine Postfachnachricht.‘“ (Teamleitung AV)

Wenn Kundinnen und Kunden Dokumente hochladen wollen, die nicht unmittelbar zu einer standardisierten Veränderungsmitteilung oder einem Antrags-Formular gehören, sondern beispielsweise zu einer Postfachnachricht, dann müssen sie dies separat im Bereich „Unterlagen nachreichen“ im Online-Portal tun. Der Upload ist hierbei auf gängige Bilddateien (JPG, JPEG, PNG) und PDF sowie auf 9 MB pro Datei beschränkt. Von den Fachkräften wurde berichtet, dass die Beschränkung des Upload-Volumens mitunter zu Problemen führe, weil Kundinnen und Kunden größere Dateien hochzuladen versuchen.

Der Upload von Dateien durch die Kundinnen und Kunden führe zudem mitunter dazu, dass über Formulkategorien der Veränderungsmitteilungen Dokumente hochgeladen werden, die für die Sachbearbeitung irrelevant sind. Teilweise laden Kundinnen und Kunden auch zu viele Dokumente hoch. Da alle eingegangenen Dokumente gesichtet werden müssen, kann hier ein Mehraufwand für die Fachkräfte entstehen.

„Das ist eigentlich unser Hauptproblem, dass da willkürlich Dokumente hochgeladen werden, die für unsere Arbeit völlig unnötig sind. (...) Das führt für uns schon zu mehr Aufwand, weil, wir müssen jeden Eingang ja sichten und bewerten.“ (Teamleitung OS)



Die Sicht der Mitarbeitenden auf die Korrespondenz über die eServices

Insgesamt wurde die Entwicklung der eServices von den interviewten Fachkräften mehrheitlich als Möglichkeit zur Zeitersparnis angesehen. Der Austausch von Nachrichten und Dokumenten mit den Kundinnen und Kunden gestaltete sich insgesamt einfacher und verlief deutlich schneller als über E-Mails oder auf dem Postweg.

Insgesamt war auffällig, dass die Fachkräfte die Funktionen und Bezeichnungen der einzelnen Elemente der eServices noch sehr unterschiedlich verstanden. Das führte zu teils widersprüchlichen Aussagen, beispielsweise.

- „Der Dokumentenupload funktioniert ausschließlich über die App“ versus „Der Dokumentenupload funktioniert über die App und das Kundenportal“.
- „Mit Postfachnachrichten können keine Anhänge verschickt werden“ versus „Es ist schwierig bzw. funktioniert nicht immer, Anhänge über eine Postfachnachricht zu versenden.“
- „Postfachnachrichten gelangen direkt an die zuständige Fachkraft“ versus „Postfachnachrichten werden zunächst vom Service Center gesichtet“.

Zudem bestanden Unklarheiten darüber, wie hochgeladene Dokumente Eingang in die eAkte finden.

*„Also das mit den Anhängen, ich weiß, um ehrlich zu sein, gar nicht, wie das mit der BA-App (...) alles funktioniert. (...) Keine Ahnung. Wenn, dann ist es bei mir in der eAkte irgendwie drin. Aber wie, keine Ahnung.“
(Fachkraft INGA)*

Dies verunsicherte einen Teil der Fachkräfte, auch weil sie dann nicht wussten, wo sie ein vermeintlich verschollenes Dokument suchen sollten, das hochgeladen wurde. In der Folge bewarben sie die eServices bei den Kundinnen und Kunden eher weniger aktiv.

Trotz der insgesamt positiven Bewertung der Korrespondenz über die eServices des Online-Portals³⁵ zeigte sich die Mehrzahl der interviewten Fachkräfte (nicht aber der Teamleitungen) zum Zeitpunkt der Erhebungen skeptisch gegenüber der gewünschten Minimierung (die teils als Abschaffung interpretiert wurde) der Korrespondenz über E-Mails. Die Kundinnen und Kunden seien sehr an diesen Kanal gewöhnt oder hätten gerade erst gelernt, diesen zu nutzen. Die Postfachnachrichten würden für die Kundinnen und Kunden mitunter eine zu große Hürde darstellen, weil der Zugang zum Portal zu kompliziert sei (vgl. Abschnitt 4.1). Zudem wurde immer wieder darauf verwiesen, dass Postfachnachrichten kein adäquater Ersatz für E-Mails sind, solange mit diesen im Vermittlungspostfach keine Anhänge versendet werden können.

„Das wird in der Telefonie wahrscheinlich eine Hochphase werden. (...) Weil, im Endeffekt gibt es Leute, die müssen dann vor Ort kommen, weil es anders nicht mehr geht. (...) Oder die nichts mit dem Internet am Hut“

³⁵ Gleiches gilt auch für die BA-mobil App (siehe Abschnitt 4.7).



haben, die gerade jetzt erst gelernt haben, mit E-Mail umzugehen, also die so ein bisschen hinterherhinken. Das könnte für viele Kundinnen und Kunden schwierig werden.“ (Fachkraft SC)

„Was wir halt viel bekommen, ist zum Beispiel, dass Kunden ihre Bewerbungsunterlagen uns per E-Mail schicken. Natürlich gibt es auch andere Möglichkeiten, die hochzuladen, aber es wird einfach viel noch genutzt. (...) Wir kriegen halt einfach unheimlich viel noch per E-Mail. Das würde natürlich eine Einschränkung bedeuten. Aber auf der anderen Seite, wenn der Kanal dann zu ist, (...) dann passiert natürlich auch an der Stelle viel mehr, ist ja klar.“ (Teamleitung INGA)

Sicht der Kundinnen und Kunden auf die Korrespondenz über die eServices

Die Kundinnen und Kunden, die zum Zeitpunkt der Erhebung bereits die eServices Postfachnachrichten und/oder Veränderungsmitteilungen nutzten, zeigten sich überwiegend zufrieden. Besonders positiv wurden der direkte Kontakt mit den Vermittlungsfachkräften und der höhere Datenschutz über die Postfachnachrichten bewertet.

*„Ich bekomme eine E-Mail, dass mir meine Betreuerin etwas geschrieben hat. Dann kann ich ins Portal einsteigen und mir diese Nachricht ansehen. Das finde ich eigentlich sicher, weil, wir wissen alle, dass E-Mails nicht besonders sicher sind. Von der Seite ist das natürlich schon sehr privat und ich finde das auch sehr gut gestaltet. Ich muss mit dem Passwort reingehen usw. Die ganze Kommunikation finde ich sehr sicher.“
(Kundin/Kunde)*

Wenn Reaktionen auf Postfachnachrichten³⁶ aber ausblieben, dann äußerten sich Kundinnen und Kunden unzufrieden:

„Was ich ganz unmöglich finde, dass ich keine Antwort kriege. Da kommt noch nicht einmal: ‚Ihr Schreiben ist eingegangen‘. Wenn du draufklickst, auf gesendete Nachrichten, erscheint es nämlich, also: ‚Das wurde abgeschickt‘. Aber dass man sich einfach nicht meldet, das finde ich echt das Letzte.“ (Kundin/Kunde)

Das Vermittlungspostfach wird im Design einer alten Programmierung angezeigt, während ein Großteil des Online-Portals eine neue Benutzeroberfläche im modernen Kachel-Design erhalten hat. Einige Kundinnen und Kunden haben angegeben, vom Unterschied der Designs irritiert zu sein³⁷.

³⁶ Oder auf Veränderungsmitteilungen. Unser Eindruck aus den Interviews mit den Kundinnen und Kunden ist, dass der Unterschied (und damit letztlich auch der Adressat der Mitteilung) den Kundinnen und Kunden häufig nicht klar ist und ihnen der Online-Kanal auch nicht wichtig ist, solange die Korrespondenz verlässlich und schnell ankommt.

³⁷ In den Interviews mit Bildungsträgern wurde ebenfalls mehrfach angemerkt, dass sie diese irritierenden Unterschiede in den Benutzeroberflächen wahrnehmen.



4.5 Online-Anträge auf Förderung der beruflichen Weiterbildung (FbW)

Auch bei der Beantragung, Genehmigung und Abrechnung einer Förderung der beruflichen Weiterbildung können verschiedene Schritte online erfolgen. Dazu gehören die Recherche zu Angeboten, die Beantragung eines Bildungsgutscheins (nach vorherigem Beratungsgespräch) und der Upload von Dokumenten über den eService nach der Bewilligung (z.B. Erstattung von Kinderbetreuungskosten oder Fahrtkosten).

Für die Recherche zu verfügbaren Bildungsangeboten stehen diverse Online-Datenbanken bereit. BERUFENET beispielsweise bietet Informationen zu mehr als 3.000 Berufen. In „mein NOW“, seit Anfang 2024 das zentrale Medium für die berufliche Weiterbildung, sind die BA-Angebote Kursnet und New Plan³⁸ aufgegangen. „mein NOW“ bietet Informationen zu Berufen, Branchen und Perspektiven, Tests zur beruflichen Orientierung, Suche nach Weiterbildungsangeboten, Informationen zu Fördermöglichkeiten und Informationen zu Beratungsmöglichkeiten.

Drei Kundinnen und Kunden berichteten in den Interviews davon, in diesen Datenbanken recherchiert zu haben. Sie fanden die Datenbanken umfangreich und interessant. Keine dieser Personen hatte allerdings im Nachgang einen Bildungsgutschein beantragt.

Die Mehrzahl der zu diesem Themenfeld befragten Fachkräfte und Teamleitungen berichteten, dass Anträge auf Förderung von beruflicher Weiterbildung (FbW) nur sehr selten online eingingen. Mehrere Fachkräfte hatten bis zum Interview noch keinen oder lediglich einen Fall erlebt:

*„Diese Anfragen kommen 99 Prozent immer noch entweder telefonisch rein oder schriftlich, sprich Postfachnachricht oder E-Mail“³⁹
(Teamleitung EZ).*

Drei Fachkräfte aus unterschiedlichen Agenturen für Arbeit berichteten dagegen, sie würden Anträge auf Bildungsgutscheine eher häufig online erhalten. Der Prozess laufe klar und einfach: Wenn Kundinnen und Kunden den Bildungsgutschein über das Formular im Online-Portal⁴⁰ beantragen, kommt der Antrag in der eAkte an. Die Vermittlungsfachkraft prüft dann den Antrag und kann ihn anschließend freigeben und buchen. Ausgehändigt werden kann der Bildungsgutschein aber nur per Post oder persönlich. Der Bildungsgutschein wird dazu ausgedruckt, unterschrieben und eingescannt. Der Scan kommt in die eAkte. Die Bearbeitung und Zahlbarmachung des Bildungsgutscheins erfolgt dann durch die Leistungsabteilung.

³⁸ In Kursnet kann nach Weiterbildungsangebote gesucht werden, die von der BA nach AZAV zertifiziert sind und über einen Bildungsgutschein gefördert werden können. New Plan ist ein Online-Tool zur beruflichen Neuorientierung, das seit Dezember 2020 zur Verfügung steht und aus den Bausteinen „Möglichkeiten testen“, „Inspirieren lassen“ und „Weiterbildung suchen“ besteht (vgl. Kawalek / Promberger 2024: 16f.).

³⁹ Die befragte Teamleitung bezog sich in ihrer Äußerung sowohl auf den Bildungs- als auch auf den Aktivierungsgutschein (AVGS).

⁴⁰ Gleiches gilt für den Upload über die BA-mobil App.

Insbesondere eine der drei Fachkräfte, die von einer häufigen Online-Beantragung eines Bildungsgutscheins berichteten, erläuterte im Interview hingegen, dass online gestellte Anträge mehrheitlich spätestens nach dem dann veranlassten Beratungstermin abgewiesen werden müssen, weil die Bildungsmaßnahme für die Person nicht geeignet sei und vor dem Online-Antrag kein entsprechender Wunsch in einem Beratungsgespräch erörtert wurde. Deshalb sei die Möglichkeit der Online-Beantragung des Bildungsgutscheins vor allem mit Mehraufwand verbunden.

„Das heißt also auf gut Deutsch, wenn der Kunde den Antrag dann im Beratungsgespräch nicht zurückzieht, müsste man, wenn es gut kommt, sogar die Ablehnung schreiben. Also da hat man manchmal auf sehr viel Unsinn, um das mal so auszudrücken, viel Arbeit.“ (Fachkraft AV)

Eine andere Fachkraft war der Auffassung, dass Verfahren der Online-Antragstellung selbst sei viel zu komplex. Sie erläuterte dies ausführlich am Beispiel eines gemeinsam mit einem Kunden unternommenen Versuchs:

*„Ich habe es mal aus Kundensicht gemacht (...), mit jemanden gemeinsam: Okay, Du möchtest gern Fort- und Weiterbildungen machen. Du hattest dein Erstgespräch schon, der Arbeitsvermittler meinte: ‚Mach es online fertig‘. Dann machen wir es mal online. Dieser Klickpfad, bis ich überhaupt zum richtigen Kursnet gekommen bin (...) da bin ich schon fast verzweifelt. Und ich kenne mich in der Thematik aus! FbW ist mein Steckenpferd. Dann waren wir endlich bei dem Button ‚Hier Bildungsgutschein beantragen‘. Dann klickt der Kunde drauf und es kommt: ‚Ihr Arbeitsvermittler muss Sie freischalten‘. ‚Aber sie hat doch gesagt, wir sollen das online machen?!‘. Super. Okay, vielleicht kann das das Service Center auch freischalten? (...) hat dann beim Service Center angerufen, Ewigkeiten gewartet: ‚Ich kann Ihnen bloß den Reisekostenantrag freischalten. Rufen Sie im UHD an‘. Beim UHD angerufen, die wussten gar nicht, was ich von denen will. Dann musste ich denen den Klickpfad erklären. Ich glaube, es waren acht Klicks, bis wir zu der Seite kamen (...) Die wussten nicht mal, wo das ist ... ‚Aber da müssen Sie draufklicken‘. ‚Ja, und dann steht da: Ihre Vermittlungsfachkraft muss Sie freischalten‘. ‚Ja, das kann ich aber auch nicht machen‘. Okay. Was haben wir gemacht? Die Umgehungslösung. Wir wollten das Angebot einreichen bei der Bewerbung: ‚Dokumente hochladen‘, da haben wir extra das Bildungsangebot hochgeladen. Beschwerwert sich die Kollegin, die Arbeitsvermittlerin, sie muss es ja in die eAkte übertragen per Hand: ‚Bitte das nächste Mal beim richtigen Feld hochladen‘. Die Kundin ist jetzt in einer Weiterbildung und dieses Feld ist immer noch nicht freigeschaltet.“
(Fachkraft AV)*

Diese Freischaltungs-Hürde kann ein Grund dafür sein, dass die Mehrheit der Fachkräfte zum Zeitpunkt der Erhebungen kaum mit Online-Anträgen auf FbW in Kontakt gekommen war.



4.6 Jobsuche und Jobsuche-App

Die Jobsuche ist seit 2023 eine Fortentwicklung der ehemaligen JOBBÖRSE. Sie ist ein umfangreiches Online-Portal für Stellenangebote und Stellensuchen für alle Berufe und Branchen in Deutschland. Sie kann über das Online-Portal oder als Jobsuche-App genutzt werden. Die App gibt es für die Betriebssysteme iOS und Android. Die Jobsuche im Online-Portal der BA und die Jobsuche-App bieten ähnliche Funktionen. Letztlich hängt die Wahl zwischen Online-Portal und App von den individuellen Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden und deren bevorzugter Nutzungsweise ab.

Mit der Jobsuche können Nutzende gezielt nach Berufen oder Begriffen suchen, den Standort und Umkreis festlegen sowie Ergebnisse filtern und sortieren. Arbeitsstellen können direkt auf einer interaktiven Karte angezeigt und gesucht werden. Eine Registrierung und Anmeldung ist optional und bietet weitere Möglichkeiten wie die Speicherung von Stellenangeboten, eine Benachrichtigungsfunktion bei Eingang interessanter Angebote, die Hinterlegung von Bewerbungsunterlagen und eine direkte Bewerbungsmöglichkeit über die App (allerdings ohne den direkten Versand von Bewerbungsunterlagen).

Arbeitgebende können in der Jobsuche ihre Stellenangebote veröffentlichen und auswählen, ob sie ihre Stellen nur in der Jobsuche veröffentlichen möchten („Stellenangebot ohne Vermittlungsauftrag“) oder ergänzend durch die BA betreuen lassen möchten („Stellenangebot mit Vermittlungsauftrag“).

Rückmeldungen der Interviewpartnerinnen und -partner zur Jobsuche

Einige der interviewten Vermittlungsfachkräfte äußerten, dass sich der Beratungsalltag durch die Jobsuche und deren Angebote verändert habe (vgl. auch Abschnitt 5.6.7).

„Was wir machen, ist ja eigentlich mehr Hilfe zur Selbsthilfe und nicht die reine Vermittlung.“ (Fachkraft AV)

Die Fachkräfte berichteten, in ihren Beratungen nahezu keine Stellensuchläufe⁴¹ mehr durchzuführen, sondern auf die Selbstnutzungsmöglichkeiten bei der Jobsuche zu verweisen. Daher würden sie auch kaum noch Stellenangebote mit Rechtsfolgenbelehrung versenden.

„Heutzutage ist es eh so, also wer zu uns kommt und sagt ‚Ich brauche Stellenangebote‘ ... unnötig. Ich kann das am Handy über die App oder am Rechner 24/7 von zu Hause aus machen.“ (Teamleitung AV).

Erläuterungen zu den Funktionalitäten der Jobsuche (bzw. Jobsuche-App) sowie teilweise auch die Unterstützung bei der Einrichtung der App sind im Beratungsgespräch stattdessen nun neue Aufgaben für die Fachkräfte. Und wenn sich dabei zeigt, dass Kundinnen und

⁴¹ Stellensuchläufe nahmen früher einen beträchtlichen Zeitanteil in den Beratungsgesprächen ein. Die Evaluation zur Neuausrichtung der Vermittlungsprozesse in Folge der Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission kam auf Basis von Hospitationen noch zum Ergebnis, dass pro Beratungsgespräch zwischen fünf und fünfzehn Minuten für Stellensuchläufe aufgewendet wurden (vgl. WZB / Infas 2006: 29).



Kunden weitere Unterstützung bei der Nutzung des Online Portals oder der App benötigen, dann werden sie in entsprechende Maßnahmen von Trägern (§ 45 SGB III) zugewiesen. Einzelne Teamleitungen forderten von ihren Fachkräften, die Kundinnen und Kunden bei der Nutzung der Jobsuche noch intensiver zu unterstützen:

„Ihr müsst besser argumentieren, damit die Kunden das verstehen und auch annehmen. Weil, das ist schon eine Möglichkeit, dem Kunden noch eine Dienstleistung anzubieten (...). Geht doch mal mit dem Kunden ins Gespräch, erzählt denen so viel, was er mit seinen Kenntnissen und mit seinem Lebenslauf machen kann. (...) Und wenn er sich schwertut: wir haben so viele Instrumente, die wir da einsetzen können. Aber das ist dann eben ... es klappt nicht immer. (...) das ganze Thema Profil anlegen, auch Lebenslauf hochladen und solche Geschichten, Bewerbungsunterlagen, selber die Suchläufe zu machen, dann die Bewerbung über das Portal und so. Da könnte man schon den Kunden noch mehr angedeihen lassen. Also die, die in Maßnahmen gehen, die machen das dann schon ganz gut.“

(Teamleitung AV)

Einzelne Vermittlungsfachkräfte argumentierten, dass viele Kundinnen und Kunden mit den Funktionalitäten der Jobsuche überfordert seien, insbesondere mit den Filterfunktionen. Dann erziele ein eigener Stellensuchlauf bessere Ergebnisse. Auch würden die Filterfunktionen nicht ausreichend funktionieren, so dass bei gängigen Berufen (Beispiel Verkäufer) Kundinnen und Kunden viel zu viele Stellenempfehlungen erhalten würden. Bei Fähigkeiten und Fertigkeiten, die sich nicht klar einem konkreten Beruf zuordnen lassen, würden die Filtermöglichkeiten noch weniger passen.

„Jetzt kriegen die in den Stellenempfehlungen wirklich jede Menge Angebote jede Woche oder alle 14 Tage. 200 Angebote, das liest sich doch keiner durch! (...) Die Filterung ist einfach nicht in Ordnung. Genauso bei den Stellengesuchen. Von den Fähigkeiten und Fertigkeiten in der Stärkenanalyse habe ich Vorgaben pro Beruf. Die Leute machen aber ganz andere Dinge. Reden Sie da mal mit einem, der bei [Name Firma] am Band stand. Da haben Sie eine Fertigkeit. Das ist Baugruppenmontage. Der macht auch noch andere Sachen. Das hat aber unser Computer nicht. Der hat auch diese Produktionshelfer nur spezialisiert für jeden Industriezweig. Das macht Sinn. Aber wenn ich irgendwas mit Fahrzeug auswähle, dann kommen dort alle Berufe, die ich in der Kfz-Werkstatt mache. Aber der war irgendwo in der Industrie Zulieferer oder... Das passt dann alles nicht.“

(Fachkraft AV)

Um die Kundinnen und Kunden zur Nutzung der Jobsuche zu befähigen, hält eine Agentur für Arbeit ein spezielles Inhouse-Gruppen-Beratungsangebot vor. In den anderen Agenturen wurde dazu auf Schulungen im Rahmen von Maßnahmen nach § 45 SGB III zurückgegriffen.



Die interviewten Mitarbeitenden der Maßnahmeträger berichteten entsprechend, dass von allen Online-Angeboten der BA die Schulung zur Jobsuche den größten Raum in ihren Maßnahmen einnimmt. Sie bewerten die Jobsuche der BA überwiegend grundsätzlich positiv:

„Jobsuche ist eigentlich ein total tolles Tool. Der Lebenslauf der Teilnehmer wird darauf aktualisiert und sollte eigentlich ein fortlaufender Prozess sein.

Es wird ja automatisch ein Lebenslauf erstellt, der fertig ist und immer wieder angepasst werden kann.“ (Mitarbeiter/Mitarbeiterin Maßnahmeträger)

„Die Jobbörse selbst ist sehr gut gestaltet. In den letzten fünf Jahren hat die sich sehr, sehr gut entwickelt. Da kann man sehr gut den Leuten auch erklären, wie finde ich hier Stellen, wie blende ich Zeitarbeit aus, wenn ich die nicht haben will, wie blende ich Orte aus, an denen ich nicht arbeiten möchte? Die Filtermöglichkeiten sind sehr gut erklärt und auch sehr gut funktional umsetzbar.“ (Mitarbeiter/Mitarbeiterin Maßnahmeträger)

Zu einzelnen Funktionalitäten der Jobsuche (bzw. Jobsuche-App) gab es seitens der Maßnahmeträger auch kritische Anmerkungen, insbesondere zum direkten Bewerbungsprozess über die Jobsuche. Dabei lande man auf Seiten mit sehr alten Programmierungen, über die Bewerbungsdateien erstellt werden, die qualitativ nicht mehr den aktuellen Ansprüchen genügen.

„Da gibt es ja immer so eine Option, ich kann mich bewerben über die Jobbörse der BA bei dem Arbeitgeber. Dann landet man wieder in dieser Maske aus den frühen 2000er Jahren, wo dann irgendwelche Unterlagen eingegeben werden müssen. Das kann man dann aber nicht online versenden, sondern dann muss man [das alles] ausdrucken und per Post verschicken oder per E-Mail. Das ist wenig hilfreich, nicht für die Unternehmen (...) und auch nicht für den Teilnehmer, der dann am Ende dasitzt und die Hoffnung hat: ‚Jetzt Enter drücken, wegschicken, fertig‘.

Wenn ich mir Portale angucke wie Indeed, wo ich im Prinzip einen Lebenslauf einmal hochlade, einmal ein Jobprofil erstelle. Dann kann ich anklicken: ‚Auf die Stelle will ich mich bewerben‘. Dann geht’s los, fertig, funktioniert. Das funktioniert bei der BA eben nicht so, wie man sich das wünscht in einer Zeit, in der wir mit digitalen Medien umgehen müssen.“

(Mitarbeiter/Mitarbeiterin Maßnahmeträger)

Blick der Kundinnen und Kunden auf die Online-Jobsuche der BA

Mehrere Kundinnen und Kunden wiesen darauf hin, dass die Jobsuche im Online-Portal häufig abstürze oder dass sie viel zu schnell abgemeldet würden:

„Also man findet schnell was, aber oft bricht die Verbindung zusammen. Man ist gerade wirklich in der Jobsuche, man sucht und auf einmal hat man dieses Zeichen, wo der Stecker raus ist und dann denkt man: ‚Ja super!‘ Das passiert öfter. Ich hatte es letzte Woche, da habe ich den

Laptop zugemacht. (...) Da ist das vier-, fünfmal passiert. (...) Auf der App ist das nicht.“ (Kundin/Kunde)

„Bei mir ist das so, wenn ich eine Stelle sehe und switche dann auf die Hauptinternetseite, also ich sage mal zum Beispiel von Firma XY und ich gucke dann bei Google Firma XY und dann gehe ich wieder zurück zur Jobbörse, dann steht da: ‚Ihre Sitzung wurde abgemeldet‘. Ich so: ‚Oh, wie schnell?!‘ Dann kann ich mich wieder anmelden und dann wieder von vorne anfangen.“ (Kundin/Kunde)

Außerdem wurde bemängelt, dass die Stellenangebote in der Jobsuche nicht sehr aktuell seien. Mehrere Kundinnen und Kunden wiesen darauf hin, dass sie mehrfach Bewerbungsprozesse für Stellen in der Jobbörse bzw. Jobsuche gestartet hatten und sich hinterher herausstellte, dass die Stellenanzeigen längst nicht mehr aktuell waren.

4.7 Die BA-mobil App

Die BA-mobil App ist für Mobilgeräte mit iOS und Android-Betriebssystemen gleichermaßen geeignet. Zum Zeitpunkt der Fallstudien bot die BA-mobil App insbesondere die folgenden Funktionen an:

- Über den eService „Vermittlungspostfach / Leistungspostfach“ kann mit den zuständigen Fachkräften der Agentur für Arbeit kommuniziert werden (vgl. Abschnitt 4.4).
- Über den eService „Veränderungsmittelungen und Unterlagen“ können Dokumente als Foto oder PDF übermittelt werden (vgl. Abschnitt 4.4).
- Persönliche Daten im Profil können eingesehen und bearbeitet werden.
- Vermittlungsvorschläge seitens der BA-Fachkräfte können übermittelt werden und Kundinnen und Kunden können Rückmeldungen dazu direkt über die App senden (vgl. Abschnitt 4.6).
- Der Bearbeitungsstand bei Online-Anträgen kann eingesehen werden (vgl. Abschnitt 4.3).
- Anstehende Termine werden angezeigt und können direkt im Kalender des Smartphones abgespeichert werden. Mittels Pushnachricht werden Kundinnen und Kunden einen Tag vor dem Termin an diesen erinnert.

Die Arbeitsuchendmeldung (vgl. Abschnitt 4.2), die Arbeitslosmeldung (vgl. Abschnitt 4.2) und der Arbeitslosengeldantrag (vgl. Abschnitt 4.3) sind nicht über die App möglich.

Werbung für die BA-mobil App durch die Mitarbeitenden der BA

Die BA-mobil App wurde in allen im Rahmen der Fallstudien besuchten Agenturen für Arbeit umfangreich beworben. Große Aufsteller und Plakate waren im Empfangsbereich der Agenturen für Arbeit angebracht, Flyer dazu lagen an vielen Tischen aus, QR-Codes mit dem Link zur BA-mobil App klebten auf den Tischen der Beratungsfachkräfte.



Darüber hinaus bewarben die Fachkräfte aller in die Studie einbezogenen Bereiche mit Kundenkontakten (SC, EZ, AV, INGA) das Angebot der BA-mobil App in den Gesprächen mit den Kundinnen und Kunden aktiv. Auch die Mitarbeitenden der Maßnahmeträger wiesen auf das Angebot hin und schulten hierzu. In einigen Agenturen gab es darüber hinaus (primär aus dem INGA-Bereich) Gruppeninformationsveranstaltungen zur App inklusive einer Kurzschulung.

Die Fachkräfte der Agenturen für Arbeit erläuterten in den Beratungsgesprächen mit den Kundinnen und Kunden die Vorteile und Vorzüge der App. Sie argumentierten, dass mit der Nutzung der App Wartezeiten für Nachfragen beim Service Center oder Wartezeiten vor Ort in den Agenturen für Arbeit vermieden und Prozesse beschleunigt werden können.

