



Workshop II

Evaluation – Methoden, Strategien, Selbstevaluation, Online-Befragung, Logfile-Analyse

Osnabrück, 9. September 2005

**Reinhold Fuhrberg (FH Osnabrück)
Jürgen Schaper (FH Osnabrück)
Christoph Schneider (Umweltschutz-Web.de-Netzwerk)**



Evaluation (Bewertung)

- „Prozess der Beurteilung des Wertes eines Produktes, Prozesses oder Programmes, was nicht notwendigerweise systematische Verfahren oder datengestützte Beweise zur Untermauerung einer Beurteilung erfordert.“

Evaluationsforschung

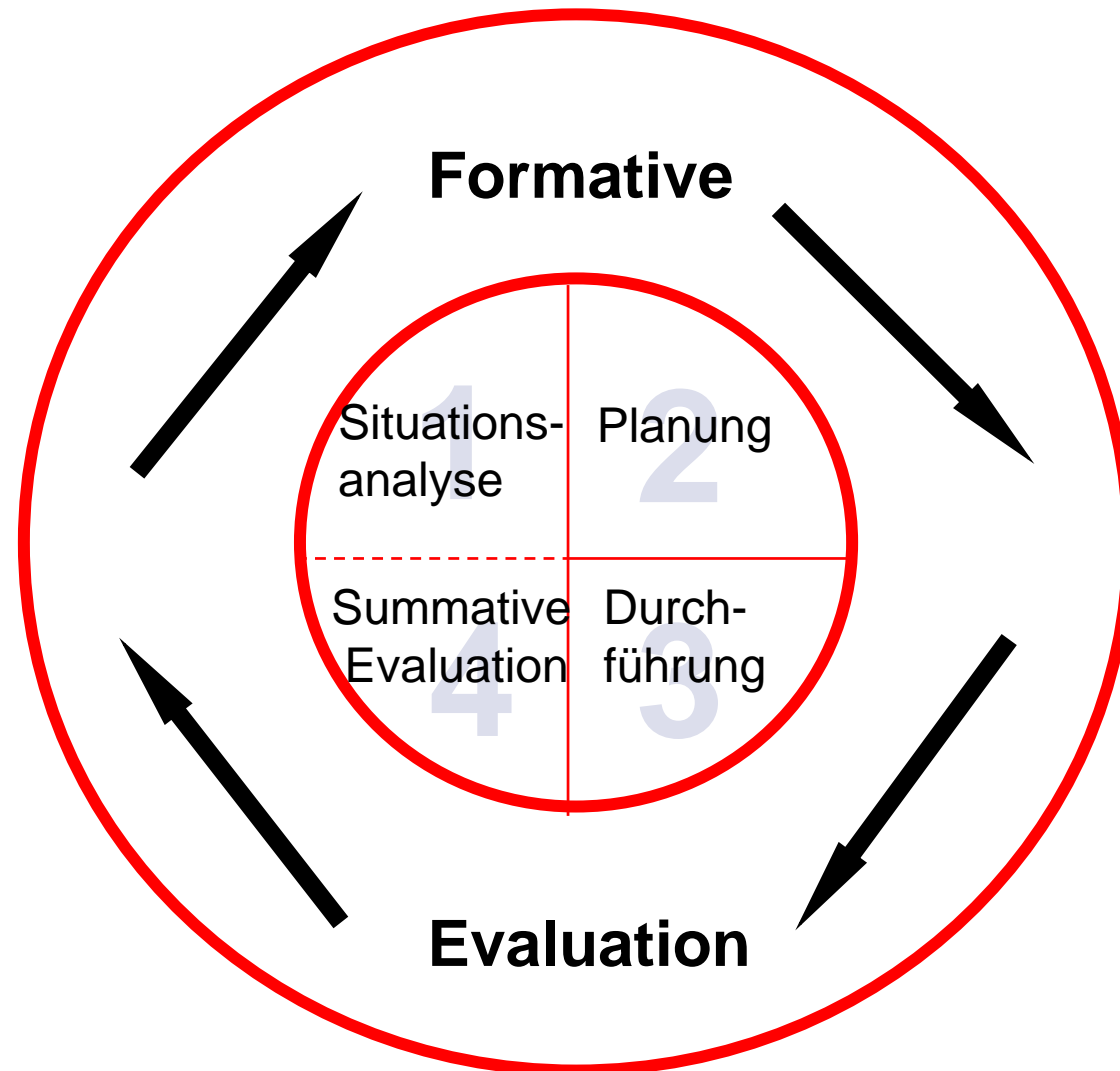
- „Explizite Verwendung wissenschaftlicher Forschungsmethoden und -techniken für den Zweck der Durchführung einer Bewertung. Evaluationsforschung betont die Möglichkeit des Beweises anstelle der reinen Behauptung bzgl. des Wertes und Nutzens einer bestimmten sozialen Aktivität.“

Quelle: Wottawa, Heinrich und Heike Thierau (2003):
Lehrbuch Evaluation. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle, S. 13



- Wirkt die Homepage übersichtlich? Wird auf einem Blick deutlich, welche Inhalte und Services zur Verfügung stehen?
- Sind die Rubriken, Buttons und Links erwartungskongruent, semantisch korrekt und verständlich bezeichnet?
- Sind die Navigationselemente intuitiv verständlich und bedienbar?
- Werden gesuchte Informationen schnell gefunden?
- An welchen Angeboten ist der User interessiert, d. h. was sind seine zentralen Anliegen und Fragen und gehe ich in meiner Website darauf ein? („Der Köder muss dem Fisch und nicht dem Angler schmecken“)
- Wie kommt der User auf meine Seite?
- Wie viel Zeit verbringt der User auf welchen Angeboten?
- Welches sind die beliebtesten Seiten oder Produkte?
- Wie viele Besucher pro Tag oder pro Monat haben wir?
- Welches sind die Haupteinstiegs- und Hauptausstiegsseiten?
- Welche typischen Klickpfade unserer Besucher gibt es?







