

Analysebericht zur Umfrage mit dem Thema:

Nutzung und Bewertung des Online-Angebots der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Münster, 19.12.2016

Konzept und Durchführung:

Prof. Dr. Armin Scholl

Institut für Kommunikationswissenschaft

Peter Wichmann M.A., Johannes Sträßer M.A.

Presse- und Informationsstelle der WWU

Programmierung, Auswertung und Bericht:

Tim Schatto-Eckrodt, B. A.

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abb. 1: Zeitstrahl der neuen Umfrage | 1 |
| Abb. 2: Bereinigte Verweildauer pro Seite in Sekunden (ohne Ausreißer) | 2 |
| Abb. 3: Status der Befragten | 3 |
| Abb. 4: Nutzung der Kanäle | 4 |
| Abb. 5: Bewertung der Kanäle | 4 |
| Abb. 6: Anzahl der genutzten Geräte | 5 |
| Abb. 7: Bewertung der Eigenschaften der Angebote (Studierende/Mitarbeiter) | 6 |
| Abb. 8: Bewertung der Eigenschaften der Angebote (2004/2016) | 7 |
| Abb. 9: Bewertung der technischen Funktionalität | 8 |
| Abb. 10: Bewertung der Informationsangebote mit 5-stufiger Skala | 8 |
| Abb. 11: Methoden zur Suche | 9 |
| Abb. 12: Zufriedenheit mit den Online-Angeboten der WWU | 10 |
| Abb. 13: Wie gut gefällt das aktuelle Design der Webseiten der WWU | 10 |
| Abb. 14: Wortwolke der häufigsten Worte in den offenen Nennungen (ohne Füllwörter) | 11 |

1. Einleitung

Dieser Analysebericht beschäftigt sich mit den Ergebnissen einer vom **01. Juli bis zum 01. September** durchgeführten Online-Umfrage mit dem Thema „Nutzung und Bewertung des Online-Angebots der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster“. Dieser Bericht soll mit den erhobenen Daten die Kernfragen der Umfrage beantworten und einen Einblick in die Nutzungsmuster und Meinungen der Nutzer des Online-Angebots der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster liefern.

2. Methode

2.1. Fragebogen

Der standardisierte Fragebogen umfasste elf Seiten mit insgesamt **18 Fragen**, davon zwei Möglichkeiten zur offenen Texteingabe. Auf der ersten und letzten Seite des Fragebogens befand sich ein Begrüßungstext bzw. ein Dank an die Befragten. Am Anfang der eigentlichen Befragung standen die soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht, Status an der WWU und der Weg zur Befragung. Darauf folgten allgemeine Fragen zur Nutzung des Webangebots der WWU, inklusive Nutzungshäufigkeit und allgemeine Bewertung. Im folgenden Block sollten die Eigenschaften des Angebots (s.h. Abb. 7/8) bewertet werden, sowie die technische Funktionalität der Webseiten. In einem weiteren Block ging es um die Qualität der Suchfunktion und Navigation. Abschließend sollten die Befragten das gesamte Online-Angebot der WWU allgemein bewerten. Pro Seite wurden zwei bis drei Fragen platziert, um den Fragebogen möglichst attraktiv zu gestalten. Der vollständige Fragebogen ist dem Bericht angehängt.

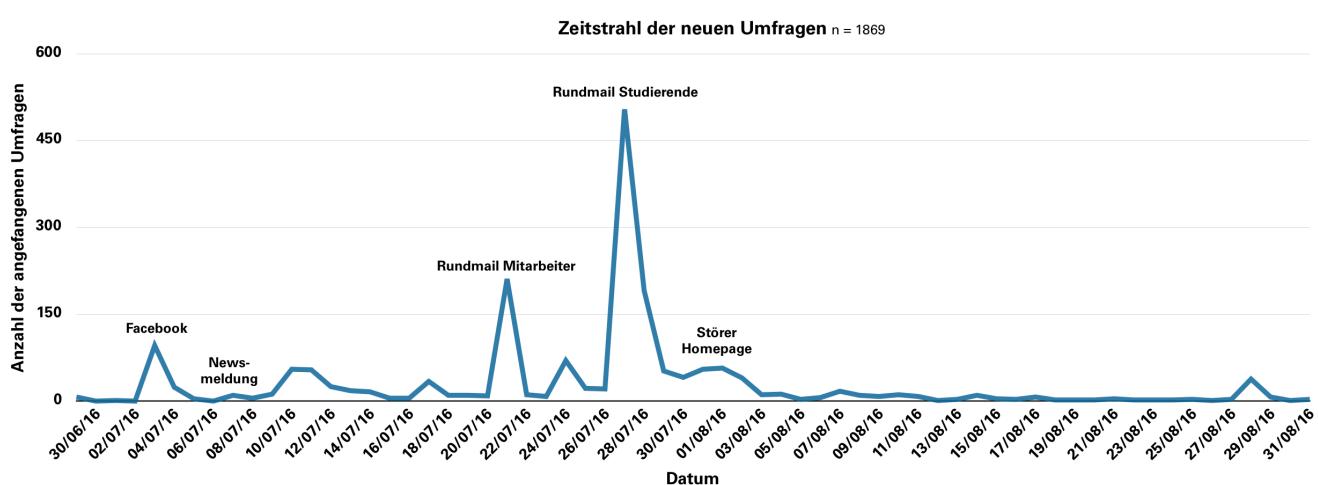


Abb. 1: Zeitstrahl der neuen Umfragen

Der Link zu der Befragung wurde insgesamt **8561** mal aufgerufen, wobei die Verteilung der Umfrage per Rundmail an die Studierenden den größten Anteil hat.

Durchschnittlich dauerte eine Befragung **vier Minuten**, wobei die Beantwortung einer Seite zwischen **acht Sekunden** und knapp **einer Minute** dauerte. Dass die Seiten 7 und 8 durchschnittlich die meiste Zeit in Anspruch nahmen, lässt sich damit erklären, dass hier auch die meisten Items beantwortet werden mussten. Die kurze Verweildauer auf Seite 6 ist durch die hier alleinstehende Frage nach den genutzten Geräten zu erklären.

