

GESIS-Arbeitsbericht Nr. 3

## **GESIS-WEB-UMFRAGE**

Matthias Stahl, Gisbert Binder, Wolfgang Bandilla

Juli 2004



InformationsZentrum  
Sozialwissenschaften

der Arbeitsgemeinschaft  
Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.

Lennéstraße 30 • D-53113 Bonn  
Telefon 02 28 / 22 81 - 0  
Telefax 02 28 / 22 81 - 120

GESIS

Das IZ ist Mitglied der  
Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher  
Infrastruktureinrichtungen e.V.

Die GESIS ist Mitglied der  
Leibniz-Gemeinschaft.

# Inhalt

Vorbemerkung und Zielsetzung . . . . .	5
<b>Teil I</b>	
<b>Untersuchungsmethodik: Sampling, Rekrutierung, Untersuchungsablauf . . . . .</b>	<b>6</b>
1    Ausschöpfung . . . . .	8
<b>Teil II</b>	
<b>Ergebnisse der Pop-Up-Befragung . . . . .</b>	<b>13</b>
1    Besuchshäufigkeit . . . . .	13
2    Besuchsgrund . . . . .	13
3    Soziodemografische Angaben . . . . .	15
4    GESIS-Web-Besucher: Studenten, Wissenschaftler, Akademische Praktiker und Nicht-Akademiker . . . . .	21
<b>Teil III</b>	
<b>Ergebnisse der Nachbefragung . . . . .</b>	<b>25</b>
1    Zusammensetzung der Auswahlen bei der Pop-Up-Befragung und der Nachbefragung. . . . .	25
2    Suchverhalten und Verwendung der Ergebnisse . . . . .	27
2.1    Auffinden der GESIS-Web-Seiten . . . . .	27
2.2    Aufgesuchte Seiten. . . . .	28
2.3    Nutzungszweck . . . . .	29
3    Bewertung durch die Besucher. . . . .	31
3.1    Weiterempfehlung und Wiederbesuch . . . . .	31
3.2    Bewertung einzelner Aspekte des GESIS-Web-Angebots	
4    Kritik und Empfehlungen der Besucher . . . . .	41
4.1    Verbesserungsvorschläge bei der Dimension Utility (Nützlichkeit) . . . . .	42
4.2    Kritik an der Dimension Usability (Bedienbarkeit) . . . . .	44
4.3    Verbesserungsvorschläge bei der Dimension Usability (Bedienbarkeit) . . . . .	47
4.4    Verbesserungsvorschläge bei der Dimension Likeability (Gefälligkeit) . . . . .	50
<b>Literatur . . . . .</b>	<b>51</b>
<b>Anhang: Fragebogen . . . . .</b>	<b>53</b>
Pop-Up- Befragung (deutsche Version) . . . . .	53
Fragebogen Nachbefragung (deutsche Version) . . . . .	57
POP-UP-Befragung (englische Version) . . . . .	61
Fragebogen Nachbefragung (englische Version) . . . . .	65



## Vorbemerkung und Zielsetzung

Die Idee, das GESIS-Web-Angebot vermittels einer Web-Umfrage evaluieren zu lassen, hat ihren Ursprung in der GESIS-Arbeitsgruppe „Qualitätssicherung“, deren Leiter Prof. Mohler ist. Diese Arbeitsgruppe koordiniert auf der GESIS-Ebene die verschiedenen Aktivitäten hinsichtlich der Qualitätssicherung in den einzelnen Instituten. Mit der konkreten Durchführung des Projektes wurde ein Arbeitsteam beauftragt, dem Gisbert Binder und Matthias Stahl (IZ), Uwe Jensen (ZA) und Wolfgang Bandilla (ZUMA)<sup>1</sup> angehörten und das mit der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Befragung betraut wurde. Das erste Arbeitstreffen fand am 23.01.2002 statt. Auslöser der GESIS-Web-Umfrage waren die Ergebnisse der Soziologieprofessorinnen und -professoren Untersuchung (vgl. Binder et al, 2001). Gefragt nach dem Informationsverhalten, gaben 77 Prozent der Befragten an, für die Vorbereitung von Lehrveranstaltungen das Internet zu nutzen. Noch stärker wird das Internet für eigene Forschungsarbeiten genutzt (82 Prozent). Das Internet führt die befragten Professoren/innen allerdings nur in begrenztem Maße auf die Seiten der GESIS: 33 Prozent kennen das Internet-Angebot der GESIS und nur etwa ein Fünftel aller Befragten haben bereits Informationen aus dem Internet-Angebot der GESIS abgerufen.

Das Ziel der Studie bestand einerseits darin, soziodemografische Eckdaten über die Nutzerinnen und Nutzer des Web-Angebotes der GESIS zu erhalten. Andererseits sollte mittels der weitgehend standardisierten Befragung – zumindest in Ansätzen – eine Bewertung des vielfältigen Angebotes der GESIS aus der Nutzerperspektive<sup>2</sup> ermöglicht werden.

Der Anspruch der Arbeitsgruppe bei der Anlage der Untersuchung war, den wissenschaftlichen, methodischen und technischen Stand der Markt- und Sozialforschung sowie den gesetzlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, unter denen sie durchgeführt wird, zu erfüllen (ADM, ASI, BVM, D.G.O.F., 2001). Die technische Umsetzung der Befragung und Erhebung der Daten wurde mit der Softwarelösung „Umfragecenter“ von GLOBAL-PARK, Köln<sup>3</sup>, realisiert.

Ab 29.10.2002 wurde die Umfrage einem ausführlichen Pretest unterzogen. Aufgrund der Ergebnisse des Pretests wurde eine umfassende Revision des Befragungsinstrumentes vorgenommen. Deshalb konnte die Feldphase der Hauptbefragung nicht mehr – wie ursprünglich geplant - im WS 2002/2003 realisiert werden, sondern wurde auf das SS 2003 verschoben.

---

1 Wir danken unserem Kollegen Michael Bosnjak (ehemals ZUMA, jetzt Universität Mannheim) für wertvolle Hinweise bei der Konzeption der Studie und Andreas Schmitz (IZ) für die Mitarbeit bei der Datenanalyse.

2 Zu Gunsten der Lesbarkeit und Kürze ist stets nur die männliche Sprachform gewählt worden. Dafür die Bitte um Verständnis.

3 <http://www.globalpark.de/home/index.htm>

## Teil I

### Untersuchungsmethodik: Sampling, Rekrutierung, Untersuchungsablauf

Vor dem Hintergrund der oben genannten Zielsetzungen handelt es sich also um eine klassische Studie zur Websiteevaluation, wie sie im Bereich der Online-Marktforschung inzwischen zum Standardrepertoire gehört (vgl. u.a. Theobald et al., 2003).

Eines der methodischen Hauptprobleme besteht bei derartigen Studien in der Art der Rekrutierung der potenziellen Zielpersonen. Da über die Besucher bzw. Nutzer eines bestimmten Webangebotes in der Regel keinerlei Informationen, wie beispielsweise eindeutige und valide E-Mail-Listen, vorliegen, ist hier eine Stichprobenziehung analog zu traditionellen Umfragen nicht möglich. Stattdessen hat sich für die Evaluation von Websites ein online-basiertes Konzept für die Zufallsauswahl im Internet bewährt, das unter der Bezeichnung „N VIZ“ bzw. „N<sup>th</sup> Visitor's Intercept“ bekannt ist (Pfleiderer, 2003).