Bei wem soll was in welchem Ausmaß bis wann erreicht werden?

Welche Form der Information/Kommunikation ist nötig?

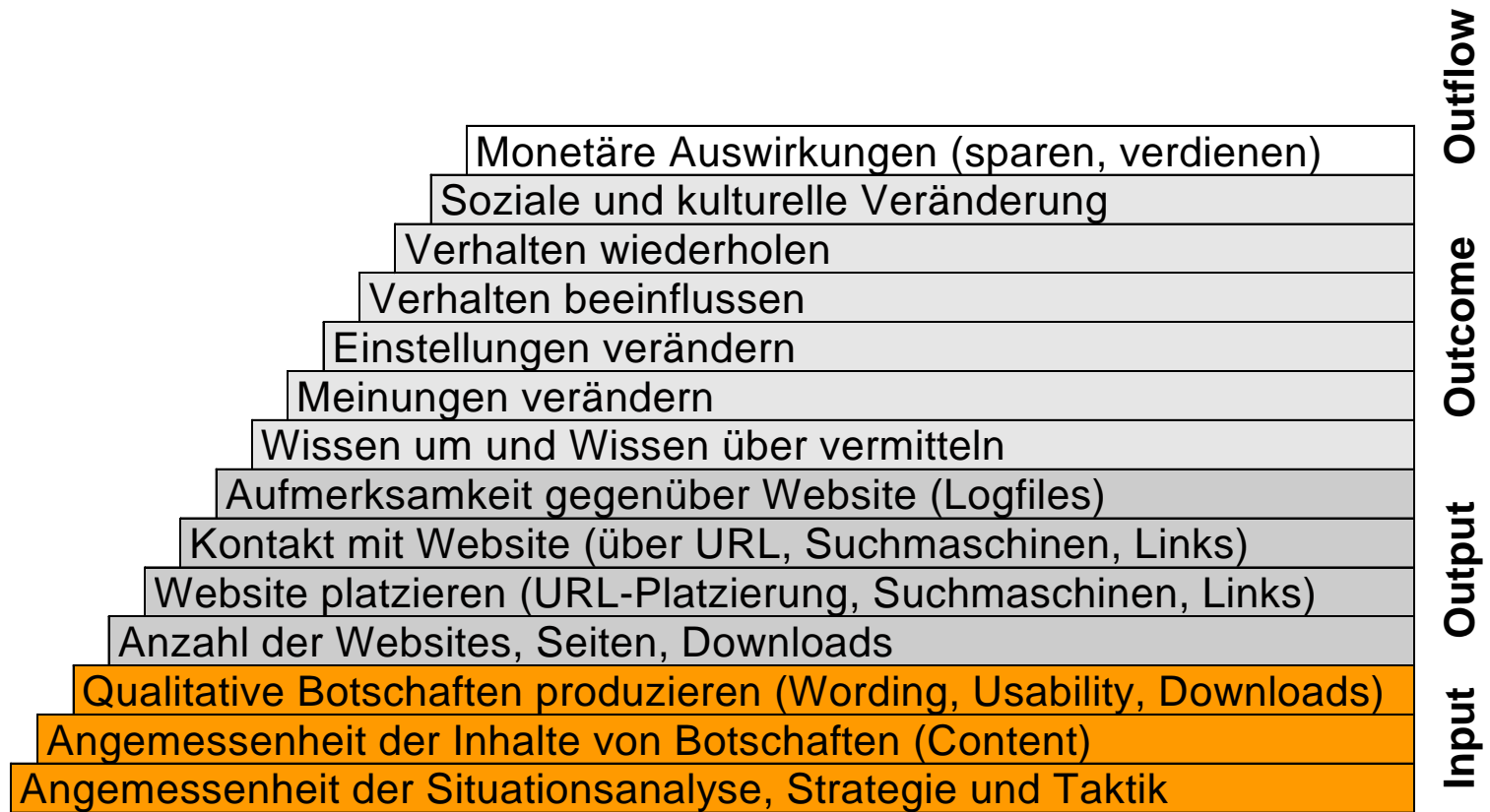
- Zielgruppen / Anspruchsgruppen
- Richtung: ein-/ zweiseitige Kommunikation
- Wirkungsarten: Kommunikation, Erinnerung/Wissen, Akzeptanz, Einstellung, Verhalten

Jedes Ziel soll

- Ergebnis beschreiben: steigern, reduzieren, beibehalten, etc.
- jeweils nur ein Kriterium mit Daten und Fakten belegen
- spezifisch und messbar sein