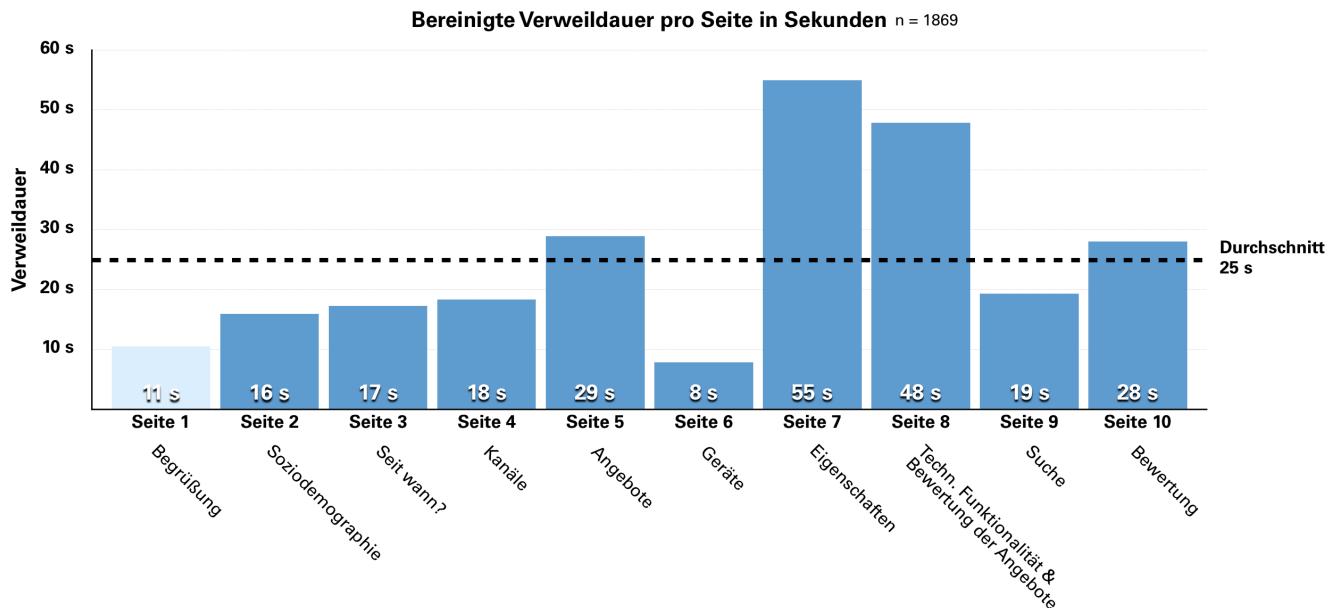


Abb. 2: Bereinigte Verweildauerpro Seite in Sekunden (ohne Ausreißer)

Aufgrund der verhältnismäßig kurzen durchschnittlichen Befragungszeit und der geringen Abbruchrate könnte eine zukünftige Version des Fragebogens um zusätzliche Fragen erweitert werden.

2.2. Stichprobe

Die Abbruchrate der Befragung lag bei den ersten beiden Seiten (Begrüßung und Soziodemographie) bei etwa **30 %** der 8561 Aufrufe des Fragebogens. Für die restlichen Seiten lag die Abbruchrate unter **1 %**. Es kann also davon ausgegangen werden, dass der Fragebogen nicht zu lang oder kompliziert gestaltet war.

Die Stichprobe umfasst nach Bereinigung der Daten **1869 Fälle**, von denen rund 90 % nur die offenen Anmerkungen nicht ausgefüllt haben. Anhand der vier Merkmale *Geschlecht*, *Alter*, *Status an der WWU* und *Zeitpunkt der ersten Nutzung* kann die Stichprobe wie folgt unterteilt werden:

Die Befragten waren zu **55 % weiblich**, zu **42 % männlich**, die restlichen 3 % haben hier keine Angabe gemacht. Der Altersdurchschnitt der Stichprobe liegt bei **29 Jahren**, wobei die jüngste Befragte 16 Jahre alt und der älteste 83 Jahre alt ist. Knapp zwei Drittel der Befragten (64 %) sind Studierende der WWU, ein Drittel gehören zum Personal (34 %), wobei hier wissenschaftliches und nicht-wissenschaftliches Personal etwa gleich häufig vorkommen und rund 3 % sind keine Angehörigen der WWU. Das Gros der Befragten nutzt das Online-Ange-

bot seit durchschnittlich 5 – 6 Jahren. Somit ist sichergestellt, dass ausreichend viele Befragte sowohl das alte als auch das neue Design der WWU-Seiten kennen bzw. genutzt haben.