„Wenn es nicht läuft mit dem Geld oder wie auch immer: Sie müssen nicht beim Service Center anrufen. Sie können es über die App machen. (...) Sie müssen mich hier nicht mehr anrufen oder eine Mail schreiben zwecks Ortsabwesenheit. Das fragen Sie dort an, ich antworte. Oder eine AUB [Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung] einfach hochladen, fertig ist es.‘ Ich muss da nirgends mehr anrufen, irgendwas in den Briefkasten stecken oder so. Die Wege sind einfach. Das ist die Vorteilsübersetzung. Dann sind die Kunden auch dabei.“ (Teamleitung INGA)

Installation und Abmeldung der App

Die App ist leicht auffindbar in den App-Stores der jeweiligen Smartphone-Betriebssysteme. Der Download unterscheidet sich nicht vom Download anderer Apps. Für die Anmeldung in der App nutzen die Kundinnen und Kunden die gleichen Zugangsdaten, die sie auch für ihre Anmeldung im Online-Portal der BA verwenden. Wenn der Authentifizierungsprozess zur vollumfänglichen Nutzung noch nicht im Rahmen des Portalzugangs erfolgte, sind hier die gleichen Schritte durchzuführen wie beim Portalzugang, inklusive der Zuordnung zu einer betreuenden Fachkraft (vgl. Abschnitt 4.1). Download und/oder Freischaltung können auch im Rahmen eines Termins in der Agentur für Arbeit erfolgen. Wobei ein Download in der Agentur für Arbeit ein entsprechendes Datenvolumen seitens der Kundin bzw. des Kunden voraussetzt oder ein vorhandenes WLAN in der Agentur für Arbeit. Letzteres war nur in der Minderheit der von uns besuchten Agenturen für Arbeit verfügbar.⁴²

„Natürlich gibt es dann Leute, die haben kein Datenvolumen. Wir haben jetzt aber WLAN im BIZ, das strahlt bis in die Eingangszone rauf. Das ist schonmal super, dass das so gut funktioniert bei uns. Da habe ich auch von Teamleitern anderer Agenturen gehört, dass dies dort nicht geht. Da haben wir das Problem nicht und diese App wird installiert und der Benutzername/Kennwort wird ausgedruckt und sie werden sofort angemeldet und währenddessen nimmt der Mitarbeiter von uns schon die Arbeitsuchendmeldung zum Beispiel auf. Dann kann er sich schon mal

⁴² Teilweise war WLAN auch nur in der EZ verfügbar, aber nicht in der AV. In einer der sieben Agenturen für Arbeit war innerhalb der Agentur auch kein Zugriff auf mobile Daten möglich.



damit beschäftigen und schonmal schauen und schonmal eine Nachricht schicken. Und so soll das alles auch anlaufen.“ (Teamleitung EZ)

„Also die Kunden, die sich bei mir online arbeitsuchend melden, die können sich ja noch nicht in der App anmelden, weil sie noch nicht aktiv sind in VerBIS. Man kann die App nur nutzen, wenn man aktiviert ist. Also die App wird nicht aktiviert. Sie können die runterladen und auf Anmelden klicken, aber dann funktioniert nichts in der App. Man muss in VerBIS die AV-Anmeldung erfassen, damit die App genutzt werden kann.“ (Fachkraft EZ)

Wenn eine Kundin oder ein Kunde sich aufgrund einer Beschäftigungsaufnahme bei der BA abmeldet, wird der Zugang zur App geschlossen. Häufiger ist zu diesem Zeitpunkt der Arbeitslosengeldantrag noch nicht abschließend bearbeitet und der Austausch von Informationen und Dokumenten über die App wird abrupt unterbrochen. Da die Bundesagentur für Arbeit laut ihrer Strategie 2025 (BA 2018) alle Phasen des Erwerbslebens abdecken möchte, erschließt sich die abrupte Abmeldung nicht.

Geeignete Kundengruppen für die BA-mobil App – die Sicht der Mitarbeitenden

Die befragten Fachkräfte sehen die Nutzung der App für nahezu alle Kundengruppen als geeignet an, sofern die technischen Voraussetzungen (Smartphone, Internet, Datenvolumen) vorhanden sind. Vereinzelt wurde darauf hingewiesen, dass es spezielle Kundengruppen gebe, für die die App nicht geeignet sei. Genannt wurden Haftentlassene ohne festen Wohnsitz sowie Menschen mit Lernbehinderungen oder kognitiver Beeinträchtigung. Die befragten Bildungsträger berichteten mehrheitlich, dass die BA-mobil App eher von jüngeren Kunden als Mehrwert angesehen wird.

Unterstützung der Kundinnen und Kunden bei Fragen zur App durch die Mitarbeitenden der BA

Den Mitarbeitenden der BA steht neben Screenbooks mit Screenshots verschiedener App-Ansichten für das Selbstlernen ein so genannter „Klickdummy“ der BA-mobil App (sowie ebenfalls ein Klickdummy für das Online-Portal, vgl. Abschnitt 5.6.5) zur Verfügung, der einen Teil der jeweiligen Funktionen simuliert. Er wurde nahezu durchgängig sowohl hinsichtlich seines Funktionsumfangs als auch seiner Aktualität als nicht ausreichend kritisiert. Er bietet Ansichten verschiedener Seiten der App, umfasst aber nicht alle Funktionen der realen App. Der Klickdummy war zudem nicht auf dem Stand der jeweils realen BA-mobil App (vgl. ausführlicher Abschnitt 5.6.5). Deshalb nutzt er den Mitarbeitenden bei der Unterstützung der Kundinnen und Kunden nur solange, wie die Fragen der Kundinnen und Kunden nicht tiefer gehen oder aktuellere Versionen der App betreffen.

In einigen Agenturen für Arbeit wurden spezielle Angebote entwickelt, um die Kundinnen und Kunden bei der Nutzung der App zu unterstützen. Beispielsweise wurden in zwei Agenturen seitens des INGA-Teams Seminare konzipiert.

„Wir haben dazu auch ein Seminar konzipiert, (...) mit maximal fünf Kunden. Wo einer [von uns] halt vorne steht und das präsentiert und der zweite im Hintergrund ist und beim Kunden im Prinzip Hand anlegt, wie er



die mobil-App nutzen kann. Also sie machen ihr Handy auf und dann wird halt geguckt, was sehen wir hier, wo kann ich welches Angebot nutzen, wie komme ich beispielsweise mit dem INGA-Berater in Kontakt, was kann ich zu meinen Leistungen erfragen und so weiter.“ (Teamleitung INGA)

In anderen Agenturen wurden bei Bildungsträgern mehrtägige Schulungen eingekauft, in denen die Teilnehmenden die App zu nutzen lernen und zugleich ihre Daten eintragen und ihre Profile aktualisieren. Oder Schulungen der BA-mobil App sind Teil einer größeren Aktivierungs-Maßnahme nach § 45 SGB III.

Nutzung der verschiedenen Anwendungsbereiche innerhalb der App

Die Interviews mit den Fachkräften der Agenturen für Arbeit deuteten nicht darauf hin, dass einzelne Anwendungsfunktionen besonders häufig und andere kaum genutzt wurden.

Die Fachkräfte aus den Bereichen AV und INGA nannten als häufigste Nutzung die direkte und schnelle Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden, das schnelle Hochladen einzelner Unterlagen sowie die Möglichkeit des direkten Versendens von Vermittlungsvorschlägen. Auch sei es für die Kundinnen und Kunden sehr hilfreich, den Bearbeitungsstand des Arbeitslosengeldantrages einsehen zu können.

Die Mitarbeitenden aus dem Leistungsbereich betonten insbesondere die Möglichkeit, fehlende Dokumente im Antragsverfahren über die App hochzuladen.

Hinsichtlich der Gesamtnutzung der App variierten die Aussagen der Fachkräfte von „noch nicht wie gewünscht angenommen“ über „nach zähem Beginn gut angenommen“ bis „insgesamt gut angenommen“.

Stärken und Schwächen der BA-mobil App aus Sicht der BA-Mitarbeitenden

Als wesentliche Stärke der BA-mobil App wurde häufiger die einfache Bedienbarkeit der App genannt. Jede Person, die andere Apps bedienen kann, könne auch die BA-mobil App grundsätzlich bedienen. Das schnelle Versenden von Vermittlungsvorschlägen, die einfache Bearbeitung von Anträgen zur Fahrtkostenerstattung oder Erstattung von Bewerbungskosten, das Hochladen von Unterlagen, die dann gleich am richtigen Platz in der Fachsoftware landen und gut lesbar sind, waren einige der genannten Pluspunkte der App.

Außerdem berichteten die Fachkräfte, dass verschiedene Kunden rückmeldeten, die App sei übersichtlicher als das Online-Portal. Auch die Pushnachrichten zu anstehenden Terminen wurden als wichtige Funktion benannt. Sie können prinzipiell dazu führen, dass mehr Termine eingehalten werden. Eine Nutzung der eServices zur Kommunikation in der App könne die Reaktionsgeschwindigkeit erhöhen und damit auch die Kundenzufriedenheit. Eine hohe Kundenzufriedenheit wiederum steigere die Qualität der Beratungsgespräche in der AV und im INGA-Bereich. Positiv hervorgehoben wurde auch, dass Unterlagen, die Kundinnen und Kunden über die App hochladen, direkt in der eAkte landen und die Fehlerquote falsch gerouteter Unterlagen gering sei, wenn der Kunde die Unterlagen an das richtige Postfach adressiert (vgl. hierzu Abschnitte 4.4 und 5.6.4). Auch, dass viele (anfängliche) Unzulänglichkeiten der App zeitnah behoben wurden und die App kontinuierlich verbessert und weiterentwickelt wird, wurde positiv hervorgehoben.



Die permanenten Weiterentwicklungen wurden von den Mitarbeitenden aber gleichzeitig auch als Schwäche der App benannt, da es den Fachkräften mitunter schwerfalle, auf dem neuesten Stand der Entwicklung zu bleiben und entsprechend Kundenfragen zur App beantworten zu können. Auch sei es schwierig, den Überblick zu haben, welche Funktionalitäten einerseits die App und andererseits das Online-Portal bieten.

„Die mobil-App verändert sich ständig. Da kann ich heute draufgucken und sagen: ‚Alles klar, morgen mache ich Seminar, ich weiß wie es aussieht.‘ Und dann sieht es morgen beim Kunden ganz anders aus.“ (Teamleitung EZ)

„Und es ist dann auch für die Mitarbeiter manchmal nicht so einfach zu unterscheiden und zu sagen, kann man das jetzt in der BA-mobil App machen oder kann man das nur in der Desktop-PC-Version? Das weiß ich jetzt gerade nicht. Also das ist schon ein Spannungsfeld, dass das eine nur dort geht und das andere eben mit beiden Endgeräten funktioniert.“ (Teamleitung SC)

Negativ angemerkt wurde mehrfach, dass der Zugang der Kundinnen und Kunden zur App (wie auch zum Online-Portal) bei einer Arbeitsaufnahme abgeschaltet wird. Oft sei zu diesem Zeitpunkt die Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden noch nicht abgeschlossen. Beispielsweise sei der Arbeitslosengeldantrag zu diesem Zeitpunkt oft noch nicht vollständig bearbeitet. Die Kundinnen und Kunden haben dann nicht mehr die Möglichkeit, fehlende Unterlagen über die App nachzureichen. Auch wenn ein so genannter „Unterbrechungstatbestand“ vorliegt und der Kundin bzw. dem Kunden keine Fachkraft zur Betreuung zugewiesen ist, wird die Kommunikation über die App automatisch unterbrochen.

„Wenn zum Beispiel ein Kunde auf eine medizinische Reha muss, also einen Unterbrechungstatbestand hat, kein Betreuer in dem Zeitpunkt zugewiesen wurde, ist die BA-mobil App nutzlos. Das muss man dem Kunden dann auch irgendwie sagen.“ (Fachkraft SC)

Als Hauptschwäche der App wurde in allen Agenturen die fehlende Möglichkeit benannt, den Antrag auf Arbeitslosengeld über die App zu stellen. In diesem Zusammenhang wurde auch auf den Widerspruch hingewiesen, dass die Fachkräfte zwar die App bewerben sollen, gleichzeitig die Kundinnen und Kunden zur Beantragung des Arbeitslosengeldes aber auf das Online-Portal verweisen sollen.

Vereinzelt wurden weitere Schwächen benannt: So verwiesen einzelne Fachkräfte darauf, dass die App öfter nicht den aktuellsten Bearbeitungsstand abbilde. So würden Ablehnungsbescheide bei Kundinnen und Kunden bereits per Post eintreffen, während die App den Vorgang noch als „offen“ anzeigt. Weiterhin wurden Fachkräfte von Kundinnen und Kunde gefragt, warum es mehrere Apps der BA gebe (Jobsuche App und BA-mobil App) und ob es möglich sei, diese Apps zusammenzuführen (siehe Rückmeldungen der interviewten Kundinnen und Kunden).



Blick der interviewten Kundinnen und Kunden auf die BA-mobil App

Trotz der vielfältigen Werbemaßnahmen für die BA-mobil App kannte etwa ein Drittel der von uns interviewten Kundinnen und Kunden die App nicht.⁴³ Ein Drittel kannte die App, nutzte sie bisher aber nicht.⁴⁴ Und ein Drittel nutzte die App, oft aber nur ergänzend zum Online-Portal. Auch der Gruppe, die die App nutzt, waren die Unterschiede zwischen der App und dem Online-Portal meist nicht klar. Daher konnten die interviewten Kundinnen und Kunden nur wenige (konkret zuordenbare) Aussagen zur Nutzung der App machen.

Einzelne derjenigen, die die App nutzten, schauten in der App nur, ob Nachrichten eingegangen sind. Sie nutzten die App nur lesend. Für andere Aktivitäten wechselten sie auf das Online-Portal. Anders als die Rückmeldung der Fachkräfte (siehe oben), empfanden die befragten Kundinnen und Kunden das Online-Portal mehrheitlich übersichtlicher als die App.

„Ich gucke kurz rein, aber sobald ich schreiben muss, mache ich das am Rechner.“ (Kundin/Kunde)

Als positiv an der BA-mobil App nannten einzelne Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, Bearbeitungsstände verfolgen und einsehen zu können, ob Unterlagen von Dritten (Krankenkasse, Arbeitgeber) eingegangen sind. Auch die schnelle und niedrigschwellige Kommunikation mit den Fachkräften wurde positiv hervorgehoben. Der schnelle Zugriff ohne langes Einloggen wurde ebenso positiv vermerkt wie die mögliche Nutzung der App von unterwegs. Hierbei wurde insbesondere der Aspekt hervorgehoben, dass Stellenempfehlungen schnell eingesehen werden können.⁴⁵ Ein Kunde verwies auf die übersichtliche Bündelung von Angeboten und Informationen an einem Ort.

Einzelne befragte Kundinnen und Kunden bewerteten die Existenz zweier Apps der Bundesagentur für Arbeit als negativ und wünschten sich eine Zusammenführung. Angemerkt wurde auch, dass Nachrichten an das Leistungspostfach nicht beantwortet würden, dass das Scannen von QR-Codes aus der App heraus nicht funktioniere und dass trotz Mitteilungen zu anstehenden Terminen über die App von der Agentur für Arbeit zusätzlich noch Briefe per Post versendet würden.

Insgesamt hatten zu wenige der von uns interviewten Kundinnen und Kunden substanziell mit der BA-mobil App gearbeitet, um gesättigte Informationen zum potenziellen Mehrwert der App liefern zu können.

⁴³ Laut der Kundenbefragung von ZKM kennen 41 Prozent der Kundinnen und Kunden die BA-mobil App. Von diesen wiederum haben 61 Prozent die App auch bereits genutzt. Insgesamt hat nach der Befragung durch ZKM entsprechend jeder vierte Kunde die App bereits genutzt. Von denjenigen, die die App noch nicht kannten, konnten sich 40 Prozent grundsätzlich vorstellen, diese zu nutzen. Vgl. ZKM 2023b.

⁴⁴ Häufig Kundinnen und Kunden, denen im Rahmen von Maßnahmen die BA-mobil App bekannt gemacht wurde. Ein anderer Kunde hatte die App auf dem Smartphone, hat sie dann aber wieder gelöscht, da die Log-In Funktion nie richtig funktioniert hätte. Zwei (ältere) Kunden äußerten, die Schriftgröße auf dem Handy sei ihnen zu klein.

⁴⁵ Auch dieser Kunde verwies allerdings darauf, dass er zur weitergehenden Bearbeitung der Stellenempfehlungen den Laptop zu Hause nutzt.



Rückmeldungen der Bildungsträger zur BA-mobil App

Fast alle interviewten Mitarbeitenden der Bildungsträger berichteten, dass von allen Online-Angeboten der BA die BA-mobil App die positivste Resonanz seitens der Kundinnen und Kunden erhalte. Zugleich berichteten auch sie, dass die Nutzungsquote insgesamt noch eher gering sei und gerade ältere Kundinnen und Kunden oft eher skeptisch seien. Von den Mitarbeitenden der Bildungsträger wurde die Einfachheit der Bedienung, das leichte Hochladen von Unterlagen und die schnelle Kommunikation von Kundinnen und Kunden mit den Fachkräften der Agentur also besonders positiv hervorgehoben.

Kritisch merkten die Bildungsträger allerdings die Upload-Limits für Unterlagen an. Nach ihren Aussagen können Dateigrößen nur bis unter 10 MB hochgeladen werden und insgesamt stünden für jedes Profil maximal 100 MB zur Verfügung.

„Das heißt, habe ich ein größeres Datenvolumen, was ich hochladen muss, dann sagt die App einfach Nein. Das funktioniert dann nicht. Man bekommt aber auch keine Bestätigung, von wegen, das Nein und man bekommt auch keine Bestätigung, das Ja. Sondern die App sagt einfach, die macht nichts weiter. Das ist einfach so: Hm, okay.“ (Kundin/Kunde)

4.8 Nutzung der Videokommunikation

Die Evaluation der Einführung der Videokommunikation im SGB III kam zu überwiegend positiven Ergebnissen. Insbesondere die befragten Kundinnen und Kunden zogen eine überaus positive Bilanz. In den beobachteten Gesprächen gab es keine Anzeichen dafür, dass bei Beratungen per Video die qualitative Tiefe der Gespräche verloren geht (Oschmiansky u.a. 2022: 105).

Seither wird die Videokommunikation zunehmend in Anspruch genommen. Deshalb wurde zum Zeitpunkt der Fallstudien in einigen Agenturen erwogen, die Anzahl der eingekauften Videokanäle zu erhöhen.

Zugleich zeigt sich aktuell, dass die Nutzungshäufigkeit zwischen den Agenturen für Arbeit, zwischen den Bereichen innerhalb der einzelnen Agenturen für Arbeit und zwischen den Mitarbeitenden innerhalb der Bereiche stark streut.

- Bezogen auf die Agenturen lassen sich auf Basis der sieben Fallstudien keine eindeutigen Muster (beispielsweise zwischen eher ländlich geprägten und städtischen Agenturbezirken) erkennen.
- Bezogen auf die Bereiche zeigte sich in fünf Agenturen die Tendenz, dass Videokommunikation eher in der Arbeitsvermittlung als im INGA-Bereich genutzt wird. In zwei Agenturen zeigte sich eine gegenläufige Tendenz.
- Bezogen auf die Mitarbeitenden zeigte sich wie in der Evaluation der Einführungsphase, dass manche Mitarbeitende die Videokommunikation gerne und häufig nutzen, andere sie eher sporadisch und eher auf Kundenwunsch einsetzen und wieder andere gar nicht oder nur in Ausnahmefällen per Video beraten.

Verwiesen wurde häufig darauf, dass Fachkräfte, die hohe Zeitanteile im Home Office verbringen, Videokommunikation häufiger nutzen. In diesem Zusammenhang wurde darauf hingewiesen, dass eine Verpixelung bzw. die Erstellung eines neutralen Hintergrunds für die Gespräche per Video zwar bei Gesprächen aus dem Büro in der Agentur möglich sei, nicht jedoch bei Gesprächen per Video aus dem Home Office. Dies würde einer weiteren Verbreitung der Nutzung der Videokommunikation im Wege stehen, da viele Fachkräfte keinen Einblick in ihren privaten Bereich gewähren möchten und daher Gesprächen per Video aus dem Home Office skeptisch gegenüberstehen (vgl. auch Abschnitt 5.3.1).

Wesentliche Detailergebnisse der Evaluation der Einführungsphase bestätigten sich auch im Rahmen der vorliegenden Studie.

Deutlicher noch als in Evaluation zur Einführungsphase wurde von vielen befragten Fachkräften geäußert, dass sie Videokommunikation eher für Folgegespräche und weniger für Erstgespräche geeignet halten.⁴⁶ Mehrfach wurde betont, dass Erstgespräche grundsätzlich in Präsenz erfolgen sollten und auf Basis der Erkenntnisse des Erstgesprächs Videokommunikation für Folgegespräche angeboten werden könne.

„Das Erstgespräch sollte immer persönlich sein, alleine dass man den Augenkontakt hat... Im Erstgespräch ist es ja so ein Abtasten: wo liegen denn die Probleme, was bedrückt den Kunden? Also das hört sich jetzt bei uns ein bisschen psychologisch an, aber das ist tatsächlich bei uns ein massiver Teil, also die psychischen und physischen Beschwerden der Kunden. Und ich meine, dass die im Video nicht so schnell geäußert werden als persönlich. Deshalb ist das absolut erwünscht, das Erstgespräch ist persönlich und beim Erstgespräch bei uns wird dann darüber gesprochen, wie man weiter Kontakt hält. Und da wird dann das Video angeboten.“ (Teamleitung INGA)

Andere hielten Videokommunikation dagegen auch für Erstgespräche für grundsätzlich geeignet und bewerben dies auch so. So berichtete eine Teamleitung derselben Agentur von einer Fachkraft, die allen Neukunden folgende Nachricht zukommen lässt:

„Um ein schnelles Erstgespräch zu gewährleisten, biete ich Ihnen einen Videokanal an.“ (Teamleitung AV)

Auch eine Vermittlungsfachkraft einer anderen Agentur schreibt im Vorfeld des Erstgesprächs alle ihre Kundinnen und Kunden mit einer ähnlich formulierten Nachricht an. Diese Fachkraft berichtete im Interview, dass die Resonanz ihrer Kundinnen und Kunden hierauf aber reserviert sei:

⁴⁶ Dies dürfte auch damit zusammenhängen, dass in den Einführungsphasen der Videokommunikation teilweise pandemiebedingte Kontaktbeschränkungen herrschten, so dass es damals auch zu Erstgesprächen per Video nur die Alternative per Telefon gab.



„Von zwanzig einer, würde ich sagen, der sich darauf meldet. Die meisten kommen und sagen auch: ‚Ich komme gern, ich will sie persönlich kennenlernen, ich will ein Gesicht dazu haben.‘“ (Fachkraft AV)

Diejenigen Fachkräfte, die Videokommunikation häufig einsetzen, bewerteten die inhaltliche Tiefe bei Beratungsgesprächen per Video und in Präsenz gleich. Die Möglichkeit, den Bildschirm zu teilen, sei darüber hinaus ein wichtiger Mehrwert von Beratungen per Video.

Wenn allerdings Anträge oder Formulare besprochen und ausgefüllt werden müssen, Stellenangebote oder Maßnahmenzuweisungen mit Rechtsfolgenbelehrung erfolgen sollen, dann sei dies im Rahmen einer Videokommunikation nicht möglich, insbesondere weil die Möglichkeit einer digitalen Unterschrift fehle.

Weitere wichtige Ergebnisse der vorangegangenen Evaluation (Oschmiansky u.a. 2022: 105) bestätigten sich im Rahmen der vorliegenden Studie:

- Gute Beratungen per Video sind nur eingeschränkt möglich, wenn der Kunde bzw. die Kundin ein Smartphone für den Termin nutzt, weil auf dem kleinen Handy-Bildschirm nicht gut zu sehen ist, was die Fachkraft auf ihren Bildschirm teilt.
- Die Termintreue der Kundinnen und Kunden ist bei Videokommunikation deutlich höher als bei Präsenzterminen.
- Gibt es einmal technische Probleme, dann sind Kundinnen und Kunden nur schwer davon zu überzeugen, weitere Termine per Videokommunikation durchzuführen.
- Gerade für kürzere Anliegen begrüßen viele Kundinnen und Kunden die Zeit- und Wegeersparnis durch Videokommunikation.
- Keine der befragten Fach- und Führungskräfte berichtete davon, an einer Weiterbildung zu Herausforderungen, Möglichkeiten und Gelingensbedingungen von Beratungsgesprächen per Video teilgenommen zu haben.

Außerdem berichteten die Fachkräfte, dass sie Beratungstermine per Video kurzfristig organisieren können. Gerade wenn mehrere Kundinnen und Kunden Präsenztermine abgesagt hätten, könnten mit kurzfristigen Video-Beratungen gut terminliche Lücken gefüllt werden. Hierdurch wird es den Fachkräften leichter möglich, die Prozessvorgaben zur sogenannten Qualitätsvermittlungszeit zu erreichen.⁴⁷

Sicht der befragten Kundinnen und Kunden

Die interviewten Kundinnen und Kunden kannten mehrheitlich die Möglichkeit der Videokommunikation. Einigen wurde von ihren Fachkräften auch bereits Videokommunikation angeboten. Einen Beratungstermin per Video geführt hatten allerdings nur drei der interviewten 38 Kundinnen und Kunden. Zwei davon empfanden diesen als sehr angenehm, hilfreich und weiterempfehlenswert. Ein Kunde berichtete von ständigen technischen Schwierigkeiten auf Seiten der Fachkraft und dass er der Fachkraft helfen musste, die Probleme zu überwinden.

⁴⁷ Danach sollen mindestens 60 Prozent der Arbeitszeit für Beratungsgespräche genutzt werden.



5 Ergebnisse zu übergreifenden Aspekten, Herausforderungen und Problemen

Im Folgenden werden Ergebnisse aus den empirischen Erhebungen zu verschiedenen übergreifenden Aspekten sowie zu deren Auswirkungen auf die Arbeitsprozesse in den Arbeitsagenturen und die Dienstleistungsqualität für die Kundinnen und Kunden dargestellt. In einige der folgenden Abschnitte sind auch Ergebnisse aus den Fokusgruppen-Diskussionen im Winter 2024/2025 eingeflossen.

Abschnitt 5.1 widmet sich den grundsätzlichen Haltungen in den sieben Agenturen für Arbeit zu den Online-Angeboten der BA. In Abschnitt 5.2 wird beschrieben, wie die Informationsvermittlung, das Wissensmanagement und der Wissenstransfer zu diesen Angeboten erfolgt. Abschnitt 5.3 befasst sich mit den technischen Ausstattungen der Fachkräfte in den Agenturen für Arbeit und der Kundinnen und Kunden, die Voraussetzung für eine Nutzung der Online-Angebote sind. In Abschnitt 5.4 wird beschrieben, wie die Online-Angebote beworben werden. In Abschnitt 5.5 wird erörtert, welche Online-Angebote die Kundinnen und Kunden nutzen, welche übergreifenden Erfahrungen sie dabei machen und wie sie grundsätzlich zu den Online-Angeboten stehen. Abschnitt 5.6 widmet sich den Auswirkungen der Online-Angebote auf verschiedene übergreifende Arbeitsprozesse in den Agenturen für Arbeit.

5.1 Haltungen in den Arbeitsagenturen zu den Online-Angeboten

In den Interviews wurden Teamleitungen und Fachkräfte gefragt, wie sie grundsätzlich das Klima in ihrer Agentur gegenüber den Online-Angeboten wahrnehmen. Aus den Antworten lassen sich drei Cluster bilden. Dabei lassen sich einzelne Agenturen komplett einem Cluster zuordnen, in anderen Agenturen sind die Haltungen in unterschiedlichen Bereichen oder Teams unterschiedlich ausgeprägt, so dass sich einzelne Bereiche oder Teams dieser Agenturen zu einem Cluster, andere einem anderen Cluster zuordnen lassen:

- **Cluster 1** zeichnet sich durch eine „**beteiligungorientierte Online First-Strategie**“ aus. Online-First wird von den Führungskräften aktiv transportiert und von den Mitarbeitenden überzeugt gelebt. Die Mitarbeitenden werden durch ausgeprägte Diskussionen in die Umsetzung der Strategie eingebunden. Hierdurch wird der Ansatz in der Belegschaft bzw. im jeweiligen Team gelebt. Außerdem werden Möglichkeiten geschaffen, sich mit eigenen Ideen einzubringen. Beispiel hierfür ist die Erstellung eines hauseigenen Flyers unter Einbindung der Fachkräfte. Im Fokus steht das „Wie geht es gut?“ und weniger das „Wie viel Nutzung schaffen wir?“.
- **Cluster 2** zeichnet sich durch eine „**kennzahlenbasierte Online-First-Strategie**“ aus. Hier wird Online-First ebenfalls aktiv von den Führungskräften vorgegeben. Allerdings unterstützen nur Teile der Belegschaft die Strategie. Die Agenturen bzw. Bereiche, die diesem Cluster zugeordnet werden können, zeichnen sich überwiegend durch eine Orientierung an Zielwerten (Controlling-Kennziffern) zur Umsetzung der Online-Anwendungen aus. Mitarbeitende beklagen einen Quotendruck. Durch Maßnahmen



wie den Abbau von Druckern oder eine Abschaffung von Papier soll der Online-Strategie Nachdruck verliehen werden. Teils wurde in Agenturen, die diesem Cluster zuzuordnen sind, auch von starkem Quotendruck seitens der Regionaldirektion berichtet.