Jedes Ziel soll nicht

- Prozess beschreiben: informieren, erziehen, etc.
- mehrere Kriterien gleichzeitig beinhalten

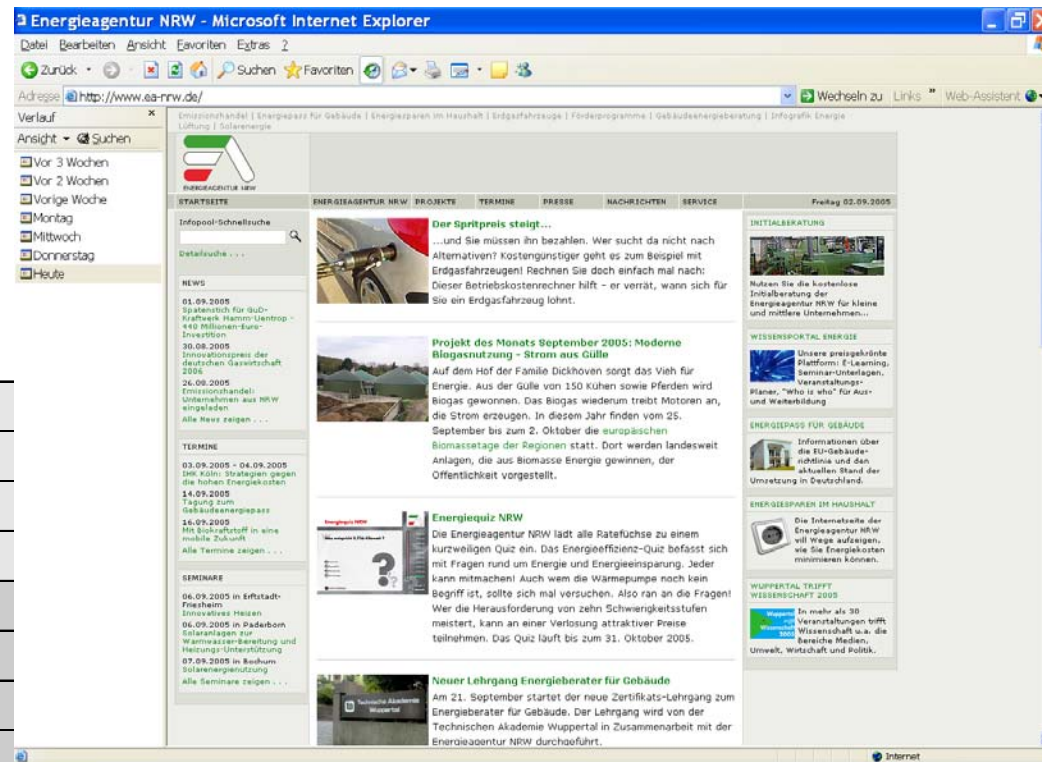


Quelle: in Anlehnung an Scott M. Cutlip, Allen H. Center und Glen M. Broom:
Effective Public Relations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1994 (7. Aufl.), S. 414

Zwischenziele Input



Wir wollen Informationen rund um das Thema Energie aktuell und fachlich kompetent vermitteln und weitergeben. Wir wollen unsere Informationen zielgruppengerecht (KMU, Städte, Kommunen, Architekten, Ingenieure etc.) aufbereiten.