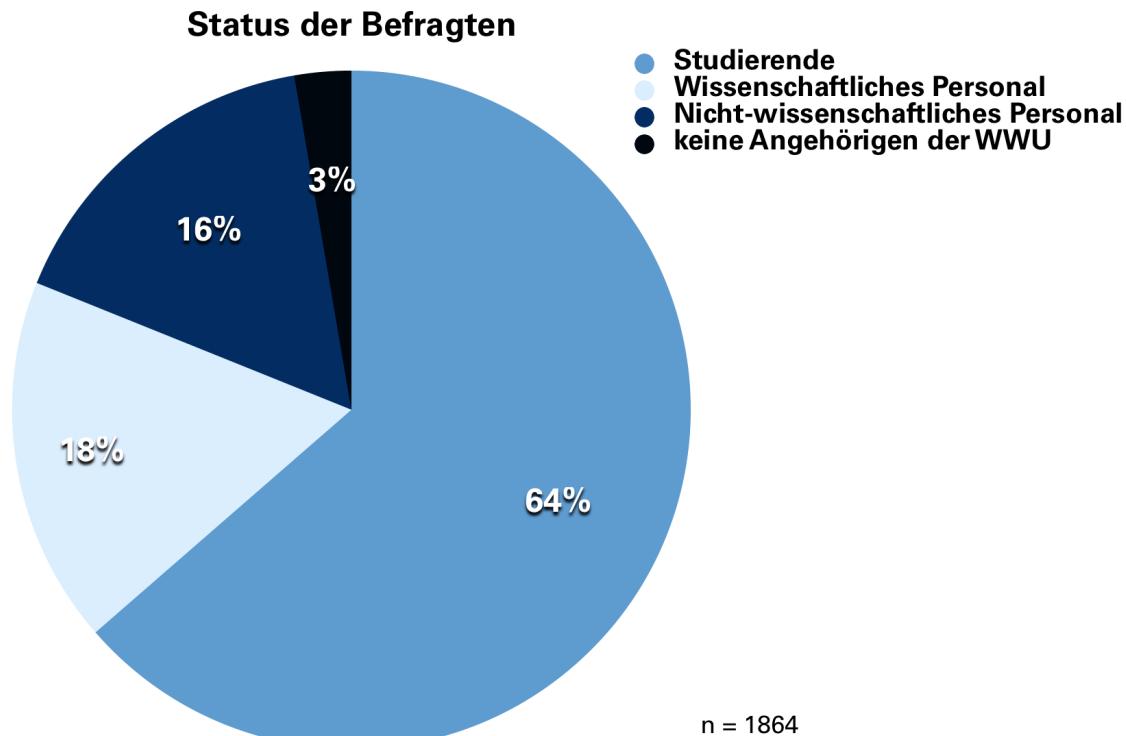


Abb. 3: Status der Befragten

Da die Umfrage öffentlich über mehrere Kanäle verteilt wurde und keine Quotierung der Stichprobe vorgenommen wurde, weicht das Verhältnis von Studierenden zu MitarbeiterInnen von der Grundgesamtheit ab. In der Stichprobe sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter überrepräsentiert (15 % der Grundgesamtheit gegen 34 % der Stichprobe).

Durch die verhältnismäßig große Anzahl und die oben beschriebene homogene Verteilung der Befragten können die Ergebnisse der Umfrage trotzdem Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten und die Meinung der Nutzer bezüglich der Online-Angebote der WWU liefern.

3. Ergebnisse

Das Geschlecht hatte in keinem Fall signifikante Auswirkungen auf die Nutzung oder Bewertung der Online-Angebote. Auch zwischen dem wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Personal ließ sich bezüglich der gestellten Fragen kaum ein signifikanter Unterschied feststellen, weswegen im Folgenden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter WWU zu einer Kategorie zusammengefasst werden. In den Fällen, in denen die Gruppen stark voneinander abweichen, wird darauf gesondert hingewiesen.

3.1. Kanäle

Welche Kanäle der WWU werden wie häufig von den Befragten genutzt? Wie bewerten Sie die Qualität dieser Informationsangebote?

Durchschnittlich nutzen die Befragten **zwei bis drei der möglichen sieben Kanäle**; nur unter 4 % nutzen mehr als fünf Kanäle. Die Homepage der WWU wurde von fast allen Befragten genutzt (99 %), gefolgt von MyWWU (75 %) und der Facebook-Seite der WWU (35 %). Es lässt sich klar feststellen, dass die Nutzung und Bewertung der Kanäle vom Status der Befragten abhängt. Zwar nutzen sowohl Studierende als auch die Angestellten hauptsächlich die Homepage der WWU, doch lassen sich in der Nutzung von MyWWU, der Onlineausgabe der Universitätszeitung wissen|leben und des Video-Portals signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen ($p < 0,05$, Cramérs $V = 0,32$).

Es ist nicht auszuschließen, dass ein Teil dieses Effekts damit zu erklären ist, dass der Altersdurchschnitt der Angestellten bei 29 Jahren und der der Studierenden bei 25 Jahren liegt.