Verkürzt dargestellt bildet bei diesem Konzept die Summe aller Zugriffe auf ein bestimmtes Webangebot innerhalb eines festgelegten Zeitraumes die Auswahlgesamtheit. Jeder „N-te Besucher“<sup>4</sup> des zu untersuchenden Webangebotes wird mittels eines eingeblendeten Pop-Up-Fensters zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert.

---

4 Der Buchstabe „N“ steht dabei für die Schrittweite dieser Einblendungen. Abhängig von der durchschnittlichen Gesamtzahl an Aufrufen des Web-Angebotes sowie der angestrebten Zahl von Befragungsteilnehmern wird vor Beginn der Feldphase die Schrittweite der Pop-Up-Einblendungen festgelegt. Die Schrittweite kann dabei zwischen einem geringen Wert für weniger häufig aufgesuchte Webangebote (in der Regel Angebote für spezielle Nutzergruppen) und einem hohen Wert für stark frequentierte Angebote, wie z.B. die Online-Angebote aus dem kommerziellen Medienbereich, variieren. Zwar suggeriert die Bezeichnung „N-ter Besucher“, dass es sich um Personen handelt, tatsächlich handelt es sich jedoch um Nutzungsereignisse, die nicht unbedingt mit Personen gleichzusetzen sind. Dies hängt mit der technischen Struktur des Internet zusammen, wonach nur registriert werden kann, dass von einer bestimmten Maschine, d.h. von einem an das Internet angeschlossenen Rechner, zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Website aufgerufen wird. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass von diesem Rechner verschiedene Personen die betreffende Website aufgerufen haben. Ebenso wenig können solche Situationen erfasst werden, in denen die gleiche Person die Website von verschiedenen Rechnern aufruft. Es handelt sich bei „N VIZ“ also um ein Event-Sampling-Verfahren (Batinic & Bosnjak, 2000: 306; Bosnjak, 2002: 15), bei dem Nutzungsereignisse und nicht Personen die Auswahlgesamtheit bilden. Durch die Einblendungen mit Aufforderungscharakter ist eine „aktive Rekrutierung“ der Befragungsteilnehmer gewährleistet. Diese Vorgehensweise entspricht damit auch den Qualitätsanforderungen für Online-Befragungen, wie sie von den Dachverbänden der akademischen und kommerziell ausgerichteten Markt- und Sozialforschung aufgestellt wurden (ADM, ASI, BVM, D.G.O.F., 2001).

Im Unterschied zum „N VIZ“ Verfahren wurde jedoch in der GESIS-Studie aufgrund der im Vergleich zu kommerziellen Websites geringen Besucherzahlen<sup>5</sup> keine Stichprobenziehung mittels einer vorab festgelegten Schrittweite vorgenommen, sondern es erfolgte eine „Vollerhebung“: Sobald irgendeine Seite aus dem GESIS-Web-Angebot von einer Internetadresse außerhalb des GESIS-Web-Angebotes (z.B. einer anderen Institution mit Internetpräsenz oder einer Internetsuchmaschine) aufgerufen wurde, erschien ein Pop-Up-Fenster mit der Bitte um Teilnahme an der Befragung. Um zu vermeiden, dass die gleiche Person bei einem wiederholten Besuch mit einer nochmaligen Teilnahmeaufforderung konfrontiert wurde, ist beim erstmaligen Besuch des GESIS-Angebotes innerhalb der Feldphase ein sog. „Cookie“ gesetzt worden. Hierbei handelte es sich um eine Information, die automatisch im Browser des benutzten Internet-Rechners ablegt wurde und die wiederholte Einblendung des Pop-Up-Fensters verhinderte. Sofern die Cookies per Voreinstellung in der Browser-Software deaktiviert waren, wurde das Pop-Up-Fenster überhaupt nicht eingeblendet, d.h. derart konfigurierte Rechner (bzw. die Personen, die mit solchen Geräten arbeiteten) zählten nicht zur Auswahlgesamtheit. Gleiches gilt für Rechner, deren Software die Einblendung von Pop-Up-Fenstern unterdrückte. Eine weitere technisch bedingte Restriktion bestand darin, dass in der Browser-Software „JavaScript“ aktiviert sein musste.

Nach diesem kurzen technischen Exkurs lässt sich die Auswahlgesamtheit folgendermaßen definieren: Alle Aufrufe zumindest einer Seite des GESIS- Web-Angebotes von einer Seite außerhalb des GESIS-Web-Angebotes, die innerhalb der Feldphase von einem an das Internet angeschlossenen Rechner vorgenommen wurden, dessen Browser-Software das Setzen von Cookies und die Einblendung von Pop-Up-Fenstern zuließ und zugleich JavaScript aktiviert war<sup>6</sup>.

Die Feldphase lag zwischen dem 12. Mai und dem 15. Juli 2003. Zum Einsatz kam ein zweigeteiltes Fragenprogramm, das in seinem ersten Teil vornehmlich Fragen zur Demografie des Besuchers des Web-Angebotes enthielt und im zweiten Teil überwiegend Fragen zur Bewertung des GESIS-Web-Angebotes. Für diese Aufteilung in zwei Blöcke sprachen die folgenden Gründe: Zum einen sollte der Umfang des Fragenprogramms möglichst gering gehalten werden, um die Abbruchquote während der Befragung zu minimieren (vgl. Schonlau et al., 2001, Theobald, 2003). Das Pop-Up-Fenster sollte schon beim Aufruf des GESIS-Web-Angebotes eingeblendet werden und nicht erst beim Verlassen der GESIS-Seiten, da in einem solchen Fall die Gefahr einer extrem hohen „Wegklick-Rate“ des Pop-Up-Fensters gegeben wäre. Für Befragungsteilnehmer, die zum ersten Mal das GESIS-Web-Angebot besuchten, musste wiederum gewährleistet sein, dieses Angebot auch inhaltlich bewerten zu können, was nicht schon beim Erstaufruf einer Seite möglich ist.

---

5 Im Vergleich zu den „Seitenaufrufen“ kommerzieller Internetanbieter handelt es sich bei den GESIS-Seiten um ein spezielles Angebot mit vergleichsweise geringen Besucherzahlen. Da von vornherein davon ausgegangen werden musste, dass nur ein kleiner Teil der Besucher der GESIS-Seiten dem Teilnahmeaufruf folgt und gleichzeitig eine hohe Befragtenzahl angestrebt wurde, entschied man sich in der Planungsphase der Studie für eine Vollerhebung.

6 Eine vollständige Kontrolle der technischen Voraussetzungen gemäß dieser Definition ist nicht möglich, und zwar z.B. dann, wenn nach einem Besuch der GESIS-Seiten die Cookies gelöscht wurden. In einem solchen Fall wäre bei einem wiederholten Aufruf des GESIS-Web-Angebotes nochmals das Pop-Up-Fenster eingeblendet worden und folglich eine wiederholte Teilnahme – zumindest theoretisch – möglich.