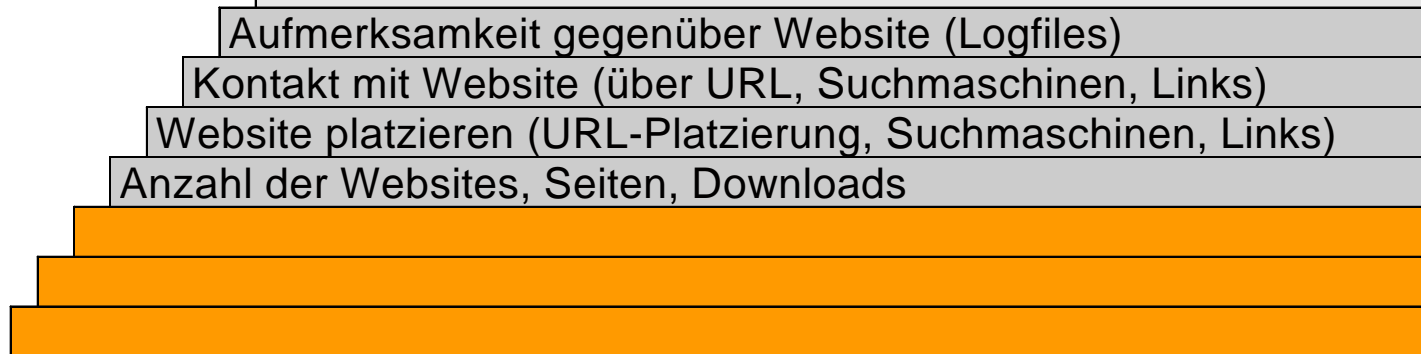
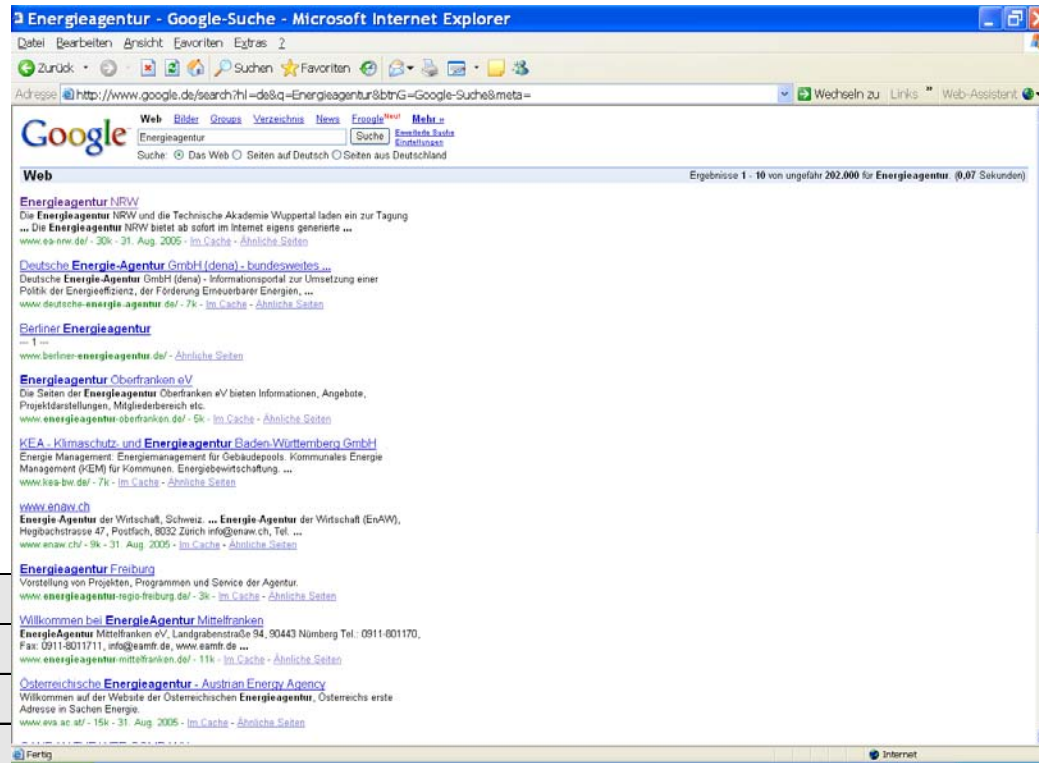
Input
Output
Outcome
Outflow

Qualitative Botschaften produzieren (Wording, Usability, Downloads)
Angemessenheit der Inhalte von Botschaften (Content)
Angemessenheit der Situationsanalyse, Strategie und Taktik

Zwischenziele Output



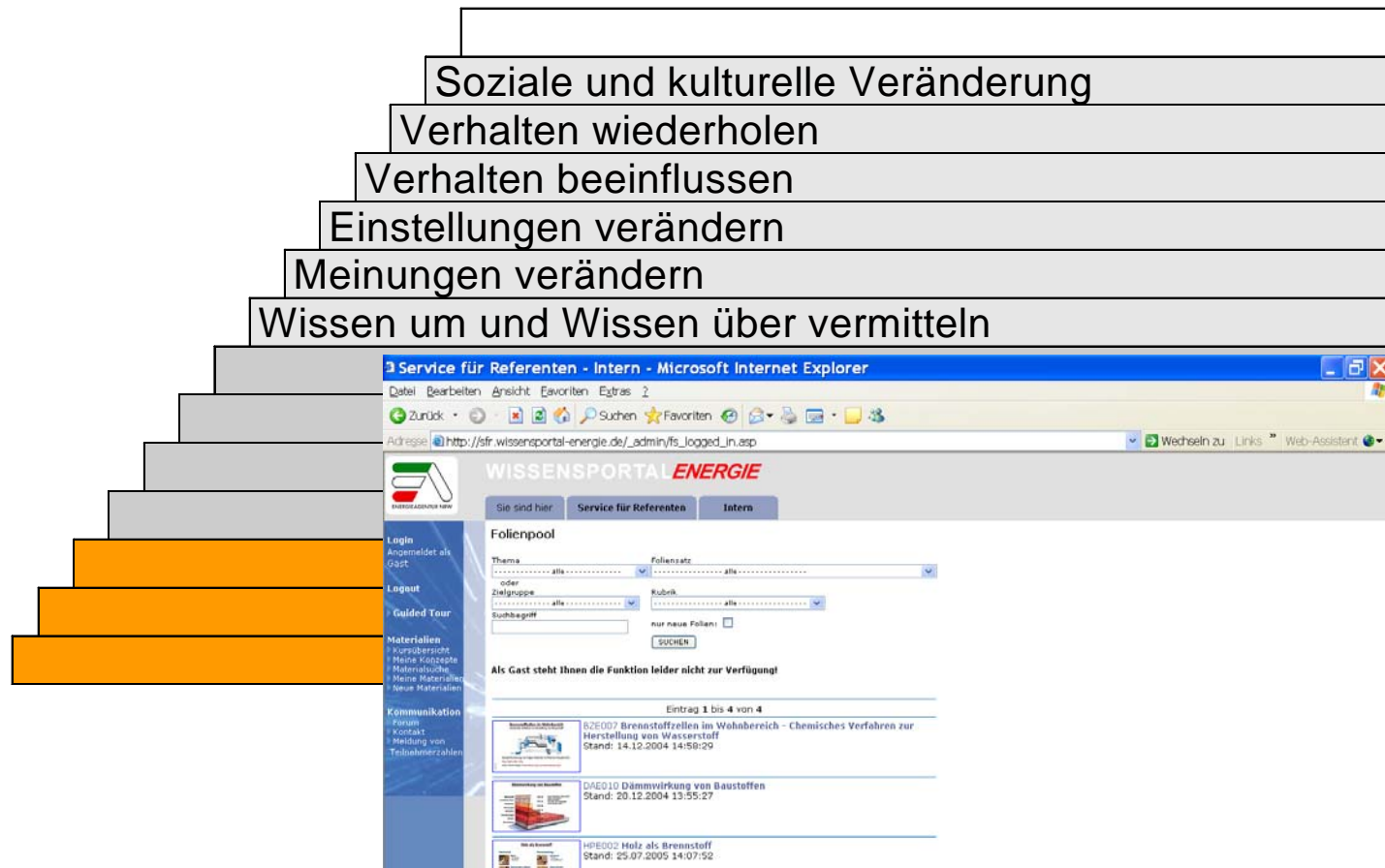
Wir wollen in relevanten Suchmaschinen hoch gerankt sein.
Wir wollen, dass bis Ende 2005 mehr als 80 Prozent der Lehrer in NRW unsere URL kennen.
Wir wollen, dass jeden Monat mehr als 1.000 Downloads unserer Folien stattfinden.