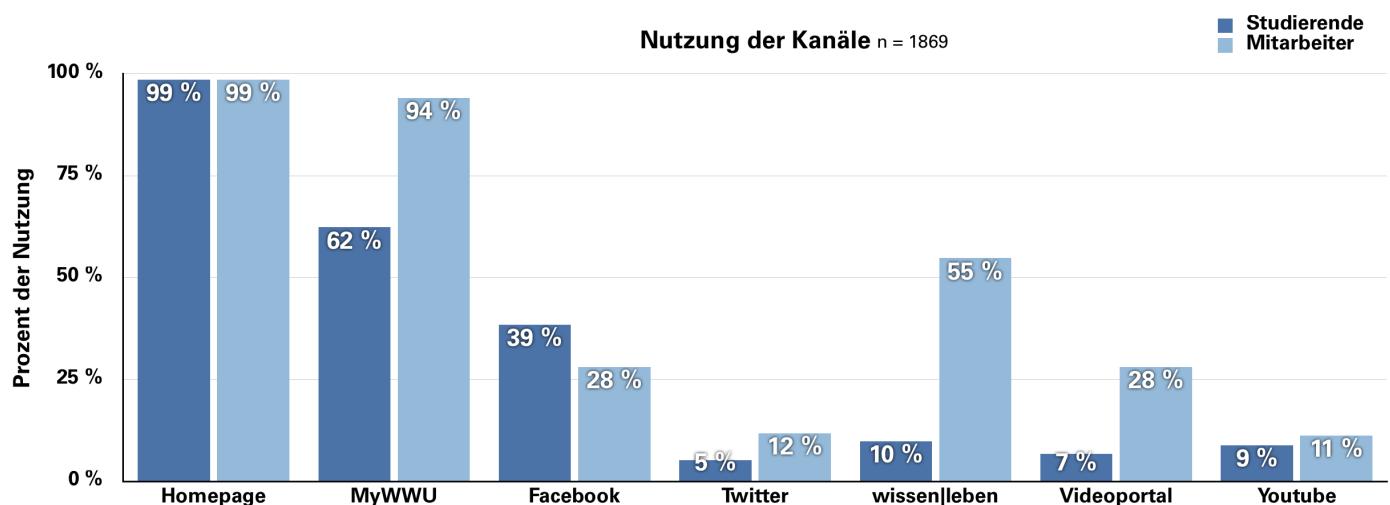


Abb. 4: Nutzung der Kanäle

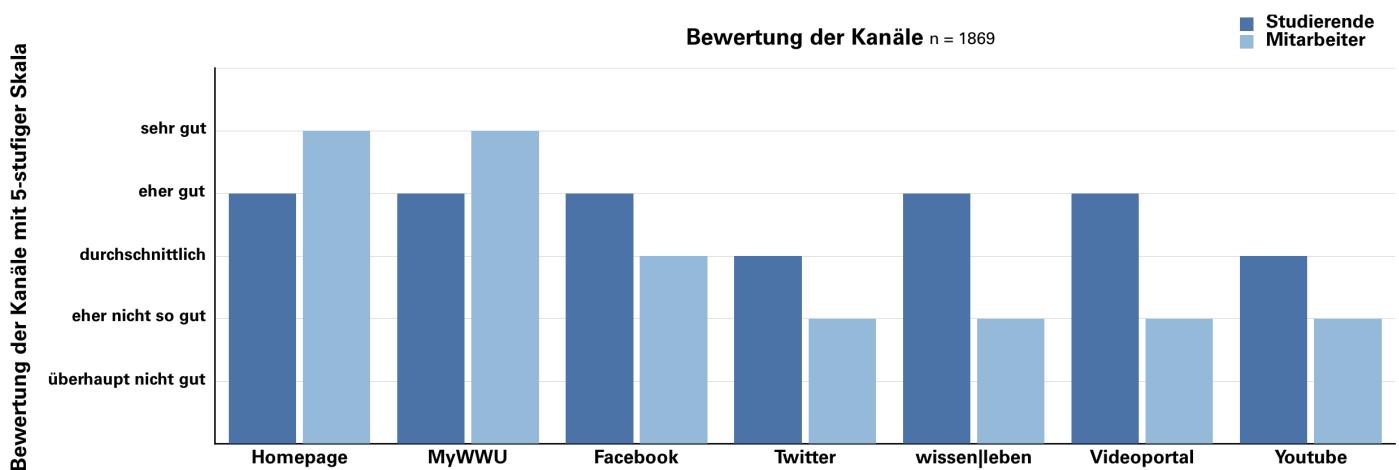


Abb. 5: Bewertung der Kanäle

Die Studierenden nutzen Angebote wie MyWWU oder wissen|leben im Hinblick auf die Stichprobe zwar insgesamt weniger, doch lässt sich durch die gesonderte Frage im Fragebogen nach der Nutzungshäufigkeit feststellen, dass wenn eine StudentIn eines der Angebote nutzt, dies genauso regelmäßig passiert wie bei den Angestellten der WWU.

Die Bewertungen der Kanäle fällt insgesamt positiv aus. Die durchschnittliche Bewertung liegt auf einer Skala zwischen 1 und 5 bei 4, also „**ehrer gut**“. Nur der Youtube-Kanal der WWU schneidet nur „durchschnittlich“ ab. Die unterschiedliche Bewertung des Kanals MyWWU durch Studierende und Beschäftigte der WWU lässt sich dadurch erklären, dass das Mitarbeiter- und Studierendenportal zwei unterschiedliche Angebote sind, die aber unter dem gleichen Namen laufen. Eine Überschneidung der Nutzergruppen der Portale kommt nur selten vor.

An dieser Stelle des Fragebogens bekamen die Befragten die Möglichkeit, in einem offenen Textfeld weitere Kanäle vorzuschlagen, die die WWU nutzen soll. Von den 1869 Befragten haben 66 diese Möglichkeit wahrgenommen. Die häufigsten Nennungen waren dabei:

- ein Instagram-Account (14)
- eine eigene App (11)
- eine Präsenz auf LinkedIn bzw. Xing (8)
- ein Snapchat-Account (6)

Außerdem haben rund 10 Befragte mit ihrem Kommentar darauf hingewiesen, dass sie die Nutzung externer Kanäle aus Datenschutzgründen für bedenklich halten.

3.2. Geräte

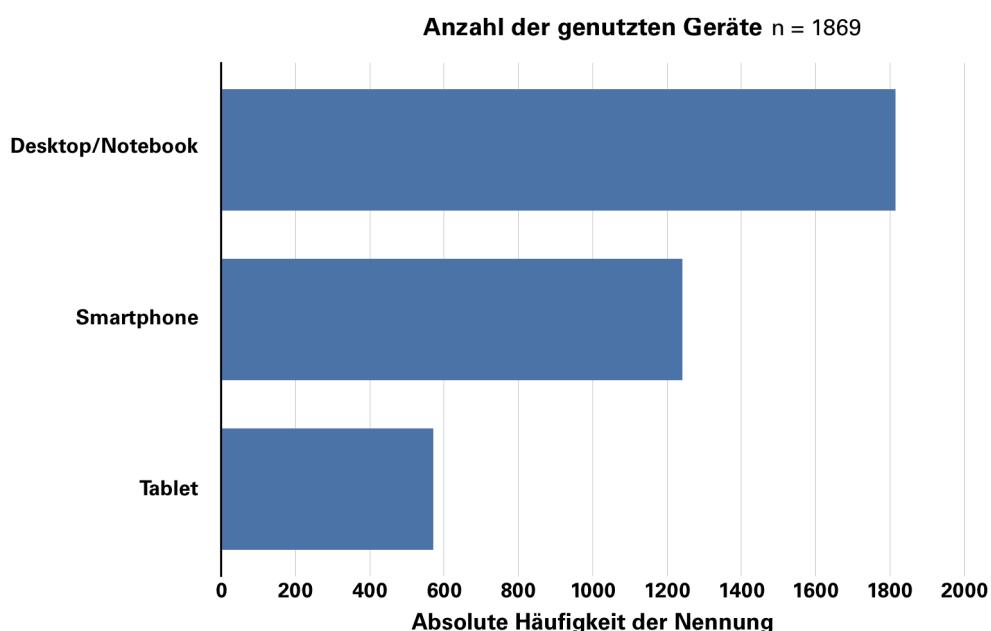


Abb. 6: Anzahl der genutzten Geräte

Der durchschnittliche Nutzer benutzt **regelmäßig zwei Geräte**, um auf das Online-Angebot der WWU zuzugreifen. Dabei sind der Desktop PC, bzw. das Notebook und das Smartphone am beliebtesten. Diese Zahlen decken sich mit den Zahlen aus dem Webanalyse-System PIWIK.

Weder das *Alter* noch der *Status* haben einen signifikanten Einfluss auf die Anzahl der genutzten Geräte; nur beim Smartphone kann ein Unterschied festgestellt werden: Die Gruppe der Smartphone-Nutzer sind im Durchschnitt fast 8 Jahre jünger als die der Nicht-Nutzer.

3.3. Eigenschaften

Wie bewerten die Befragten das Online-Angebot der WWU? Hierzu wurden die Nutzer im Fragebogen dazu aufgefordert, die verschiedenen Eigenschaften der Angebote anhand von 13 Gegensatzpaaren zu bewerten. Hierzu konnte eine Schieberegler von 0 (negative Bewertung) bis 100 (positive Bewertung) platziert werden.