Aus den hier genannten Gründen wurde der folgende Ablauf gewählt: Aufruf einer beliebigen Seite des GESIS-Web-Angebotes, gekoppelt mit dem Pop-Up-Fenster zwecks Rekrutierung. Darauf konnte entweder mit einem vollständigen Wegklicken des Pop-Up-Fensters oder einer der Antwortoptionen (Teilnahme, Nicht-Teilnahme sowie „habe schon teilgenommen“) reagiert werden. Der Teilnahmeaufruf mittels Pop-Up-Fenster war bildschirmfüllend, um eine hohe Ausschöpfung zu erzielen (Comley, 1999). Nach Anklicken der Option „Teilnahme“ startete die erste Kurzbefragung mit einer Frage zur Kenntnis des GESIS-Web-Angebotes (Erst- oder Wiederholungsbesuch) und dem Besuchsgrund sowie weiteren neun Fragen überwiegend demografischen Inhalts. Diese Kurzbefragung endete mit der Bitte um Teilnahme an einer weiteren Kurzbefragung (Nachbefragung), die laut Ankündigung vorwiegend Fragen zur Bewertung des GESIS-Web-Angebotes enthielt. Im Fall der Teilnahme war die E-Mail-Adresse anzugeben. An diese Adresse wurde daraufhin eine personalisierte E-Mail mit einem anklickbaren Link, der zur zweiten Kurzbefragung führte, versendet. Durch diese Vorgehensweise war sichergestellt, dass die Zielperson nur einmal an der Nachbefragung teilnahm, also eine Manipulation des Befragungsergebnisses durch Mehrfachteilnahme derselben Person ausgeschlossen werden konnte.

Die Nachbefragung war wiederum mit ca. 20 Fragen vergleichsweise kurz gehalten. Erhoben wurden dabei in erster Linie solche Informationen, die Aufschluss gaben über den Nutzen („Utility“), die Ergonomie bzw. Benutzbarkeit („Usability“) sowie den affektiv-evaluativen Charakter („Likeability“) der besuchten GESIS-Seiten aus der Sicht der Nutzer.

Beide Befragungen kamen sowohl in einer deutschen als auch englischen Sprachversion zum Einsatz. Die technische Durchführung der Befragung lag in den Händen des auf Online-Befragungen spezialisierten Institutes GLOBAL-PARK in Köln.

## 1 Ausschöpfung

In der Literatur werden für Online-Umfragen, bei denen die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer über ein Pop-Up-Fenster erfolgt, sehr unterschiedliche Teilnahmequoten<sup>7</sup> berichtet: Nach Budd und Bradford (2000) sind es bei kommerziell ausgerichteten Umfragen meist zwischen 5 Prozent und 15 Prozent der zur Teilnahme aufgeforderten Personen. Pfeleiderer (2003: 389) wiederum erwähnt Ausschöpfungsraten zwischen 40 und 50 Prozent, die bei Befragungen spezieller Medienwebsites erzielt wurden. Sofern die Teilnahmeaufrufe über Banner erfolgen, die auf unterschiedlichen Websites platziert sind, sind die Klickraten mit durchschnittlich 0,2 und 0,5 Prozent extrem niedrig (Tuten, Bosnjak, Bandilla, 2000). Insgesamt gesehen ist das Bild bzgl. der Teilnahme- bzw. Ausschöpfungsraten bei derartigen Rekrutierungsansätzen sehr uneinheitlich, was sicherlich auch damit zusammenhängt, dass in den verschiedenen Studien unterschiedliche Prozentuierungsbasen verwendet werden.

Aus diesem Grund sind im Folgenden unterschiedliche Ausschöpfungsraten dokumentiert, die – abhängig von der jeweils zugrundegelegten Basis – unterschiedliche Interpretationen erlauben.

---

7 Verhältnis eingeblendeter Teilnahmeaufrufe zur Anzahl tatsächlicher Teilnehmer.



Die erste Tabelle gibt für die deutschsprachige Version der Befragung einen Überblick über die verschiedenen Ausschöpfungsquoten vom Pop-Up-Abruf bis zur Teilnahmebereitschaft an der Nachbefragung.

**Tabelle 1:** Ausschöpfung Pop-Up-Befragung (deutsche Sprachversion)

	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Pop-Up-Aufrufe	<b>46.721</b>	<b>100,0</b>		
Reaktionen auf Pop-Up	<b>7.819</b>	16,7	<b>100,0</b>	
<i>davon Teilnahme</i>				
ja	<b>3.757</b>	8,0	48,0	100,0
nein	3.440	7,4	44,0	
schon teilgenommen	622		8,0	
Erste Frage beantwortet	3.442			91,6
Letzte Frage beantwortet	2.815			74,9
<i>davon Teilnahme an Nachbefragung:</i>				
nein	1.988			
ja	<b>827</b>			22,0

Zur Teilnahme an der deutschsprachigen Befragungsversion wurden innerhalb der zweimonatigen Feldphase insgesamt 46.721 Pop-Up-Aufrufe eingeblendet, eine messbare Reaktion auf das Pop-Up konnte jedoch nur in 7.819 Fällen festgestellt werden. D.h. in knapp 39.000 Fällen wurde das Pop-Up-Fenster einfach weggeklickt. Eine explizite Bekundung zur Teilnahme an der Befragung durch Anklicken des entsprechenden Buttons im Pop-Up-Fenster erfolgte in 3.757 Fällen. Explizit nicht zur Teilnahme bereit waren 3.440 Personen, und 622 Personen antworteten mit „habe schon teilgenommen“. Bei der letztgenannten Gruppe könnte es sich um solche Personen handeln, die die Cookie-Steuerung zur Vermeidung einer wiederholten Teilnahmeaufforderung zwischenzeitlich deaktiviert hatten (vgl. hierzu die Ausführungen in Fußnote 5).

Über die knapp 39.000 Fälle des einfachen Wegklickens kann nur spekuliert werden, wobei auch hier wiederum technische Besonderheiten eine Rolle spielen können: Bei langsamen Internetverbindungen (z.B. Modemverbindungen, die gegenwärtig immer noch die am weitesten verbreitete Form der Netzanbindung darstellen (vgl. Bandilla, 2003: 74) erfolgte die bildschirmfüllende Einblendung und auch der Aufbau des Pop-Up-Fensters mit einer zeitlichen Verzögerung. Es ist zu vermuten, dass Besucher des GESIS-Angebotes diese für sie unerwartete Gegebenheit durch einfaches Wegklicken des sich langsam aufbauenden Pop-Up-Fensters verkürzten. Sollte diese nicht weiter begründbare Vermutung stimmig sein, wäre das einfache Wegklicken des Pop-Up-Fensters nicht interpretierbar als Teilnahmeverweigerung, sondern eher als Ungeduld mit dem zu langsam erfolgenden Bildschirmaufbau. An diesem Beispiel zeigt sich auch, welche neuartigen und in methodischer Hinsicht relevanten Phänomene beim Einsatz elektronischer Erhebungen auftreten können, für die es bis jetzt keine eindeutigen Erklärungen gibt.

Vor dem Hintergrund des eben Gesagten spricht vieles dafür, für eine interpretationsfähige Ausschöpfungsübersicht nur eindeutige und messbare Werte heranzuziehen. Im vorliegenden Fall sind es 7.819 Fälle, in denen eine messbare Reaktion im Pop-Up-Fenster erfolgte (vgl. Tabelle 1). Von diesen bekundeten 3.757 Personen (48,0 Prozent) ihre Bereitschaft zur Teilnahme. Obwohl die erste Kurzbefragung unmittelbar folgte, ist bei der Beantwortung der ersten Frage wiederum ein Schwund zu verzeichnen (3.442 Antworten gleich 91,6 Prozent auf der Basis von 3.757 Fällen). Bis zur Beantwortung der letzten Frage, bei der es um die Bereitschaft zur Teilnahme an der Nachbefragung ging, reduziert sich der Bestand auf insgesamt 2.815 Fälle (74,9 Prozent), von denen wiederum 827 Personen (22,0 Prozent) durch Angabe ihrer E-Mail-Adresse ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der Nachbefragung zum Ausdruck brachten.