Input
Output
Outcome
Outflow



Wir wollen, dass bis Ende 2006 rund 70 Prozent aller Architekten in NRW unsere Informationsangebote zur Dämmwirkung von Baustoffen kennen. Wir wollen, dass die Architekten und deren Kunden eine zunehmend positive Meinung zur Nutzung von isolierstarken Baustoffen entwickeln, damit deren Nutzung um jährlich 15 Prozent zunimmt.

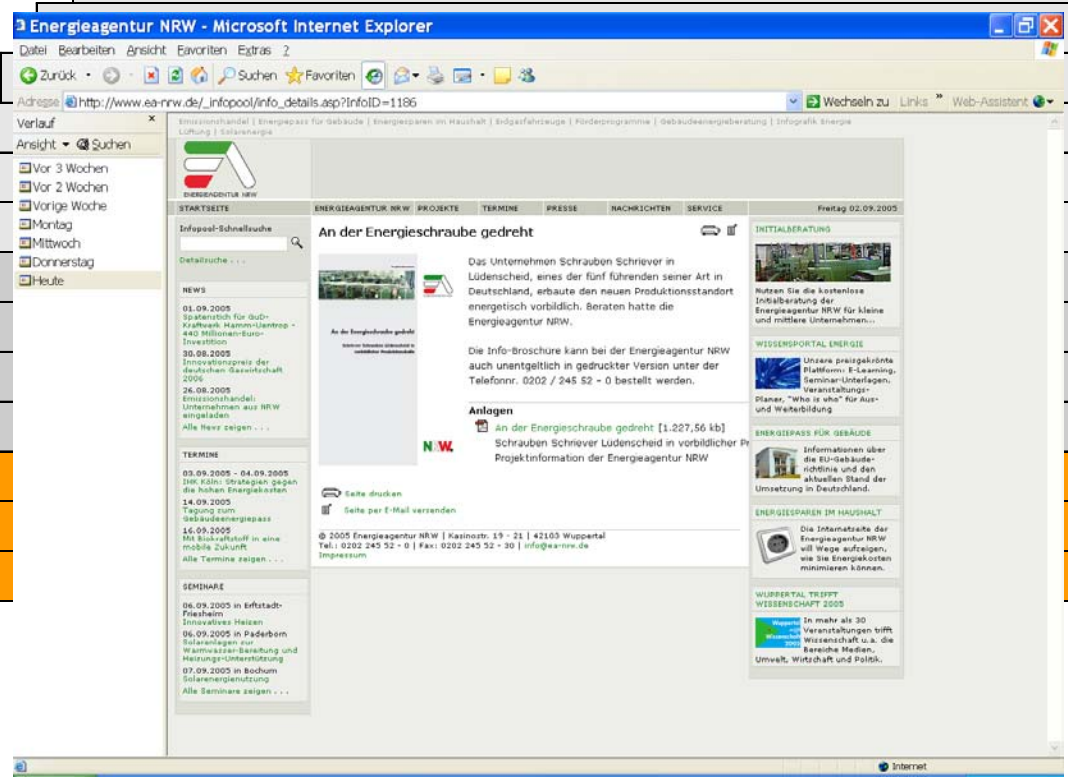
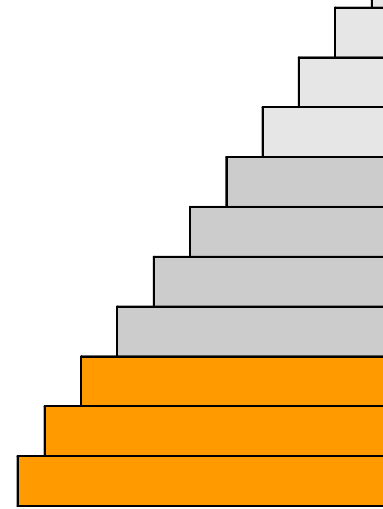