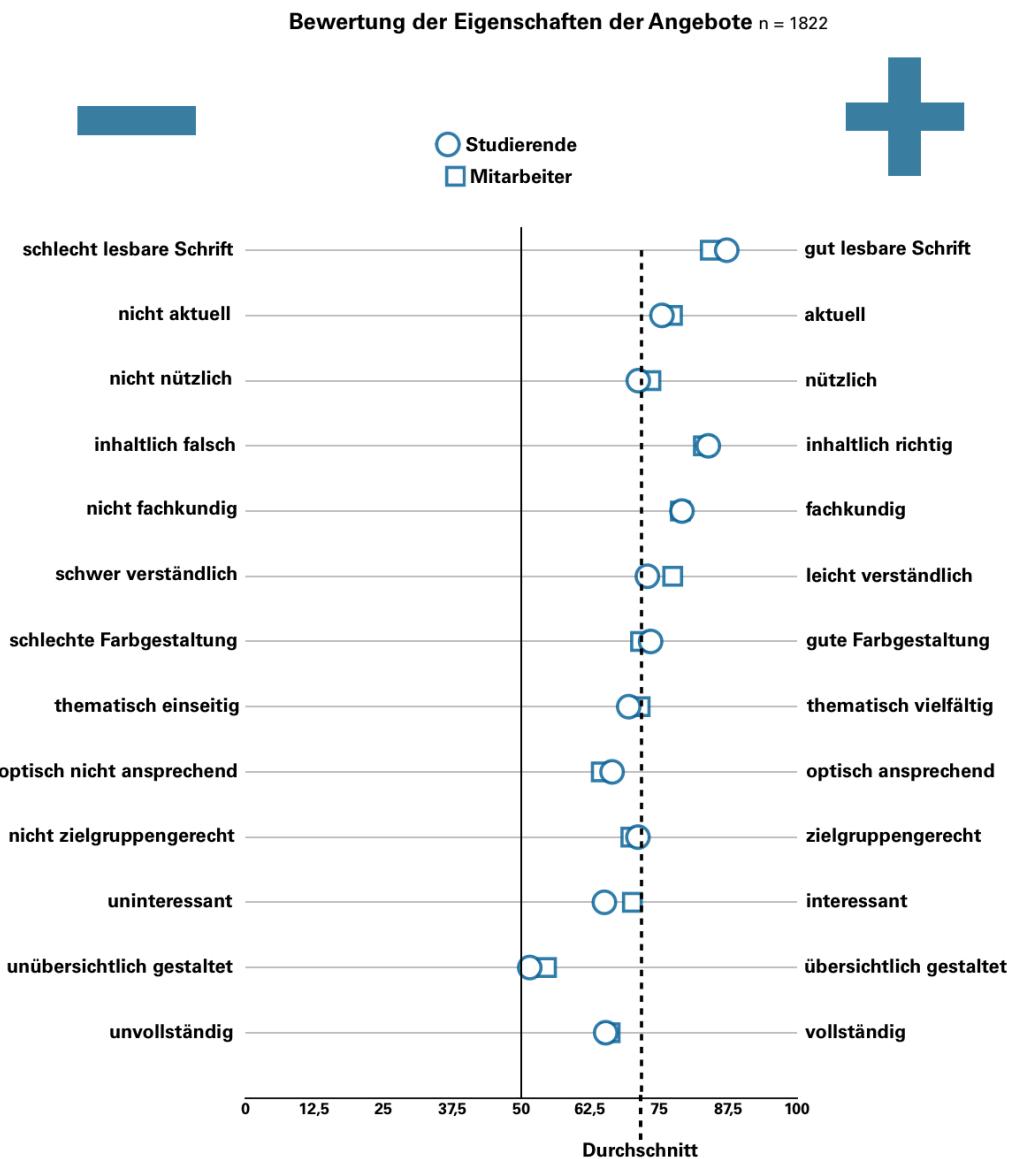


Abb. 7: Bewertung der Eigenschaften der Angebote (Studierende/Mitarbeiter)

Die Ergebnisse der Bewertung fallen in großen Teilen positiv aus. Über alle Eigenschaften gerechnet liegt die durchschnittliche Bewertung bei **72/100**. Ausreißer sind hier die Bewertung von zur Übersichtlichkeit der Gestaltung (53/100), der optischen Gestaltung (66/100), der Vollständigkeit (66/100) und der Frage, wie interessant die Inhalte des Online-Angebots sind (67/100). Diese Ergebnisse wiederholen sich auch in den Anmerkungen aus der offenen Texteingabe am Ende der Befragung.