Die entscheidenden Hürden im Befragungsablauf lagen also zu Beginn und am Ende der Pop-Up-Befragung, als es um die Teilnahme an der Nachbefragung ging. Insgesamt korrespondiert die hier erzielte Ausschöpfung mit den Werten, die Pfleiderer (2003:389) aus Evaluationsstudien hochfrequentierter und attraktiver Medienwebsites berichtet.

Bei näherer Betrachtung der Werte in der englischsprachigen Version zeigen sich – wenn auch auf einem niedrigeren Niveau absoluter Zahlen – ähnliche Ausschöpfungsquoten. Allerdings ist der Anteil messbarer Reaktionen auf das eingeblendete Pop-Up-Fenster mit 39,3 Prozent deutlich höher als in der deutschsprachigen Version (vgl. Tabelle 2).

**Tabelle 2:** Ausschöpfung Pop-Up-Befragung (englische Sprachversion)

	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Pop-Up-Aufrufe	<b>2259</b>	<b>100,0</b>		
Reaktionen auf Pop-Up	<b>888</b>	39,3	<b>100,0</b>	
<i>davon Teilnahme</i>				
ja	<b>395</b>	17,5	44,5	<b>100,0</b>
nein	439	19,4	49,4	
schon teilgenommen	54		6,1	
Erste Frage beantwortet	341			86,3
Letzte Frage beantwortet	280			70,9
<i>davon Teilnahme an Nachbefragung:</i>				
nein	184			
ja	<b>96</b>			24,3

Auffällig ist, dass generell – sowohl in der deutschen als auch englischen Sprachversion – im Befragungsablauf ein nicht unerheblicher Schwund an Befragungsteilnehmern zu verzeichnen ist. Wird diesbezüglich danach unterschieden, ob die Befragungsteilnehmer erstmals das GESIS-Web-Angebot besuchten oder ob ihnen durch einen vorherigen Besuch dieses Angebot schon bekannt war, zeigen sich deutlich voneinander abweichende Verläufe.

Basis der nachfolgend in Tabelle 3 aufgeführten Werte sind alle Befragten der deutschsprachigen Version, die in der Pop-Up-Befragung die erstplatzierte Frage nach der Häufigkeit des Besuchs (Erstbesucher vs. Wiederholungsbesucher) beantwortet hatten.

**Tabelle 3:** Befragungsverlauf der Erst- und Wiederholungsbesucher des GESIS-Web-Angebotes (deutsche Sprachversion)

Pop-Up-Befragung				
Erstplatzierte Frage: Häufigkeit des Besuchs der GESIS-Seiten				
	n	%		
Erstbesucher	2.148	62,4		
Wiederholungsbesucher	1.294	37,6		
	3.442	100,0		
letzte Frage: Teilnahme an Nachbefragung				
	Erstbesucher		Wiederholungsbesucher	
	n	%	n	%
vorheriger Abbruch	404	18,8	133	10,3
Frage nicht beantwortet	73	3,4	26	2,0
Teilnahme: ja	368	17,1	459	35,5
Teilnahme: nein	1.303	60,7	676	52,2
	2.148		1.294	
Nachbefragung				
	Erstbesucher		Wiederholungsbesucher	
	n	%	n	%
Zusage zur Teilnahme	368	100,0	459	100,0
Tatsächliche Teilnahme	187	50,8	321	69,9
vollständig beantwortet	148	40,2	293	63,8

Der Anteil der Erstbesucher unter den Teilnehmern der Befragung liegt mit 62,4 Prozent deutlich über dem Anteil derjenigen Befragungsteilnehmer, die schon durch einen vorherigen Besuch das GESIS-Angebot kannten (37,6 Prozent). Beide Gruppen zeigen im gesamten Befragungsablauf ein sehr unterschiedliches Verhalten: 18,8 Prozent der Erstbesucher beenden die Pop-Up-Befragung vorzeitig (Wiederholungsbesucher: 10,3 Prozent). Die Bereitschaft zur Teilnahme an der Nachbefragung ist unter den Wiederholungsbesuchern doppelt so stark ausgeprägt im Vergleich zu den Erstbesuchern (35,5 Prozent vs. 17,1 Prozent). Ein ähnliches Bild ist für die Nachbefragung zu verzeichnen: Auch hier ist der Anteil derjenigen, die das Fragenprogramm vollständig bearbeiten, unter den Wiederholungsbesuchern mit 63,8 Prozent deutlich höher als unter den Erstbesuchern (40,2 Prozent).

Nach diesen Ergebnissen kann festgehalten werden, dass ein Großteil der Besucher des GESIS-Web-Angebotes aus Erstbesuchern besteht. Nicht überraschen kann, dass innerhalb dieser Gruppierung mangels vorheriger Kenntnis der GESIS (und somit auch mangelnder Bindung an das Web-Angebot der GESIS) die Bereitschaft zur vollständigen Beantwortung nicht sonderlich stark ausgeprägt ist, was insbesondere auch für die Bereitschaft zur Teilnahme an der Nachbefragung gilt. Vollkommen anders sieht es bei den Wiederholungsbesuchern aus: Zwar stellen sie die zahlenmäßig kleinere Gruppe dar, ihre Bindung an die GESIS und damit einhergehend ihr Interesse an der Befragung ist deutlich stärker ausgeprägt.

Gleiches gilt für die Teilnehmer an der englischen Sprachversion, deren Daten im Befragungsablauf nachfolgend der Vollständigkeit halber aufgeführt sind (Tabelle 4).

**Tabelle 4:** Befragungsverlauf der Erst- und Wiederholungsbesucher des GESIS-Web-Angebotes (englische Sprachversion)

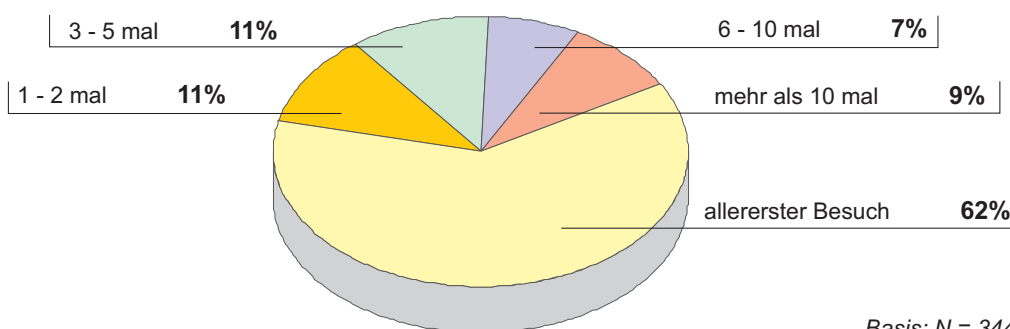
Pop-Up-Befragung				
Erstplatzierte Frage: Häufigkeit des Besuchs der GESIS-Seiten				
	n	%		
Erstbesucher	248	72,7		
Wiederholungsbesucher	93	27,3		
	341	100,0		
letzte Frage: Teilnahme an Nachbefragung				
	Erstbesucher		Wiederholungsbesucher	
	n	%	n	%
vorheriger Abbruch	38	15,3	9	9,7
Frage nicht beantwortet	11	4,4	4	4,3
Teilnahme: ja	68	27,4	28	30,1
Teilnahme: nein	131	52,8	52	55,9
	248		93	
Nachbefragung				
	Erstbesucher		Wiederholungsbesucher	
	n	%	n	%
Zusage zur Teilnahme	68	100,0	28	100,0
Tatsächliche Teilnahme	31	45,6	17	60,7
vollständig beantwortet	23	33,8	17	60,7