Input Output Outcome

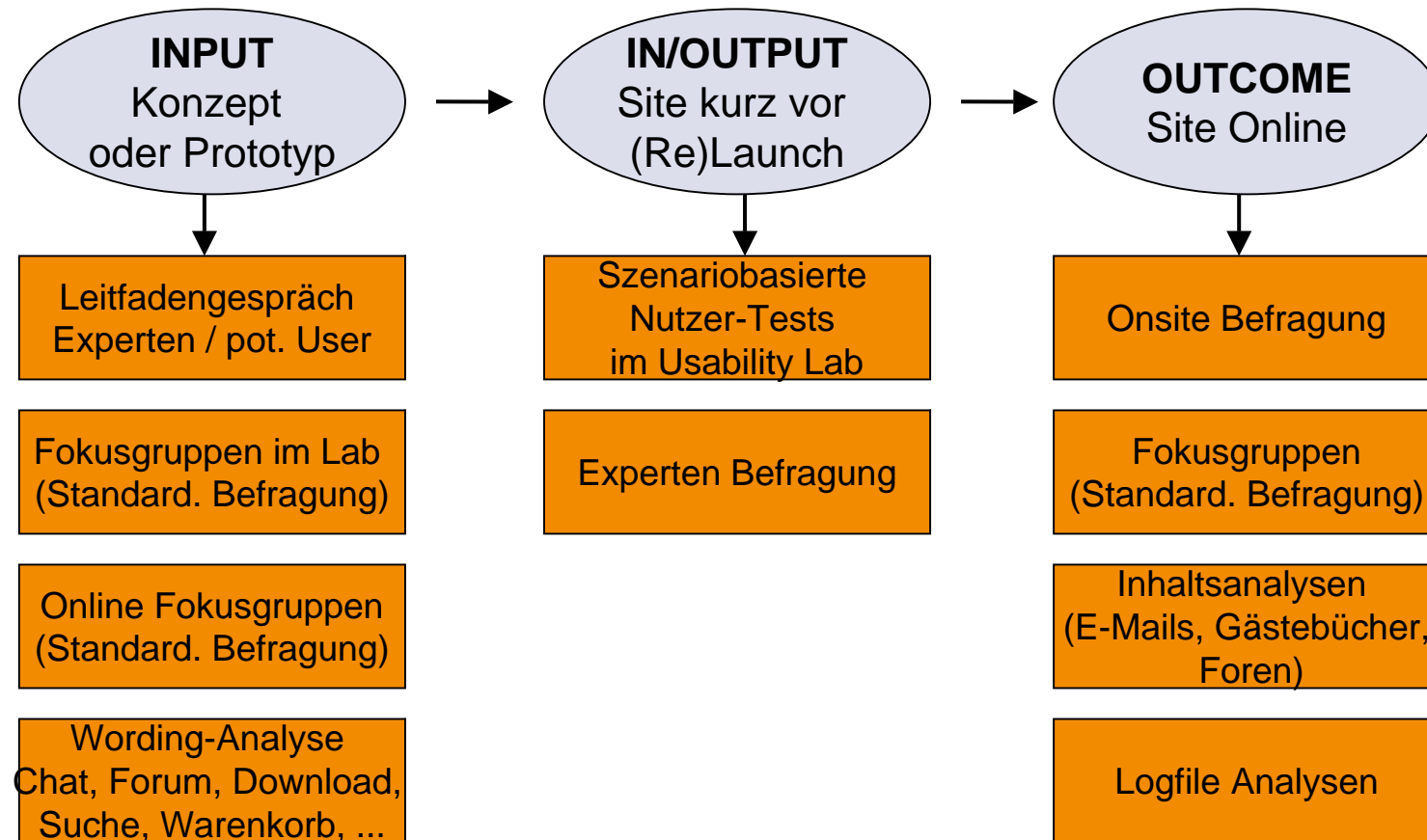


Wir wollen durch verstärkte Download-Zahlen die Versandkosten der Broschüren um rund 20 Prozent im Jahr reduzieren.

Monetäre Auswirkungen (sparen, verdienen)



Input Output Outcome Outflow

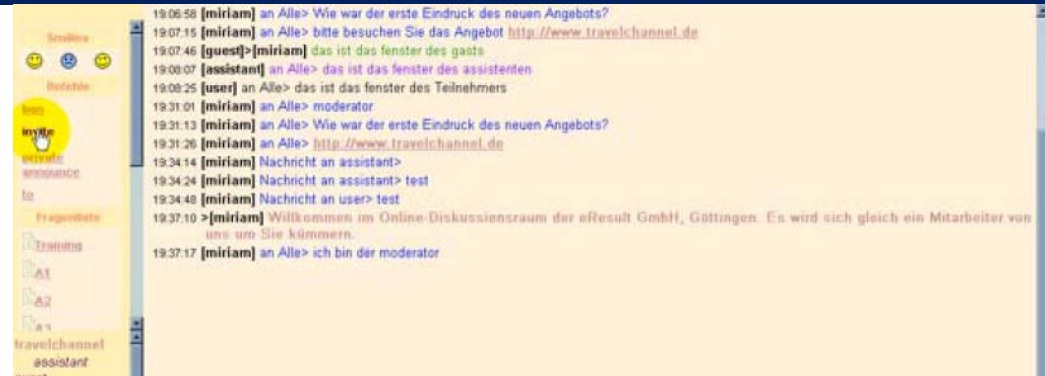




Online Fokusgruppen

Vorgehen:

- 4-6 Teilnehmer loggen sich am heimischen PC ein und treffen sich mit Moderator für rund 90 Minuten im virtuellen Diskussionsraum. Sie sehen sich die Prototyp-Website an und diskutieren im moderierten Chat ihre Eindrücke (erster Eindruck, Design, Navigation, Informationen, Vertrauen in Anbieter).



