

**Auswertung**  
**zur**  
**Befragung zur aktuellen BTU-Webseite im Internet**  
Projekt der Lehrveranstaltung „Kommunikation und Öffentlichkeit“  
im SS 2008

Der langjährige Auftritt der BTU Cottbus wurde vor zwei Semester durch eine völlig neue Gestaltung und Informationsstrategie der neuen Webseite abgelöst. Wie zu hören war, gab es dazu einen ziemlich langen Abstimmungsprozess zwischen den Entwicklern und Machern der neuen Webseite.

Wie bei allen "Umbrüchen" die Menschen betreffen, gibt es Zustimmung, Ablehnung oder Indifferenz zu den Ergebnissen. Wir haben uns aufgemacht, darüber Informationen zu erhalten, die wir im Folgenden wiedergeben. Es handelt sich um ein sogenanntes "Lehrforschungsprojekt" das die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einer Vorlesung bzw. eines Seminars durchführten.

### **Befragung über die BTU-Webseite**

An der Lehrveranstaltung des Lehrstuhls für sozialwissenschaftliche Umweltfragen "Kommunikation und Öffentlichkeit" im Sommersemester 2008 nahmen 14 Studierende teil, etwa jeweils die Hälfte Studierende der Architektur und aus dem Studiengang "Kultur und Technik", auch das Wirtschaftsingenieurwesen war vertreten. Die im folgenden besprochene Befragung und ihre Auswertung war als Lehrforschungsprojekt angelegt, in dem die Studierenden sowohl mit inhaltlichen und organisatorischen Fragen einer sozialwissenschaftlichen Befragung vertraut gemacht wurden, als auch "Material" zur Diskussion des Veranstaltungsthemas unter realen Bedingungen gewonnen wurde.

Die Fragestellung wurde von allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern gemeinsam erarbeitet und in Form eines schriftlichen Fragebogens in Deutsch und Englisch Angehörigen der BTU vorgelegt.

Insgesamt wurden 450 Fragebogen in jeweils einer Sprache ausgegeben, womit eine Stichprobe von rund 10% der BTU-Angehörigen angestrebt war. Der Rücklauf belief sich auf 291 Fragebögen, d.h. auf 65% der Stichprobe oder auf 6% aller Studierender. Damit sind aufgrund des Rücklaufs repräsentative Aussagen zur BTU-Webseite möglich.

### **Die soziodemografische Ausprägung der Stichprobe.**

Für die Gesamtauswertung konnten 248 Studierende (86%), 31 MitarbeiterInnen (11%) und 9 ProfessorInnen (3%) identifiziert werden. 3 Fragebögen enthielten keine Angaben zum Status und sind wahrscheinlich der Gruppe Mitarbeiter/Professoren hinzu zu zählen.

Von den Studierenden befinden sich 18% im ersten und zweiten Semester, 35% im dritten und vierten Semester, 28% im fünften bis zum achten Semester und 8% waren in höheren Semestern. Von den MitarbeiterInnen und ProfessorInnen wurden keine Anga-

ben zur Dienstzeit erhoben.

Die Verteilung bei Frauen und Männern ist etwas verschoben, denn in der Auswertung befinden sich 48% Frauen (real 35% der Gesamtstudierenden an der BTU) und 52% Männer (real 65% der Gesamtstudierenden). Diese Verzerrung ergibt sich aus der Herangehensweise bei der Stichprobe, da etliche der Lehrveranstaltungsteilnehmerinnen ihre Kommilitoninnen besonders intensiv ansprachen und Frauen daraufhin stärker motiviert waren, an der Befragung teilzunehmen.

Repräsentativ verteilt sind die Studierenden bezüglich der Fakultät 1 (Mathematik, Physik, Informatik usw.) mit 21% (real: BTU-Statistik 22%), und Fakultät 2 (Architektur, World Heritage Studies usw.) mit 29% (real: BTU-Statistik 28%); eine Verzerrung gibt es bei Fakultät 3 (Maschinenbau, Elektrotechnik, Wirtschaftsingenieurwesen usw.) mit 12% (real: BTU-Statistik 32%) und der Fakultät 4 (Umwelt) mit 32% (real: BTU-Statistik 17%). Die fehlenden 6% betreffen MitarbeiterInnen und ProfessorInnen, die aus Datenschutzgründen auf Angaben zur ihrer Fakultätszugehörigkeit bzw. zu Verwaltungseinheiten verzichteten.

Die Altersverteilung der Studierenden entspricht gut der realen BTU-Statistik. Das gleiche gilt für die Zugehörigkeit zu Nationalitäten: 84% sind Deutsche (real: BTU-Statistik 86%), 5% sind AfrikanerInnen (real: BTU-Statistik 4%), 3% sind AmerikanerInnen (real: BTU-Statistik 1%) und 4% kommen aus Asien (real: BTU-Statistik 8%).

### Nutzung der BTU-Webseite

Praktisch alle Befragten kennen die BTU-Webseite. 32% benutzen die Webseite täglich, 57% gelegentlich, 10% eher selten und nur 1 Befragter gibt "Nein" an.