- **Cluster 3** zeichnet sich durch eine „freiwillige Online First-Nutzung“ aus. Hier setzen die Agenturen bzw. Bereiche überwiegend auf eine freiwillige Umsetzung der Online Strategie der BA. Die Fachkräfte werden zwar angehalten, die Online-Angebote als führenden Kanal zu bewerben. Ihnen wird aber überwiegend freigestellt, wie strikt sie dies tun. Führungs- und Fachkräfte aus diesem Cluster betonen, dass Kundinnen und Kunden ihrer Agentur oft skeptisch gegenüber den Online-Angeboten seien, gerne in Präsenz in die Agentur kämen und den Kundinnen und Kunden letztlich das Dienstleistungsangebot unterbreitet werden solle, dass diese auch wünschen. Den Kundinnen und Kunden werden beide Optionen (Online und Präsenz/Papier) vor- und frei zur Wahl gestellt. Der Dienstleistungsgedanke wird stark betont. Hier wurden in den Interviews vorhandene Probleme in den Online-Anwendungen und damit verbundener Mehraufwand besonders herausgestellt.

Tabelle 4 zeigt einige prägnante Aussagen der Interviewten in den drei Clustern.

Tabelle 4: Cluster von Haltungen zur Online-First-Strategie der BA und beispielhafte Zitate

Cluster	Beispielzitate aus den Interviews
Beteiligungsorientierte Online-First-Strategie	<p>„Wir haben hausintern einen eigenen Flyer entwickelt, den „Stärken ergänzen“-Flyer. Da durften wir mitarbeiten. Wir machten den zur zentralen Auslegeware wie zum Beispiel den Flyer zur BA-mobil App.“</p> <p>„Also es fängt an oben in der Geschäftsführungsebene, dass darüber gesprochen wird „online first“, das ist ein Stichwort regelmäßig in irgendwelchen Bereichsbesprechungen, auch mit dem ganzen Haus kommt das Thema auf den Tisch.“</p>
Kennzahlenbasierte Online-First-Strategie	<p>„Gefordert auf jeden Fall, das ist regelmäßig auch bei uns in Performancedialogen zum Beispiel, dass man sich das anguckt, auf welchem Stand ist man da in den einzelnen Teams.“</p> <p>„Was ich hier bei den Kollegen mitbekomme, ist schon so, dass die sich ein bisschen gegängelt fühlen, den Kunden das aufzuzwingen.“</p> <p>„Formulierungen wie: ‚Möchten Sie den Antrag in Papierform oder online?‘ soll es in meinem Team nicht geben.“</p> <p>„Aber wir gehen da schon hart vor, dass die Kunden das wirklich online zumindest versuchen.“</p> <p>„Wir werden zur Nutzung sozusagen verpflichtet. Aber die Programme sind teilweise nicht ausgereift oder sie funktionieren nicht gut. Und das ist teilweise schon ärgerlich oder führt zu Unmut in der Belegschaft.“</p>
freiwillige Online-First-Nutzung	<p>„Ich sträube mich dagegen, dass mit Gewalt aufzuschwatzen. (...) Also, die Agentur will ja immer so wahnsinnig kundenfreundlich sein. Und für mich beginnt Kundenfreundlichkeit auch da, wo mir jemand gegenüber sitzt, der Angst vor Online hat. (...) Wenn es jemand nicht will, dann überzeuge ich ihn davon nicht. Und ich finde, es muss die Alternative geben.“</p>

	<p>„Also ich nehme es schon so wahr, dass wir natürlich angehalten sind, das auszubauen ... Aber es ist jetzt nicht so, dass wir explizit da wirklich angehalten sind, darauf zu pochen.“</p> <p>„Ich stehe halt auf Freiwilligkeit und bin eigentlich schon der Meinung, dass die Leute davon selber dann überzeugt sind, ob sie es machen möchten oder nicht. Und jemandem, der eine Abneigung dagegen hat, die Möglichkeit auch zu geben, eine andere Möglichkeit zu nutzen.“</p>
--	--

Quelle: Eigene Zusammenstellung von Interviewpassagen

Die Haltung zur Online-Strategie der BA kann auch durch Sorgen und Ängste der Belegschaft geprägt sein, dass die zunehmende Digitalisierung und die Priorisierung der Online-Anwendungen zum Personalabbau und zur eigenen Arbeitslosigkeit führen kann. Von solchen Sorgen und Ängste berichteten aber nur wenige Mitarbeitende, am ehesten noch Mitarbeitende der Eingangszonen sowie Mitarbeitende, die zu Agenturen bzw. Bereichen des Cluster 2 gehören. Die Mehrheit der befragten Fachkräfte und der Führungskräfte verwies in den Interviews eher auf unbesetzte Personalstellen, Personalknappheit und darauf, dass eine höhere Anzahl von Mitarbeitenden in naher Zukunft in Rente gehen. Zudem wurde häufig betont, dass die mangelnde Stabilität und Funktionsweise der digitalen Anwendungen auf absehbare Zeit wahrscheinlich keine deutliche Arbeitserleichterung bringe.

„Dafür hakelt es noch zu sehr, als dass man da momentan die Angst haben könnte, dass der Faktor Mensch da rausfällt.“

(Fachkraft EZ)

Die Mitarbeitenden aus der Arbeitsvermittlung und dem INGA-Bereich äußerten keine Sorgen über einen möglichen eigenen Arbeitsplatzverlust. Die Mitarbeitenden beider Bereiche betonten, dass sich Beratung nicht digitalisieren lasse und weiter gebraucht werde.

“Wie wollen Sie denn die persönlichen Probleme im privaten Bereich behandeln mit einer Software? Mit: ‚Ich tippe jetzt meine Frage, mein Problem ein und dann kriege ich KI-generiert die Hilfe?‘ Das ist undenkbar.“ (Fachkraft INGA)

Hingegen wurde häufiger angedeutet, dass die zunehmende Vielfalt der Online-Angebote dazu führe, dass Teile der Mitarbeiterschaft Schwierigkeiten bekomme, mit der Geschwindigkeit der Entwicklungen mitzuhalten.

„Also eher die Ängste der Älteren, die sich einfach halt mit der digitalen Welt nicht so gerne und ausführlich auseinandersetzen. Das ist eher eine Angst.“ (Fachkraft AV)



5.2 Wissensmanagement und Wissenstransfer

5.2.1 Informationsvermittlung und Wissensmanagement innerhalb der BA

Viele der Online-Angebote wurden in den letzten Jahren neu eingeführt und/oder weiterentwickelt. Daher kommt der Informationsvermittlung zu Neuerungen und Änderungen in die Belegschaft und dem Wissensmanagement innerhalb der BA eine hohe Bedeutung zu.

Informationsvermittlung findet dabei sowohl zwischen der Zentrale (und ggf. der Regionaldirektion) und den Agenturen für Arbeit als auch innerhalb der Agenturen für Arbeit statt. Dabei gibt es zentrale Formate, die in allen Agenturen für Arbeit genutzt werden und Formate, die nur von einigen Agenturen für Arbeit genutzt werden. Darüber hinaus wurde auch von agenturspezifisch konzipierten Formaten berichtet.

Innerhalb der Agenturen für Arbeit wurden Formate entwickelt, um die gesamte Belegschaft zu erreichen, um einzelne Teams zu adressieren und solche, die die einzelnen Mitarbeitenden adressieren. Die Nutzung von Selbstinformationsformate ist dabei teils mehr, teils weniger freiwillig und wird teils mehr, teils weniger nachgehalten. Die Grenze zwischen Formaten der Informationsvermittlung und Kurzschulungen sind fließend.

In allen Agenturen für Arbeit und dort aus allen fünf in der Studie betrachteten Bereichen wurde berichtet, dass Online-Themen regelmäßig in Team- bzw. Dienstbesprechungen erörtert werden. Aus manchen Teams wurde berichtet, dass nahezu alle Teambesprechungen Online-Themen enthalten. Der Rhythmus der Dienstbesprechungen variiert dabei. Während in den Service Centern wöchentlich eine vor Beginn der Telefonie-Zeit um 8 Uhr stattfindet⁴⁸, finden sie in den anderen Teams wöchentlich, 14-tägig oder monatlich statt. Neben der reinen Informationsübermittlung wurde von einigen Teams auch berichtet, dass in Teambesprechungen einzelne Funktionen von Online-Anwendungen auch exemplarisch getestet werden.

Für die Informationsübermittlung sind teilweise die Teamleitungen, aber vor allem die IT-Fachbetreuer und die Digitalisierungsbeauftragten (auch oft „Digitalisierungsbotschafter“ oder einfach „Digiteam“ genannt) zuständig. Die Aufgabenteilung zwischen diesen beiden Funktionen, die jeweils als „Rucksackaufgabe“ organisiert sind, variiert in den Agenturen. Oft sind die IT-Fachbetreuer für die Begleitung und Betreuung der einzelnen Fachanwendungen (VerBIS, coSach, COLIBRI etc.) zuständig, aber nicht für die Online-Angebote der BA für die Kundinnen und Kunden. In anderen Agenturen sind sie programmübergreifend für alle IT-Anwendungen und Neuerungen zuständig. In der Regel hat jedes Team einen IT-Fachbetreuer, manchmal auch zwei oder gar keinen. In einigen Agenturen wurde berichtet, dass sich die IT-Fachbetreuer in eigenen Besprechungen untereinander und teilweise auch mit IT-Fachbetreuern von Nachbaragenturen austauschen. Die Digitalisierungsbeauftragten (Digiteams) sind eher übergreifend für die verschiedenen Online-Anwendungen (und damit auch für die hier untersuchten Online-Anwendungen für die Kundinnen und Kunden)

⁴⁸ Kommuniziert werden Informationen und Kurzunterweisungen. Berichtet wurde beispielsweise von einem Format „Fit on Tour“, in dessen Rahmen auch die Klickdummys präsentiert wurden.



zuständig. Die Übergänge sind dabei fließend und die Gestaltung der Schnittstelle zwischen beiden Funktionen ist in den Agenturen für Arbeit unterschiedlich gestaltet.

Als Formate zum Informations- und Wissensmanagement für eine adäquate Beratung der Kundinnen und Kunden zu den Online-Angeboten sowie zur Weiterverarbeitung der online eingegangenen Informationen durch die Fachkräfte wurden genannt:

- Weisungen und Arbeitshilfen der Zentrale
- Informationen über Newsletter und Magazine (Newsletter „BA der Zukunft“, Magazin „Medienbotschaft“)
- Informationsvermittlung über hausinterne Mails
- Teilnahme an DigiWeeks und Übermittlung von Informationen seitens der Teilnehmenden in die Teams durch Newsletter oder Präsenz in Teambesprechungen
- Nutzung des internen OneNote-Bereichs als Themenspeicher (z.B. geführt von Teamleitungen und/oder IT-Fachbetreuern)
- Nutzung des Intranets und der dortigen Trainings- und Selbstlernmodule der BA-Lernwelt inkl. der dortigen Erklärvideos sowie von „Willkommen Digitalisierung“
- Nutzung von Learning Nuggets oder „Digi-Nuggets“, die von den DigiTeams erstellt wurden (die z.B. aufgezeichnet werden und dann im Intranet zum zeitversetzten Zugriff zur Verfügung stehen)
- Nutzung des Social Intranets und der dortigen themenspezifischen Gruppen
- Nutzung der Klickdummies und der Screenbooks⁴⁹
- Mehrtägige Schulungsangebote⁵⁰
- Die FIT Hotline als wichtige Informationsquelle für die TSB der Service Center
- Die UHD-Wissensdatenbank für technische Fragen
- Hospitationen von Teamleitungen, aber auch Hospitationen erfahrener Fachkräfte bei neuen Mitarbeitenden
- Lernpatenschaften oder Patenschaften für neue Mitarbeitende
- „ad hoc“-Veranstaltungen zu speziellen Themen, teils teamübergreifend (z.B. Veranstaltung zur BA-mobil App), teils teamintern (z.B. Veranstaltungen für den OS zum Automat 3A)
- Informationen aus Rückmeldungen von Kundinnen und Kunden
- Learning by doing
- Durchführung agenturinterner Digitage oder „Qualitätstage“ mit Online-Themen
- Kollegialer Austausch, auch „Flurgespräche“ und die Nutzung der Mittagspause

Wie diese Auflistung zeigt, mangelt es nicht an Informationsquellen und -wegen, aber an klaren Strukturen, wo bei Bedarf gesuchte Informationen gefunden werden können. Die vielfältigen Quellen und Formate würden nach Aussage vieler Mitarbeitender auch dazu

⁴⁹ Die bis zu 300 Seiten langen Screenbooks wurden überwiegend als zu lang, schlecht handhabbar und insbesondere in der konkreten Kundenkommunikation als wenig nützlich beschrieben.

⁵⁰ Aufgrund der permanenten Erweiterungen und Neuerungen wurden von den befragten Fachkräften eher kürzere und regelmäßige Schulungsangebote gewünscht.



führen, dass viele der vorfindbaren Informationen nicht (mehr) auf dem aktuellsten Stand sind. Eine Fachkraft antwortete auf die Frage, wie sie zu Neuerungen informiert wird bzw. sich informiert, prototypisch:

„In verschiedenen Dienstbesprechungen, Teamleiter oder aus anderen Kanälen kommen entsprechende Hinweise. (...) Die Fachbetreuer informieren sich hauptsächlich über die Seite ‚Willkommen Digitalisierung‘. Da ist halt monatlich mal ein Fachbetreueraustausch, wo man sich die Neuerungen gemeinsam anguckt. Dann auch durch Teilnahme an den Digi-Teams-Veranstaltungen. Dann gibt es noch weitere, eine ganze Menge Treffen, was die Fachbetreuer mitmachen. Dann die Dienstvereinbarung Lernzeit, dass wir uns ja Zeit nehmen sollen, wirklich tatsächlich blocken sollen zwei Stunden im Monat, um uns zum Beispiel mit solchen Themen und anderen Themen zu beschäftigen. Ich gucke vor allem, wenn etwas nicht funktioniert, wenn Fehler auftreten, im Intranet, was sich verändert hat. Die Arbeitshilfen oder in diese UHD-Info oder Änderungen zur Programmversion oder auf den Startseiten von VerBIS oder anderen Fachverfahren stehen dann auch Hinweise zu aktuellen Problemen. Und mittlerweile auch schon mal im Social Intranet, wo jemand fragt, ob jemand was weiß oder eine Lösung hat. Oder natürlich die UHD-Wissensdatenbank. Also man weiß halt gar nicht, was man zuerst nutzen soll manchmal.“ (Fachkraft INGA)

Mehrfach wurde angemerkt, dass einzelne Informationen wenig nutzerfreundlich und eher unübersichtlich aufgebaut seien:

„Es gibt ein paar Seiten in unserem Intranet, die relativ kompakt sind, wo man auch ein paar Sachen findet, mit denen man gut weiterarbeiten kann. Aber es ist halt auch viel... also man schafft es nicht, sich kurz zu fassen- Auch in diesen Weisungen, da werden solche Texte geschrieben, die sind schon drei Seiten lang und ganz am Ende ist dann ein Link, der wieder zu einem Link führt, wo eine Datei drin ist, in der eine Information dann verlinkt ist, die für mich von Bedeutung ist. Ich gehe aber auf dem Weg schon verloren. Da sind wir auch nicht gut drin, Dinge kompakt weiterzugeben, eine zentrale Plattform irgendwo zu haben.“ (Fachkraft AV)

In einzelnen Agenturen für Arbeit wurde von Versuchen berichtet, die Menge der Informationen besser zu strukturieren und systematisch zu entscheiden, welche Informationen vor Ort wie weitergegeben werden sollen. Dabei sahen die Interviewten auch die BA-Zentrale in einer Bring-Pflicht:

„Wir haben in unserem Bereich [Leistung] das Ganze so aufgezogen, wie es erstmal jeder erlebt hat. Es ist kompliziert und unkoordiniert gewesen. Das war ein Chaos. Als die ersten Dinge losgingen, gab es top down reine Informationsweitergabe über E-Mails oder hier mal ein link und da könnt ihr

mal gucken, hier und da ein Erklärfilmchen, das war es dann. Irgendwann haben wir gemerkt, da kommen wir nicht gut mit klar und das, was wir uns eigentlich wünschen, das werden wir nicht bekommen. (...) Deswegen haben wir angefangen, in einem ersten Schritt mal quartalsweise, DigiThemen in die Teambesprechungen reinzunehmen (...) und da haben wir zum Beispiel den ersten Klickdummy für die BA-App (...) vorgestellt. Weil, das ist ja auch immer peinlich, der Kunde erzählt dir was am Telefon und du selbst hast gar keine Ahnung, wie das aussieht (...). Dann sind wir (...) dazu übergegangen, wir nennen das dann Digi Nuggets (...), dass wir versuchen, das regelmäßig anzubringen in Teambesprechungen, losgelöst davon, ob wir das Gefühl haben, da ist jetzt was neu. Sondern einfach, um zu sagen: ‚Mensch, habt Ihr Euch damit schon mal beschäftigt? Wir zeigen Euch das nochmal‘, um eine größere Sicherheit bei den Mitarbeitern einzuweben. (...) Wir müssen es aus meiner Sicht alleine wuppen. Da bin ich nicht ganz glücklich mit, sage ich ganz offen. Wir wünschen uns schon eher eine stärkere Mitnahme seitens der Zentrale, seitens der Techniker, die es einführen, dass wir dort zumindest Multiplikatoren geschult oder eingewiesen bekämen, die das auch einmal gezeigt bekämen (...) und das weiterverbreiten können. Das wäre das Nonplusultra. Dass nicht 100.000 BA-Mitarbeiter bei jeder Änderung geschult werden können, ist klar, aber im Moment (...) muss man sich immer selbst in die Sachen reinfräsen und sich sehr stark in der Holschuld bewegen, um dann auch die Mitarbeitenden besser mitnehmen zu können.“ (Fachkraft OS)

Neben der Vielfalt und damit verbundenen Unübersichtlichkeit der vorhandenen Informationen wurden vor allem zwei Aspekte hervorgehoben:

- Den Fachkräften aller Bereiche fehlt Zeit, sich umfassender mit den Online-Anwendungen und deren fortlaufenden Entwicklungen zu befassen. Aus Zeitmangel könne man sich maximal mit den Online-Anwendungen beschäftigen, die im jeweiligen Arbeitsbereich am meisten genutzt werden. Aber auch hierfür bleibe im Arbeitsalltag häufig nicht ausreichend Zeit. Erschwert werde dies dadurch, dass die Suche nach der passenden Information herausfordernd sei und seitens der Vorgesetzten teilweise keine klare Ansage erfolge, dass auch bei hohem Arbeitsaufkommen hierfür Zeit eingeräumt werden sollte. Die neue Dienstvereinbarung Lernen (DV Lernen) wurde hierbei zumindest als Schritt in die richtige Richtung hervorgehoben.
- Um die Online-Anwendungen aus Kundensicht nachvollziehen und entsprechend Kundinnen und Kunden bei der Nutzung helfen zu können, brauche es den gleichen Blick auf die Online-Anwendungen, wie ihn die Kundinnen und Kunden haben.

„Nicht nur, wo klickt er drauf in unserer Internetseite, sondern wie geht es dann aus Kundensicht weiter, was öffnet sich für ein Fenster, wo muss er welche Eingaben machen usw.? Das wäre gut.“ (Fachkraft INGA)

„Wenn ich will, dass meine Mitarbeiter wirklich gut beraten können über Online-Angebote, dann muss der Mitarbeiter diese Angebote aus dem Eff-



Eff kennen. Nur dann kann das funktionieren. Und auch nur dann kann ich als Mitarbeiter glaubhaft jemanden, der skeptisch ist, von irgendwas überzeugen. Nur dann!“ (Teamleitung EZ)

Digi-Week als Informationsformat der BA-Zentrale

Die Kampagne „Online bringt weiter“ wird durch so genannte „Digi-Weeks“ (und weitere „Digi-Teams-Veranstaltungen“) begleitet⁵¹, um unterjährig intensiver Informationen zu vermitteln. Zielgruppe sind insbesondere die Digitalisierungsbotschafter, Online-Verantwortliche, IT-Fachbetreuende und Teamleitungen (BA 2023b). In den Interviews zeigte sich, dass einige Agenturen diesen Adressatenkreis deutlich erweitert haben und auch andere Fachkräfte an den Digi-Weeks teilgenommen hatten. Dies wurde – trotz begrenzter Zugänge pro Agentur für Arbeit – durch hausintern organisiertes „Public Viewing“ in Besprechungsräumen oder im BIZ ermöglicht.

Einige der von uns interviewten Fach- und Führungskräfte hatten an diesen Veranstaltungen teilgenommen und bewerteten diese überwiegend positiv. Hervorgehoben wurde insbesondere:

- dass eine Planungsübersicht die passgenaue Einwahl zu den Themen ermöglichte, die für den eigenen Arbeitsbereich relevant waren,
- dass die vielfältigen Informationen kompakt, detailliert und didaktisch überzeugend übermittelt wurden und
- dass für Mitarbeitende, die nicht teilnehmen konnten, die einzelnen Videos anschließend im Intranet zur Verfügung gestellt wurden.

Kritisch angemerkt wurde:

- Für Personen mit IT-Hintergrund sei wenig Neues übermittelt worden, die Veranstaltungen seien eher ein Format für Mitarbeitende, die „wenig IT-affin“ seien. Die Themen seien sehr allgemein und zu wenig in die Tiefe dargestellt worden.
- Thematisch hätten Themen der Arbeitsvermittlung und der Berufsberatung bzw. der Eingangszone zu stark im Fokus der Eingangszone. Insbesondere Mitarbeitende des OS sahen „ihre“ Themen zu wenig repräsentiert.
- Insbesondere Mitarbeitende der Service Center hätten zu wenig Zeit, an den digitalen Veranstaltungen der Zentrale teilzunehmen.

5.2.2 Relevanz und Nutzung von Controlling-Daten

In den Interviews wurden die Teamleitungen gefragt, ob sie die zur Verfügung stehenden Controlling-Daten zur Umsetzung der Online-Angebote zur Steuerung des Teams nutzen und welche Controlling-Daten für sie in ihrem jeweiligen Bereich Relevanz besitzen.

⁵¹ Teils gibt es auch agenturintern ähnliche Formate (siehe oben). Den Interviewten fiel es teilweise in den Interviews schwer, die verschiedenen Formate auseinanderzuhalten.



Dabei zeigten sich Unterschiede zwischen den Agenturen und vor allem zwischen den fünf Bereichen. Vor allem aus einer Agentur für Arbeit wurde berichtet, dass in allen Bereichen regelmäßig auf die Entwicklung wichtiger Kennziffern der Online-Angebote geschaut werde und die Regionaldirektion regelmäßig die Zielerreichung nachhalte. In allen anderen Agenturen für Arbeit berichtete nur jeweils einzelne Bereiche, dass die Entwicklung der „Online-Kennziffern“ regelmäßig in den Blick genommen werde. In den Service Centern steht dabei die Entwicklung der eingehenden E-Mails (und Telefonanrufe) im Fokus. In den Eingangszonen sind dies die Nutzungszahlen der BA-mobil App, die Anmeldungen im Online-Portal sowie die Zahl der Online-Arbeitslosengeldanträge und Online-Arbeitsuchendmeldungen, wobei nur wenige Teamleitungen der Eingangszonen den Controlling-Daten zu den Onlineangeboten hohe Bedeutung zumessen.

„Ich muss für mich sagen, zum Anfang habe ich da [in die Online-Controlling-Daten] öfter mal reingeschaut. Jetzt nicht mehr, weil (...) es eben halt läuft“ (Teamleitung EZ)

In einer Agentur hatte die Eingangszone spezielle Maßnahmen ergriffen, um die Anteile der Online-Arbeitsuchendmeldungen an allen Arbeitsuchendmeldungen zu erhöhen (vgl. in Abschnitt 4.2), da sie im Vergleich im RD-Bezirk schlecht abschnitten. Dies ist ein typisches Beispiel dafür, dass auf Controlling-Kennziffern vor allem dann reagiert wird, wenn man im Vergleich nicht gut dasteht, also *„sich im roten Bereich befindet“*.

Die geringste Bedeutung maßen den Controlling-Daten die Teamleitungen des OS zu. In einer Agentur für Arbeit werden hier Auswertungen zur Entwicklung des Anteils der Arbeitsbescheinigungen über BEA vorgenommen. In den Bereichen AV und INGA stand die Entwicklung der Videokommunikation im Fokus, wobei etwa die Hälfte der befragten Teamleitungen regelmäßig die Entwicklung verfolgt und teils auch in den Teamsitzungen kommuniziert.

5.2.3 Informationsvermittlung und Wissenstransfer durch die Agenturen für Arbeit an die Maßnahmeträger

Die Maßnahmeträger haben als Auftragnehmer der Bundesagentur für Arbeit die Teilnehmenden übergreifend auch zu den eServices im Online-Portal, zur BA-mobil App und der Online-Jobsuche zu informieren. Genauerer regeln jeweils die Ausschreibungen zu den einzelnen Maßnahmen.

Damit die Träger dieser Aufgabe adäquat nachkommen können, müssen sie hinsichtlich der Entwicklung der verschiedenen Angebote auf dem aktuellen Stand gehalten werden. Seitens der Zentrale der Bundesagentur für Arbeit gibt es eine Arbeitshilfe für Maßnahme- und Bildungsträger zur Vorstellung von Online-Angeboten der Bundesagentur für Arbeit, die auf 22 Powerpointseiten Vorteilsübersetzungen, Links und Informationen bietet. In den Interviews in den Agenturen für Arbeit sowie in den Interviews mit den Bildungsträgern ist diese Arbeitshilfe aber nie erwähnt worden. Da uns als Durchführenden dieser Studie zum Zeitpunkt der Interviews auch keine Kenntnis über das Vorhandensein der Arbeitshilfe vorlag, konnte auch nicht gezielt danach gefragt werden.



Die grundsätzliche Rückmeldung der in den Interviews befragten Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit und der Bildungsträger war, dass strukturierte agenturübergreifende Informationsvermittlungen und Informationsmaterialien nicht etabliert seien. In den sieben Agenturen fanden sich daher unterschiedliche Formate des Wissenstransfer zu den Maßnahmeträgern. Teils gibt es in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen Runde Tische oder ähnliche Austauschformate (z.B. als Agenturtreff betitelt), teils wurde mit Präsenz- oder Onlineveranstaltungen zur Information der Maßnahmeträger experimentiert. In einigen Agenturen wurde dies als Holschuld der Träger betrachtet, in anderen wurde der Austausch und die Information als Aufgabe der jeweiligen Maßnahmebetreuung verstanden. In wieder anderen Agenturen wurde eine Informationsübermittlung als nicht nötig angesehen, weil die Mitarbeitenden der Träger durch den engen Kontakt zu den Kundinnen und Kunden besser informiert seien, als die Fachkräfte der Agenturen für Arbeit.

Auffallend war hierbei, dass viele interviewte Teamleitungen und Fachkräfte nichts zur Informationsvermittlung an die Maßnahmeträger berichten konnten.

„Wie die Bildungsträger sich auf dem Laufenden halten, das kann ich Ihnen nicht sagen, das weiß ich nicht. Ich gehe stark davon aus, dass die im Grunde genommen sich dann in irgendeiner Form selber irgendwas anlegen und das dann durchexerzieren“ (Teamleitung AV)

Die interviewten Maßnahmeträger beklagten mehrheitlich eine mangelnde Informationsvermittlung durch die Agenturen für Arbeit. Änderungen und Neuerungen würden sie eher über die Kundinnen und Kunden als durch die Agentur für Arbeit erfahren. Nur ein Teil der interviewten Mitarbeitenden der Träger besaß beispielsweise Zugang zu den Klickdummies (vgl. auch Abschnitt 5.6.5). Regelmäßige Informationen zu Neuerungen und Weiterentwicklungen gebe es meist nur dann, wenn es persönliche Kontakte von Mitarbeitenden beider Seiten gebe.

5.3 Infrastrukturen und technische Ausstattung

5.3.1 Technische Ausstattung der Arbeitsagenturen und Mitarbeitenden

Die technische Ausstattung der Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit muss den Anforderungen gewachsen sein, die sich aus der vermehrten Nutzung der Online-Angebote durch die Kundinnen und Kunden und die damit verknüpften Weiterverarbeitungsprozesse ergeben. Technische Ausstattung umfasst dabei sowohl Hardware als auch Software.