Vorteile gegenüber konventionellen Fokusgruppen:

- Evaluation des Angebots ohne Medienbruch
- Zeitersparnis & Kostenersparnis
- Verbleib der Teilnehmer in gewohnter Umgebung
- Bessere Erreichbarkeit schwieriger Zielgruppen

Nachteile:

- Keine Kontrolle möglicher Störeinflüsse
- Gefahr eines totalen Drop-Out



Szenariobasierter Nutzer-Test (Usability-Test)

Vorgehen:

- **Beobachtung** ausgewählte Testpersonen bei freien Anwendungen sowie bei konkreter Aufgabenstellungen (wie z. B. Suchaufgabe, Durchführung einer Bestellung, Kontaktaufnahme, Anmeldung zum Newsletter u. a.). Dabei werden spontane Kommentare (z. B. zu Nutzungsproblemen), Bewertungen und Gedankenwiedergaben (sog. Protokolle „lauten Denkens“) aufgezeichnet.
- **Messen der Blickverläufe** auf ausgewählten Webpages. Durch Beobachtung der Mausbewegungen und Klick-Handlungen werden Performanzwerte (z.B. benötigte Zeit/Klicks bis zur Aufgabenlösung) ermittelt, gewählten Such-/ Surfpfade der Testpersonen werden protokolliert (sog. Clickstreamanalyse).
- **Einzelinterviews/standardisierte Onlinebefragung** im Anschluss an die Angebotsnutzung. Dabei bewerten die Testpersonen zentrale Webpages des Angebots im Detail. Dimensionen: Nutzerfreundlichkeit/Usability, Content, visuelle Umsetzung, Joy of Use





Onsite Befragung

Vorgehen:

- Bei jedem n-ten Besucher des Web-Angebots wird z. B. ein Pop-Up mit einem Hinweis auf die Befragung eingeblendet. Die Besucher haben die Wahl, sofort, später oder überhaupt nicht an der Befragung teilzunehmen. Der Hinweis auf die Befragung kann alternativ auch über Text-Links oder Buttons bzw. Banner bereitgestellt werden.
- Die Besucher-/Nutzerbefragung läuft über konventionellen Fragebogen, eine multimodale Fragebogengestaltung (z.B. Einbindung von Bilder, Videos) ist möglich. Es gibt keinerlei Beschränkungen beim Einsatz verschiedener Fragetypen (z. B. Rating-Skalen).
- Aspekte der Untersuchung: Design, Nutzerführung, Informationsangebot, Funktionalität, Spaß-Faktor, Interaktion, Ladezeiten, Kontaktmöglichkeiten

https://www.comx-forschung.de - Survey - Mic...