## Teil II

### Ergebnisse der Pop-Up-Befragung<sup>8</sup>

#### 1 Besuchshäufigkeit

Logfile-Analysen des GESIS-Angebotes hatten ergeben, dass teilweise in einzelnen Monaten bis zu 80 Prozent der Besucher als Erstbesucher zu identifizieren waren. Diese hohe Zahl an Erstbesuchern legte den Verdacht nahe, dass die GESIS-Web-Seiten eher zufällig beim Surfen im www aufgerufen werden. Wie bereits im vorherigen Teil zur Untersuchungsmethodik erwähnt, liegt der Anteil der Erstbesucher mit 62 Prozent, der einerseits deutlich im Vergleich mit den Logfile-Analysen niedriger als zu erwarten war, andererseits deutlich über dem Anteil derjenigen Besucher, die mindestens einmal oder häufiger die GESIS-Seiten aufgerufen haben. Es soll an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen werden, welche möglichen (technischen) Gründe als Ursache dieser Unterschiede in Frage kommen könnten. Es stellt sich bei den Logfile-Analysen, die zu den nicht-reaktiven Verfahren zählen, das Problem der Validität der Messungen.



**Abb.1:** Besuchshäufigkeit

#### 2 Besuchsgrund

Neben der Besuchshäufigkeit der GESIS-Webseiten sollten die Gründe des Aufsuchens der Internet-Seiten eruiert werden.

Hierzu wurde den Befragten eine Kombination von einer Frage mit geschlossenen Antwortvorgaben sowie der Möglichkeit der eigenen Antworten angeboten, zudem waren Mehrfachnennungen möglich. Die Gesamtzahl der angekreuzten Antworten beträgt 3.785. Diese Nennungen stammen von 3.125 Personen (valid cases). 28,8 Prozent von Ihnen, die zumindest eine Antwort angekreuzt haben, wollen sich allgemein über das GESIS-Angebot informieren, 17,5 Prozent über einzelne Produkte und Dienstleistungen und 16,7 Prozent haben deshalb die GESIS-Seiten aufgerufen, um sich darüber zu informieren, was es Neues gibt.

<sup>8</sup> Im folgenden wird auf Ergebnisse der englischsprachigen Befragung immer dann hingewiesen, wenn sich zur deutschsprachigen Befragung deutliche Unterschiede zeigen.

Mehr als die Hälfte (51,6 Prozent) ist gezielt auf der Suche nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen der GESIS.

**Tabelle 5:** Besuchsgrund (Mehrfachnennungen)

Dichotomy label	Count	Pct of Cases
Ich will mich allgemein darüber informieren, was angeboten wird	901	28,8
Ich will mich darüber informieren, was es Neues gibt	521	16,7
Ich will mich über einzelne Produkte u. Dienstleistungen informieren	546	17,5
Ich bin gezielt auf der Suche nach:	1.613	51,6
Sonstiges:	204	6,5
<i>Total responses</i>	3.785	121,1

632 missing cases; 3.125 valid cases

Bei der offenen Frage nach dem Inhalt der Suche werden mit Abstand am häufigsten Studien (400 Nennungen) genannt. Beispiele hierfür sind: Allbus, ISSP, Eurobarometer. 336 Nennungen beziehen sich auf bestimmte Themenbereiche, wie bspw. Ausländerfeindlichkeit, Politikverdrossenheit und Antisemitismus. Methoden (277 Nennungen) wurde vergeben, wenn es sich um spezielle Methoden, Methodenprobleme, Skalen etc. handelt. Beispiele hierfür sind: Inhaltsanalyse, CATI bzw. CAPI, Methodenberatung. Schließlich noch der Bereich der Publikationen (248 Nennungen). Dieser Code wurde vergeben, wenn das Stichwort auf eine spezielle Publikation aus den GESIS-Instituten schließen lässt. Beispiele hierfür sind: ZA-Informationen, ZUMA-Nachrichten, IZ-Telegramm.

**Tabelle 6:** Gezielte Suche nach ...<sup>9</sup>  
(Vercodung der offenen Frage)

		Frequency	Percent
Valid	Studien	400	21,9
	Themen	336	18,4
	Methoden	277	15,1
	Publikationen	248	13,6
	Pers_Motive	89	4,9
	Bewerbungen	76	4,2
	Theorien	60	3,3
	Veranstaltungen	55	3,0
	Ohne_Thema	54	3,0
	Datenanalyse	50	2,7
	Weiß_nicht	44	2,4
	Organisatorisches	43	2,4
	Internet	34	1,9
	Nonsens	17	0,9
	GESIS_Programme	15	0,8
	Institute	13	0,7
	Sonstiges	12	0,7
	Info_allgem	4	0,2
	Keine_Angaben	2	0,1
	Total	1.829	100,0

### 3 Soziodemografische Angaben

Bezüglich der drei Merkmale Geschlecht, Alter und Bildung zeigen sich die zum Teil erwarteten, zum Teil überraschenden Unterschiede: Im Vergleich zur Allgemeinbevölkerung und einer Online-Umfrage (Faas, 2003) ist der Anteil der Frauen in der GESIS-Befragung mit 53,3 Prozent erstaunlich hoch. Dies gilt umso mehr für die beiden Altersklassen der 16-24-jährigen sowie den 25-34-jährigen. 72,5 Prozent der GESIS-Besucher sind bis 34 Jahre alt, während es in der Allgemeinbevölkerung 22,9 Prozent und in der Online-Umfrage 44,9 Prozent sind. Bei den Schulabschlüssen zeigt sich ebenfalls unter den GESIS-Besuchern ein deutlicher Bias in Richtung höhere Abschlüsse. Während in der Allgemeinbevölkerung nahezu jeder Vierte ein Abitur besitzt, ist dies bei den Onlinern knapp jeder Zweite und bei den GESIS-Besuchern nahezu neun von zehn. Kurz zusammengefasst: Das www-Angebot wird von hochgebildeten, jüngeren und mehrheitlich weiblichen Besuchern aufgesucht.

<sup>9</sup> Wir danken der Arbeitsgruppe „Textvercodung“ von ZUMA für die Vercodung der Antworten der offenen Frage nach dem Besuchsgrund.