Hardware-Ausstattung

Laut den interviewten Teamleitungen und Fachkräften der Agenturen für Arbeit ist die technische Hardware-Ausstattung ausreichend vorhanden. Mit Headsets sind alle Mitarbeitenden ausgerüstet.⁵² Kameras seien zwar noch nicht an jedem Arbeitsplatz

⁵² Ein Headset braucht jede Fachkraft, da die Telefonie nur noch webbasiert über Skype läuft und keine Telefone an den Arbeitsplätzen genutzt werden.



verfügbar, aber es gäbe genug, um den Bedarf zu decken, der sich aus Videoberatung und internen Videokonferenzen ergibt. Bei speziellen Bedarfen bekommen die Mitarbeitenden entsprechende Hardware. So können hörgeschädigte Fachkräfte passende Headsets erhalten, die den gleichzeitigen Gebrauch von Hörgeräten erlauben. Fachkräfte mit Sehbeeinträchtigung können einen größeren Bildschirm bekommen. Die Mitarbeitenden aller Bereiche wurden nach und nach mit einem zweiten Bildschirm ausgestattet. Während einzelne Mitarbeitende den zweiten Bildschirm ablehnen und an ihrer gewohnten Arbeitsweise festhalten, wurde diese Entwicklung von den anderen Mitarbeitenden (insbesondere im OS) sehr begrüßt. Warum ein zweiter Bildschirm für die Arbeit mit vielen Fachanwendungen, Kommunikationskanälen und Informationsquellen notwendig ist, zeigt das folgende Zitat:

„Ich muss vielleicht das Dokument anschauen. Dann habe ich natürlich das Eingabeprogramm. Und dann habe ich vielleicht noch das andere Programm, wo ich es ausrechne. Da habe ich schon drei Programme nebeneinander. Und dann natürlich die eAkte, wo mehrere Dokumente drin sind. Es kann natürlich sein, ich habe zum Beispiel die Arbeitsbescheinigung angeklickt. Jetzt möchte ich den Antrag auch noch sehen. Hätte ich jetzt bloß einen Bildschirm, wäre das auf einmal so viel, dass es einfach zu unübersichtlich ist und irgendwo die visuellen Grenzen erreicht sind.“
(Teamleitung OS)

Seit der Corona-Pandemie nutzen die Mitarbeitenden der BA vermehrt die Möglichkeit, von zuhause zu arbeiten. Dafür stehen mobile Arbeitsplätze, sogenannte MAPs⁵³, zur Verfügung. Die interviewten Fachkräfte verwiesen darauf, dass in naher Zukunft alle Mitarbeitenden mit einem MAP ausgestattet sein sollen. Die in Abschnitt 4.8 beschriebenen Probleme mit der Verpixelung des Hintergrundes bei Videoberatungen aus dem Homeoffice sollen mit den MAPs nicht mehr auftreten. Da die MAPs über eine integrierte Kamera verfügen, sind zusätzliche Kameras an den Arbeitsplätzen nicht mehr notwendig. Die flächendeckende Ausstattung mit MAPs wird von den Fachkräften sehr begrüßt. Skepsis wurde nur in der Hinsicht geäußert, ob die kleinen Bildschirme der MAPs für die Verwendung im Homeoffice ausreichen. Am Arbeitsplatz in der Agentur für Arbeit können die dortigen Bildschirme angeschlossen werden.

Zwei Aspekte der Hardware-Ausstattung wurden genannt, die noch nicht ausreichend vorhanden sind.

- Zum einen sind das die Übertragungsgeräte⁵⁴ für den Gebrauch der Dolmetscher-Hotline. Sie sind notwendig, um den Austausch zwischen einer Kundin oder einem Kunden, der über Skype zugeschalteten dolmetschenden Person und der Fachkraft

⁵³ Der MAP ist ein Laptop mit VPN-Technologie für einen sicheren Fernzugriff auf die internen Systeme der BA und dient den Mitarbeitenden als Arbeitsgerät am Heimarbeitsplatz und vor Ort in der Agentur. Mitarbeitenden ohne MAP können einen Privatrechner nutzen, mit dem sie sich über die Anwendung Citrix mit der BA verbinden.

⁵⁴ Diese Geräte wurden wahlweise von den Fachkräften als Sprachbox, Ufo, Muschel oder U-Boot bezeichnet.



adäquat gestalten zu können. Mit den Übertragungsgeräten können sich alle im Beratungsgespräch Involvierten gut hören und die Gesprächsführung wird deutlich vereinfacht.

- Zum anderen fehle eine flächendeckende Verfügbarkeit von WLAN in den Agenturen. Häufig ist nur das Berufsinformationszentrum (BIZ) mit WLAN ausgestattet, teilweise auch die Wartebereiche in den Eingangszonen. Je nach baulicher Begebenheit der Gebäude strahlt das WLAN des BIZ oder des Wartebereichs der EZ in angrenzende Bereiche aus, beispielsweise zu einem Teil der Arbeitsplätze der Arbeitsvermittlung. In einer der sieben beteiligten Agenturen führen die baulichen Begebenheiten hingegen dazu, dass selbst mobile Daten im Agenturgebäude nicht empfangbar sind.

Ohne Internetzugang während eines Beratungsgesprächs in der EZ, in der AV oder im INGA-Bereich können die Kundinnen und Kunden weder die BA-mobil App herunterladen, noch sich bei Problemen mit der Nutzung der Online-Anwendungen in der Agentur helfen lassen.

Software-Ausstattung

Die Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit nutzen eine Vielzahl unterschiedlicher Fachanwendungen im Arbeitsalltag. Beispielhaft beschrieb eine Mitarbeitende des OS, dass sie in der Regel acht Fachanwendungen parallel geöffnet habe. In nahezu allen Interviews, insbesondere aber mit Mitarbeitenden der Service Center, der Eingangszonen und des OS, wurde von häufigen technischen Problemen bzw. von kompletten Ausfällen einzelner (oder parallel mehrerer) Fachsoftware berichtet – insbesondere nach Updates der Programmversionen, die in der Regel an den Wochenenden erfolgen:

„Zum Beispiel hatten wir die Woche einen Word-Ausfall. Dann konnten wir natürlich auch nichts drucken, dann können wir auch keine Zugangsdaten ausdrucken.“ (Fachkraft EZ)

*„Gestern ging die elektronische Akte nicht. Da gab es ein Problem am Wochenende bei einer Überspielung und dann hat die gestern nicht funktioniert. Da wurde mit Hochdruck dran gearbeitet. Es hat dann auch irgendwann wieder funktioniert, aber tatsächlich gibt es so gut wie keine Arbeiten mehr, die man ohne PC verrichten kann.“
(Teamleitung AV)*

Dabei wurden schon Ausfälle von zwei Stunden als problematisch beschrieben, vor allem wenn es einen Rückstau von Aufgaben gibt. Da die vielen Anwendungen miteinander verbunden und aufeinander angewiesen sind, lege der Ausfall einzelner Anwendungen häufig die Arbeit vollständig lahm. Wenn es ein Software-Problem gibt, kontaktieren die Mitarbeitenden der BA den User Help Desk (UHD). Häufig können dann Probleme zeitnah behoben werden. Wenn sich keine zeitnahe Besserung einstellt, wenden sich manche Führungskräfte an die Regionalleitung, um eine Priorisierung der Problemlösung zu erreichen. Die befragten Fachkräfte äußerten den Eindruck, die Programmierung der Fachanwendungen sei häufig nicht ausgereift und die IT-Infrastruktur halte dem massenhaften Zugriff auf die Programme durch die Mitarbeitenden nicht stand:



„Aber es vergehen ganz viele Tage im Jahr, wo am Wochenende ein Update eingespielt wird und wenn du dann am Montag auf die Arbeit kommst, geht die Hälfte nicht.“ (Teamleitung SC)

Besonders die Mitarbeitenden der Service Center, aber auch Fachkräfte der Eingangszone und der Arbeitsvermittlung bemerken, wenn die Systemausfälle nicht nur die eigenen Fachanwendungen, sondern auch die Online-Anwendungen der Kundinnen und Kunden betreffen. Wenn über einen längeren Zeitraum beispielsweise der Online-Arbeitslosengeldantrag nicht aufgerufen werden kann oder der Zugang zur BA-mobil App nicht funktioniert, erhöhe sich das Aufkommen von Fragen und Beschwerden.

5.3.2 Technische Ausstattung der Kundinnen und Kunden

Das Online-Portal ist für die Nutzung über den Internet-Browser eines Desktop-PCs oder Laptops ausgelegt, während die BA-mobil App für die Verwendung auf einem Smartphone entwickelt wurde. Das Online-Portal kann ebenso über den Browser des Smartphones geöffnet werden und wird dann in der mobilen Ansicht auf dem kleineren Bildschirm dargestellt. Die Videoberatung erfordert eine funktionierende Kamera, Mikrofon und Lautsprecher an einem digitalen Endgerät. Für die Upload-Funktion im Portal und der App benötigen die Kundinnen und Kunden eine funktionsfähige Kamera am Smartphone oder einen Scanner.

Technische Ausstattung der Kundinnen und Kunden aus Sicht der Fachkräfte

In einer Telefonbefragung der BA aus dem Jahr 2023 gaben 78 Prozent der Kundinnen und Kunden an, ihr Smartphone zu nutzen, um ins Internet zu gehen (vgl. ZKM 2023b).

In den Fallstudien berichteten die Fachkräfte, dass fast alle Kundinnen und Kunden ein Smartphone besitzen und dieses am häufigsten als digitales Endgerät für die Online-Angebote der BA nutzen würden. Das Smartphone werde überwiegend genutzt, weil es leicht zu bedienen ist und weil die Kundinnen und Kunden es immer bei sich tragen. Die Ausstattung mit ausreichend Datenvolumen sei dagegen nicht gleichermaßen verbreitet. Auch hätten nicht alle Kundinnen und Kunden genügend Speicherplatz auf ihrem Smartphone, um beliebig viele neue Apps zu installieren. Laut der interviewten Fachkräfte komme es kaum noch vor, dass die Smartphones der Kundinnen und Kunden zu alt für die Anforderungen der BA-mobil App sind. Da mit dem Smartphone alle Online-Angebote der BA genutzt werden können, stehe Kundinnen und Kunden, die nur ihr Smartphone nutzen wollen, nichts im Wege. Die Fachkräfte wiesen aber darauf hin, dass spätestens bei der Erstellung von Bewerbungsschreiben, die als PDF versendet werden sollen, die alleinige Nutzung von Smartphones an ihre Grenzen stößt.

Die Fachkräfte berichteten, dass teilweise der Bildschirm des Smartphones zu klein ist, um alle digitalen Angelegenheiten zu erledigen. Wenn die Personen keine alternativen Endgeräte zur Verfügung haben, sei die Nutzung der Online-Angebote nur eingeschränkt möglich. Die Fachkräfte kannten kaum Kundinnen und Kunden, denen gar kein internetfähiges Endgerät zur Verfügung steht. Nur sehr wenige Kundinnen besäßen nicht mal ein Mobiltelefon. Insbesondere in den jüngeren Generationen würden ausschließlich Smartphones genutzt.



Kundinnen und Kunden über ihre eigene technische Ausstattung

In den Interviews mit Kundinnen und Kunden wurden diese darum gebeten, ihre eigene technische Ausstattung einzuschätzen und zu erläutern, wie sie ihre Endgeräte für die Nutzung der Online-Angebote der BA einsetzen. Alle Kundinnen und Kunden hatten mindestens ein Smartphone, welches für viele der Interaktionen mit den Online-Angeboten der BA eingesetzt wurde. Vereinzelt wurde von Problemen mit Mobilfunkanbietern berichtet, was temporär die mobile Nutzung der Online-Angebote verhindert hatte. Einer von 38 Kundinnen und Kunden gab an, dass sein altes Smartphone die Nutzung der BA-mobil App nicht ermögliche. Einige der Kundinnen und Kunden besaßen neben dem Smartphone einen Laptop. Dann entschieden die Personen, welche Online-Angebote mit welchem Gerät genutzt wurden.

„Ich habe zu Hause einen Scanner, aber wenn Sie sagen, die App ist insofern elegant, dann würde ich die Dokumente einfach abfotografieren und hochladen. Das ist ja dann nochmal einfacher.“ (Kundin/Kunde)

Die Kundinnen und Kunden berichteten auch, was sie tun, wenn ihnen technische Ausstattung fehlt. Wer keinen Scanner hat, nutzte beispielsweise Copyshops, um Dokumente zu digitalisieren. Wenn eine ganze digitale Infrastruktur aus verschiedenen Endgeräten vorhanden ist, wird sie differenziert eingesetzt, um die Online-Angebote nach individuellen Bedarfen nutzen zu können:

*„Was für mich wichtig ist oder verschlüsselt sein soll, mache ich ungern über Handy, was noch irgendwie über 4G-Netz oder sonst irgendwas geht. Da mache ich es einfach über eine LAN-Verbindung, über meinen Desktop. Das mache ich genauso wie Online-Banking.“
(Kundin/Kunde)*

„Ich benutze halt Laptop und Handy dafür. Aber hauptsächlich das Handy, weil der Laptop ist... Es kommt darauf an, also auf manchen Jobportalen, wenn man guckt, ist es einfacher mit dem Laptop. Definitiv. Und auch besser sichtbar. Vollkommen unterschiedlich.“ (Kundin/Kunde)

Personen, die in der Vergangenheit einer Tätigkeit mit Möglichkeit zum Home-Office nachgegangen waren, verfügten oft über eine büroähnliche Ausstattung. Ältere Kundinnen und Kunden gaben an, dass ihre Kinder ihnen helfen, wenn ihre eigene technische Ausstattung nicht ausreicht. Mehrere Kundinnen und Kunden, die nur ein Smartphone besitzen, fühlten sich durch den kleinen Bildschirm eingeschränkt. Sie gaben an, dass dieser Mangel ihrer technischen Ausstattung ihnen Probleme bei der Nutzung der Online-Angebote bereitet.

5.3.3 Regionale Spezifika

Wie in Abschnitt 3 beschrieben, wurden für die Auswahl der Untersuchungsregionen verschiedene Cluster gebildet. Ein einbezogenes Merkmal war die regionale Bevölkerungsdichte, um ggf. Unterschiede in der Nutzung der Online-Angebote in ländlich geprägten Agenturbezirken, in Agenturbezirken mit mittlerer Verdichtung und Agenturbezirken mit hoher Verdichtung abbilden zu können. Es zeigten sich hier aber nur marginale



Unterschiede. Vereinzelt gab es in den Agenturen mit geringer Verdichtung Regionen mit unzureichender Internetverbindung, die beispielsweise die Teilnahme an einer Videoberatung erschweren oder unmöglich machen. In diesen Teilen des Agenturbezirks beobachteten die Fachkräfte darüber hinaus, dass die Kundinnen und Kunden häufiger um Papieranträge bitten und die persönliche Vorsprache in der Agentur bevorzugen, auch wenn die Anfahrtswege in die nächstgelegene Geschäftsstelle weit sind.

Wenn im eher ländlichen Bereich der ÖPNV schlecht ausgebaut ist und Personen keinen Führerschein oder kein Auto besitzen, kann der persönliche Besuch der Agentur für Arbeit mit größeren zeitlichen Aufwänden verbunden sein. Naheliegender wäre es, dass unter diesen Bedingungen die Vorteile der Online-Angebote genutzt werden, um Aufwand zu sparen. Allerdings wurde von den Fachkräften berichtet, dass dies nicht unbedingt der Fall sei. Es gebe Kundinnen und Kunden, die trotz einer umständlichen Anfahrt den Besuch der Agentur für Arbeit bevorzugen. Sie würden häufig die Termine in der Agentur für Arbeit mit anderen Erledigungen verbinden. Für diese Kundinnen und Kunden wiege der persönliche Kontakt und die Sicherheit der persönlichen Abgabe von Unterlagen die strapaziöse Anfahrt auf.

5.4 Werbung für die Online-Angebote bei den Kundinnen und Kunden

Die Online Angebote werden umfassend und auf unterschiedlichsten Wegen beworben (vgl. Abschnitt 4):

- Auf der Webseite von arbeitsagentur.de sowie auf allen Agenturwebseiten wird auf die Angebote hingewiesen.
- Die Mitarbeitenden der Service Center weisen bei Anliegen, für die es Online-Anwendungen gibt, auf diese hin.
- Bereits in der Warteschleife bei Telefonanrufen wird auf die Online-Angebote hingewiesen.
- Flyer, Aufsteller und weiteres Informationsmaterial liegt flächendeckend in allen Agenturen für Arbeit aus.
- In einem Teil der Agenturen wird auf Bildschirmen in den Wartebereichen der Eingangszone für die Online-Angebote geworben.
- In vielen Gesprächen mit Kundinnen und Kunden werde auf die Onlineangebote hingewiesen. In einigen Agenturen soll nach Aussagen der Mitarbeitenden in nahezu jedem Kundengespräch (vom Empfang bis zum INGA-Team) darauf hingewiesen werden. In anderen Agenturen werden vor allem die Mitarbeitenden der Eingangszonen in der Pflicht gesehen. In wieder anderen Agenturen sollen alle neuen Kundinnen und Kunden auf die Online-Angebote aufmerksam gemacht werden.
- Teilweise sind an den Beratungstischen Aufkleber mit QR-Codes für die BA-mobil App für Android und Apple angebracht, die direkt im Gespräch gescannt werden können, sofern mobile Daten oder WLAN vorhanden sind.
- In der E-Mail-Korrespondenz mit Kundinnen und Kunden finden sich Textbausteine zur Bewerbung der Online-Angebote.



- In Telefonaten der AV und des INGA-Bereichs weisen diese Kundinnen und Kunden regelmäßig auch auf die Online-Angebote hin.
- Wenn sich bei der Bewerbung des Online-Angebotes zeigt, dass die Kundinnen und Kunden keine oder nur geringe Online-Kenntnisse mitbringen, stehen in den meisten Agenturen entweder interne Angebote (hauseigene Schulungen wie z.B. Gruppenseminare zu Online-Tools für INGA-Kunden, regelmäßig stattfindende Bewerbungstreffen oder andere Gruppenangebote) oder externe Maßnahmen bei Maßnahmeträgern (über § 45 SGB III) zur Verfügung. Letztere fanden sich entweder als sehr kurze Maßnahmen ausschließlich zur Schulung des Online-Angebotes der BA und zur Begleitung bei der Online-Antragstellung oder als längere Aktivierungsmaßnahmen, bei denen die Schulung zu den Online-Angeboten ein Modul unter vielen ist).
- Einzelne Agenturen haben „Schritt-für-Schritt“-Anleitungen für die Kundinnen und Kunden entwickelt.
- Einzelne Agenturen sprachen phasenweise Kundinnen und Kunden in der Warteschlange am Empfang direkt an. Dabei wurden die Kundinnen und Kunden gefragt, welches Anliegen sie hatten. Wenn es dafür eine Online-Anwendung gibt, wurden sie mit einem Hinweis zur Zeitersparnis darauf hingewiesen.
- In einer Agentur, in der WLAN seit kurzem in der Eingangszone vorhanden ist, wurde in der Fallstudienwoche begonnen, Online-Flyer am Empfang auszugeben. So sollten die Kundinnen und Kunden motiviert werden, die Wartezeit auf ihren Termin für den Download der BA-mobil App zu nutzen.
- In einer Agentur absolvierte ein Schüler ein „Jahrespraktikum“. Er unterstützt dreimal in der Woche Kundinnen und Kunden beim Anmeldeprozess, indem er sie aus der Eingangszone ins BIZ begleitet und ihnen dort bei der Anmeldung (vgl. Abschnitt 4.1) und ersten Schritten hilft.

Eine Befragung der Kundinnen und Kunden durch ZKM (2023b: 10) zeigte, dass die Kundinnen und Kunden mit großem Abstand am häufigsten (71 Prozent) durch aktive Information der Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit von den Online-Angeboten erfahren.⁵⁵

Bei der Werbung für die Online-Angebote im direkten Kundenkontakt nutzen die Fachkräfte nach eigener Aussage unterschiedliche Vorteilsübersetzungen. Am häufigsten wurde genannt, auf Zeit- und Wegeersparnisse durch die Online-Anwendungen hinzuweisen. Häufig werde auch auf die schnelle und sichere Kommunikation mit den Fachkräften (den „*direkten Draht zum Hauptbetreuer*“), die Vermeidung von Wartezeiten („*Festhängen in der Warteschleife des Service Centers*“) *hingewiesen* und darauf, dass die Online-Anwendungen in der Praxis viel einfacher seien, als sich die Kundinnen und Kunden dies vielleicht vorstellen und beispielsweise hochgeladene Dateien und Dokumente „*praktischerweise auch direkt in der e-Akte landen*“. Die Mitarbeitenden der Eingangszonen berichteten, zunächst gar keine Alternativen zu den Online-Anwendungen vorzustellen und nur, wenn Kundinnen und Kunden

⁵⁵ An zweiter Stelle kam mit 15 Prozent das eigene Erkunden des Portals der Bundesagentur für Arbeit (Mehrfachantworten waren möglich).

Online-Aktivitäten strikt ablehnen, Papieranträge auszugeben.⁵⁶ Teils werde auch mit einer „negativen Vorteilsübersetzung“ gearbeitet, indem die langen Wege eines Papierdokumentes (vom Hausbriefkasten in die Hauptagentur bis ins Scancenter und zurück) und die damit verbundenen Wartezeiten geschildert werden.

„Also nicht mehr diese Wahl stellen: Sie können den Antrag online stellen. Das ist das normale Verfahren. Und jetzt gehen sie nach Hause, stellen den Antrag online und man fragt nicht: ‚Wollen Sie Papier oder wollen Sie es online machen?‘ Es hat uns in unserem Tun vorangebracht, dass wir selbst gemerkt haben, es klappt mit dieser BA-mobil App. Wenn der Kunde bei uns ist, verwenden wir lieber ganz viel Zeit in diesen ersten Kontakt bei uns und machen ihm alles klar, online den Antrag zu stellen. Wir drehen den Monitor, wir zeigen ihm: ‚Guck mal hier, www.arbeitsagentur.de, da ein Klick, zwei Klicks, dann gibst du schon Benutzername/Kennwort ein und schon bist du im Antrag, klickst auf Senden und weg‘. Wir machen den Kunden klar, bei uns wird nur einmal am Tag die Post abgeholt. Und alles, was sie bei uns abgeben, verzögert den ganzen Prozess. Es geht dann von uns erst wieder zur Hauptstelle, geht ins Scancenter und es kommt viel später in dem Team an, die das bearbeiten.“ (Teamleitung EZ)

“Aber man kann sich das so vorstellen, dass wir eine Arbeitslosmeldung aufnehmen, die Datenaufnahme hier vollziehen und dann im Prinzip den PC drehen und zeigen, was im eService verfügbar ist, weil da ist unsere Homepage ja nicht ganz selbsterklärend. Also da zeigen dann die Mitarbeiter: ‚Hier guck mal, www.arbeitsagentur.de, hier oben siehst du eServices und da steht schon Antrag online. Mehr musst du nicht machen. Nicht mehr arbeitsuchend, nicht mehr arbeitslos melden, das haben wir alles erledigt. Hier sind noch Ihre Zugangsdaten. Erledigt.‘ (...) Die Kunden, die sagen, ‚Ich habe aber keinen PC oder irgendwas‘, da ist immer gern das Tool ‚Geh rüber ins BIZ, hier könntest Du auch den Antrag gleich schreiben am PC.“ (Teamleitung EZ)

5.5 Nutzung der Online-Angebote durch die Kundinnen und Kunden und Anwendungserfahrungen

Die Mehrzahl der Kundinnen und Kunden nutzt im Verlauf ihres Kontakts mit der Agentur für Arbeit in unterschiedlichem Ausmaß die Online-Angebote der BA. Bei der Kundenbefragung 2023 des ZKM gaben drei von vier Teilnehmende an, die Webseite arbeitsagentur.de zu kennen und bereits genutzt zu haben. Knapp 70 Prozent haben sich auf der Internetseite

⁵⁶ Dies wurde oft verbunden mit der Aufforderung, an einer der oben beschriebenen Maßnahmen zur Befähigung teilzunehmen.

registriert. Etwa jeder zweite hat mindestens einmal ein Angebot im angemeldeten Bereich genutzt (ZKM 2023b: 7; eigene Berechnungen). 41 Prozent der Kundinnen und Kunden kannten die BA-mobil-App und von diesen hatten 61 Prozent die App auch bereits genutzt (ZKM 2023b: 11f.). Damit nutzte im Jahr 2023 insgesamt etwa jeder vierte Kunde die App. Online- Kennzahlen für den August 2024 zeigen, dass in diesem Monat knapp 47 Prozent der Arbeitsuchendmeldungen, 12 Prozent der Arbeitslosmeldungen und 59 Prozent der Arbeitslosengeldanträge online erfolgten.

5.5.1 Nutzungsverhalten der Kundinnen und Kunden aus Sicht der Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit

Die Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit beschrieben in den Interviews, wie sie Kundinnen und Kunden zur Nutzung der Online-Angebot der BA motivierten (vgl. Abschnitt 5.4). Und sie beschrieben, wie ihre Gegenüber darauf reagierten. In den Aussagen der Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit zum Nutzungsverhalten und zu den Haltungen der Kundinnen und Kunden zu den Online-Angeboten fanden sich verschiedene gruppenbezogene Hypothesen, mit denen die Mitarbeitenden sich (und der wissenschaftlichen Begleitung) zu erklären versuchten, warum die einen eher aufgeschlossen und neugierig auf die Werbung reagieren und andere eher vorsichtig oder abwehrend. Aus diesen Interviewaussagen wurden verschiedene (teils kontrastierende) Merkmalsgruppen gebildet. Tabelle 5 enthält für verschiedene dieser Gruppen typisierende Aussagen der Mitarbeitenden zur Erklärung differierender Haltungen der Kundinnen und Kunden zu den Online-Angeboten und zu deren Nutzungswahrscheinlichkeiten.

Tabelle 5: Von den Agenturen wahrgenommene Haltungen und Verhaltensweisen zur Nutzung der Online-Angebote durch Kundinnen und Kunden, nach Merkmalsgruppen

Merkmalsgruppe	Wahrgenommenes Nutzungsverhalten
ältere Generation ↔ jünger Generation	<p>Ältere Personen sind oft nicht mit digitalen Anwendungen aufgewachsen, kennen aus früheren Arbeitslosigkeitsphasen teils noch die analogen Abläufe bei der BA und hätten deshalb eher Schwierigkeiten, sich an die neuen Bedingungen anzupassen. Gleichzeitig setzen sich gerade ältere Personen geduldig mit den Online-Angeboten und den bereitgestellten Informationsmaterialien und Unterstützungsangeboten auseinander.</p> <p>Jüngere Personen kennen sich häufig grundsätzlich mit digitalen Anwendungen aus. Sie sind es gewohnt, sich regelmäßig an technische Neuerungen anzupassen und sich mit deren Nutzung vertraut zu machen. Gleichwohl zeigten sich auch bei den Jüngeren zum Teil Probleme in der Anwendung der Online-Angebote der BA aufgrund fehlender „Aufnahmefähigkeit“ zur Auseinandersetzung mit den Angeboten und mit der formalen „Verwaltungssprache“ der BA-Online-Angebote.</p>
Land ↔ Stadt	<p>Die Fachkräfte beschrieben keine größeren Unterschiede im Nutzungsverhalten von Menschen, die in größeren Städten oder ländlichen Gegenden wohnen. Der Unterschied im Nutzungsverhalten sei auf die unterschiedliche digitale Infrastruktur zurückzuführen, die im ländlichen Raum teilweise weniger gut ausgebaut ist.</p>
	<p>Personen, die beruflich keine oder kaum Berührungspunkte zu digitalen Angeboten haben, tun sich in der Regel schwer mit den Online-Angeboten der BA. Als typische Berufsgruppen wurden hier Land- und</p>

<p>Beruflich wenig Berührungspunkte mit digitalen Systemen</p> <p>↔</p> <p>Beruflich und/oder privat viele Berührungspunkte mit digitalen Systemen</p>	<p>Forstwirtschaft sowie handwerkliche Berufe genannt.⁵⁷ Die Fachkräfte beschrieben hier teils Kundinnen und Kunden, für die bereits die Vergabe eines Passwortes eine Herausforderung sei. Auch könne bei Teilen dieser Gruppe ein geübter Umgang mit Maus und Tastatur nicht vorausgesetzt werden.</p> <p>Personen mit engen beruflichen oder privaten Berührungspunkten zu digitalen Anwendungen kommen in aller Regel auch mit den meisten Online-Angeboten der BA gut zurecht. Gleichwohl gibt es auch in dieser Gruppe Personen mit Unterstützungsbedarf. So berichtete eine Fachkraft von einem IT-Systemelektroniker, der mit den BA-Anwendungen überfordert war und selbst BA-Fachkräfte scheiterten bei der Unterstützung von Bekannten oder Verwandten bei verschiedenen BA-Online-Anwendungen, z.B. bei der Arbeitslosmeldung oder dem Arbeitslosengeldantrag. Erwähnt wurde auch, dass sich in der Gruppe der technisch versierten Personen auch Personen befinden, die aufgrund von Datenschutzbedenken auf verschiedene Online-Angebote bewusst verzichten.</p>
<p>Verweigerer</p> <p>↔</p> <p>Ängstliche</p> <p>↔</p> <p>Überforderte</p> <p>↔</p> <p>Bequeme</p> <p>↔</p> <p>wenig versierte Motivierte</p> <p>↔</p> <p>Versierte</p>	<p>Ein Teil der Kundinnen und Kunden verweigert sich entweder allen digitalen oder allen digitalen „behördlichen“ Angeboten.</p> <p>„Ängstliche“ Personen haben Sorge, dass bei Online-Anwendungen etwas nicht funktioniert oder Unterlagen online nicht ankommen und ggf. dadurch Nachteile für sie entstehen können. Wenn „Ängstliche“ die Online-Anwendungen dennoch nutzen, fragen sie auf anderen Kanälen nach, ob alles funktioniert habe. Oder sie nutzen parallel zur Online-Anwendung sicherheitshalber einen weiteren Kanal (Telefon, Brief, persönlicher Kontakt).</p> <p>„Überforderte“ Personen wurden vor allem von den INGA-Fachkräften beschrieben. Gemeint sind Personen, denen es aufgrund ihrer kognitiven, psychischen oder gesundheitlichen Situation schwer falle, sich mit Online-Angeboten auseinanderzusetzen.</p> <p>„Bequeme“ Personen kommen selbst bei längerer Anfahrtsdauer lieber für jedes Anliegen in die Agentur als sich mit den Online-Angeboten auseinanderzusetzen, obwohl sie dazu in der Lage wären.</p> <p>Eine andere Gruppe ist trotz geringer Erfahrungen mit Online-Angeboten bereit, sich „durchzukämpfen“, entweder um damit Zeit und Wege einzusparen und/oder um nicht den Anschluss an das „digitale Zeitalter“ zu verlieren.</p> <p>„Versierte“ Personen sind grundsätzlich offen und bereit, die Online-Angebote zu nutzen. Sie wählen gezielt, wann sie online agieren und nutzen die Angebote dann in der Regel, ohne Unterstützung nachzufragen.</p>
<p>Sprachbarriere</p> <p>↔</p>	<p>Die Fachkräfte beschrieben, dass Personen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, die Online-Angebote seltener als andere Personen nutzen würden. Sie beschrieben einerseits, dass Online-Angebote gut mit digitalen Übersetzungstools übersetzt werden können und andererseits, dass ein Papierantrag einfacher zu Personen mitgenommen werden</p>

⁵⁷ Aus Sicht der wissenschaftlichen Begleitung ist die Branche hier eher kein valides Unterscheidungsmerkmal, sondern eher der Grad der beruflichen Qualifikation. Gerade in der Landwirtschaft und im Handwerk gibt es wesentliche Bereiche und Tätigkeiten, in denen Digitalisierung von Prozessen und Abläufen weit verbreitet sind.