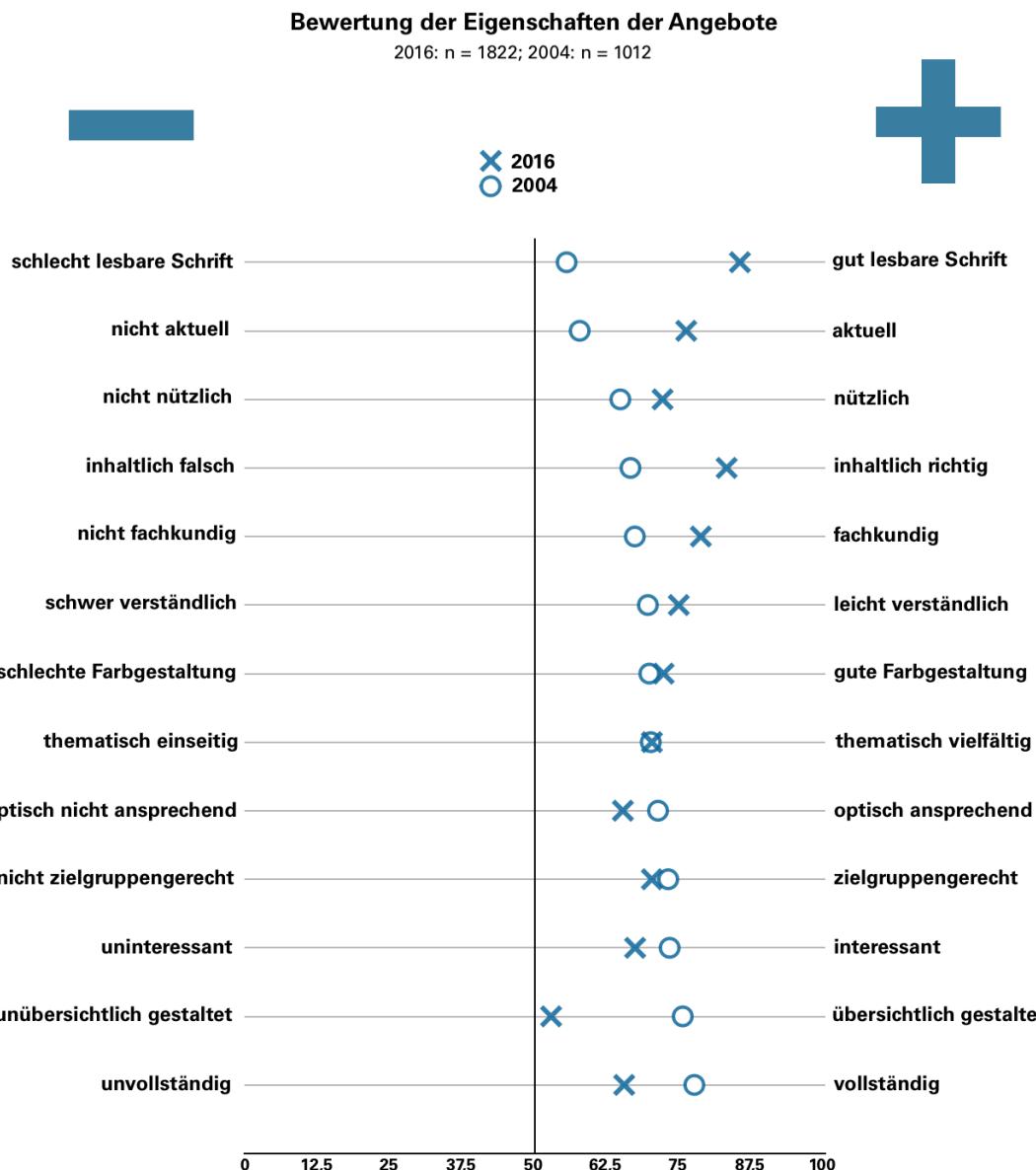


Abb. 8: Bewertung der Eigenschaften der Angebote (2004/2016); Quelle: Abschlussbericht Nutzerbefragung 2004

Bei der letzten Befragung im Jahr 2004 wurden die selben Bewertungskriterien mit einem ähnlich aufgebauten Instrument abgefragt. Verbessert haben sich die Bewertungen der **Lesbarkeit der Schrift** und der **Aktualität, Fachkundigkeit** und **Richtigkeit der Inhalte**. Verschlechterungen finden sich bei der **Vollständigkeit des Inhalts** und der **Übersichtlichkeit der Darstellung**. Letzteres könnte damit zusammenhängen, dass die letzte Umstellung des Webdesigns im Jahr 2015 stattfand und die Nutzer sich nicht vollständig an das neue Design

gewöhnt haben. Da nur rund 400 Befragte das Online-Angebot der WWU seit 2015 nutzen, also nur das neue Design kennen haben, lässt sich diese Annahme nicht statistisch prüfen.

3.4. Technische Funktionalität

Die allgemeine technische Funktionalität des Online-Angebots der WWU wurde von den Befragten als überdurchschnittlich gut angegeben. Fast **zwei Drittel der Befragten hat entweder mit „sehr gut“ oder mit „eher gut“ geantwortet** und nur etwa 8 % der Befragten sind unzufrieden mit der technischen Funktionalität.

Auch in der offenen Texteingabe am Ende der Befragung wurden kaum technische Mängel an den Seiten angemerkt.