Online-Umfrage
Mittelstandskommunikation 2005

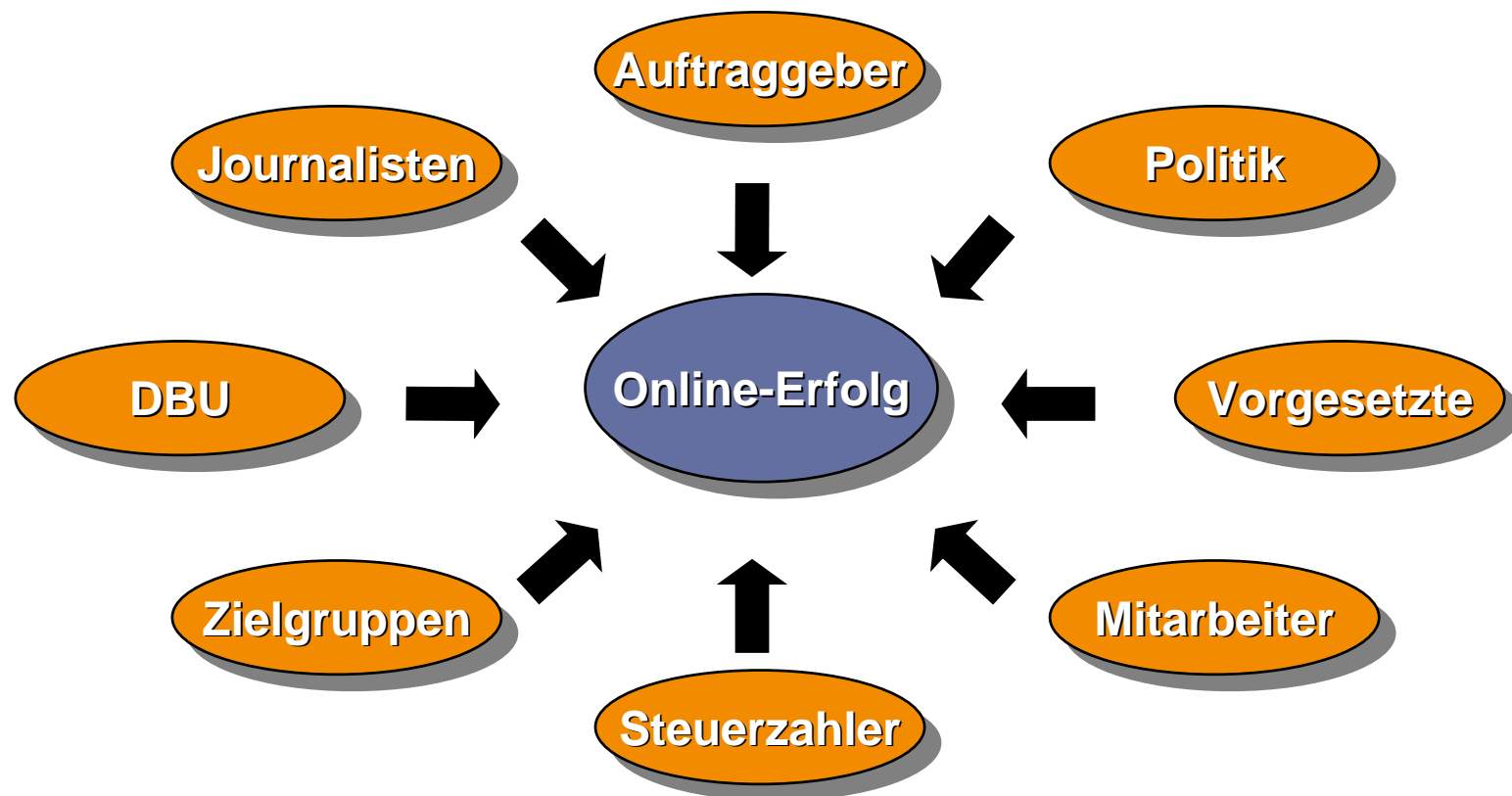
Betreibt Ihr Unternehmen...

Mehrfachnennungen möglich

Marketingkommunikation/Werbung (im weitesten Sinne),
d.h. Maßnahmen zur direkten Absatzförderung von Produkten/Dienstleistungen, mit denen in erster Linie Kunden/potenzielle Kunden angesprochen werden sollen? (Beispiele: Anzeigen, Produktbroschüren, Mailaktionen, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Sponsoring oder Events, bei denen Produkte beworben werden)

Public Relations bzw. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der Unternehmenskommunikation
d.h. Maßnahmen, die nicht (direkt) auf Absatzförderung zielen, sondern auf die positive Darstellung Ihres Unternehmens generell bzw. den Aufbau allgemein guter Beziehungen nicht nur zu Kunden, sondern auch zu Journalisten, Mitarbeitern, Marktpartnern und der allgemeinen Öffentlichkeit? (Beispiele: Pressearbeit, Kundenmagazine mit Imagecharakter, reine Imageanzeigen oder Imagebroschüren, Sponsoring oder Events zur Pflege des Unternehmensimages generell)

Weiter zu nächsten Seite





Funktionale

- Optimierungsgrundlage
- Entscheidungshilfe
- Bewertung ohne detaillierte Zielsetzung

Dysfunktionale

- Entscheidung verzögern
- Verantwortung abschieben
- Eigene Arbeit glorifizieren
- Durchsetzungshilfe bei Machtkämpfen
- Formale Anforderungen durch Vorgesetzte/Geldgeber erfüllen



Was verhindert die systematische Evaluation von PR? (prco 2004)

- **Mangelndes Geld, Zeit, Ressourcen**
- **Zu akademisch, mangelnde Praxisrelevanz**
- **Angst vor schlechten Ergebnissen**
- **Mangelndes Verständnis in deren Nutzbarmachung**



Einsparmöglichkeiten

- Selbstevaluation (Kompetenz? Gefahr: Kommunikatorzentriert)
- Zusammenarbeit mit Hochschulen / Universitäten
- Quick & Dirty: Einfache, kurze Fragebögen, niedrige Fallzahlen für Trendaussagen
- Nutze die Konzepte des Marktführers!



- Pfannenberg, Jörg und Ansgar Zerfaß (Hg.) (2005): Wertschöpfung durch Kommunikation. Frankfurt a. Main.
- prco und Romy Fröhlich (2004): Evaluation von PR-Dienstleistungen. Von Wünschen und Wirklichkeiten in der PR-Branche. München.
- Scholl, Armin (2003): Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz.
- Wirth, Werner und Edmund Lauf (Hg.) (2001): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln.
- Wottawa, Heinrich und Heike Thierau (2003):
Lehrbuch Evaluation. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle.
- Zerfaß, Ansgar und Hansjörg Zimmermann (Hg.) (2004): Usability von Internet-Angeboten - Grundlagen und Fallstudien. Stuttgart. (= Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 10)
Download: http://www.web-blog.net/comments/P121_0_1_0/
- <http://www.eresult.de> (Usability Consulting)
- <http://www.dprg-online.de/wert/wert.html> (Tagungsbeiträge zur Wertschöpfung)