<p>kognitive Leistungsfähigkeit</p> <p>↔</p> <p>körperlichen Behinderung</p>	<p>könne, die bei der Übersetzung helfen. In beiden Fällen sei das „Verwaltungsdeutsch“ eine große Hürde.</p> <p>Letzteres gilt in gleichem Maße für Muttersprachlerinnen und Muttersprachler mit kognitiven Einschränkungen. Da bislang nur wenige Online-Angebote in Leichter Sprache vorliegen, würden diese Kundinnen und Kunden Offline-Varianten bevorzugen.</p> <p>Fehlende digitale Barrierefreiheit kann den Zugang zu einzelnen Online-Angeboten für Personen mit verschiedenen Behinderungen grundsätzlich erschweren oder unmöglich machen. Für Menschen mit körperlichen Behinderungen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind oder die sich schwer mündlich verständigen können, können die Online-Angebote zugleich eine erhebliche Entlastung darstellen.</p>
<p>Fehlende Technik</p> <p>↔</p> <p>Negative Erfahrungen mit der Technik</p>	<p>Personen in prekärer materieller Lage fehlt teilweise (freiwillig oder unfreiwillig, aus ökonomischen Gründen, ohne festen Wohnsitz etc.) die technische Ausstattung, um die Online-Angebote zu nutzen.</p> <p>Personen, die in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit den Online-Angeboten der BA gemacht haben (Technik hat nicht funktioniert, fehlende Rückmeldung, Sperrzeit etc.), sind mitunter nachhaltig abgeschreckt und versuchen nicht erneut, die Online-Angebote zu nutzen.</p>
<p>Normalerwerbs-Biografien</p> <p>↔</p> <p>Komplexe Berufs-Biografien</p>	<p>Die Online-Angebote der BA seien auf „den Standardkunden“ zugeschnitten. Personen mit typischen Normalerwerbsbiografien falle es strukturell relativ leicht, ihre Daten in die (passenden) standardisierten Eingabemasken der Online-Formulare einzugeben.</p> <p>Je komplexer oder gebrochener die Berufsbiografie, desto größer die Herausforderungen bei der Online-Antragstellung (z.B. Personen mit mehreren Nebenjobs und Personen, die Unterhaltszahlungen oder Krankengeld erhalten oder aufgrund einer längeren Krankheit ausgesteuert (§ 145 SGB III) wurden). Dann würden die Formularfelder häufig nicht zur Lebensrealität der Personen passen. Außerdem entstehe dann relativ schnell Unsicherheit, ob die Spezifik des Falls ohne ein persönliches Gespräch in der Agentur ausreichend beurteilt werden könne.</p>

Quelle: Analyse der Interviews mit den Fachkräften und den Teamleitungen.

5.5.2 Häufigkeit der Nutzung durch die Kundinnen und Kunden

Unter den im Rahmen der vorliegenden Studie interviewten Kundinnen und Kunden hat niemand explizit angegeben, keinen Zugang zum Online-Profil zu haben. Die Nutzungshäufigkeit des Online-Portals sowie der BA-mobil App war allerdings sehr unterschiedlich ausgeprägt und auch die Motive dafür variierten deutlich.

Die Nutzung variierte von wenigen sporadischen Besuchen bis hin zu täglich mehrfachen Aufrufen des persönlichen Online-Profiles. Viele der interviewten Kundinnen und Kunden hatten ihre Arbeitsuchendmeldung online erledigt. Nur zwei Personen berichteten, sich online arbeitslos gemeldet zu haben (vgl. Abschnitt 4.2). Häufiger wurde angegeben, dass der Arbeitslosengeldantrag online gestellt wurde, darunter auch von Personen, die mit der Online-Arbeitslosmeldung Probleme hatten. Vereinzelt hatten die Interviewten ihren Arbeitslosengeldantrag bewusst in Papierform ausgefüllt. Nur ein Kunde gab im Interview an, sich allen Online-Angeboten verweigern zu wollen, auch wenn er sich im Rahmen einer Maßnahme bei einem Träger im Online-Portal angemeldet hatte. Zwei der 38 interviewten



Kundinnen und Kunden hatten den gesamten Prozess vor dem Erstgespräch online absolviert, inklusive der Authentifizierung über die BundID.

Ein Teil der Interviewten gab an, die Postfachnachrichten für die Korrespondenz mit der Agentur für Arbeit zu nutzen. Ähnlich viele nutzten dafür E-Mails. Die BA-mobil App hatten mehrere der Kundinnen und Kunden heruntergeladen. Aber nur einige von ihnen nutzten die App sehr aktiv und auch zu Korrespondenz. Häufiger wurde berichtet, dass die App „ab und zu“ als mobile Ergänzung zum Online-Portal verwendet wird. Deutlich weniger Kundinnen und Kunden als bei der Befragung von ZKM gaben an, die App nicht zu kennen. Ein Teil der Interviewten gab aber an, sich bewusst gegen die Nutzung der App entschieden zu haben.

Nur drei der 38 Kundinnen und Kunden berichteten von Erfahrungen mit einer Videoberatung. Die Jobsuche und die digitale Verwaltung der Stellenangebote wurden hingegen von vielen der befragten Kundinnen und Kunden genutzt, von einigen auch sehr aktiv.

5.5.3 Anwendungserfahrungen der Kundinnen und Kunden

Die Kundinnen und Kunden berichteten in den Interviews von teils positiven und teils negativen Erfahrungen mit den Online Anwendungen. In den Abschnitten 4.1 bis 4.8 wurde die Sicht der Kundinnen und Kunden zu den einzelnen Online-Anwendungen dargestellt. Im Folgenden werden zentrale positive sowie negative Anwendungserfahrungen, die die Kundinnen und Kunden in den Interviews besonders hervorgehoben haben, zusammengefasst dargestellt.

Positive Anwendungserfahrungen

Diejenigen, die mit einzelnen, mehreren oder allen genutzten Online-Angeboten positive Anwendungserfahrungen gemacht hatten, berichteten:

- das Online-Portal sei nutzerfreundlich und übersichtlich,
- die BA-mobil App sei noch übersichtlicher und unkomplizierter als das Online-Portal,
- es sei praktisch, dass in der App beim Aufruf nicht jedes Mal eine Anmeldung erfolgen muss,
- es sei komfortabel, Stellenangebote mobil abrufen zu können,
- die Korrespondenz über das eService-Postfach mit der zuständigen Arbeitsvermittlung funktioniere schnell und reibungslos,
- der Nachrichtenverlauf werden im Postfach gut nachvollziehbar abgebildet,
- Aspekte der Datensicherheit und des Datenschutzes überzeugten,
- die Upload-Funktion im Online-Portal und in der BA-mobil App sei hilfreich,
- die Benutzeroberflächen seien übersichtlich und die Anwendung sei leicht verständlich,
- der Arbeitslosengeldantrag habe online gut, schnell und reibungslos funktioniert,
- die Bearbeitungszeit für den online eingereichten Arbeitslosengeldantrag sei gering gewesen,
- die Jobsuche sei gut aufgebaut und es sei praktisch, hier eigenständig arbeiten, automatische Suchläufe durchführen und Stellenangebote markieren zu können,
- die Online-Terminvergabe sei praktisch und
- das Informationsangebot sei groß und vielfältig.



Exemplarisch für positive Erfahrungen bei der Nutzung der Online-Angebote und die Zusammenarbeit mit der Arbeitsvermittlung steht folgendes Zitat:

„Man kennt die eServices, also man kann ja übers Handy alles abrufen, übers iPad, am Laptop, egal wo man jetzt ist. Man muss nicht zu Hause sein, man kann mobil sein. Man geht mit dem Passwort rein und dann kann man die Stellenangebote schauen, Fortbildungsmöglichkeiten mit Bildungsgutschein. Man hat die zwei Postfächer Leistungspostfach, Vermittlungspostfach. Dann kriegt man Vermittlungsvorschläge. Die schickt mir immer die Frau (...), die ist quasi meine Berufsberaterin, und das finde ich sehr positiv. Also ich finde, das ist eine Rundumunterstützung mit Angeboten, die flattern mir dann sukzessive ins Haus, die arbeite ich ab, gehe durch, was für mich in Frage käme, wo ich in das Profil reinpassen könnte, wo ich meine Arbeitskraft anbieten könnte, und da setze ich mich dann telefonisch in Verbindung meistens.“ (Kunde/Kundin)

Negative Anwendungserfahrungen

Diejenigen, die mit einzelnen, mehreren oder allen genutzten Online-Angeboten negative Anwendungserfahrungen gemacht hatten, kritisierten:

- der Zugang zu den Online-Angeboten sei erschwert, weil im Anmeldeprozess zunächst auf eine Zusendung der Zugangsdaten per Post gewartet werden musste,
- nach Zusendung der Zugangsdaten fühlten sie sich bei den ersten Schritten ohne Unterstützung überfordert,
- das Online-Portal sei unübersichtlich und überkomplex,
- die mobile Ansicht des Online-Portals sei schlecht lesbar,
- der digitale Authentifizierungsprozess sei schwierig sei und habe nicht funktioniert,
- Postfachnachrichten an das Leistungspostfach würden erst mit langer Verzögerung beantwortet,
- es fehle an Eingangsbestätigungen bei Nachrichten an die eService-Postfächer und bei digital hochgeladenen Dokumenten,
- die formale Verwaltungssprache und die Verwendung schwer verständlicher Begrifflichkeiten verkompliziere die Nutzung,
- die Erklärungen in den Datenfeldern des Online-Arbeitslosengeldantrages seien ungenügend oder nicht verständlich genug,
- die Anzeige des Bearbeitungsstandes zum Arbeitslosengeldantrag bilde nicht den aktuellen Stand ab,
- die nicht aktualisierte Anzeige des Bearbeitungsstandes erzeuge Stress und Unsicherheit hinsichtlich der materiellen Existenzsicherung,
- bei Rückfragen zu Bearbeitungsständen oder anderen Online-Aspekten seien die Service Center schlecht erreichbar,
- Anrufe im Service Center hätten nicht zur Klärung der Fragen zur konkreten Nutzung der Online-Angebote geführt und

- die Jobsuche sei im Vergleich zu anderen Portalen hinsichtlich Suchkriterien und Filteroptionen schlechter und über die automatische Stellensuche würden viele unpassende Stellenangebote eingehen.

Exemplarisch für negative Anwendungserfahrungen bei der Nutzung der Online-Angebote und die Zusammenarbeit mit der Arbeitsvermittlung steht folgendes Zitat:

„Also ich habe mich gefühlt wie mein Vater, also vollkommen überfordert, obwohl man ... Also ich fand die Oberfläche nicht sehr benutzerfreundlich, viel zu komplex. Man weiß überhaupt nicht, auf welcher Ebene man sich jetzt befindet. Weil, ich bin jedes Mal, dass ich wieder denke, ich fange wieder bei null an. Da kann man natürlich sagen, setze Dich einmal hin, mal Dir einmal den Prozess auf, was Du für Schritte zu machen hast ... aber es geht los bei der ganzen Terminologie, ja, also Status hin und her. Dann muss man sich hier nochmal persönlich melden, also es ist, wie gesagt, ich war da überraschenderweise oder wie auch immer, nach wie vor überfordert, mit dem Ding richtig umzugehen.“
(Kunde/Kundin) .

5.5.4 Haltungen und Erwartungen der Kundinnen und Kunden

Hinsichtlich der Haltungen zur Nutzung von Online-Angeboten bestätigten die interviewten Kundinnen und Kunden die meisten der von den Mitarbeitenden geteilten Beobachtungen und Hypothesen (vgl. Abschnitt 5.5.1). Um jedoch valide Zusammenhänge zwischen gruppenbezogenen Merkmalen und dem Nutzungsverhalten herstellen zu können und so die Hypothesen der Fachkräfte prüfen zu können, war die Gruppe der interviewten Kundinnen und Kunden aber zu klein.

Aus der Kombination der Interviews mit den Mitarbeitenden der BA, den Bildungsträgern und den Kundinnen und Kunden lassen sich dennoch vier Typen von Kundinnen und Kunden mit unterschiedlichen Präferenzen bei der Nutzung der Online-Angebote bilden (vgl. Tabelle 6). Die aufgeführten Merkmale der Handlungstypen sind dabei nicht durchgängig additiv, und nicht alle aufgeführten Merkmale müssen auf die jeweils konkrete Person zutreffen. Die Merkmale fassen aber die Kernmotive und grundlegende daraus abgeleitete Verhaltensmuster zusammen.

Tabelle 6: Haltungstypen bei Kundinnen und Kunden

Haltungstyp	Typische Merkmale
„Online-First“	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegendes Vertrauen in Online-Prozesse. Die Erfahrung, den technischen Anforderungen gewachsen zu sein, ist ausgeprägt. - Die Online-Angebote stellen auch praktisch keine Hürde dar. Die Angebote werden überwiegend komplikationslos und gewinnbringend angewendet. - Die Online Angebote werden als komfortable Zusammenarbeit mit der BA wahrgenommen. Online bedeutet Zeit- und Wegeersparnis und die Möglichkeit, selbstorganisiert zu handeln.



	<ul style="list-style-type: none"> - Es wird erwartet, dass die Online-Angebote reibungslos und zuverlässig funktionieren. - Medienbrüche werden als Ärgernis empfunden.
<p>Kombination von Online- und Offline-Angeboten nach individuellem Bedarf</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegendes Vertrauen in Online-Prozesse. Die Erfahrung, den technischen Anforderungen gewachsen zu sein, ist ausgeprägt. - Die Online-Angebote stellen auch praktisch keine Hürde dar. Die Angebote werden überwiegend komplikationslos und gewinnbringend angewendet. - Der genutzte Kanal wird je nach Bedarf und Lebensumstand bewusst flexibel gewählt. - „Formalitäten“ werden gerne Online bearbeitet, wenn es technisch reibungslos funktioniert. - Für Kurzmitteilungen wird der Online-Kanal bevorzugt. - Wenn etwas Online reibungslos funktioniert, wird dieser Online-Weg beibehalten. Wenn nicht, dann wird es nochmal probiert. Wenn etwas mehrfach nicht funktioniert, dann wird auf andere Kanäle umgestiegen. - Bevorzugung eines hybriden Modells für Beratungs- und Vermittlungsgespräche: Kennenlernen in Präsenz, im Anschluss anlassbezogen auch Nutzung der Videokommunikation
<p>Persönlicher Kontakt als bevorzugte Wahl</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eingeschränktes Vertrauen in Online-Prozesse. Die Erfahrung, den technischen Anforderungen gewachsen zu sein, ist gering ausgeprägt. - Die praktische Nutzung der Online-Angebote stellt eine Hürde dar. Die Angebote werden ohne ausreichendes Grundverständnis und häufig mit Komplikationen angewendet Die Sorge, ob technisch alles funktioniert, ist stark ausgeprägt. - Je wichtiger ein Vorgang erscheint, desto weniger wird der Online-Kanal gewählt. - Grundsätzlich werden Rückmeldung (z.B. Eingangsbestätigungen) zu allen Prozessschritten erwartet, um sich der Funktionsfähigkeit der Technik und der Richtigkeit des eigenen Vorgehens zu versichern. - Wenn etwas Online nicht reibungslos funktioniert, wird der zweite Versuch nicht online unternommen. - Zur Sicherheit werden parallel mehrere Kanäle für ein Anliegen genutzt. - Wenn Online-Anwendungen genutzt wurden, wird (in Ermangelung von Eingangsbestätigungen) auf anderen Kanälen nachgefragt, ob alles funktioniert habe. - Bevorzugung von Beratungsgesprächen in Präsenz.
<p>„Online-Verweigerer“</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eingeschränktes Vertrauen in und starke Datenschutzbedenken gegen die Online-Prozesse. Die Erfahrung, den technischen Anforderungen gewachsen zu sein, kann stark oder gering ausgeprägt sein. - Personen nutzen auch privat Online-Angebote nicht oder nur selten bzw. nur sehr selektiv. - Personen fühlen sich von der formalen Verwaltungssprache überfordert oder eingeengt. - Bevorzugung von Beratungsgesprächen in Präsenz. Persönlicher Kontakt wird auch für andere Anliegen gesucht und gibt größere

Sicherheit. Oder er wird in Kauf genommen als Folge einer bewussten Entscheidung gegen die Online-Angebote.

Quelle: Analyse der Interviews mit den Fachkräften, den Teamleitungen, den Bildungsträgern und der Kundinnen und Kunden.

5.6 Auswirkungen der Online-Angebote auf übergreifende Arbeitsprozesse

Auswirkungen auf Arbeitsprozesse in der Agentur für Arbeit wurden vor allem dann beschrieben, wenn „etwas schief gelaufen ist in der Bearbeitung“ (Teamleitung SC) und deshalb Mehraufwand zur Korrektur entstand oder wo merkliche Entlastungen sichtbar wurden.

Auf die grundsätzliche Frage, ob die Online-Angebote eher zu einer Be- oder Entlastung im jeweiligen Arbeitsbereich geführt haben, berichteten nur wenige Mitarbeitende von einer spürbaren Entlastung. Die deutliche Mehrheit berichtete entweder von Be- und Entlastungen bei verschiedenen Arbeitsschritten, die zusammen ein „Nullsummenspiel“ ergeben würden, oder von eher zusätzlichen Belastungen.

In den Bereichen Service Center und Eingangszone wurde überwiegend eine Mehrbelastung geschildert, in der AV und im INGA-Bereich hielten sich nach Aussagen der Mehrheit der Befragten Be- und Entlastungen die Waage. Im OS (vgl. insbesondere Abschnitt 4.3) wurde mehrheitlich von mehr Ent- als Belastungen berichtet.

In einzelnen Agenturen bewertete die Mehrheit der interviewten Mitarbeitenden die Online-Prozesse als Entlastung.⁵⁸ In anderen Agenturen bewertete die Mehrheit die Online-Prozesse hingegen als Belastung. Und in wieder anderen Agenturen waren die Einschätzungen über alle interviewten Mitarbeitenden hinweg gemischt.

Gleichzeitig wurde – auch von denjenigen, die eine Mehrbelastung konstatierten – darauf verwiesen, dass sie sich perspektivisch eine Entlastung durch die Online-Angebote versprechen. Hierfür müssten aber vielfältige Weiterentwicklungen, Prozessverbesserungen und Systemstabilisierungen erfolgen (vgl. Abschnitt 6).

In den nachfolgenden Abschnitten werden einige der häufig berichteten Herausforderungen in den übergreifenden Arbeitsprozessen dargestellt.

5.6.1 Umgang mit Dubletten

In den Abschnitten 4.1 und 4.2 wurde erörtert, wann bei der Registrierung im Online-Portal oder der BA-mobil App und insbesondere im Rahmen der Arbeitsuchendmeldung Dubletten

⁵⁸ Diese Agenturen wurden in Abschnitt 5.1 dem Cluster 1 zugeordnet.



entstehen. Die Bereinigung bzw. Zusammenführung der Dubletten wurde als unterschiedlich aufwändig beschrieben, je nachdem, wie viele Informationen in den Datensätzen bereits hinterlegt sind.

Wenn der Eindruck entsteht, zwei oder mehrere Datensätze könnten Dubletten sein, dann wird über eSolution⁵⁹ die Rentenversicherungsnummer angefordert. Bestätigt sich die Vermutung, dass es sich bei den Datensätzen um Dubletten handelt, müssen diese Datensätze von einer Fachkraft händisch zusammengeführt werden, was einen hohen zeitlichen Aufwand verursacht.

Dubletten entstehen zunächst nur in STEP. Wenn die Dubletten aber nicht auffallen oder über eSolution kein entsprechender Hinweis gefunden wird, können auch zwei VerBIS-Datensätze entstehen. Dann müssen auch die Vermerke „händisch“ vom einen in den anderen VerBIS-Datensatz übertragen werden. Dafür müssen die Inhalte der Beratungsvermerke mit hohem Aufwand einzeln abgeglichen werden.

Auch auf die Abläufe in der Arbeitsvermittlung können Dubletten Auswirkungen haben. Buchen Kundinnen und Kunden mit einer Dublette online einen Termin, erscheint dieser nicht automatisch in den Kalendern der Mitarbeitenden:

„Kunden können ja auch online Termine buchen, die aber nicht in unseren Kalendern sind. Das ist dann ein mega administrativer Aufwand. Ich muss einen Blocker in meinen Kalender buchen (...). Wenn der Termin in einer Dublette gebucht ist, sehe ich ihn nicht im richtigen Datensatz. Der eigentliche Betreuer vergibt dann aber schon einen anderen Termin, weil er den online vereinbarten Termin nicht sieht.“ (Fachkraft AV)

Aufgrund der hohen Anzahl von Dubletten in allen Agenturen für Arbeit wurde in der Zeitspanne zwischen den Fallstudien und den Fokusgruppen das Anmeldeverfahren geändert (siehe Abschnitt 5.6.2). Seither muss bei der Anmeldung im Online-Portal oder der BA-mobil App als Benutzername die E-Mail-Adresse genutzt werden. Alle Kundinnen und Kunden mit bestehendem Konto wurden aufgefordert, den Benutzernamen auf ihre E-Mail-Adresse umzustellen.⁶⁰ Da keine E-Mail-Adresse zweimal vergeben ist, war damit die Hoffnung verbunden, das Dubletten-Problem zu lösen. Weil aber in alten Datensätzen oft keine E-Mail hinterlegt sei, berichteten die Teilnehmenden der ersten Fokusgruppen, dass bei diesen Datensätzen auch mit dem neuen Verfahren die automatische Generierung von Dubletten nicht ausgeschlossen seien.⁶¹ Zudem gebe es viele Personen, die verschiedene E-Mail-

⁵⁹ Über das Verfahren eSolution haben berechnete externe Stellen die Möglichkeit, online bei der Deutschen Rentenversicherung über verschiedene Dienste bestimmte Daten abzurufen (z.B. die gültige Versicherungsnummer) oder bestimmte Meldungen an die Rentenversicherungsträger zu übermitteln.

⁶⁰ Gleichzeitig wurde im Rahmen des Ziels, die Zahl der Kanäle zu verringern, die Kommunikation der Fachkräfte mit den Kundinnen und Kunden per E-Mail heruntergefahren. Dies wurde in den Fokusgruppen als Widerspruch geschildert, der nicht einfach zu kommunizieren sei.

⁶¹ In den Fokusgruppen wurde berichtet, dass auch diese Umstellung zur E-Mail als Benutzername mit viel (einmaligem) Aufwand verbunden war.

Adressen besitzen. Melden sich diese Kundinnen und Kunden mit verschiedenen E-Mail-Adressen an, entstünden weiterhin Dubletten. In den Fokusgruppen berichteten die Teilnehmenden, dass sich durch das neue Verfahren die Zahl der Dubletten verringert habe. Während in einigen Agenturen von einer spürbaren Verringerung berichtet wurde, berichteten andere von eher geringfügigen Abnahmen. Je näher am aktuellen Rand die Fokusgruppen stattfanden, desto geringer schien das Problem zu sein.

5.6.2 Authentifizierung

In den Abschnitten 4.1 und 4.2 wurde das Verfahren zur Authentifizierung im Rahmen der Anmeldung zum Online-Portal bzw. zur Arbeitslosmeldung zum Zeitpunkt der Fallstudien beschrieben. Seit dem 22. Juli 2024 kann hierfür auch die BundID genutzt werden. Mit der Anbindung an die BundID kann eine digitale Authentifizierung mit dem elektronischen Personalausweis erfolgen. Der Zugang zu den Online-Angeboten, die eine Authentifizierung voraussetzen, sollte damit erleichtert werden. Insbesondere die bis dahin geringe Nutzung der Online-Arbeitslosmeldung, die eine Authentifizierung voraussetzt, sollte durch ein einfacheres Authentifizierungsverfahren erhöht werden.

In den Fokusgruppen wurde berichtet, dass die BundID bis Anfang 2025⁶² von den Kundinnen und Kunden kaum genutzt wurde. Viele Kundinnen und Kunden wüssten nicht, ob sie den dafür notwendigen digitalen Ausweis hätten. Der Prozess der Authentifizierung über die BundID sei zudem sehr komplex. So sei unter anderem die Nutzung einer externen App notwendig. Nur sehr versierte Kundinnen und Kunden würden den Prozess bewältigen. Die Fachkräfte kannten die Prozessschritte häufig selbst nicht. Und wenn doch, dann fehlt ihnen im Beratungsgespräch die Zeit, die komplexen Abläufe zu erklären.

In den Fokusgruppen wurde darüber hinaus kritisiert, dass die Funktionen der BundID vom Bund nahezu nicht beworben würden. Eine Agentur für Arbeit hatte sich mit der Bitte um Informationsflyer an den Bund gewendet, aber keine Reaktion erhalten. Mehrfach entspann sich in den Fokusgruppen deshalb eine Diskussion um die Frage, ob die BA denn dafür zuständig sei, die BundID zu bewerben und zu erklären. Dies müsste „der Bund“ selbst tun, schließlich würde die BundID ja auch zur Authentifizierung für viele andere Online-Anwendungen genutzt. Man wünschte sich Informationsflyer und Erklärvideos dafür.

5.6.3 Unvollständige und fehlerhafte Datensätze

Wenn online von den Kundinnen und Kunden erstellte Datensätze unvollständige oder fehlerhafte Informationen enthalten, dann entsteht in der Eingangszone, im Service Center, der Vermittlungsberatung (AV, INGA) und/oder im OS zusätzlicher Aufwand, um die fehlenden Informationen einzuholen. In der Folge verzögern sich Bearbeitungsprozesse. Solange der ALG-Antrag nicht abschließend bearbeitet ist, so wurde häufig berichtet, hätten die Arbeitslosen auch den Kopf nicht frei für aktive Bewerbungsprozesse.

⁶² Im Januar 2025 fand die letzte der sieben Fokusgruppen in den Agenturen statt. Anschließend fanden keine empirischen Erhebungen mehr statt.



Im OS wurde einerseits positiv hervorgehoben, dass bei Online-Anträgen das Problem der schwierigen Lesbarkeit von Handschriften weg falle und damit Übertragungsfehler vermieden werden. Zugleich seien andere Fehler beim Ausfüllen häufiger als beim Papierantrag, da beim Papierantrag Kundinnen und Kunden häufiger Rücksprache mit der Eingangszone halten. Das Problem unvollständiger Anträge sei sowohl beim Papierantrag als auch beim Online-Antrag existent.

Die Mitarbeitenden der Eingangszonen (teils auch der Service Center) kritisierten, dass es im Online-Formular zur Arbeitsuchendmeldung nahezu keine Pflichtfelder gebe, was zu unvollständigen, oft sogar „komplett leeren“ Arbeitsuchendmeldungen führe. Dann müssten sie diese Informationen mit viel Aufwand bei den Kundinnen und Kunden nacherheben.

Auch in der Arbeitsvermittlung aller beteiligter Agenturen für Arbeit wurden unvollständige Datensätze beklagt. In der Regel werde die Hälfte eines Erstgespräches in der AV für die Vervollständigung der Daten aufgewendet. Insbesondere Angaben zu Ausbildung und Berufserfahrung fehlten häufig.

Darüber hinaus beschrieben die Mitarbeitenden Felder in den Online-Formularen, die häufig zu Fehlern in den automatisierten Plausibilisierungsprozessen führen würden. Vom OS hervorgehoben wurde hier zum einen die so genannte Verfügbarkeitserklärung im Formular zum Arbeitslosengeldantrag im Bereich zu den Eigenbemühungen. Hier wird gefragt, ob der Kunde bzw. die Kundin bereit ist, alle zumutbaren Möglichkeiten zu nutzen, um die Beschäftigungslosigkeit zu beenden. Hier „Ja“ anzuklicken ist in der Regel Voraussetzung⁶³ für den Bezug von Arbeitslosengeld. Zwar erscheint, wenn der Kunde „Nein“ anklickt, ein Warnhinweis.⁶⁴ Dennoch ist dieses Feld nach Aussagen der Mitarbeitenden eine häufige Fehlerquelle, da die Kundinnen und Kunden den Warnhinweis entweder nicht verstehen oder ihn aus sonstigen Gründen ignorieren.⁶⁵ Zum anderen nannten die Mitarbeitenden des OS als Beispiel, dass eine Kombination der Eintragungen „verheiratet“ und Steuerklasse 1 im Formular zum Arbeitslosengeldantrag möglich sei.