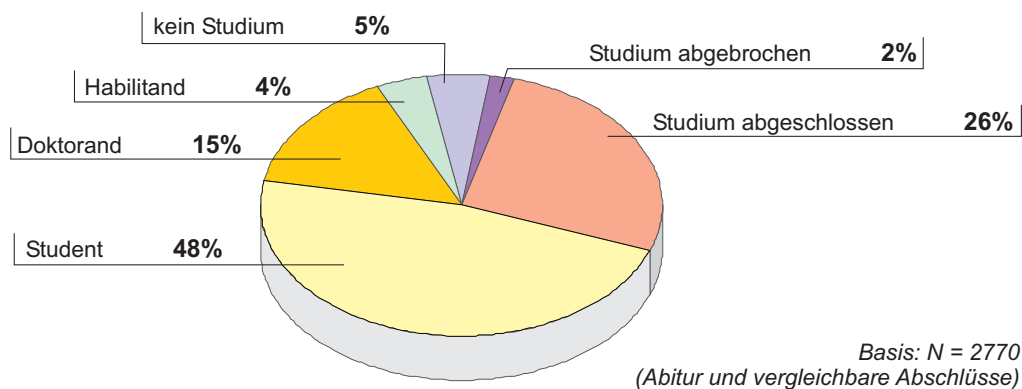
**Tabelle 7:** Soziodemographische Struktur der Online-Nutzer im Vergleich zur Allgemeinbevölkerung im Jahre 2002 auf der Basis zweier repräsentativer Umfragen (Angaben in Prozent)

	Repräsentative Bevölkerungs-Umfrage	Repräsentative Online-Umfrage	GESIS-Web- Befragung
<i>Geschlecht</i>			
Männer	48,5	58,5	46,7
Frauen	51,5	41,2	53,3
<i>Alter</i>			
16-24	9,3	21,6	28,9
25-34	13,6	23,3	43,6
35-44	19,1	28,8	16,1
45-59	22,2	20,3	10,0
über 60	35,8	5,9	0,9
<i>Bildung</i>			
Noch Schüler	2,0	6,9	1,6
Volks-, Hauptschulabschluss	42,8	13,0	3,3
Mittlere Reife	28,7	36,1	8,3
Abitur	26,6	44,0	86,8

Während in der deutschsprachigen GESIS-Web-Befragung der Anteil der Männer bei knapp 47 Prozent liegt, steigt dieser auf 60 Prozent in der englischsprachigen Befragung. Hinsichtlich der Altersverteilung ist folgender Unterschied feststellbar: die 25-34-jährigen stellen auch hier die stärkste Gruppe mit 41 Prozent, jedoch halbiert sich nahezu der Anteil der 16-24-jährigen (von 28,9 Prozent auf 14,7 Prozent), dementsprechend steigt der Anteil derjenigen in den Altersklassen von 35 Jahren und älter. Es weisen gut 9 von 10 Befragten einen Schulabschluss in der englischsprachigen Befragung auf, der ungefähr mit dem deutschen Abitur vergleichbar ist.

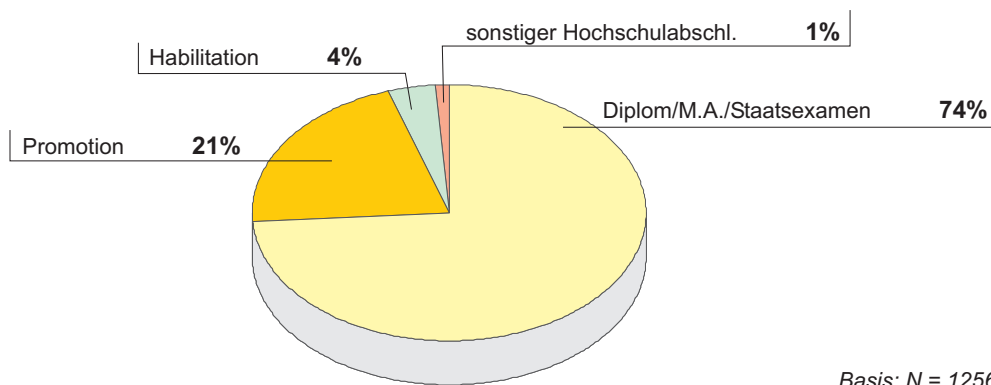
Von denjenigen, die angeben, ein (Fach)abitur zu besitzen, ist nahezu jeder Zweite noch Student, gut jeder Vierte hat das Studium abgeschlossen. In der englischsprachigen Befragung gibt jeder Fünfte an, Student zu sein und jeder Dritte hat das Studium bereits abgeschlossen. Damit konzentriert sich das englischsprachige Web-Angebot eher auf Absolventen, weniger auf Studenten.





**Abb.2:** (Hochschul) Status

Betrachtet man des Weiteren die Hochschulabschlüsse derjenigen, die das Studium abgeschlossen haben bzw. Doktorand oder Habilitand (N= 1256) sind, so besitzen von denen 74 Prozent ein Diplom, B.A., Master oder Staatsexamen. Darüber hinaus noch jeder Fünfte eine Promotion und 4 Prozent eine Habilitation.



**Abb. 3:** Hochschulabschluss

Um einschätzen zu können, inwieweit das GESIS-Web-Angebot neben der angestrebten Zielgruppe der Sozialwissenschaftler in Forschung und Praxis auch Personen aus anderen Fachrichtungen erreicht, wurde schließlich auch noch die Frage nach dem Fach, in dem die Besucher schwerpunktmäßig studieren bzw. arbeiten, gestellt.

Danach gibt nahezu jeder Dritte an, schwerpunktmäßig das Fach Soziologie zu studieren bzw. darin zu arbeiten. Zwei Drittel ordnen sich anderen Fächern zu, wobei die Wirtschaftswissenschaften mit 14,8 Prozent am häufigsten genannt werden. Politologie und Pädagogik/Erziehungswissenschaften werden von nahezu jedem Zehnten genannt, Psychologie von 7,4 Prozent.

**Tabelle 8:** Studien/Arbeitsschwerpunkt

	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<b>Gültig</b>			
Soziologie	770	30,2	30,2
Psychologie	189	7,4	37,6
Politologie	274	10,7	48,3
Pädagogik/Erziehungswissenschaft	244	9,6	57,9
Geschichte	50	2,0	59,8
Wirtschaftswissenschaften	377	14,8	74,6
Sonstiges, und zwar:	648	25,4	100,0
Gesamt	2.552	100,0	
<b>Fehlend</b>			
-77 <sup>10</sup>	1.193		
0	12		
Gesamt	1.205		
<b>Gesamt</b>	3.757		

Jeder Vierte fand sich in der vorgegeben Liste nicht wieder und kreuzte „Sonstiges“ an. Dabei zeigt sich bei der Auswertung der offenen Frage, dass ein Teil von ihnen den Sozialwissenschaften zuzuordnen ist. Darüber hinaus besteht eine breite Variation von Studien/Arbeitsschwerpunkten.

**Tabelle 9:** Sonstiger Studien/Arbeitsschwerpunkt

	absolute Nennungen
Sozialwissenschaften	50
Kommunikationswissenschaft	47
Medienwissenschaft/Publizistik	38
Geographie	29
Sozialarbeit/Sozialpädagogik	28
Rechtswissenschaften/Jura	24
Informations-/Dokumentations-/Bibliothekswissenschaft	24
Informatik	22
Marktforschung/Marketing	17

In der englischsprachigen Befragung stellen die Soziologen ebenfalls mit 26 Prozent die Mehrheit, nun aber gefolgt von den Politologen mit 23 Prozent und an dritter Stelle von den Wirtschaftswissenschaftlern mit 13 Prozent. Die Auswertung der Kategorie Sonstiges, von

---

10 System- und Filtermissing

jedem Fünften angegeben, ergibt keine Schwerpunktsetzung und reicht von „anthropology“ bis „youth work“.

Bei der Frage nach Tätigkeit (Personen mit (Fach)abitur und sonstigem Abschluss) und Arbeitsstelle lassen sich zwei Gruppen identifizieren. Zum einen diejenigen, die als studentische Hilfskraft bzw. als wissenschaftlicher Mitarbeiter, als Hochschulassistent/Akademischer Rat/Dozent oder Professor tätig sind. Das sind nahezu 56 Prozent derjenigen, die beruflich tätig sind.

Eine weitere Gruppe besteht aus Journalisten, Lehrern und Selbständigen. Weitere 28 Prozent geben eine Vielzahl sonstiger Tätigkeiten an. Diese reichen von „Abteilungsleiter“ bis „Zeitarbeiter“.