Die Nutzungszwecke sind wie folgt angegeben (in Prozent, gerundet; n=291):

	trifft vollständig zu			trifft nicht zu		
	1	2	3	4	5	6
Studieninformation (Lehrveranstaltungen, Skripte, Inhalte)	55	22	9	5	6	3
Recherchen (Daten, Namen, Lehrstühle)	38	30	15	6	6	3
Veranstaltungsinformationen (Vorträge, Vorlesungen, Vorlesungsverzeichnis)	25	26	20	14	9	5
Forschungs- und Projektinformationen	4	9	16	17	26	26
Interaktionen (Abruf von Emails, BTU-Forum, MyBTU)	29	15	10	14	12	17
Unileben (Wohnen, Mensaplan, Geselligkeit, Sport)	14	16	17	7	15	28
Allgemeines (BTU-Profil, BTU-Nachrichten)	5	11	15	18	17	29

Wie ersichtlich, ergeben sich deutliche Schwerpunkte, nämlich vor allem bei Informatio-

nen, die unmittelbar für das Studium wichtig sind. In geringerem Umfang werden Nutzungen angegeben, die sich auf Kommunikationszwecke beziehen und in deutlich geringerem Umfang gibt es Nutzungsinteressen die BTU-Aktivitäten betreffen außerhalb der unmittelbaren Studienaspekte.

Den Befragten kommt es also am meisten auf Studiumsinformationen an.

Es wurde gefragt: *"Wie bewerten Sie die BTU-Webseite ganz allgemein ?"* und Bezug genommen auf verschiedene Faktoren, die das Erscheinungsbild für die Befragten prägen.

Es wurde eine Skalierung gewählt in der Reichweite von

	sehr gut			sehr schlecht		
	1	2	3	4	5	6
Informationsgehalt	18	46	24	8	3	1
Aktualität	19	42	19	9	5	2
Layout und Schriftart	11	40	30	12	6	1
Struktur und Funktion	6	36	28	20	4	4
Übersichtlichkeit	8	29	30	20	9	4
Nutzerfreundlichkeit	7	26	34	19	9	5

Die Angaben machen deutlich, dass Informationsgehalt und Aktualität aus der Sicht der Nutzerinnen und Nutzer eher positiv bewertet werden. Der Webseitenauftritt entspricht jedoch nicht dieser positiven inhaltlichen Bewertung, denn weder wird die Übersichtlichkeit oder die Struktur und Funktion der Webseitengestaltung dementsprechend gewertet. Daraus folgt nachvollziehbar auch eine eher zurückhaltende bis negative Bewertung der Nutzerfreundlichkeit. Dass Layout und Schriftart dabei etwas besser bewertet werden, kann dieses Bild nicht grundsätzlich verändern, denn beides ist eher eine formale Angelegenheit und nicht eine inhaltliche, die Nutzung der Webseite betreffend.

Differenziert man zwischen dem Aufruf der Nutzersprache Deutsch (76%) und Englisch (10%), wobei beide Sprachauftritte von 13% genutzt werden, ergeben sich keine signifikanten Unterschiede in der Webseitenbewertung. Es handelt sich also nicht um eine interkulturell basierte Unterschiedlichkeit der Bewertung.

Die Befragten konstatieren eindeutig einen Verbesserungsbedarf bei der Struktur und Funktion, sowie der Übersichtlichkeit der Webseite und bewerten sie als wenig nutzerfreundlich.

Im Zusammenhang mit der Webseitenbewertung sind die Antworten auf die Frage *"Wie stark können Sie sich mit der BTU-Webseite identifizieren?"* von einigem Interesse, denn die Webseite ist u.a. ein Instrument für die Entwicklung der sogenannten "Corporate Identity", also für die Beziehung, wie sich jemand mit "seiner" Institution verbunden fühlt. Die Antworten auf einer Skala mit 6-Werten ("vollständig - überhaupt nicht") zeigt eine gewisse Form der Gleichverteilung, denn den sehr positiven Werten stehen ähnlich

starke Ausprägungen bei den negativen Werten gegenüber (5% - 5%). 54% benutzten die Werte 3 und 4, um dem Maß ihrer Identifikation Ausdruck zu verleihen. Man kann also nicht von einer Ambivalenz zwischen "gut" und "schlecht" sprechen, sondern von einer erheblichen Ambivalenz der Antwortenden zur Qualität der Außenwirkung "ihrer" Webseite. Es wird ein Zusammenhang zwischen der negativen Bewertung des Webseitenauftretens und einer geringen Identifikation mit der Webseite ersichtlich.

Teilweise können sich die Befragten gut mit der Webseite identifizieren, teilweise sehr schlecht. Mit einer Verbesserung der Webseitengestaltung wird sich auch die Identifizierungsrate der BTU-Angehörigen verbessern.

Dies hat zur Folge, dass die Antworten auf die Frage *"Empfinden Sie rein gefühlsmäßig, dass die Webseite die BTU gut repräsentiert?"* von 34% der Befragten bejaht wird, aber 58% mit "teils-teils" reagieren und 9% schlicht "nein" sagen.