Von der AV wurde darauf hingewiesen, dass an einer Stelle im Formular im Bereich der „Fertigkeiten und Kenntnissen“ ein Kreuz bei „mit Vermittler teilen“ gesetzt werden müsse. Passiert das nicht, dann kann die AV Eintragungen der Kundinnen und Kunden zu diesem wichtigen Bereich der beruflichen Profile nicht sehen.

⁶³ In Kombination zu nachfolgenden Fragen zu Arbeitsunfähigkeit und Gesundheit kann im Einzelfall auch bei einem „Nein“ ein Anspruch auf Arbeitslosengeld bestehen.

⁶⁴ Der Warnhinweis lautet: „Ihre Antwort führt voraussichtlich zu einer Ablehnung des Antrages. Arbeitslosengeld können Sie nur beziehen, wenn Sie sich bereit erklären, alle Möglichkeiten zu nutzen, um ihre Arbeitslosigkeit zu beenden.“

⁶⁵ Insbesondere Saisonarbeiter und Personen, die unter die Regelungen des § 145 SGB III fallen (in den Interviews als „Ausgesteuerte“ bezeichnet), würden hier regelmäßig „Nein“ ankreuzen.



5.6.4 Herausforderungen durch unterschiedliche Kommunikationskanäle und das Routing der Nachrichten auf diesen Kanälen

Kommunikationskanäle

Den Kundinnen und Kunden stehen verschiedene Kanäle (Telefon, E-Mail, Kontaktformular, Online-Portal, App, persönliche Vorsprache, Brief) für die Kommunikation mit den Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit zur Verfügung. Mit dieser Kanalvielfalt sind verschiedene Herausforderungen verbunden.

So müssen Mitteilungen, versendete Dokumente und sonstige Daten-Übermittlungen die Kundinnen und Kunden auf unterschiedlichen Kanälen übermitteln, im Backoffice der Agenturen in der eAkte digital zusammengeführt werden:

„Also das Schwierige, womit wir kämpfen, sind halt die verschiedenen Zugangskanäle, die dann zu unterschiedlichen Zeiten genutzt werden. Das heißt, man fasst einen ALG-Antrag an zur Bearbeitung und muss erstmal schauen, okay, wurde per E-Mail noch was eingereicht, ist vielleicht noch was per Post da, ist jetzt noch was, was von einem Dritten abhängig ist? Dann erfolgt nochmal die Abfrage bei der Krankenversicherung, Rentenversicherung.“ (Teamleitung OS)

Außerdem übermitteln nach Aussagen der Fachkräfte und der Teamleitungen viele Kundinnen und Kunden ein Anliegen auf verschiedenen Kanälen, „um auf Nummer Sicher zu gehen“. Oder sie fragen aus diesem Grund auf einem anderen Kanal nach, ob das Anliegen angekommen ist (vgl. Abschnitt 5.5.4). Die häufigste Variante dafür ist nach Aussagen der Interviewten ein Anruf im Service Center, ob eine E-Mail oder eine über die BA-mobil App oder das Online-Portal versendete Nachricht oder das versendete Dokument angekommen ist.

In der Konsequenz muss jedes dieser Anliegen mehrfach bearbeitet werden. Mehrfach fiel in den Interviews und den Fokusgruppen daher der Satz

„Der Multikanalmix bricht uns das Genick.“ (verschiedene Teamleitungen und Fachkräfte)

Eine Fachkraft aus einem Service Center beschrieb anschaulich die eingehenden Nachrichten auf verschiedenen Kanälen in ihrem Arbeitsbereich:

„Das Problem ist, dass wir aus meiner Sicht zu viele Kontaktmöglichkeiten haben. Also der Kunde kann uns ja eine einfache E-Mail schreiben, der kann uns über das Kontaktformular kontaktieren, ohne irgendwelche Pflichtangaben machen zu müssen. Der kann uns Postfachnachrichten schreiben. Und der ruft dann noch zusätzlich an. Meistens kommt das Thema zwei-, dreimal vor, weil, wir haben natürlich aufgrund dieser E-Mail-Flut Bearbeitungszeiten von bis zu zehn Tagen. Und bis dahin hat der Kunde schon zweimal angerufen oder hat zusätzlich nochmal eine Postfachnachricht geschrieben.“ (Fachkraft SC)



Routing

Je nach Kontaktweg nehmen die Mitteilungen oder übersendeten Dokumente innerhalb der Agentur für Arbeit unterschiedliche interne Wege. Auch auf dem gleichen Kanal unterschiedlich adressierte Mitteilungen gehen unterschiedliche Wege.

Beispielhaft gehen Postfachnachrichten (über das Online-Portal oder die BA-mobil App) an das Leistungspostfach zunächst ins Teampostfach des Service Centers, werden dort weiterverarbeitet und wenn notwendig an das OS-Team weitergeleitet. Dort werden sie innerhalb des Teams auf den Zuständigen verteilt. So kann es mehrere Tage dauern, bis die Nachricht bei der eigentlichen adressierten Fachkraft ankommt.

Postfachnachrichten über das Vermittlungspostfach kommen dagegen in VerBIS bei der Vermittlungsfachkraft an und können dort direkt bearbeitet werden.

Auch Veränderungsmitteilungen über das Online-Formular gehen durch verschiedene Hände. In der Regel werden sie an das Service Center (teils auch an die EZ) geroutet. Dann legt das Service Center (oder die EZ) diese dem zuständigen Arbeitsvermittler als Wiedervorlage vor. Bei Bearbeitungsrückstaus kann dies durchaus länger dauern.⁶⁶

Auch E-Mails oder Mitteilungen über das Kontaktformular kommen wie Veränderungsmitteilungen über das Online-Formular teilweise lange nicht dort an, wo sie abschließend bearbeitet werden.

„Bis das irgendwo alles an der richtigen Stelle geroutet und angekommen ist... Ich sage jetzt nur: Ortsabwesenheit beantragen! Der Kunde ist aus dem Urlaub schon wieder da, dann kriegen wir erstmal die Nachricht, dass der Kunde Ortsabwesenheit beantragen wollte. Das ist natürlich wieder was, was Ärger produziert, wenn wir das nicht wissen. Wir laden den Kunden ein und er sagt: „Ich habe Ihnen doch schon vor drei Wochen eine E-Mail geschrieben! Arbeiten Sie zusammen, redet bei Ihnen einer mit dem anderen? (...) Wir sind in Erklärungsnot, den Kunden zu sagen, warum und weswegen das eben nicht so funktioniert.“ (Fachkraft AV)

Zudem wurde beschrieben, dass das Routing über vordefinierten Kategorien vom Scan-Zentrum in die eAkte nicht voraussetzungslos funktioniert:

*„Der Automat sieht das alles anders, irgendwie. Wenn ich die Beschriftung der eAkte schon allein nehme. Die ganzen Dokumente, die vom Scan-Zentrum zu uns kommen, ergeben nicht immer das, was dahintersteckt. Da ist irgendwas anderes drin. Heute zum Beispiel: Fragebogen stand dort, verspätete Arbeitsuchendmeldung. Was war drin? Die Kündigung.“
(Fachkraft OS)*

⁶⁶ In einer Fokusgruppe wurde berichtet, dass in dieser Agentur alle Veränderungsmitteilungen in der Eingangszone eingehen und dort auch abschließend bearbeitet werden.



Reaktionszeiten bei Kommunikation über digitale Kanäle

Viele Fachkräfte wiesen darauf hin, dass die Kundinnen und Kunden bei digitaler Korrespondenz deutlich kürzere Reaktionszeiten erwarten als bei Postsendungen. Wenn bei Mitteilungen über die eServices oder E-Mails eine Antwort nicht innerhalb von 48 Stunden eingehe, dann entstehe Unruhe, weil die Menschen unterdessen aus der Nutzung von Social Media eine beschleunigte Kommunikation gewohnt seien. In den Fokusgruppen berichteten Teilnehmende, dass Kundinnen und Kunden teilweise mehrfach täglich in die BA-mobil App schauen würden. Wenn dort beim Bearbeitungsstand des Arbeitslosengeldantrages unverändert „in Bearbeitung“ steht, dann löse dies Stress und Unsicherheit aus. In der Folge werde dann auf anderen Kanälen nachgefragt. Und dann entsteht noch mehr Bearbeitungsrückstau.

Reduktion der Anzahl verfügbarer Kanäle zur Korrespondenz

Um die Kanalvielfalt zu reduzieren, will die Bundesagentur für Arbeit mit der Aktion „Herunterfahren E-Mail“ (vgl. Abschnitt 4.4) den E-Mail-Kanal für die Korrespondenz mit den Kundinnen und Kunden zugunsten der eServices im Online-Portal und der BA-mobil App soweit wie möglich schließen (BA 2024). Auf allen Schreiben an Kundinnen und Kunden wurde deshalb die E-Mail-Adresse aus dem Briefkopf entfernt. Komplettschalten kann die BA die Kommunikation über E-Mail aber nicht, da sie als Dienstanbieter im Internet gesetzlich dazu verpflichtet ist, eine E-Mail-Adresse im Impressum vorzuhalten (BA 2024: 2).

Die Aktion „Herunterfahren E-Mail“ war zum Zeitpunkt der Fokusgruppen-Diskussionen noch nicht ausreichend wirksam, die Umstellung erzeugte neue Umgehungslösungen.

So nutzen Kundinnen und Kunden die zentrale E-Mail-Adresse der Agentur, aber auch ihnen aus der Vergangenheit bekannte E-Mail-Adressen ihrer Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in den Agenturen teilweise einfach weiter. In den Fokusgruppen wurde darüber hinaus berichtet, dass Kundinnen und Kunden, denen der altbekannte Kommunikationsweg über die E-Mail verschlossen wurde, alle anderen Kontaktmöglichkeiten nutzen, die sie auf der Webseite der Agentur finden. Sie würden dann auch beim Pressesprecher oder der Gleichstellungsbeauftragten anrufen, was dort weiteren Aufwand erzeuge. Außerdem würden auch viele Fachkräfte die E-Mail in der Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden weiter nutzen, insbesondere weil die E-Mail es ermöglicht, den Kundinnen und Kunden Anhänge zu senden.

Hingewiesen wurde auch darauf, dass nahezu alle Kundinnen und Kunden einen E-Mail-Account besitzen, aber deutlich weniger Kundinnen und Kunden Zugang zum Online-Portal haben. Deshalb schränke diese Umstellung zunächst die digitale Korrespondenz mit den Kundinnen und Kunden ein. Als weiteres Argument zur Nutzung der E-Mail wurde genannt, dass dies dem Kundenwunsch entspreche und die Schließung des E-Mail-Weges dem gewünschten Image eines kundenorientierten Dienstleisters diametral gegenüberstehe. Kundinnen und Kunden würden mit Unverständnis reagieren, wenn Ihnen gesagt werde, dass die Korrespondenz über E-Mail nicht mehr gewünscht sei. Der Aufwand, die Entscheidung zu begründen, sei in der Umstellungsphase hoch. Umgekehrt argumentierten andere Mitarbeitenden in den Fokusgruppen, dass durch die Reduktion der Kanäle mittelfristig Aufwand in der Bearbeitung der darüber eingehenden Informationen reduziert werde und

hierdurch Anliegen schneller bearbeitet werden können, was im Interesse der Kundinnen und Kunden sei.

Zum Zeitpunkt der Fokusgruppen hatte sich durch die Aktion „Herunterfahren E-Mail“ die Anzahl der E-Mails nach Aussagen vieler Beteiligter bereits reduziert. Es wurde auch deutlich, dass die Umstellung in den Agenturen mit unterschiedlichem Nachdruck verfolgt wurde. Zu Effekten der Verringerung des E-Mail-Eingangs konnten die Beteiligten noch keine belastbaren Aussagen treffen.

5.6.5 Klickdummys als Erkundungstool und als Unterstützungstool bei Kundenfragen

Für eine interaktive Simulation ihrer Online-Angebote (Online-Portal und BA-mobil App) stellt die BA den Mitarbeitenden so genannte Klickdummys zur Verfügung. Die Simulation ermöglicht es, durch Klicken die wichtigsten Funktionalitäten zu erkunden, ohne dass tatsächliche Funktionalität implementiert ist. Auch Maßnahmeträger können die Klickdummys nutzen, um Teilnehmenden über die Online-Angebote der BA zu informieren.⁶⁷

In den Fallstudien wurde der Mehrwert der Klickdummys unterschiedlich bewertet. Während einige Fachkräfte darauf verwiesen, dass mit den Klickdummys nur einige Funktionalitäten betrachtet werden können und daher der Mehrwert eingeschränkt sei, empfanden ihn andere als sehr hilfreich, um sich ein Bild von der Kundensicht auf die Angebote zu machen. Einig waren sich nahezu alle befragten Fachkräfte, dass im direkten Kundenkontakt der Klickdummy nicht hilfreich sei:

„Ich habe auch gar nicht die Zeit oder der Kunde hat auch gar nicht die Zeit, wenn wir den am Telefon haben. Ich kann hier nicht fünf Stunden lang in irgendwelchen Arbeitshilfen oder Klickdummys suchen. Also wo ist die Grenze? Was ist vielleicht teilweise technischer Support? Was ist dann eher von uns zu klären? Da würde ich mir schon noch irgendwie so eine Richtlinie wünschen, bis zu welchem Punkt man wirklich dem Kunden auch zur Seite stehen muss. (...) Es gibt einfach Fragen, wenn ich das nicht sehe, kann ich ihm teilweise auch gar nicht weiterhelfen. Und ich muss fragen: ‚Auf welcher Seite sind Sie denn jetzt? Welche Buttons sehen Sie?‘ Ich weiß ja gar nicht, wo er sich gerade befindet. Dass es da nicht die Option gibt für uns, sich drauf zu schalten, um das zu sehen, was der Kunde sieht. ... Wir haben auch so viele Sachen drum herum, die Klickdummys und Screenbooks, für mich ist es schon wieder voll die Reizüberflutung. Da gibt es fast mehr Arbeitshilfen als Online-Produkte, wo ich mir denke, ja wo fange ich denn jetzt an? Wo suche ich denn? Und dann sitze ich da eine Stunde mit dem Kunden. Das ist weder für mich sinnvoll und

⁶⁷ Allerdings besaß nur ein Teil der interviewten Mitarbeitenden der Maßnahmeträger Zugang zu den Klickdummys (vgl. Abschnitt 5.2.3).



teilweise sitze ich dann am Ende da und sage: ‚Ja tut mir leid‘, konnte ich ihm trotzdem nicht beantworten. (Fachkraft SC)

Zwischen der Durchführung der Fallstudien und der Fokusgruppen wurde mit dem sogenannten „Clever-Klicker“ eine neue Version des Klickdummys für das Online-Portal (nicht aber für die App) zur Verfügung gestellt. Die Kritik, dass der Klickdummy nicht alle Funktionalitäten abbildet, wurde in den Fokusgruppen auch gegenüber dem Clever-Klicker geäußert. Der Clever-Klicker sei zwar aktueller, aber bei weitem immer noch nicht vollständig. Auch mit dem Clever-Klicker könne den Kundinnen und Kunden nicht der gesamte Klick-Weg gezeigt werden. Es sei zwar im Vergleich zum alten Dummy klarer sichtbar, welche Klickwege der Kunde grundsätzlich aufrufen könne, aber nur bei einigen Themen ermöglicht der Clever-Klicker auch einen vertieften Zugang in die untergeordneten Ebenen des Portals. Nach Aussagen der Beteiligten an den Fokusgruppen hätten die Kundinnen und Kunden eher Fragen zu „*tiefer liegenden Dingen*“, zu denen auch der Clever-Klicker keinen Zugang bieten würde.

Insgesamt wurden die verschiedenen Klickdummys als Erkundungstool bzw. Lernplattform von einigen Teamleitungen und Fachkräften als hilfreich, von anderen als wenig hilfreich bewertet. Einig war man sich hingegen, dass sie für die Beratung im direkten Kundenkontakt nicht geeignet seien.

5.6.6 Sprache als Herausforderung für die Nutzung der Online Angebote

Eine Herausforderung für die Nutzung der Online-Angebote (aber auch der Offline Angebote und der Beratungs- und Vermittlungsdienstleistungen insgesamt) stellen sprachliche Hürden dar.

Nach Aussagen der Teamleitungen und Fachkräfte haben schon Menschen, deren Muttersprache Deutsch ist, Probleme mit der Verwaltungssprache der BA (vgl. auch Funke / Christ 2024: 206). Die Fachkräfte verwiesen in den Interviews und Fokusgruppen darauf, dass vermeintlich einfache Begrifflichkeiten vielfach nicht verstanden werden und zu häufigen Nachfragen führen. Genannt wurden z.B. „Beschäftigungslosigkeit beenden“ oder „Arbeitsbescheinigung“. Auch seien z.B. die Informationsfelder (Info-Boxen) beim Arbeitslosengeldantrag zu kompliziert formuliert, so dass viele Kundinnen und Kunden diese nicht als hilfreich wahrnehmen.

Menschen, die über weniger oder ganz fehlende Deutschkenntnisse verfügen, verstehen die Verwaltungsbegriffe grundlegend noch schwerer, weil hier neben der Herausforderung des Sprachverständnisses auch noch die Herausforderung des Systemverständnisses größer ist. Bei Nutzung gängiger Übersetzungsprogramme zeige sich in der Regel, so berichteten Mitarbeitende und Kundinnen bzw. Kunden mit Migrationsbiografie, dass sich auch diese Programme mit Verwaltungsbegrifflichkeiten schwertun. Je einfacher die sprachlichen Formulierungen sind, desto besser können sie von Übersetzungsprogrammen übersetzt und von den Nutzenden verstanden werden.

Übersetzungen (ins Englische) für Online-Angebote oder Formulare der BA liegen nur sehr vereinzelt vor. Sukzessive gibt es auf der Webseite der Bundesagentur für Arbeit einige



Informationen in Leichter Sprache. Die Formulare und Online-Anwendungen sind aber nicht in Leichter Sprache verfügbar.

Ein Teil der Fachkräfte verwies deshalb darauf, dass bei Personen, mit denen eine sprachliche Verständigung (in der Regel auf Deutsch) nicht funktioniert, die Bewerbung der Online-Angebote wenig sinnvoll sei.⁶⁸

„Die Leute verstehen uns nicht, wir verstehen die nicht. Dann brauche ich nichts von der App zu erzählen.“ (Teamleitung SC)

Begründet wurde dies damit, dass Kundinnen und Kunden ohne ausreichende Deutschkenntnisse bei telefonischen Rückfragen im Service Center kaum Hilfestellungen geleistet werden könne.

Zugleich berichteten sowohl Kundinnen und Kunden als auch Fachkräfte der Agenturen und der Maßnahmeträger, dass Kundinnen und Kunden teilweise sehr versiert mit Übersetzungssoftware umgingen und damit auch den Online-Antrag besser verstehen würden als die Papierform, zu der sie ja keine automatisierte Übersetzungshilfe haben. Kundinnen und Kunden, die dies berichteten, fühlten sich sicherer in der Anwendung des Online-Angebote, nachdem Sie eine Unterstützung durch eine Kurzberatung zum Umgang mit dem Online-Portal erhalten hatten – und in diesem Zusammenhang auch ihre grundlegenden systembezogenen Fragen zur Funktionsweise der Arbeitslosenversicherung beantwortet wurden.

5.6.7 Auswirkungen auf die Beratung in der Arbeitsvermittlung und im INGA-Bereich

Die Online-Angebote haben vielfältige Auswirkungen auf die Beratungsprozesse in der Arbeitsvermittlung und im INGA-Bereich. Die Fachkräfte berichteten, dass für sie die Information, ob der Kunde oder die Kundin die vorgelagerten Prozessschritte der Arbeitsuchend- und der Arbeitslosmeldung (und ggf. des Arbeitslosengeldantrags) online durchgeführt hat, wertvolle Hinweise zu Kompetenzen und damit für die weiteren Beratungsprozesse gibt. Erfolgreiche Online-Schritte könnten zudem zu einem höheren Selbstvertrauen des Kunden bzw. der Kundin beitragen, was gerade nach einer Kündigung wichtig sei.

„Was ich noch viel wichtiger empfinde: der Kunde läuft das Ganze durch, den Onlineantrag, und merkt: ‚Oh, ich habe da ein Foto gemacht und das gemacht und habe es übermittelt. Das funktioniert, das kann ich. Und dann kann ich auch andere Sachen.‘“ (Teamleitung EZ)

⁶⁸ Kaum thematisiert wurde die große Gruppe der Menschen (etwa 12 Prozent der erwerbsfähigen Bevölkerung in Deutschland), die nur über geringe Lese- und Schreibkompetenzen verfügen (sog. funktionale Analphabeten). Es scheint noch keinen strategischen Ansatz zu geben, über welchen Kanal diese Gruppe angesprochen werden soll. Aus früheren Forschungsprojekten ist hier bekannt, dass sich auch in dieser Gruppe Personen finden, die mit verschiedenen digitalen Vorlese-Funktionen mit behördlichen Verwaltungsvorgängen besser klarkommen und Online-Anträge deshalb potentiell leichter verstehen als Papieranträge (vgl. Kaps u.a. 2019).



Auch in welcher Vollständigkeit und Qualität die Kundin bzw. der Kunde im Rahmen der Arbeitsuchendmeldung Informationen selbst in die Masken des Online-Profiles eintrage, liefere wichtige Hinweise für den Beratungsprozess. Dies sei aber auch für die internen Weiterverarbeitungsprozesse wichtig. Vollständig ausgefüllte Profile entlasten die AV. Je weniger Felder ausgefüllt sind bzw. je geringer die Datenqualität dieser Einträge sei, desto höher der Nachbearbeitungsaufwand in der AV (und der EZ).

Die Inhalte eines Beratungsgesprächs haben sich zumindest in der AV durch die Online-Angebote merklich verändert. Die Möglichkeiten der Online-Jobsuche und der Jobsuche-App führen dazu, dass die Fachkräfte im Beratungsgespräch kaum noch selbst Stellensuchläufe durchführen. Dafür nimmt nun die Erläuterung der Online-Angebote (insbesondere zum Online-Portal, zur BA-mobil App, der Jobsuche-App und zu Tools wie New Plan etc.) und die Unterstützung im Umgang mit deren Funktionalitäten einen größeren Raum ein. Dies sei, so berichteten die Vermittlungsfachkräfte, (noch) ein „Nullsummenspiel“.

Als hinderlich für den Beratungsprozess in der AV wurde beschrieben, wenn der Arbeitslosengeldantrag noch nicht bearbeitet und entschieden wurde. Dabei sei es grundsätzlich egal, ob er online oder offline gestellt wurde. Verstärkt würde dieses Problem dadurch, dass die Bearbeitung der Online-Anträge noch zu lange dauere (vgl. Abschnitt 4.3), auch weil bereits Digitalisierungs-Gewinne für die Effizienz der Leistungssachbearbeitung einkalkuliert wurden, die bislang so nicht eingetroffen seien.

„Der Kunde kommt zum dritten Mal zum Termin und hat immer noch kein Geld. Dann werde ich mit dem Kunden nicht sonderlich viel über Vermittlung oder was auch immer reden. Dem brennt was anderes auf den Nägeln.“ (Teamleitung AV)

Wenn der Arbeitslosengeldantrag noch nicht bewilligt ist, dann hat die AV (anders als der INGA-Bereich) keine Möglichkeit, zum Stand der Dinge in die eAkte zu schauen, was von einer Vielzahl der befragten Teamleitungen und Arbeitsvermittlern kritisch angemerkt wurde:

“Schwierig finde ich persönlich, dass wir (...) auf das Arbeitslosengeld aktuell keinen Einblick haben, weil, der Kunde kommt zu uns und das Allererste, was geklärt werden muss: ‚Ist mein Antrag eingegangen?‘ Klar, ich brauche mit dem nicht über Vermittlung reden, wenn seine Leistungsangelegenheiten nicht geklärt sind. Darauf haben wir halt keinen Zugriff. Das erschwert die ganze Sache.“ (Fachkraft AV)

„Weil man nicht mal zehn Sekunden [in die eAkte] reingucken kann, um eine brennende Frage knapp zu beantworten... Der Kunde ist das ganze Gespräch nervös, wartet das ganze Gespräch, um im Anschluss in der Eingangszone den Bearbeitungsstand zu erfragen. Und wenn er Pech hat, ist die EZ aber dann schon geschlossen.“ (Protokoll Fokusgruppe)

Betont wurde auch, dass weitere Hinweise aus dem Leistungsbereich der eAkte für den Beratungsprozess in der AV nützlich sein könnten. Genannt wurden hier beispielsweise Fälle mit „Kündigung wegen Verhaltens“.



Im INGA-Bereich, in dem die Fachkräfte bei Bedarf Einblick in die eAkte nehmen können, wurde betont, dass genau dies hilfreich im Beratungsprozess sei:

„Die finanzielle Situation ist immer das A und O, das muss sichergestellt sein beim Kunden. Und deswegen ist immer, wenn ich einen Erstkunden kriege, der erste Blick in die eAkte. Ist der Antrag bewilligt oder noch nicht? Und wenn nicht, woran liegt es? Und dass ich das mit dem Kunden erstmal bespreche.“ (Fachkraft INGA)

Wenn sich hier ergibt, dass der Antrag noch nicht bewilligt ist, weil die Kundin bzw. der Kunde noch nicht alle Unterlagen vollständig eingereicht hat, dann könne auch dies wertvolle Hinweise für den Beratungs- und Vermittlungsprozess bieten.

5.6.8 Arbeitsverdichtung und Taylorisierung in Eingangszonen und Service Centern

Während sich nach den Beschreibungen der Mitarbeitenden in den Bereichen Arbeitsvermittlung und INGA Be- und Entlastungen durch die Online-Vorgänge in etwa ausgleichen und im OS eher Entlastungen eingetreten seien (vgl. oben einleitend zu 5.6), berichteten viele Mitarbeitenden der Service Center und nahezu alle Mitarbeitenden der Eingangszonen von Mehrbelastungen und einer deutlichen Zunahme der Arbeitsverdichtung.

Dies liegt zum einen daran, dass die Mitarbeitenden beider Bereiche grundsätzlich mit fast allen der im Rahmen dieser Studie betrachteten Online-Angeboten konfrontiert sind und zugleich auch (wie die SC) die Folgen der Mehrkanal-Kommunikation (vgl. Abschnitt 4.4) bearbeiten müssen.

„Heute habe ich ja nicht nur die Personen, die reinkommen. Sondern wenn zu ist, dann kommen ja die Kunden telefonisch oder online. Also das ist ja schon mehr. Wir haben dadurch mehr Kunden, mehr Sachbearbeitung und das hat sich schon verändert auf jeden Fall. Also wir müssen in mehr Kalendern arbeiten, wir müssen viel mehr selbstorganisiert sein. Der Tag endet nicht, indem ich vorne abschließe, sondern der endet im Prinzip erst, wenn ich alle Kalender abgearbeitet habe und auch die Onlineaufgaben und die Rückrufe zur Online-Arbeitsuchend- und Arbeitslosmeldung abgearbeitet habe. Man kann sagen, der Schreibtisch ist eigentlich nie leer (...) Das hat sich schon verändert.“ (Teamleitung EZ)

Dies liegt aber auch daran, dass die digitalen Kommunikationswege grundsätzlich ohnehin eine Beschleunigung und Verdichtung der Arbeitsprozesse bewirken und die häufigen Neuerungen in der Fachsoftware und den noch nicht ausgereiften Online-Anwendungen diese Herausforderung noch deutlich verstärken.