**Tabelle10:** Tätigkeit

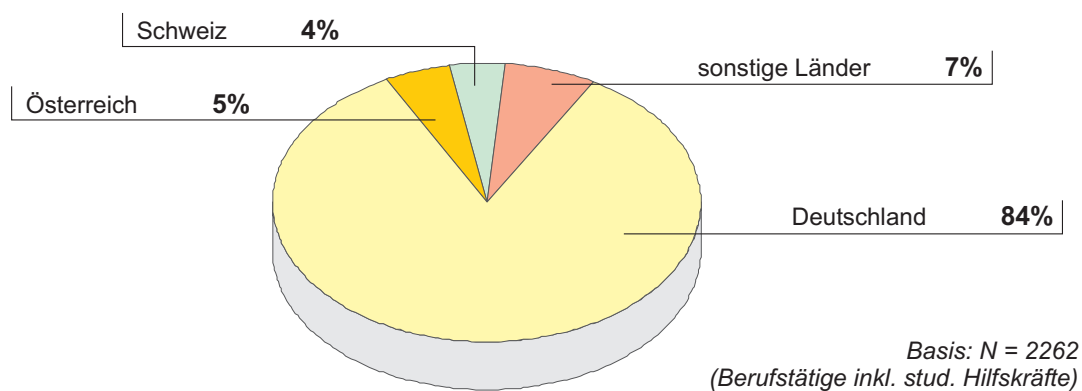
	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<b>Gültig</b>			
Studentische Hilfskraft	408	20,9	20,9
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	530	27,1	48,0
Hochschulassistent/Akademischer Rat/Dozent	91	4,7	52,7
Professor	58	3,0	55,7
Journalist	60	3,1	58,7
Lehrer/Ausbilder	80	4,1	62,8
Bibliothekar	30	1,5	64,4
Selbständige(r)	154	7,9	72,2
Sonstige Tätigkeit:	542	27,8	100,0
Gesamt	1.953	100,0	
<b>Fehlend</b>			
-77	1.039		
0	1		
Trifft nicht zu	764		
Gesamt	1.804		
<b>Gesamt</b>	3.757		

Entsprechend der Tätigkeiten ist die Hälfte der Befragten im Hochschul- bzw. Wissenschaftsbereich tätig, in der englischsprachigen erhöht sich dieser Anteil auf 70 Prozent. Als Arbeitsstelle werden häufiger genannt „privatwirtschaftliche Unternehmen“ sowie „Einrichtungen im Bildungsbereich“.

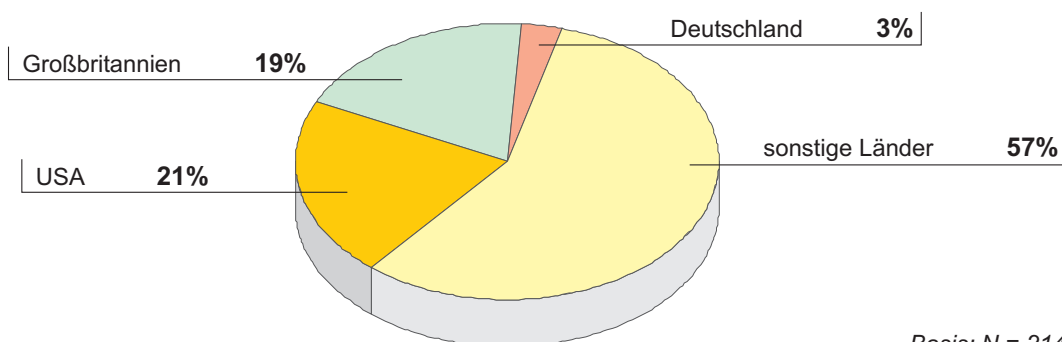
**Tabelle 11:** Arbeitsstelle

	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<b>Gültig</b>			
an einer Universität/TU/FH	806	38,1	38,1
an einer außeruniversitären Forschungs-/Serviceeinrichtung	248	11,7	49,8
in einem Amt/Behörde	123	5,8	55,6
in einem/einer Verband/Partei/in einer kirchlichen Einrichtung	68	3,2	58,8
im Bereich Beratung/Marktforschung	155	7,3	66,1
in einem privatwirtschaftlichen Unternehmen	246	11,6	77,8
in der Schule/Aus- und Weiterbildung	183	8,6	86,4
im Presse-Medienbereich	82	3,9	90,3
im Bereich Information und Dokumentation	29	1,4	91,6
Sonstige Arbeitsstelle:	177	8,4	100,0
<b>Gesamt</b>	<b>2.117</b>	<b>100,0</b>	
<b>Fehlend</b>			
-77	1.621		
0	19		
<b>Gesamt</b>	<b>1.640</b>		
<b>Gesamt</b>	<b>3.757</b>		

Das GESIS-Web-Angebot in seiner deutschsprachigen Ausgabe wird überwiegend in Deutschland, Österreich oder der Schweiz aufgerufen. Die 149 Nennungen aus den „Sonstigen Ländern“ sind weit überwiegend auf Europa beschränkt, umfassen aber auch Staaten wie Afghanistan, Chile, USA und Venezuela.

**Abb. 4:** Herkunftsland (deutschsprachige Befragung)

Wie sieht die internationale Sichtbarkeit des Angebotes aus? 40 Prozent derjenigen, die den englischsprachigen Fragebogen ausgefüllt haben, kommen aus den USA und England. Bei „other country“ liegt – wie im deutschsprachigen Angebot – das Schwergewicht wiederum in Europa, jedoch stammen immerhin 40 Prozent der Angaben aus außereuropäischen Ländern mit Kanada und Australien/Neuseeland an der Spitze.



Basis: N = 214

**Abb. 5:** Herkunftsland (englischsprachige Befragung)

#### **4 GESIS-Web-Besucher: Studenten, Wissenschaftler, Akademische Praktiker und Nicht-Akademiker**

Für differenzierte Analysen des Besucherverhaltens und der evaluativen Teile der Nachuntersuchung ist eine Unterteilung der Besucher in einzelne Gruppen erforderlich. Diese Klassifikation muss folgenden Anforderungen genügen:

- Die Unterteilung ist intuitiv verständlich und nachvollziehbar,
- die Zahl der Gruppen ist gut überschaubar,
- möglichst viele Besucher können eindeutig einer der Gruppen zugeordnet werden,
- die Verteilung der Fallzahlen ermöglicht statistische Analysen auch im Fall einer geringeren Beteiligung bei der Nachuntersuchung,
- bei der Datenanalyse ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen, die besucherspezifische Schlussfolgerungen und Maßnahmen erlauben.

Die oben mitgeteilten Ergebnisse zeigen, dass ein erheblicher Teil der Besucher Hochschulangehörige und wissenschaftliche Mitarbeiter von hochschulnahen Forschungsinstituten sind. Hochschulangehörige kann man im allgemeinen grob in die Gruppe der Wissenschaftler und der Studenten/Qualifikanden unterteilen. Dazu kommen noch die nichtwissenschaftlichen Hochschulangehörigen (z.B. Sekretärinnen), die gesondert zugeordnet werden.