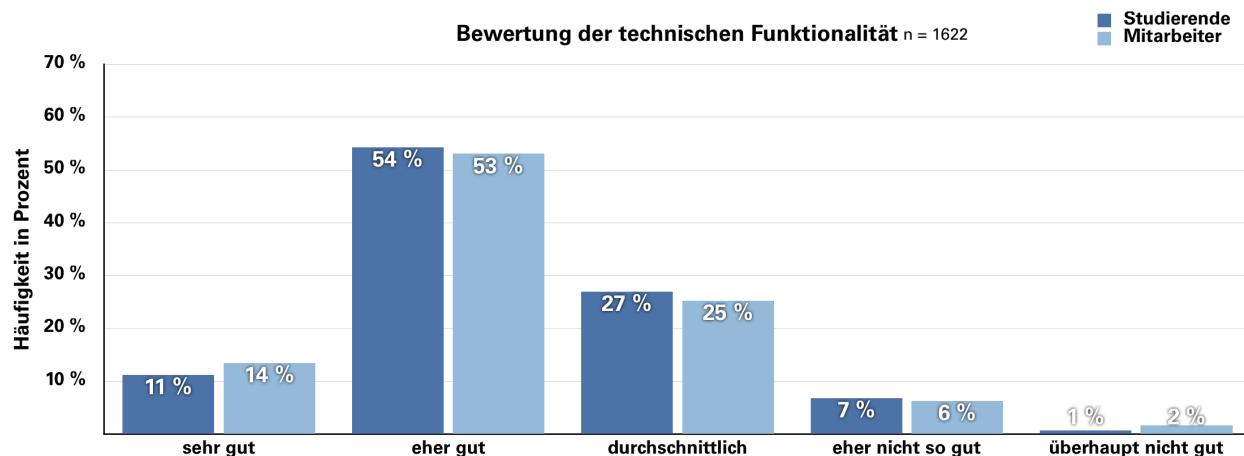


Abb. 9: Bewertung der technischen Funktionalität

3.5. Angebote

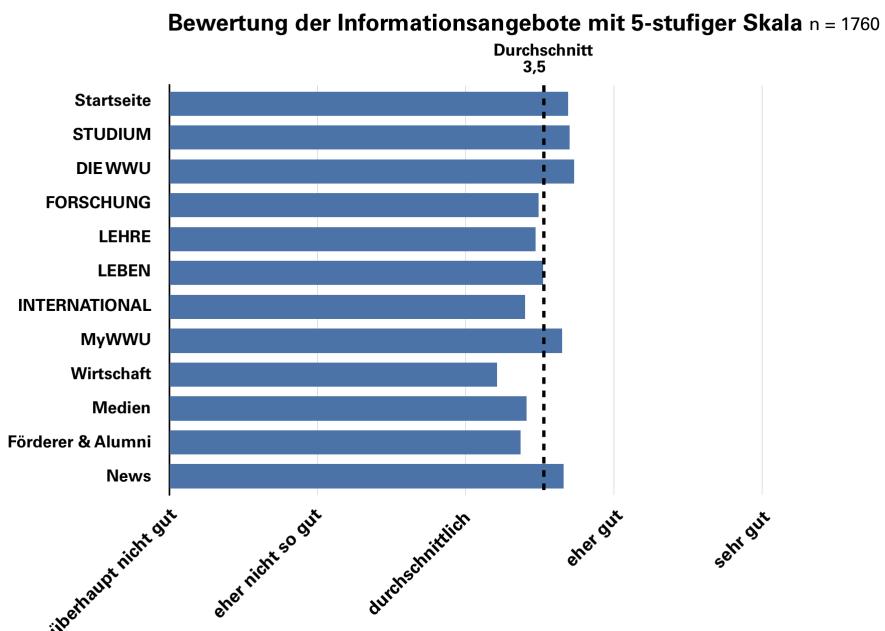


Abb. 10: Bewertung der Informationsangebote mit 5-stufiger Skala

Um mögliche Probleme mit den verschiedenen Informationsangeboten auf der Homepage der WWU feststellen zu können, sollten die Befragten die einzelnen Angebote jeweils auf einer 5-stufigen Skala bewerten.

Die Unterschiede zwischen den Bewertungen der Angebote sind marginal. Das am schlechtesten bewertete Angebot Wirtschaft (3,2) weicht nur einen dritten Skalenpunkte von der durchschnittlichen Verteilung (3,5) ab. Die Probleme, die die Befragten mit dem Online-Angebot der WWU haben, scheinen also nicht vom Inhalt der Seiten abhängig zu sein. Diese Erkenntnis deckt sich auch mit den Ergebnissen aus der Abfrage der Eigenschaften der Webseite der WWU.

3.6. Suche

Wie finden sich die Nutzer auf den Seiten des Online-Angebots der WWU zurecht?

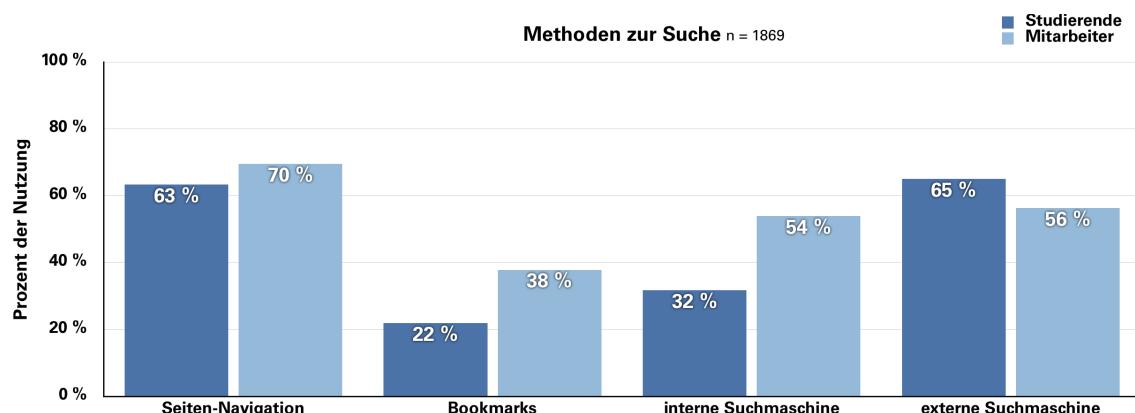


Abb. 11: Methoden zur Suche

60 % der Befragten hat angegeben die gesuchten Informationen immer ohne Probleme zu finden, 40 % verbringen viel Zeit mit der Suche nach den gewünschten Informationen. Um die gesuchten Informationen zu finden, nutzen über 60 % mehrere Methoden zur Suche. Im Durchschnitt ist die Seitennavigation der beliebteste Weg Informationen zu suchen (65 %), gefolgt von externen Suchmaschinen (62 %). Bookmarks und die interne Suchmaschine sind besonders bei den Studierenden unbeliebt. Nur ein Fünftel nutzt Bookmarks und ein knappes Drittel die interne Suchmaschine.

Die Daten aus dem Webanalyse-System PIWIK unterstützen diese Ergebnisse: Der initiale Seitenaufruf erfolgt zwar in den meisten Fällen über eine externe Suchmaschine (fast ausschließlich Google), doch folgen darauf meist etwa drei weitere Seitenaufrufe über die Seitennavigation oder andere Links. Die interne Suche wird jedoch anhand der Analysedaten seltener genutzt, als aus der Befragung hervor geht: Bei rund 500.000 Besuchen werden etwa 50.000 Begriffe gesucht. Auch die Überrepräsentation der Beschäftigten kann diese Unterschiede nicht vollständig erklären.

3.7. Allgemeine Zufriedenheit

Abschließend sollten die Befragten noch einmal allgemein das Online-Angebot der WWU und speziell das Design der Webseiten der WWU bewerten.

Über 70 % der Befragten sind mit dem Angebot „eher zufrieden“, bis „sehr zufrieden“ und nur 11 % sind „eher unzufrieden“, bis „sehr unzufrieden“. Das aktuelle Webdesign wird ähnlich positiv bewertet. Über zwei Drittel finden es „eher gut“ bis „sehr gut“ und rund 16 % finden es „eher schlecht“ bis „schlecht“.