„Also das große Problem, das meine Mitarbeiter Eingangszone haben, ist, dass die Menge insgesamt zugenommen hat und unüberschaubarer geworden ist. Die finden sich nicht mehr in diesem System zurecht wie früher. Das ist diesen vielfältigen Informationen geschuldet und der Aufgaben, die auf uns zugekommen sind (...). Also insgesamt ist es eine



*wesentlich höhere Belastung. Ich merke das auch an den Ausfällen. Also ich habe gerade in Spitzenzeiten einen hohen Krankheitsstand. Ich habe Kuren dabei aus psychischen Gründen, ich habe Burn-Outs zu verkraften.“
(Teamleitung EZ)*

Bei technischen Ausfällen der Online-Angebote steigt zudem die Zahl der persönlichen Vorsprachen in der EZ. Bei Ausfällen der Fachanwendungen komme noch hinzu, dass die Anliegen dieser Kunden auch vor Ort nicht bedient werden können:

„Uns trifft das [Anmerkung: Ausfälle von Fachanwendungen, nicht funktionierende Updates] am krassesten. Weil wir ja unterminierte Vorsprachen haben. Der Vermittler hat seinen geplanten Kalender und das erwischt uns ganz, ganz hart. Und je mehr digitalisiert wird, umso interessanter sind dann die Updates. Es war mal eine Zeit lang klar, da hat mal eine Fachanwendung nicht so funktioniert am Montag nach einer neuen Programmversion. Aber ich finde, das ist in letzter Zeit extrem geworden, von totalen Ausfällen. Ja und dann steht bei uns Kundschaft. unterminiert. Und es geht gar nichts mehr.“ (Fachkraft EZ)

Hinzu kommt nach Aussagen vieler Mitarbeitender, dass sowohl in der Eingangszone als auch im Service Center online gestartete Vorgänge nur selten komplett abgeschlossen werden, sondern zunehmend Arbeitsprozesse in sehr kleinteilige Arbeitsschritte zerlegt würden (Taylorisierung). Für die einzelnen Mitarbeitenden mindere dies die Arbeitszufriedenheit:

„Es macht eben mehr Freude, einen Sachverhalt aufzurufen und zu wissen, ich werde den jetzt komplett bearbeiten können. (...) Das abschließende Bearbeiten fehlt aber gerade in der Telefonie. Wir haben eben sehr viele Anfragen gerade in der Telefonie, die wir für uns intern abschließend bearbeiten, aber eigentlich für den Kunden anschließend noch nicht. Er geht weiter zur Fachabteilung. Wenn ein Kunde hier was zur Weiterbildung haben möchte und, und, und. Ich stelle den Kontakt zum Vermittler her, aber grundsätzlich habe ich nicht das Gefühl, ich habe ihm jetzt geholfen.“ (Teamleitung SC)

5.6.9 Technische Schnittstellen zu anderen Sozialversicherungsträgern

Neben Online-Prozessen, in die Kundinnen und Kunden direkt involviert sind, laufen zahlreiche digitale Vorgänge im Backoffice an Schnittstellen zu anderen Sozialversicherungsträgern. Auch wenn diese nicht im Fokus der Studie standen, lieferten die Mitarbeitenden der Agenturen in Interviews und Fokusgruppen zumindest über zwei Anwendungen zur Zusammenarbeit mit den Krankenversicherungen zahlreiche Hinweise.⁶⁹

⁶⁹ Darüber hinaus gab es vereinzelte Hinweise zur Funktionalität von ADEBAR, das einen elektronischen Datenabgleich europäischer Sozialversicherungsträger ermöglicht („nicht intuitiv“,



Das Verfahren EDA-SVZ steht für „Elektronischer Datenaustausch Sonstiger Versicherungszeiten“ und wurde am 01. Januar 2023 für den Datenaustausch mit den gesetzlichen Krankenkassen eingeführt.⁷⁰ Mit ihm soll der Datenaustausch zwischen den verschiedenen Sozialversicherungsträgern effizienter gestaltet werden.

Fast alle Fachkräfte und Teamleitungen, die EDA-SVZ in den Interviews ansprachen, bewerteten dieses IT-Verfahren positiv. Einerseits wurde hervorgehoben, dass Prozesse beschleunigt werden und andererseits, dass damit Kundinnen und Kunden Aufwand abgenommen werden könne.

„Nur mal am Beispiel: Ich muss wissen, ob ein Kunde in einem gewissen Zeitraum Krankengeld bezogen hat. Da ist der Prozess früher gewesen, ich schreibe den Kunden an, er soll doch bitte mit dem beigehängten Fragebogen zur Krankenkasse gehen und sich da ausfüllen lassen oder bescheinigen lassen, in welchem Zeitraum er Leistungen bezogen hat oder eben auch nicht. Das heißt, das Schreiben muss erst zum Kunden, dann muss der Kunde bei der Krankenkasse jemanden erreichen und dann muss das Schreiben noch irgendwie zurück zu uns. Jetzt kann ich in, ich würde sagen, unter einer Minute bei der Krankenkasse anfragen und habe, sofern das schon ein abgeschlossener Zeitraum ist, binnen fünf Tagen eine Antwort direkt von der Kasse.“ (Fachkraft OS)

„Das habe ich selten erlebt. Das wurde mit großer Begeisterung aufgenommen, weil man da jetzt das Gefühl hat, dem Kunden was abzunehmen. Das höre ich auch mit einem Lächeln in der Beratung ganz doll (...) jetzt zu sagen, das ist gar kein Problem, das mache ich [TSB] direkt nach unserem Telefonat, leite ich die elektronische Abfrage ein, dann haben wir das in zwei bis drei Tagen, das brauchen Sie [Kunde] gar nicht zu holen.“ (Teamleitung SC)

Zugleich wurde berichtet, dass auf eine automatisierte Abfrage bei der Krankenversicherung für einen längeren Abfragezeitraum, beispielsweise wenn während der Arbeitslosigkeit ein Anspruch auf Krankengeld entsteht, zunächst nur die erste Krankschreibung übermittelt werde. Dann müsse für den jeweiligen Folgezeitraum erneut eine Abfrage gestartet werden. Dies könne bei mehrwöchigen Erkrankungen leicht zu vier- oder fünfmaligem Abfrage-Aufwand führen.

„Programm ist unlogisch“) oder zu DALEB, das Daten von Leistungsempfängern mit Beschäftigtendaten abgleicht („funktioniert gut“, „echte Arbeitserleichterung“).

⁷⁰ Seit dem 01. Juli 2023 nimmt auch die Deutsche Rentenversicherung an diesem elektronischen Datenabgleich teil. Die Fachkräfte berichteten aber von deutlich mehr Berührungspunkten zu den gesetzlichen Krankenkassen. Nach Auskünften einzelner Teamleitungen hat das Verfahren mit der Deutschen Rentenversicherung zumindest in der Anfangsphase deutlich schlechter funktioniert als mit den gesetzlichen Krankenkassen.



Dagegen waren die Rückmeldungen zur elektronischen Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (eAUB) fast durchweg negativ, teilweise zeigte sich erhebliche Verärgerung über das neue Verfahren.

Die eAUB ist ein digitales Verfahren zur Übermittlung von Krankmeldungen zwischen Ärzten, Krankenkassen und Arbeitgebenden. Sie ersetzt seit 2023 die vorherige papiergebundene Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung, („gelber Schein“). Laut Aussagen vieler Fachkräfte und Teamleitungen dauere es lange, bis die eAUB-Bescheinigungen in der Agentur eingehen.

„Wir sagen [der EZ]: ‚Der Kunde hat sich krankgemeldet, bitte die eAUB anfordern von der Krankenkasse‘. Dann müssen die das machen und wir müssen so lange warten, bis das dann kommt. Das kann manchmal über eine Woche dauern. In dem Zeitraum wissen wir nicht, wie lange ist der Kunde krank und ist es wirklich so. Das war einfacher, als es die Papierform gab. Da musste der Kunde die innerhalb von drei Tagen einreichen. Dann haben wir die hiergehabt. Jetzt rennen wir dem Kram elektronisch hinterher.“ (Fachkraft INGA)

Dies führe zum einen zu Unklarheiten, ab wann die Person wieder zu einer Beratung eingeladen werden kann. Wenn durch verspätete Folgebescheinigungen insgesamt sechs Wochen Krankheit überschritten werden, dann führe dies dazu, dass Arbeitslosengeld überzahlt wird und anschließend wieder rückgefordert werden müsse.

„Dann geht es auch schnell, dass der Kunde überzahlt ist. Nach sechs Wochen, wenn die Leistung dann eingestellt wird, haben wir vielleicht das im Leistungsprogramm noch gar nicht eintragen können, weil einfach die Rückmeldung von der Krankenkasse nicht da war.“ (Fachkraft EZ)

Außerdem beklagten die Maßnahmeträger, dass sie die Information über eine Krankschreibung verspätet erhalten, weil die eAUB nicht bei ihnen ankommen. Dies könne dazu führen, dass Teilnehmende wegen Nichterscheinens abgemahnt werden, obwohl sie krankgeschrieben sind. Diese Abmahnung müsse zurückgezogen werden, wenn die Krankschreibung bekannt werde. Dies führe nicht nur zu Mehraufwand, sondern auch zu sinkender Zufriedenheit der Teilnehmenden und Unzufriedenheit auf Seiten der Agentur.

„Der Teilnehmer meldet sich am Montag AU, die Agentur ruft das Ding am Dienstag bei der Krankenkasse ab, am Mittwoch ist es dann im System drin. Da ist der bei mir schon drei Tage unentschuldig. (...) Wenn ich so einen Schludrian habe, und da gibt es einige, wo ich dann sage, der fehlt jetzt zum vierten, fünften Mal unentschuldig, jetzt muss ich eine Abmahnung schreiben. Und dann ist der tatsächlich gar nicht selbst verschuldet irgendwo weg, sondern dann ist er krank, dann kriegt er von mir eine Abmahnung. Dann muss ich die Abmahnung wieder zurückziehen. Dann gibt es ein Hickhack mit der Agentur, dann kriege ich einen Anschiss von Frau [Name Mitarbeiterin Agentur für Arbeit] von wegen: Ich habe eine Abmahnung geschrieben, obwohl er krankgeschrieben ist. Dann sage ich



der Frau [Name Mitarbeiterin Agentur für Arbeit]: „Aber Sie haben mir nicht Bescheid gesagt.“ (Mitarbeiter/Mitarbeiterin Maßnahmeträger)

Bei Folgebescheinigungen sei zudem nicht mehr zu erkennen, ob es sich um eine Folgebescheinigung zur selben Erkrankung handele oder ob die Person wegen einer neuen Erkrankung krankgeschrieben sei. Dies ist relevant für die Ermittlung der Gesamtdauer der Krankschreibung und damit für die Frage, wann ein Anspruch auf Krankengeld einsetze und das Arbeitslosengeld eingestellt werden müsse.

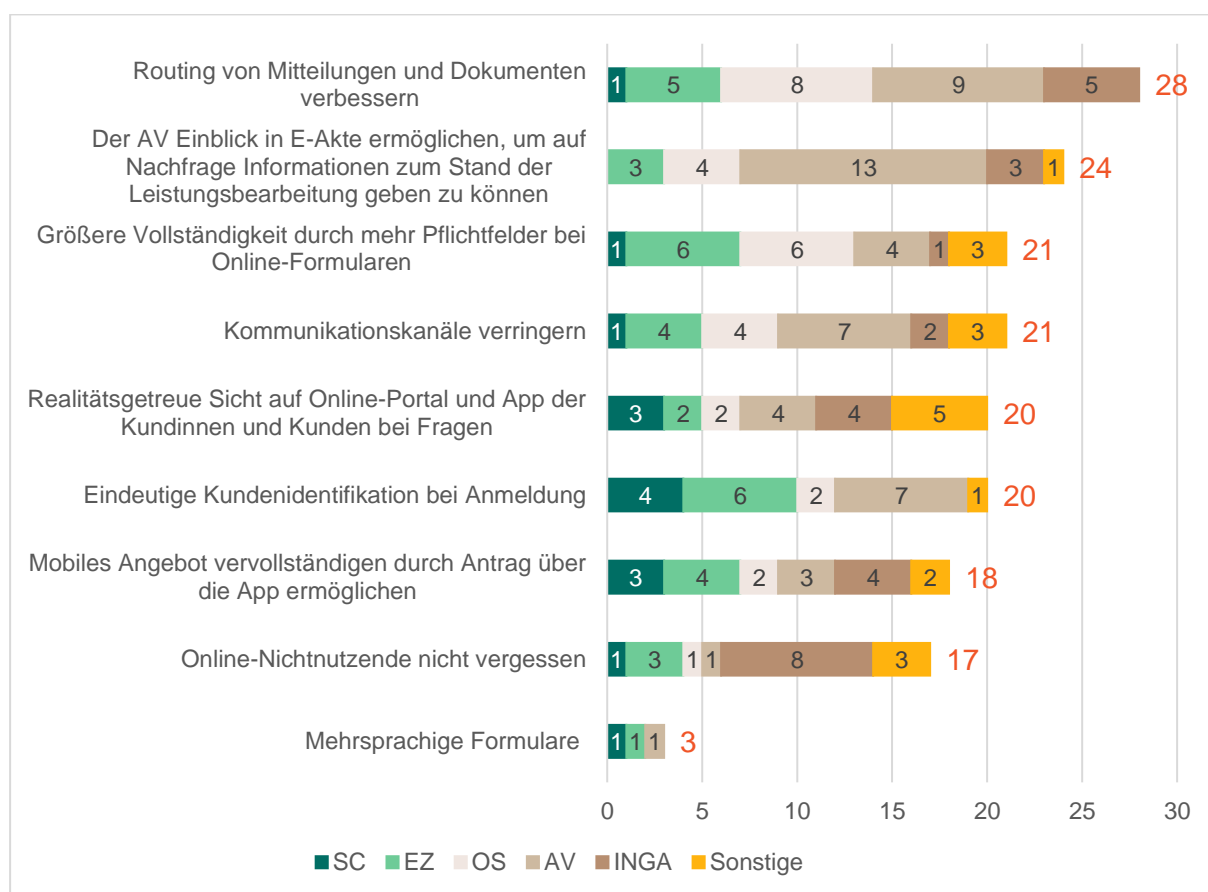
„Ausstellungsdatum, Beginndatum, Folgebescheinigung. Wir hatten dahingehend ein Lernmodul (...). Es hat einen Idealfall behandelt, nicht mit Verlängerung und zwischendrin stationärem Aufenthalt. Das war wirklich der klassische Idealfall. Aber so normal ist das Leben nicht. (...) Wir fassen das Ganze, das ist ein Mehraufwand, dreimal an. Sonst war das Krankenschein in Papier, abgearbeitet und gut.“ (Fachkraft EZ)

6 Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschläge der interviewten Akteure

6.1 Besonders häufig genannte Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschläge

In den Interviews während der Fallstudien machten die Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit, die Kundinnen und Kunden sowie die Mitarbeitenden der Maßnahmeträger zahlreiche Vorschläge zur Verbesserung und Weiterentwicklung der Online-Angebote oder der durch diese veränderten Arbeitsprozesse. Diese Vorschläge und die zugehörigen Handlungsbedarfe wurden in den Fokusgruppen vorgestellt und diskutiert. Zum Abschluss der Fokusgruppendifkussionen hatten wir die Teilnehmenden gebeten, die Relevanz häufig genannter Verbesserungsvorschläge mit der Vergabe von Punkten zu priorisieren (vgl. Abschnitt 3). Abbildung 1 zeigt das Ergebnis.

Abbildung 1: Priorisierung verbesserungsbedürftiger Themen



Quelle: Auswertung der Priorisierung in den Fokusgruppen. Eigene Darstellung.

Im Folgenden werden diese Vorschläge in der Reihenfolge ihrer Priorisierung in den Fokusgruppen genauer dargestellt.

Im Anschluss werden weitere Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschläge aufgeführt, die die Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit und die befragten Kundinnen und Kunden im Rahmen der Interviews und der Fokusgruppen äußerten.⁷¹

Routing von Mitteilungen und Dokumenten verbessern

Das Routing von Mitteilungen und Dokumenten zu verbessern, wurde insgesamt 28 Mal als besonders wichtig bewertet und hatte für die Teilnehmenden der sieben Fokusgruppen insgesamt die höchste Priorität. Für die Mitarbeitenden des OS stand dies an erster Stelle, bei den Mitarbeitenden aus der Arbeitsvermittlung an zweiter Stelle (vgl. Abbildung 1). Allerdings konnten die Interviewten und die Teilnehmenden der Fokusgruppen nur wenig konkrete Vorschläge machen, welche Änderungen hier erfolgen sollen. Oft wurde in den Fokusgruppen

⁷¹ Die nachfolgenden Verbesserungsvorschläge sind Vorschläge, die die Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit in den Fokusgruppen und in den Interviews geäußert haben. Sie sind nicht gleichzusetzen mit den Handlungsvorschlägen der wissenschaftlichen Begleitung. Diese sind dem Auftraggeber (wie in der Leistungsbeschreibung vorgesehen) in einem gesonderten Dokument zur Verfügung gestellt worden.



darauf verwiesen, dass man hier die BA-Zentrale in der Pflicht sehe, Ideen zu entwickeln und Verbesserungen umzusetzen. Spezifische Vorschläge betrafen folgende Aspekte:

- Nachrichten, die ins Jobcenter gehören, sollten zielgerichteter dahin (um)geleitet werden.
- Bei den eService-Postfächern ist das SGB III vorbelegt. Dies führt letztlich zu einer Vielzahl von eingehenden Nachrichten, die eigentlich an das Jobcenter oder an die Familienkasse gehen sollen. Daher wurde der Wunsch geäußert, die Vorbelegung zugunsten eines Drop-Down-Menüs abzuschaffen.
- Meldungen zur Ortsabwesenheit sollten direkt zum zuständigen Vermittler geleitet werden.
- Postfachnachrichten an das Leistungspostfach sollten direkt in die zuständige Leistungsabteilung geroutet werden, damit diese die Nachrichten schneller erhält und zeitnaher reagieren kann.

Der AV Einblick in E-Akte ermöglichen, um auf Nachfrage Informationen zum Stand der Leistungsbearbeitung geben zu können

An insgesamt zweiter Stelle der Priorisierungen stand der Wunsch, den Mitarbeitenden der AV gleiche Einblicke in die eAkte wie den Mitarbeitenden des INGA-Bereichs zu ermöglichen. Seitens der Mitarbeitenden der Arbeitsvermittlung stand dieser Vorschlag an erster Stelle (vgl. Abbildung 1). In den Abschnitten 4.4 und 5.6.7 ist ausführlich beschrieben, welche Hindernisse sich im Beratungsprozess ergeben, weil die Mitarbeitenden der AV sich bei Bedarf nicht zum Stand des Leistungsantrags informieren können.

Größere Vollständigkeit durch mehr Pflichtfelder bei Online-Formularen

An dritter Stelle stand der Wunsch, die Anzahl der Pflichtfelder zu erhöhen, um vollständigere Datensätze zu erhalten, die Datenqualität zu erhöhen oder die Zahl der Dubletten zu reduzieren. Vor allem Mitarbeitende aus den Eingangszonen und der Leistungsabteilung priorisierten diesen Aspekt (vgl. Abbildung 1). Insbesondere bei der Anmeldung im Online-Portal, im Rahmen der Arbeitsuchendmeldung sowie beim Arbeitslosengeldantrag wurde eine Ausweitung von Pflichtfeldern gewünscht (vgl. Abschnitte 4.1, 4.2, 4.3 sowie 5.6.3). In den Fokusgruppen wurden auch konkrete Beispiele genannt, welche Pflichtfelder sich die Mitarbeitenden wünschen:

- Angabe einer Telefonnummer und einer E-Mail-Adresse,
- Angabe zumindest des letzten Beschäftigungsverhältnisses,
- Angabe der Steuerklasse,
- Angabe der Steuer-ID,
- Angabe der Bankverbindung,
- Angabe des Geburtsdatums,
- Angabe, ob der Kunde bzw. die Kundin aktuell krankgeschrieben ist,
- Angaben im beruflichen Kundenprofil, die eine automatische Zuordnung zur passenden Vermittlungsfachkraft ermöglicht,
- Angabe des Anliegens bei einer Online-Terminvereinbarung,
- Angaben zu Sprachkenntnissen,



Darüber hinaus gab es vielfältige Wünsche zu Pflichtfeldern seitens der AV, z.B. Lebensläufe der letzten fünf Jahre, Angaben zur Schulbildung, zur Ausbildung und ob ein Führerschein vorhanden ist.

Kommunikationskanäle verringern

Insgesamt gleichermaßen häufig wie die Erhöhung der Pflichtfelder wurde die Verringerung der Kommunikationskanäle priorisiert. Dieser Wunsch kam aus allen Bereichen, wobei die Mitarbeitenden der Service Center und des INGA-Bereichs dies nur vereinzelt für besonders wichtig erachteten.

In den Fokusgruppen wurde hierzu etwa gleichhäufig der Vorschlag geäußert, das Kontaktformular bzw. die freie E-Mail abzuschaffen. Vereinzelt wurde auch der Wunsch geäußert, sich auf zwei Kommunikationskanäle zu beschränken: Postfachnachrichten und Telefon.

Realitätsgetreue Sicht auf Online-Portal und App der Kundinnen und Kunden bei Fragen

In den Abschnitten 4.2, 4.7, 5.2 und insbesondere 5.6.5 ist beschrieben, dass die vorhandenen Klickdummys zwar für einen groben Einblick in die Struktur und Nutzerführung des Online-Portals und der BA-mobil App hilfreich sein können. Sie bieten den Fachkräften aber nicht ausreichend Informationen darüber, wie die Kundinnen und Kunden durch die Online-Angebote geführt werden. Dies gilt auch für den neuen Clever-Klicker.

Viele Mitarbeitende äußerten den Wunsch, einen vollumfänglichen Testzugang („Max Mustermann Account“) zu erhalten, um sich umfassend zum jeweiligen Online-Tool informieren zu können und die Kundinnen und Kunden bei Problemen auch entsprechend beraten zu können.

„Die Screenbooks und auch die Klickdummys brechen halt an einem gewissen Punkt ab. (...) Bis dahin können wir weiterhelfen, aber danach sind wir halt im Blindflug unterwegs. Also einfach so einen funktionierenden Demozugang (...), wäre natürlich traumhaft. (...) Ein Gastkonto, Benutzername 1234, Passwort 1234. Wir können uns einloggen. Wir haben ein vollgültiges Profil, wir sehen alles.“ (Fachkraft SC)

Auffallend war, dass alle Führungskräfte oberhalb von Teamleitungen, die an den Fokusgruppen teilnahmen, dieses Thema priorisierten.

Als Alternativvorschlag wurde in einer Fokusgruppe geäußert:

„Wenigstens für die IT-Fachbetreuer oder die Digiteams sollte es einen solchen Demozugang geben. Dann könnten diese Kollegen die anderen besser beraten.“ (Protokoll Fokusgruppe)

Auch die Maßnahmeträger hatten in den Interviews während der Fallstudien diesen Wunsch häufig geäußert. Ihnen würde dies helfen, sich auf die Schulungen zu den Online-Angeboten besser vorzubereiten und Änderungen schneller nachvollziehen zu können.



Eindeutige Kundenidentifikation bei Anmeldung

Eine eindeutige Kundenidentifikation bei Anmeldung wurde von den Bereichen Service Center und Eingangszone in den Fokusgruppen jeweils am häufigsten für besonders wichtig erachtet (vgl. Abbildung 1). Eine eindeutige Kundenidentifikation kann die Entstehung von Dubletten (nahezu) vollständig verhindern.

Durch das geänderte Anmeldeverfahren mittels einer E-Mail-Adresse als Benutzername (vgl. Abschnitt 5.6.1) erhoffte sich die BA, die Zahl der Dubletten deutlich zu reduzieren. Zwar konstatierten die Teilnehmenden der Fokusgruppen eine Reduktion der Dubletten. Um Dubletten grundlegend zu vermeiden, wünschten sie sich aber eine eindeutige Kundenidentifizierung, entweder mit der Rentenversicherungsnummer oder durch die Steuer-ID. Die einfachste Lösung wäre – so Teilnehmende einer Fokusgruppe – die Angabe der Rentenversicherungsnummer, die bereits abgefragt wird, zum Pflichtfeld zu machen. In einer anderen Fokusgruppe wurde darauf verwiesen, dass vereinzelt Personen auch zwei Rentenversicherungsnummern besitzen und daher die Steuer-ID die beste Lösung wäre.

Mobiles Angebot vervollständigen durch Antrag über die App ermöglichen

In den Fokusgruppen fanden sich aus allen Bereichen einzelne Mitarbeitende, die diesen Vorschlag priorisierten. Betont wurde einerseits (vgl. auch Abschnitt 4.7), dies würde zur Komplementierung des Online-Angebotes einfach dazu gehören. Den Mitarbeitenden falle es schwer, die App aktiv zu bewerben und gleichzeitig darauf hinweisen zu müssen, dass eine Antragsstellung über die App nicht möglich sei, sehr wohl aber die Nachreichung von Dokumenten zum Antrag.

Online-Nichtnutzende nicht vergessen

Für die Mitarbeitenden des INGA-Bereichs war dieser Aspekt mit Abstand am wichtigsten, während er in allen anderen Bereichen kaum priorisiert wurde (vgl. Abbildung 1). Dies liegt insbesondere daran, dass sich ein relevanter Teil der Personen, die im INGA-Bereich betreut werden, mit der Nutzung der Online-Angebote schwertut. Die Mitarbeitenden aus dem INGA-Bereich wiesen daher darauf hin, dass es neben der Online-Variante für jeden Anlass auch niedrighschwellige Optionen braucht. Zu jedem Online-Angebot solle daher auch langfristig eine Offline-Variante vorgehalten werden.

Mehrsprachige Formulare

Mit großem Abstand am seltensten für besonders wichtig erachtet, wurde der Vorschlag, Online-Formulare mehrsprachig zu gestalten. Dieser Vorschlag wurde in den Fokusgruppen kontrovers diskutiert.

Einige Teilnehmende verwiesen darauf, dass Deutsch die Amtssprache sei und daher keine Übersetzungen in andere Sprachen nötig seien. In diesem Zusammenhang wurde teils auch darauf verwiesen, dass die Übersetzungen einzelner Tools und Formulare Begehrlichkeiten zur Mehrsprachigkeit auch in der Beratung wecken könnten, die dann nicht einlösbar sind. Auch wurde argumentiert, dass die Rechtssicherheit bei Übersetzungen in verschiedene Sprachen nicht mehr gegeben sein könnte. Verwiesen wurde auch darauf, dass die Webseite



bereits in Englisch verfügbar sei und einige Flyer und Informationsmaterialien der BA mehrsprachig vorliegen.

Andere Mitarbeitende sahen das wesentliche Problem nicht in der fehlenden Mehrsprachigkeit, sondern in der komplexen Verwaltungssprache in allen (nicht nur online) Angeboten der Bundesagentur für Arbeit (vgl. Abschnitt 5.6.6). Diese würde es Personen mit mangelnden Deutschkenntnissen erschweren, mittels Übersetzungsprogrammen mit den Angeboten, Erläuterungen und Ausfüllhinweisen umgehen zu können. Mit einer einfacheren, kundenorientierten Sprache sei – so wurde argumentiert – allen Kundinnen und Kunden und insbesondere Menschen mit mangelnden Deutschkenntnissen sowie Menschen mit kognitiven Einschränkungen geholfen. Darüber hinaus verwiesen auch die Teilnehmenden an den Fokusgruppen auf verschiedene Begrifflichkeiten in den Online-Angeboten, die oft von Kundinnen und Kunden nicht verstanden werden, beispielsweise „Maßnahme bei einem Träger“ oder „eServices“.

6.2 Weitere Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschläge

Neben den in den Interviews der Fallstudien besonders häufig genannten Verbesserungsvorschlägen (vgl. Abschnitt 6.1) wurden in den Interviews und Fokusgruppen zahlreiche weitere Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschläge unterbreitet. Diese werden im Folgenden dargestellt.

Digitalisierungsbeauftragte bzw. IT-Fachbetreuung besser ausstatten

Die IT-Fachbetreuerinnen und IT-Fachbetreuer sowie die Digitalisierungsbeauftragten der Agenturen für Arbeit wünschten sich höhere Zeiteinheiten für ihre jeweilige „Rucksackaufgabe“, um die Vielzahl an Informationen zu den ständigen Neuerungen in den Online-Angeboten der BA verarbeiten und für die Mitarbeitenden der Agentur für Arbeit verständlich aufbereiten zu können.

Zur Steigerung ihrer eigenen Aussagefähigkeit bei Anfragen der Mitarbeitenden wünschten sie sich mehr Informationen darüber, wie die automatisierten Prozesse im Hintergrund der Online-Anwendungen miteinander verknüpft sind („*was passiert, wenn der Kunde dieses oder jenes macht?*“, „*Wo landet das, was er uns über diese Funktion schickt?*“), um sie den Fachkräften besser erklären zu können.

Sie wünschen sich monatlich gebündelte Informationen zu Neuerungen und Weiterentwicklungen der Online-Angebote und regten agenturübergreifende Austauschformate an. Hier könne dann auch ein Austausch zu „Good-Practice“-Beispielen stattfinden.

Teilweise wünschten sie sich auch eine klarere Definition und Abgrenzung ihrer jeweiligen Aufgaben.

Vereinfachung des Anmeldeprozesses zum Online-Portal

Zur Vereinfachung des Zugangs zum Online-Portal wurde mit Verweis auf andere Plattformen vorgeschlagen, persönliche Kerndaten zu erfassen und anschließend eine Bestätigung des



Profils mittels einer E-Mail oder einer SMS zu ermöglichen (Zwei-Faktor-Authentifizierung). Die Verzögerung im Anmeldeprozess durch das Versenden von Post seitens der BA solle so vermieden werden.

Weiterhin wurde vorgeschlagen, die unterschiedlichen Sicherheitsstufen beim Erstzugang auf zwei zu reduzieren: in der ersten Stufe einen grundsätzlichen Zugang zu den Anwendungen ohne zusätzliche Authentifizierung zu ermöglichen und erst in der zweiten Stufe nach einer Authentifizierung eine vollumfassende Zugangsberechtigung zu erteilen.

Der Prozess der Zwei-Faktor-Authentifizierung selbst, so wurde vorgeschlagen, sollte erheblich vereinfacht werden. Verwiesen wurde dabei auf die niedrighschwelligigen Video-ID-Verfahren während der Kontaktbeschränkungen in der Corona-Pandemie.

Auf Seiten der interviewten Kundinnen und Kunden zählten die Vereinfachung der Anmeldung im Online-Portal und des Authentifizierungsprozesses zu den am häufigsten ausgesprochenen Wünschen.