Die gefundenen Ausprägungen haben Ihr Kompendium in den Antworten auf die Frage *"Glauben Sie, dass die Webseite Studiumsinteressentinnen - und interessenten überzeugen kann, an der BTU das Studium aufzunehmen?"*

Wenn konzediert wird, dass die Befragten "Experten" für Studiumsentscheidungen sind, sind die Antworten sehr aufschlussreich: 15% finden, dass die Webseite "auf jeden Fall" diesbezüglich überzeugend und motivierend ist, 56% gehen davon aus, dass dies nur "teils-teils" der Fall ist und 20% sind der Meinung, dass dies nicht der Fall ist.

Wenn also der Anspruch einer Webseite so ausgelegt ist, dass er Motivation zum Einstieg in ein Angebot entstehen lassen soll, signalisieren diese Ausprägungen eine absolut suboptimale Funktion der Webseite bezüglich ihrer Akquisitionswirkung.

Wenn diese Aussagen korreliert werden mit denjenigen zum Erscheinungsbild und zu den Nutzungszwecken zeigt die negative Beurteilung der Nutzerfreundlichkeit (Layout und Struktur sowie Übersichtlichkeit) hier Wirkung.

Um zu erfahren, wie die Befragten die Webseite im Vergleich mit Alternativen anderer Universitäten oder Hochschulen beurteilen, wurde eine entsprechende Frage gestellt. Hintergrund einer solchen Frage ist die Objektivierung von Meinungen anhand anderer Beispiele, die nicht im Mittelpunkt der hier fokussierten eigenen Webseite stehen. Solche Vergleiche geben auch die Möglichkeit, die Qualität von Aussagen zu dezidierten Fragestellungen zu beurteilen.

23% der Befragten finden, dass die BTU-Webseite besser ist als die Webseiten anderer Hochschulen. 50% finden, dass die BTU-Webseite nicht besser ist als andere. 7% meinen, dass sie schlechter ist als andere Webseiten und 16% kennen alternative Webseiten nicht.

Man kann dieses Ergebnis unterschiedlich bewerten: Diejenigen, die andere Webseiten kennen, also Vergleiche anzustellen in der Lage sind, finden insgesamt die Webseiten nicht optimal; egal ob es sich um die BTU-Webseite oder um andere handelt. Eine eher positive Bewertung der BTU-Webseite könnte der Ansicht geschuldet sein, "unter Blinden ist der Einäugige König", es könnte aber auch gemeint sein, dass auch anderswo nichts Besseres zu finden ist.

Eine Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit der BTU-Webseite könnte also für die BTU

### Pluspunkte bringen.

Dass den Befragten die Webseite durchaus nicht gleichgültig ist, machen 47% der Befragten deutlich, indem sie Verbesserungsvorschläge unterbreiten. Die Vorschläge betreffen Vielerlei:

Sie reichen von größerer Aktualität, stärkerer Zielgruppenorientierung, besserer Verlinkung zu den Studieninhalten und Angeboten, Verstärkung der englischen Variante, Integration von Alumni-Angelegenheiten, stärkerer Regionalbezug und bis zur Ausprägung der "Corporate Identity". Letzteres zeigt, dass ein nicht zu unterschätzendes Bedürfnis nach Identifizierung mit der Institution BTU besteht. Dies zum Inhalt der Webseite.

Zur Gestaltung der Webseite wird eine größere Buchstabenformat vorgeschlagen, die Übersichtlichkeit soll erheblich verbessert werden, die Suchfunktionen sollen stärker herausgestellt werden sowie eine Verbesserung der Menüführung und Navigation ist angesagt und es wird mehrere Male vorgeschlagen, das alte Menü wieder einzuführen.

### **Fazit:**

Die Befragung macht deutlich, dass die Probanden durchaus positiv einer Webseite gegenüber stehen, wie sie Wirkung zeigen soll. Allerdings werden die Wirkungen in Frage gestellt und bezweifelt. Unübersehbar sind die Erwartungen an eine Verbesserung der Webseitentechnik und der strukturellen Gestaltung. Die Klientelbindung der Webseite ist ganz offensichtlich gering, was auch durchaus an mangelnden Mitarbeitsmöglichkeiten des Klientels an einer Webseitengestaltung liegen kann.

Es gibt unzweifelhaft Interesse an und Expertise für eine Mitwirkung. Man sollte dies nutzen.

Frage: Warum sollte die aktuelle BTU-Webseite nicht als Experiment verstanden werden, mit dem ein Projekt gestartet wird mit einer Verstärkung der internen Kommunikation über Inhalte und Zielsetzungen der BTU, die über das Internet bzw. die Webseite kommuniziert werden und zur Initiierung von "Corporate Identity" beitragen. Man kann dies an den Vorschlägen zur Alumni-Pflege erkennen.

Jedenfalls ist eine Weiterarbeit an der Gestaltung der BTU-Webseite erforderlich. Wie sie jetzt präsentiert ist, reicht den Befragten im allgemeinen nicht.