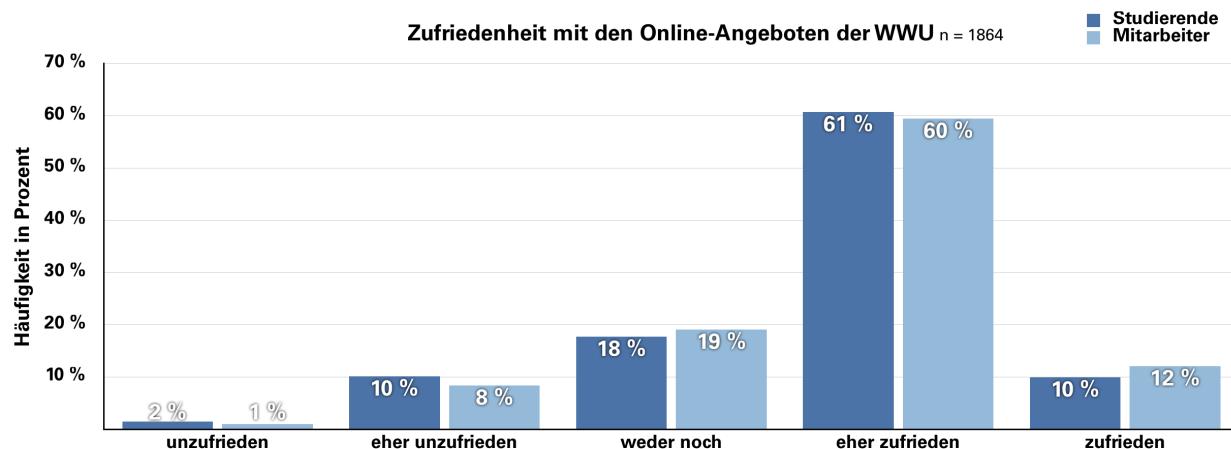


Abb. 12: Zufriedenheit mit den Online-Angeboten der WWU



Abb. 13: Wie gut gefällt das aktuelle Design der Webseiten der WWU

Hier hatten die Befragten noch einmal die Möglichkeit in einem freien Textfeld Anregungen, wie das Online-Angebot der WWU verbessert oder erweitert werden kann, einzugeben. Unter den 368 Anmerkungen fanden sich vor allem folgenden Punkte:

- **Probleme mit der Übersichtlichkeit** der Seiten. Der verfügbare Platz sei nicht nicht gut genutzt.
- **Mehr Informationen**, wie Raumpläne, Hinweise zu aktuellen Veranstaltungen (z.B. Veranstaltungen vor dem Schloss, die den Lehrbetrieb stören könnten), etc.

- Die **Einheitlichkeit** der Institute und Fachbereiche mit den Hauptseiten der WWU ist nicht immer gegeben. Außerdem soll auch die Service-Dienste wie perMail, Learnweb, qispos, etc. an das neue Design angepasst werden.
 - Ein besonders häufig angesprochenes Problem sind die **Drop-Down-Menüs** in der Navigation, die nur per Mouse-Over erreicht werden können. Viele Nutzer empfinden die Interaktion mit diesen Bedienelementen als frustrierend.
 - Häufig kommt auch der Wunsch vor, wieder **zurück zum alten Design** zu wechseln. Als Grund dafür wurde meist angegeben, dass die Nutzer an das alte Design gewöhnt sind und sich nicht umstellen wollen.



Abb. 14: Wortwolke der häufigsten Worte in den offenen Nennungen (ohne Füllwörter)

4. Zusammenfassung

Dieser Bericht gibt einen Eiblick in die Nutzungsmuster und Meinungen der Nutzer des Online-Angebots der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Es konnten sowohl die Stärken als auch die Schwächen des Online-Angebots aufgezeigt werden. Die wichtigsten Ergebnisse werden in den nachfolgenden Abschnitten noch einmal kurz zusammengefasst.

Die Befragten nutzen vor allem die Kanäle **Homepage** und **MyWWU**; die **Facebook**-Seite der WWU steht auf Platz 3. Je nach Status werden auch die wissen|leben und das Video-Portal genutzt; besonders von den wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Angestellten. Der Twitter- und Youtube-Account werden von weniger als 10 % der Befragten genutzt. Die Analyse der offenen Nennungen zeigt, dass obwohl die Nutzung dieser Social-Media-Kanäle nicht besonders hoch ist, sich ein Teil der Befragten zusätzliche Präsenz der WWU in den sozialen Medien wünscht. Zu den meist genannten zusätzlichen Kanälen gehören eine **WWU-App** (11 Nennungen) und einen **Instagram-Account** (14 Nennungen) der WWU.

Die Online-Angebot der WWU werden hauptsächlich vom **Desktop/Laptop** und vom **Smartphone** aus genutzt. Diese Zahlen decken sich mit den Zahlen aus dem Webanalyse-System PIWIK. Ein responsives Webdesign, das auch auf kleinen Bildschirmen funktioniert, ist daher besonders relevant für die Nutzer.

Grundsätzlich sind die Befragten mit den Eigenschaften der Online-Angebote zufrieden. Nur der Punkt **Übersichtlichkeit** wurde nur durchschnittlich bewertet. Grund dafür könnten die oben erwähnten Drop-Down-Menüs sein, die vielen Nutzern kompliziert erscheinen. Im Vergleich mit der Befragung aus dem Jahr 2004 hat sich ein Großteil der Bewertungen verbessert. Dies gilt besonders für die **Lesbarkeit der Schrift** und die **Qualität des Inhalts**.

Die Informationsangebote der WWU werden als „**durchschnittlich**“ bis „**ehrer gut**“ bewertet. Einen Unterschied in der Bewertung der einzelnen Informationsangebote lässt sich nicht feststellen.

40 % der Nutzer verbringen viel Zeit mit der Suche nach Informationen. Durch die Ergebnisse der Befragung in Verbindung mit den Daten aus dem Webanalyse-System PIWIK lässt sich feststellen, dass der initiale Seitenaufruf zwar in den meisten Fällen über eine **externe Suchmaschine** erfolgt, darauf jedoch etwa drei weitere Seitenaufrufe über die **Seitennavigation** oder andere **Links** folgen.

Insgesamt fallen die Ergebnisse der Befragung positiv für das Online-Angebot der WWU aus: Der Großteil der Befragten ist mit der Darbietung und den Inhalten der Online-Angebote der WWU zufrieden und hat auch keine Verbesserungsvorschläge. Das Thema Übersichtlichkeit sollte jedoch weiter verfolgt werden; weitere Studien zu diesem Thema könnten es möglich machen, die Online-Angebote der WWU noch weiter zu verbessern. Eine wiederkehrende Befragung dieser Art kann dazu beitragen.