Keine Abschaltung des Zugangs zur BA-mobil App unmittelbar nach einer Arbeitsaufnahme

Die Abschaltung des Zugangs zur BA-mobil App unmittelbar nach einer Arbeitsaufnahme des Kunden bzw. der Kundin wurde flächendeckend als zu früh kritisiert. Kontroverser wurde diskutiert, wie lange nach Arbeitsaufnahme der Zugang geöffnet bleiben sollte. So plädierten Teilnehmende der Fokusgruppen für:

- einen dauerhaften Zugriff der Kundinnen und Kunden, bis sie sich selber abmelden,
- zumindest im INGA-Bereich einen Zugriff für den gesamten Zeitraum der dort vorgesehenen Nachbetreuungszeit von zwölf Monaten,
- mindestens Zugriff bis zu sechs Monate nach Arbeitsaufnahme, auch weil während der in der Regel sechsmonatigen Probezeit häufig Beschäftigungsverhältnisse wieder aufgelöst werden,
- Zugriff mindestens so lange, bis alle Leistungsangelegenheiten abschließend geklärt sind,
- automatisierte Nachrichten nach Arbeitsaufnahme: „Haben Sie alle ihre Anliegen erledigt?“ mit anschließenden Optionen: „Zugang kann geschlossen werden“ bzw. „Zugang soll erhalten bleiben“.

Struktur der Webseite [arbeitsagentur.de](https://www.arbeitsagentur.de)

Auch die Struktur und Optik der Webseite wurde kontrovers diskutiert. Die Fachkräfte erkannten die Fortschritte an und nahmen gleichzeitig Orientierungsprobleme der Kundinnen und Kunden wahr.

Angeregt wurde hierzu, die Kunden-Perspektive stärker in den Fokus zu nehmen und im Rahmen einer Befragung von Kundinnen und Kunden oder einem Beteiligungsprozess (Kundinnen und Kunden als Expertinnen betrachten) deren Wünsche an einen übersichtlichen und informativen Aufbau der Webseite zu erfragen.

Um die Suche nach spezifischen Anliegen zu vereinfachen, wurde eine Verbesserung der Suchfunktion vorgeschlagen, die so ausgelegt werden sollte, dass die Kundinnen und Kunden nicht die passenden formalen Begriffe für ihr Anliegen kennen müssen.



BA-mobil App optimieren

Der wesentlichste Wunsch zur Weiterentwicklung der BA-mobil App wurde in Abschnitt 6.1 bereits erörtert: über die App soll auch die Antragstellung auf Arbeitslosengeld ermöglicht werden.

Daneben wurde vorgeschlagen, die Anzahl der notwendigen Klicks zu reduzieren, indem viele parallele Klick-Wege reduziert werden. Als ein Beispiel wurde genannt, dass die Postfächer bisher über drei unterschiedliche Klick-Wege erreicht werden. Aus der App führen Klick-Wege zum Online-Portal, das sich dann im Smartphone-Browser öffnet. Einige Kundinnen und Kunden zeigten sich hiervon irritiert und wünschten sich, dass diese Elemente in die App integriert werden.

Auch sollte die Bearbeitung von Fähigkeiten und Kenntnissen wie im Online-Portal auch in der App ermöglicht werden.

Einige Teilnehmende an den Fokusgruppen wünschten sie, dass alle Funktionen, die im Online-Portal vorhanden sind, auch über die App verfügbar sein sollten. Außerdem gab es den Vorschlag, unmittelbar im Anschluss an eine eindeutige Kundenidentifikation (mittels Rentenversicherungsnummer oder Steuer-ID) im Online-Portal auch gleich die App freizuschalten. Dann könne über die App schneller die Arbeitsuchend- und Arbeitslosmeldung erfolgen.

Kundinnen und Kunden äußerten außerdem den Wunsch, die Navigation in der App und im Online-Portal zu verbessern, indem auf jeder Seite ein „Zurück“-Feld eingefügt wird, das genau auf die vorherig angezeigte Seite zurückführt.

Online-Arbeitslosengeldantrag vereinfachen

Beim Online-Arbeitslosengeldantrag wurde angeregt, die Felder zum beruflichen Werdegang so zu programmieren, dass nur die letzten fünf Jahre ausfüllbar sind.

Die Schulbildung sollte nicht mehr Tag-genau abgefragt werden, weil das keinen Mehrwert für die Mitarbeitenden ergebe.

Plausibilitätsprüfungen sollten automatisch erfolgen, beispielsweise der Abgleich zwischen Familienstand und Steuerklasse.

Die Änderung der Bankverbindung sollte erleichtert werden, ohne dass ein konkreter Vorschlag entwickelt wurde, wie dies künftig erfolgen sollte.

Der Zeitraum zur Einreichung der Arbeitsbescheinigung (der Automat fordert die Einreichung innerhalb von 14 Tagen) sollte verlängert werden.

Kundinnen und Kunden, die ihren Arbeitslosengeldantrag online einreichen, ohne sich bereits arbeitslos gemeldet zu haben, sollten automatisch mit einem entsprechenden Hinweis informiert werden, dass die Arbeitslosmeldung Voraussetzung für eine Entscheidung ist.

Es brauche einen deutlicheren Hinweis, dass der Arbeitslosengeldantrag nach der vollständigen Bearbeitung der Online-Eingabemaske abgesendet werden muss und das Speichern des Antrages nicht ausreicht. Dazu wurde ein Pop-Up Fenster vorgeschlagen, das zum Absenden auffordert, eine Kurzinfo per SMS, dass der Antrag noch nicht abschließend



versendet ist, oder eine Information in der App mit der Nachricht „Sie haben noch offene Prozesse“.

Bearbeitungsstand zum Antrag auf Arbeitslosengeld deutlicher machen

Es wurde vorgeschlagen, den Kundinnen und Kunden nach Einreichung des Arbeitslosengeldantrages den Bearbeitungsstand transparenter zu machen, um die Zahl der Nachfragen in SC, EZ, AV und INGA-Bereich zu reduzieren. Angeregt wurden hierzu ein Ampelsystem als Antrags-Tracking oder entsprechende Zwischenmitteilungen: „Antrag ist eingegangen“, „Antrag ist in Bearbeitung“, „Unterlagen sind nachzureichen“, „Antrag ist vollständig“, „Antrag ist bewilligt“ etc.

Digitale Eingangsbestätigungen und transparente Service-Versprechen

Mehrere Kundinnen und Kunden äußerten den Wunsch, bei allen relevanten Arbeitsschritten im Portal und der App Eingangsbestätigungen zu erhalten. Diese sollten, so ein weiterer Wunsch, mit einem Hinweis kombiniert werden, wie lange ungefähr die Bearbeitung ihres Anliegens dauern wird.

Die Mitarbeitenden der Arbeitsagenturen argumentierten, solche Hinweise könnten die Erwartungen der Kundinnen und Kunden hinsichtlich der Reaktionszeiten der Agentur näher an das real Machbare angleichen und würde dem Sicherheitsbedürfnis gerade der ängstlichen und überforderten Kundinnen und Kunden (siehe Tabelle 5 in Abschnitt 5.5.1) besser gerecht werden.

Optimierung der Förderung der beruflichen Weiterbildung online

Auch zum Verfahren Förderung der beruflichen Weiterbildung online gab es in den Fokusgruppen einen Weiterentwicklungsvorschlag: Eine digitale Unterschrift auf dem Bildungsgutschein ermöglichen, um an dieser Stelle nicht den digitalen Prozess zu unterbrechen. Eine digitale Unterschrift für Anträge, Formulare oder Vermittlungsvorschlägen und Maßnahme-Zuweisungen mit Rechtsfolgebelehrung würde auch in der Videokommunikation Abläufe beschleunigen können und das Verlassen des digitalen Weges vermeiden.

Optimierung der Online-Terminvergabe (OTV)

Bei der Online-Terminvergabe wurde angeregt, auch Stornierungen der Termine online zu ermöglichen, und das konkrete Anliegen der Kundin bzw. des Kunden als Pflichtfeld zu gestalten. In mehreren Fokusgruppen wurde darüber hinaus vorgeschlagen, den unterminierten Zugang zur Agentur (abgesehen von Notfällen) ganz zu schließen. Für kleinere Kundenanfragen sollte der vorhandene Chat-Bot genutzt und deutlich verbessert werden.

eService „Vermittlungspostfach / Leistungspostfach“

Für den eService wurde vorgeschlagen, sich beim Aufbau der Postfächer an gängigen E-Mail-Portalen zu orientieren, damit den Kundinnen und Kunden die Orientierung leichter fällt. Dieser Wunsch wurde auch seitens der befragten Kundinnen und Kunden häufig geäußert. Wichtig wäre insbesondere, mit allen Postfachnachrichten in beide Richtungen Anhänge versenden zu können. Vorgeschlagen wurde auch, die Sortierfunktion der Postfachnachrichten zu erweitern, und neben der Möglichkeit, nach Datum zu sortieren, auch Sortierungen z.B. nach



Namen zu ermöglichen. Und Links in Postfachnachrichten sollten als Hyperlinks angezeigt werden.

WLAN in den Agenturen für Arbeit

Alle Räume in den Agenturen, in denen Kundenkontakt stattfindet, sollten mit WLAN ausgestattet werden. So könnten alle Fachkräfte mit vertretbarem Aufwand Kundinnen und Kunden bei der Nutzung der Online-Angebote besser unterstützen.

Stabilität von Software nach Updates

Die Stabilität der IT-Programme sollte erhöht werden, Updates von Programmen nicht regelmäßig zu Ausfällen führen. Neue digitale Verfahren sollten erst implementiert werden, wenn sie ausgereift sind. Daher wurde angeregt, Neuerungen immer erst zu pilotieren, Praktiker vor Ort stärker in die Evaluation der Funktionsfähigkeit einzubinden, anschließend Fehler zu beheben und andere notwendige Anpassungen vorzunehmen, bevor die Neuerungen flächendeckend implementiert werden. Häufiger fiel der Satz „*Es muss sitzen*“, wenn es in die Flächenanwendung geht.

Wissensmanagement in der BA

Hinsichtlich des Wissensmanagements wurde vor allem angeregt, Informationen präziser, knapper, gebündelter und vor allem strukturierter bereitzustellen. Die Vielzahl an Informationsquellen sollte verringert werden. Informationen zu Neuerungen sollten frühzeitiger kommuniziert werden.

Wissensvermittlung an die Kundinnen und Kunden

Hinsichtlich der Vermittlung von Anwendungswissen an die Kundinnen und Kunden wurde der Ausbau von Erklärvideos und ggf. von Podcasts angeregt. So wären kurze Videos zu den Stellen und Vorgängen hilfreich, an denen Prozesse in den Online-Angebote häufig abgebrochen werden – und die seien technisch ja gut zu beobachten.

Außerdem wurde gewünscht, dass der Austausch von selbst gestalteten Informationsmaterialien zwischen den Agenturen verbessert werden sollte, damit nicht jede Agentur die Materialien eigenhändig erstellen muss, gut gestaltete Materialien besser geteilt werden können und damit die entsprechenden Stellen in den Agenturen effizienter arbeiten könnten.

7 Fazit

Mit der vorliegenden Studie wurden zum einen Erkenntnisse darüber generiert, auf welche Weise Kundinnen und Kunden die Online-Angebote der BA nutzen, welche Bedürfnisse sie bei der Nutzung haben und welche Anforderungen sie an die Online-Angebote stellen. Zum anderen wurde untersucht, welche Herausforderungen die Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit bei der Weiterverarbeitung der über die Online-Angebote angestoßenen Vorgänge sehen, welche Fragen sich aus der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden zu Online-Themen für sie ergeben und wie aus ihrer Sicht die Online-Angebote der BA weiterentwickelt werden könnten.



Zentrale Fragestellungen der Leistungsbeschreibung waren (vgl. Abschnitt 2):

- 1) Welche konkreten Online-Angebote der Bundesagentur für Arbeit kennen und nutzen die Kundinnen und Kunden?
- 2) Warum ist die konkrete Nutzung der Online Angebote – trotz des i.d.R. positiven Feedbacks und der grundsätzlichen Bereitschaft – weiterhin so gering?
- 3) Warum schätzen die Mitarbeitenden der BA häufig den Mehrwert der Online-Produkte geringer ein als die Kundinnen und Kunden selbst?
- 4) Welche positiven Effekte der Online-Nutzung lassen sich für Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende erkennen?

Kenntnis

Die Studie zeigte, dass die Online-Angebote umfangreich beworben werden. Dennoch sind die Online-Angebote einem Teil der Kundinnen und Kunden nicht bekannt. Gerade die BA-mobil App, die besonders umfangreich beworben wird, kennen nach Erhebungen von ZKM⁷² weniger als die Hälfte der Kundinnen und Kunden. Da die Nutzung von Online-Angeboten zunehmend auf dem Smartphone erfolgt, liegt in der verbesserten Kenntnis der App ein Ansatzpunkt, die Nutzungsquoten der Online-Angebote insgesamt zu erhöhen.

Kenntnis von den Online-Angeboten erlangen die Kundinnen und Kunden vorrangig durch die Mitarbeitenden der Agenturen für Arbeit. In der Art der Bekanntmachung seitens der Mitarbeitenden, der Vorteilsübersetzung und der Unterstützung zur Befähigung der Nutzung liegt ein weiterer Hebel zur Erhöhung der Nutzungsquoten. Dabei gilt es, die in Abschnitt 5.5.1 ausdifferenzierten Merkmalsgruppen je adressatenspezifisch anzusprechen und zu unterstützen und dabei die in Abschnitt 5.5.4 dargestellten Haltungen zu berücksichtigen.

Nutzungsgrad

Die zweite Forschungsfrage impliziert, dass die Nutzung der Online Angebote gering sei. Online-Nutzungsquoten von etwa 60 Prozent bei der Arbeitsuchendmeldung und beim Arbeitslosengeldantrag sind aus Sicht der Autorinnen und Autoren der vorliegenden Studie aber nicht als gering, sondern als durchaus beachtlich einzustufen. Gleichwohl nutzen bisher aber nur wenige Kundinnen und Kunden das gesamte Online-Angebot (Arbeitsuchendmeldung, Arbeitslosmeldung, Arbeitslosengeldantrag, Jobsuche-App, eServices in Online Portal und/oder BA-mobil App sowie ggf. Videokommunikation).

Der häufig als komplex beschriebene Anmeldeprozess im Online-Portal und insbesondere die Online-Authentifizierung erweisen sich hier bisher als zentrales Hemmnis. Dies zeigt sich auch daran, dass die Online-Arbeitslosmeldung, die eine Authentifizierung voraussetzt, wesentlich seltener als die Online-Arbeitsuchendmeldung, die keine Authentifizierung erfordert, durchgeführt wird, sondern die Menschen sich in der Regel in Präsenz in der Agentur für Arbeit arbeitslos melden. Hier liegt ein weiterer zentraler Ansatzpunkt, um die Nutzungsquoten zu erhöhen.

⁷² Die Befragung fand zwischen den Kalenderwochen 40 und 44 im Jahr 2023 statt. Es handelte sich um eine telefonische Befragung von Bestands- und Neukunden.



Als ein wichtiger Aspekt im Zusammenhang mit der Authentifizierung wurde die Frage gestellt, wer eigentlich dafür zuständig sei (bzw. wer den Aufwand dafür finanzieren sollte), die BundID, die für eine Vielzahl von Online-Angeboten öffentlicher Verwaltungen zum Einsatz kommt, bei allen Bürgerinnen und Bürgern besser als bisher bekannt zu machen. Die Interviewten bzw. die Teilnehmenden der Fokusgruppen sahen diese Aufgabe eher „beim Bund“ (also der Gemeinschaft der Steuerzahlenden) als bei der Versicherungsgemeinschaft oder im engeren Sinne bei der Arbeitslosenversicherung.

Die Nutzung des Online-Portals und der BA-mobil App steht bis zum Abgang aus der Arbeitslosigkeit dauerhaft zur Verfügung. Die Kundinnen und Kunden nutzen die App und das Portal in dieser Zeit fortlaufend, wenn sie sich dort gut zurechtfinden und die Prozesse reibungslos funktionieren. Es zeigte sich, dass hierfür Klick-Wege verbessert und klarer strukturiert werden können. Für alle Anwendungen gleichermaßen gilt, dass bessere Erläuterungen, eine verständlichere und weniger verwaltungstechnische Sprache sowie die Berücksichtigung der Sicherheitsbedürfnisse der Kundinnen und Kunden (Eingangsbestätigungen, Rückmeldungen zu Bearbeitungsständen) für die Nutzung förderlich wären.

Haltung der Mitarbeitenden zu den Online-Angeboten

Die dritte Forschungsfrage geht von der These aus, dass die Mitarbeitenden der BA die Online-Angebote weniger schätzen würden als die Kundinnen und Kunden. Diese These hat sich in der vorliegenden Studie nicht bestätigt. Die Mitarbeitenden schätzen die Online-Angebote und die dahinterliegenden automatisierten Prozesse sehr wohl als Erleichterung ihrer Arbeit – aber verständlicherweise nur dann, wenn sie auch weitgehend reibungslos funktionieren. Und sie schätzen sie besonders, wenn die Online-Prozesse zu Arbeitsentlastungen führen. Die Mehrzahl der Mitarbeitenden des Operativen Services berichtete in der Summe der Entwicklungen von Arbeitserleichterungen. Dagegen sahen die Bereiche Arbeitsvermittlung und INGA durch die Online-Angebote (noch) keine relevante Arbeitserleichterung. Im Service Center und insbesondere in der Eingangszone wurde eher von zusätzlichen Arbeitsbelastungen berichtet. Dennoch wird von der Mehrzahl der Mitarbeitenden aller Bereiche die grundsätzliche Ausrichtung des Ausbaus der Online-Angebote nicht in Frage gestellt und als alternativlos beschrieben. Die Vielzahl der Verbesserungs- und Weiterentwicklungsvorschläge, die in den Interviews und den Fokusgruppensprechungen geäußert wurden, und die engagierten Diskussionen in den Fokusgruppen sprechen eher für ein großes Interesse an funktionierenden Online-Angeboten in den Agenturen für Arbeit, weil deren Potentiale für die Arbeit mit den Kundinnen und Kunden erkannt werden (vgl. Abschnitt 6). Um diese Potentiale zu realisieren, wurden insbesondere die folgenden Verbesserungsvorschläge unterbreitet:

- ein besseres Routing eingehender Mitteilungen und Dokumente, damit diese schneller die Mitarbeitenden erreichen, die sie abschließend bearbeiten,
- eine eindeutige Kundenidentifikation, die die Entstehung von Dubletten verhindert,
- eine Ausweitung von Pflichtfeldern, insb. bei der Arbeitsuchendmeldung, die frühzeitiger zu vollständigen und weiterverarbeitbaren Datensätzen führen sollte sowie
- eine Verringerung der Anzahl der Kommunikationskanäle.

Der Großteil der Mitarbeitenden äußerte zugleich vielfältige Kritik am jeweils aktuellen Stand der verschiedenen Anwendungen und Prozessschritte, die oft eindrücklich begründet wurden. Sie wünschten sich, besser in die (Weiter-)Entwicklung von Online-Angeboten einbezogen zu werden, um diese bei Bedarf genauer an die Bedarfe der Praxis anpassen zu können. Roll-Outs relativ unfertiger Produkte sowie digitale Prozesse, die sich zu stark an vermeintlichen „Standard-Kunden“ orientieren und bei abweichenden Fall-Konstellationen weniger gut funktionieren, wurden dabei besonders kritisiert.

Um selbst ein besseres Verständnis für die Anwendungen im Online-Portal bzw. der BA-mobil App zu erhalten und dann Kundinnen und Kunden besser unterstützen zu können, wünschten sich viele Mitarbeitende statt einer unvollständigen interaktiven Simulation (Klickdummys) einen vollumfänglichen Testzugang.

Effekte

Bei der Beantwortung der Forschungsfrage nach den positiven Effekten der Online-Angebote muss zwischen potentiellen und bereits realisierten Effekten unterschieden werden.

Positive Effekte der Online-Nutzung zeigen sich immer dann, wenn Kundinnen und Kunden routiniert mit den Online-Angeboten umgehen. Vollständige Eintragungen in den Feldern von Online-Formularen entlasten diejenigen Mitarbeitenden, die ansonsten die Datenaufnahme vollzogen hätten. Das Routing von Dokumenten über die Postfachnachrichten bzw. die Upload-Funktionen im Online-Portal oder der App direkt in die eAkte stellt eine echte Arbeitserleichterung dar. Der Automat 3A entlastet die Fachkräfte des OS trotz aller Kritik im Detail und trotz Optimierungsbedarfs bereits jetzt. Wenn Kundinnen und Kunden die Jobsuche bzw. die Jobsuche-App nutzen, kann in der Beratung in der Arbeitsvermittlung und im INGA-Bereich Zeit gewonnen werden für Anliegen, die bislang oft zu kurz kommen. Der Weg zu einer echten Arbeitserleichterung und zu Freiräumen für Beratung ist durchaus angelegt.

Kundinnen und Kunden, die die Online-Angebote versiert nutzen, schätzen die sich ergebende Zeit- und Wege-Ersparnis, eine schnelle, direkte und datenschutzsichere Kommunikation mit der zuständigen Fachkraft und die Möglichkeit, zeitlich flexibel auf die Angebote zugreifen zu können.

Damit mehr Kundinnen und Kunden die Online-Angebote routiniert nutzen, braucht es Fachkräfte, die unsichere Kunden unterstützen und anleiten. Hierfür müssen die Fachkräfte – sowohl der Agenturen für Arbeit als auch der Maßnahmeträger – die Online-Angebote und ihre Nutzungsbedingungen gut kennen. Vollumfängliche Testzugänge (zumindest für ausgewählte Personen vor Ort) können zum besseren Verständnis der Anwendungsmöglichkeiten beitragen. Es braucht hierfür aber auch ein strukturiertes Wissensmanagement, das es den Fachkräften ermöglicht, sich systematisch und rechtzeitig zu informieren.

In der Gesamtbilanz sahen viele Mitarbeitende der Agenturen für Arbeit die BA im Vergleich zu anderen Behörden als Vorreiterin bei der Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung. Zahlreiche Mitarbeitende verwiesen in den Interviews darauf, dass aus ihrer Perspektive die BA „die modernste Behörde“ in Deutschland sei. Gleichzeitig wiesen die Mitarbeitenden aber darauf hin, dass in ihrer Wahrnehmung bei den Kundinnen und Kunden noch immer das Bild des „verstaubten“ Amtes vorherrschen würde. Die befragten Kundinnen und Kunden, die oft



Vergleiche zu anderen Behörden ziehen konnten, teilten dieses Bild aber nicht: Viele der befragten Kundinnen und Kunden zeigten sich positiv überrascht, welche Angebote die BA online bereithält.



8 Literatur

- Becka, D./Evans, M./Hilbert, J. (2017): Digitalisierung in der sozialen Dienstleistungsarbeit. Stand, Perspektiven, Herausforderungen, Gestaltungsansätze. FGW-Studie Digitalisierung von Arbeit 05, Düsseldorf: FGW – Forschungsinstitut für gesellschaftliche Weiterentwicklung e.V..
- Bundesagentur für Arbeit (2024): Erprobung „Herunterfahren E-Mail“ Abschlussbericht. Intern. Nürnberg.
- Bundesagentur für Arbeit (2023). Geschäftsbericht der Bundesagentur für Arbeit 2022; Nürnberg.
- Bundesagentur für Arbeit (2023b): Managementinformation. Zwischenbilanz der Kampagne „Online bringt weiter“. Nürnberg, 16.11.2023.
- Bundesagentur für Arbeit (2023c): Leistungsbeschreibung zum Vergabeverfahren „Begleitforschung Online bringt weiter“; Nürnberg.
- Bundesagentur für Arbeit (o.J.): Kampagne „Online bringt weiter“; Nürnberg
- Bundesagentur für Arbeit (2018): Strategie 2025. Heute für Morgen. Nürnberg, Dezember 2018.
- Funke, C. / Christ, F. (2024): Vom User zum Bürger: Durch Digitalisierung zu mehr Bürger:innenorientierung im SGB II. In: Opielka, M. / Wilke, F. (Hrsg.): Der weite Weg zum Bürgergeld. Perspektiven der Sozialpolitik. S. 197-209. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-43475-5_11
- Geiger, U. (2021): Online-Arbeitslosmeldung und vorläufige Bewilligung – Ende des Vertrauensschutzes. In: Info also 6/2021, S. 243-245.
- Geiger, U. (2022): Chancen und Risiken der Online-Arbeitslosmeldung. In: Info also 5/2022, S. 203-208.
- Gillingham, P./ Schiffhauer, B./ Seelmeyer, U. (2021): Internationale Forschung zum Einsatz digitaler Technik in der Sozialen Arbeit, in: Kutscher, N./Ley, T./Seelmeyer, U./Siller, F./Tillmann, A./Zorn, L. (Hrsg.): Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung, Weinheim; Basel, S. 639-651.
- Homrighausen, P. / Oberfichtner, M. (2024): Arbeitsuchend, aber noch nicht arbeitslos: Die Wirkung früher Gesprächsangebote durch die Agenturen für Arbeit. IAB-Forschungsbericht 08/2024. Nürnberg.
- Interne Beratung der Bundesagentur für Arbeit (2023): Ergebnisbericht zum Projekt „Etablierung und Weiterentwicklung von Qualitätsarbeit in Jobcentern“. O.O.
- Kaps, P. / Oschmiansky, F. (2023): Digitalisierung in der Bundesagentur für Arbeit. Entwicklung und aktueller Stand. WSI Mitteilungen (76) 2, S. 93-102
- Kaps, P. / Oschmiansky, F. / Popp, S. / Reiter, R. (2022): Evaluation Videokommunikation 2.0 für das SGB II. Endbericht an die Bundesagentur für Arbeit. Februar 2022 (unveröffentlicht).
- Kawalek, S. / Promberger, M. (2024): Tools und Verfahren zur Kompetenzerfassung in der Bundesagentur für Arbeit – eine explorativ-empirische Übersicht. IAB-Forschungsbericht 26; Nürnberg.
- Kaps, P. / Oschmiansky, F. / Ebach, M. / Popp, S. / Berthold, J. (2019): Was benötigen und wie gelingen Wiedereinstiege von exkludierten Personen in soziale und arbeitsmarktliche Zusammenhänge? Abschlussbericht. Forschungsprojekt im Rahmen des „Fördernetzwerks Interdisziplinäre Sozialforschung (FIS)“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. Berlin. <https://difis.org/f/7cd72f4709.pdf>



- Kelle, U. / Kluge, S. (1999): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung; Opladen.
- Klenk, T./Nullmeier, F./Wewer, G. (Hrsg.) (2019): Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung, Wiesbaden.
- Kutscher, N./Ley, T./Seelmeyer, U./Siller, F./Tillmann, A./Zorn, L. (Hrsg.) (2021): Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung, Weinheim; Basel.
- Mayring, P. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim.
- Oschmiansky, F. / Kaps, P. / Popp, S. / Reiter, R. (2022): Wissenschaftliche Evaluation der Beratung per Video. Endbericht an die Bundesagentur für Arbeit. März 2022 (unveröffentlicht).
- Oschmiansky, F. (2004): Reform der Arbeitsvermittlung. In: Jann, W. / Schmid, G. (2004): Eins zu eins? Eine Zwischenbilanz der Hartz-Reformen am Arbeitsmarkt. Berlin, 2. Unveränderte Aufl., S. 19-37.
- Reindl, R. (2018): Zum Stand der Onlineberatung in Zeiten der Digitalisierung, in: e-beratungsjournal . net 14 (1), S. 16-26.
- Silfverberg, M. (2021): Videogestützte Onlineberatung bei ask! - Ein Praxisbericht aus der Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung während des Schweizer Lockdown 2020, in: e-beratungsjournal.net 17 (2), S. 12-24.
- Ulrich, C.-G. (1999): Deutungsmusteranalyse und diskursives Interview, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 28, Heft 6/99, 429-447.
- Wenzel, J./Jaschke, S./Engelhardt, E. (2020): Krisenberatung am Telefon und per Video in Zeiten von Corona, in: e-beratungsjournal.net 16 (1), S. 46-66.
- Witzel, A. (1985): Das problemzentrierte Interview, In: Jüttemann, G. (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Weinheim: 227-255.
- Wunder, M. (Hrsg.) (2021): Digitalisierung und Soziale Arbeit. Transformationen und Herausforderungen, Bad Heilbrunn.
- WZB / Infas (2006): Evaluation der Maßnahmen zur Umsetzung der Vorschläge der Hartz-Kommission. Modul 1a: Neuausrichtung der Vermittlungsprozesse. Bericht 2006 an das Bundesministerium für Arbeit und Soziales; Berlin, Bonn.
- Zentrum für Kunden- und Mitarbeiterbefragungen der BA (ZKM) (2023a): Befragungsprojekt Initiative „Online bringt weiter“. Befragung von Mitarbeitenden aus AV, EZ, SC und Alg+-Teams, unveröffentlicht.
- Zentrum für Kunden- und Mitarbeiterbefragungen der BA (ZKM) (2023b): Projekt OBW-Kundenbefragung, Textdokumentation vom 20.12.2023, unveröffentlicht.