Die Besucher, die nicht Hochschulangehörige sind, können grob nach dem Wissenschaftsbezug ihrer beruflichen Tätigkeit unterschieden werden, wobei unterstellt wird, dass die Nutzung des GESIS-Web-Angebots beruflich motiviert ist. Aufgrund der Vielzahl von angegebenen beruflichen Tätigkeiten und den damit verbundenen Klassifizierungsproblemen wird

als Indikator für den Wissenschaftsbezug einer Berufstätigkeit der Besitz eines akademischen Abschlusses herangezogen.

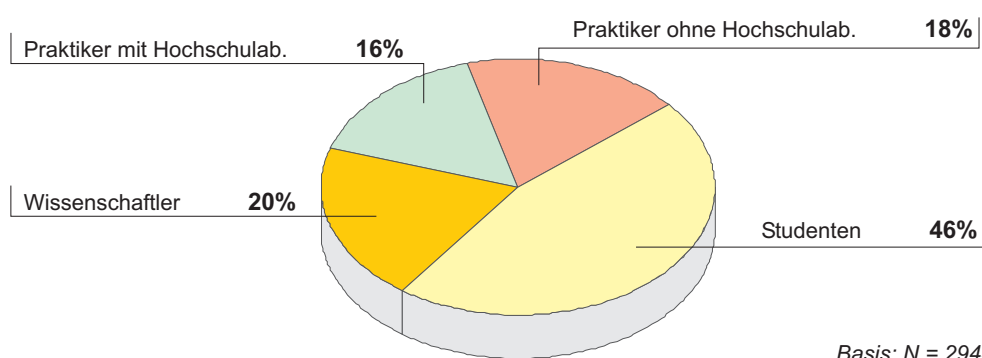
Damit ergeben sich vier Besucher-Gruppen:

- Studenten (auch studentische Hilfskräfte) und Doktoranden, soweit sie nicht wissenschaftliche Mitarbeiter sind,
- Wissenschaftler in Hochschulen und hochschulnahen Forschungseinrichtungen (Professoren, Wissenschaftliche Mitarbeiter),
- Personen mit akademischem Abschluss (z.B. Diplom, Staatsexamen, M.A.), die nicht im Hochschulbereich beschäftigt sind,
- Personen ohne akademischen Abschluss (evtl. auch im Hochschulbereich tätig).

Die Unterteilung in diese vier Gruppen erfüllt die ersten beiden Kriterien der Klassifizierung: sie entspricht der gängigen Unterscheidung in Studenten, Wissenschaftler, Praktiker und ist von der Anzahl der Gruppen her gut handhabbar. Allerdings ist es nicht möglich, alle Personen eindeutig einer der vier definierten Gruppen zuzuordnen. Beispielsweise fallen beschäftigungslose Personen mit akademischem Abschluss heraus. Solche Personen werden der Restkategorie „Sonstige“ zugeschlagen. Diese Gruppe sollte möglichst klein sein, um bei den weiteren Analysen ohne bedeutsamen Informationsverlust auf „missing“ gesetzt werden zu können.

Die Auswertung der neugebildeten Variable „Besucher-Gruppen“ zeigt, dass der allergrößte Teil der Besucher einer der vier definierten Gruppen zugeordnet werden kann. Es handelt sich insgesamt um 2.944 Besucher. Nicht zugeordnet werden konnten 150 Besucher. Insgesamt sind dies 3.094 Personen; es ergibt sich eine Zuordnungsquote von 95 Prozent. Eine Restkategorie „Sonstiges“ ist somit für die Auswertung überflüssig. Damit ist auch das dritte Kriterium eindeutig erfüllt.

Die Fallzahlen ergeben eine für weitere Analysen brauchbare Verteilung (alle vier Gruppen sind ausreichend besetzt). Damit ist auch das vierte Kriterium erfüllt.



**Abb. 6:** Vier Besucher-Gruppen

Die vier Gruppen im einzelnen:

### **Gruppe Studenten (N=1355)**

96 Prozent sind Studenten ohne Hochschulabschluss, 4 Prozent sind Doktoranden. Damit ist es gerechtfertigt, diese Gruppe abgekürzt als „Studenten“ zu bezeichnen. 394 (29,6 Prozent) sind studentische Hilfskräfte, 283 (21,3 Prozent) gehen neben dem Studium noch einer anderen Tätigkeit nach (z. B. als Selbständiger, Journalist, Ausbilder).

Es handelt sich mit 62,3 Prozent überwiegend um weibliche Studenten mit einem Durchschnittsalter von 25,5 Jahren.

### **Gruppe Wissenschaftler (N=589)**

458 (77,8 Prozent) sind Wissenschaftliche Mitarbeiter, 81 (13,8 Prozent) Hochschulassistenten oder Akademische Räte, 50 Besucher sind Professoren (8,5 Prozent). Drei Viertel dieser Gruppe sind an einer Hochschule tätig.

294 (49,9 Prozent) geben an, neben ihrer Berufstätigkeit auch mit einer Doktorarbeit beschäftigt zu sein, 79 (13,4 Prozent) sind Habilitanden. 144 (25,3 Prozent) sind bereits promoviert, 37 (6,5 Prozent) habilitiert. Insgesamt überwiegen bei dieser Gruppe die Männer mit 55,9 Prozent. Das Durchschnittsalter liegt bei knapp 36 Jahren.

### **Gruppe Akademische Praktiker (N=467)**

Die Tätigkeiten der Besucher aus dieser Gruppe variieren stark. 227 (48,6 Prozent) geben eine „sonstige Tätigkeit“ an, die mit den vorgegeben Kategorien nicht erfasst werden konnte. 63 (13,5 Prozent) bezeichnen sich als Wissenschaftliche Mitarbeiter, 56 (12,0 Prozent) sind Lehrer/Ausbilder. Dazu kommen 77 (16,5 Prozent) Selbständige und 24 (5,1 Prozent) Journalisten.

101 (21,6 Prozent) sind in einem privatwirtschaftlichen Unternehmen tätig, 90 (19,3 Prozent) im Bereich Beratung/Marktforschung, 72 (15,4 Prozent) in einem Amt/einer Behörde.

59 (12,6 Prozent) sind berufsbegleitend mit ihrer Doktorarbeit beschäftigt. Bereits promoviert sind 86 (18,4 Prozent). Auch in diese Gruppe überwiegen die Männer mit 55 Prozent. Das Durchschnittsalter beträgt 38,6 Jahre.

### **Gruppe Nicht-Akademiker (N=533)**

Die Gruppe der Nicht-Akademiker mit 533 Personen (18,1 Prozent) ist relativ stark vertreten und übertrifft den Anteil der Akademischen Praktiker.

359 (70 Prozent) haben einen Haupt- oder Realschulabschluss, die Besucher mit Abitur 145 (27 Prozent) haben kein Studium aufgenommen oder das Studium abgebrochen. 99 (18,5 Prozent) sind im Bereich Aus- und Weiterbildung tätig, 78 (14,6 Prozent) arbeiten in einem privatwirtschaftlichen Unternehmen, 58 Personen (10,8 Prozent) sind (in nicht-wissenschaftlichen Positionen) an einer Hochschule oder einer außeruniversitären Forschungseinrichtung tätig. Weitere Arbeitsfelder sind Behörden (30) und Verbände (11) sowie Beratung/Marktforschung (27) und Presse/Medien (21). 80 Personen (17,3 Prozent) sind nicht berufs-

tätig, etliche davon sind Schüler. 50,7 Prozent sind Männer. Das Durchschnittsalter beträgt 29,5 Jahre.

Die neu gebildete Variable „Besucher-Gruppen“ führt zu interessanten Unterschieden vor allem bei der Auswertung der Nachbefragung. Hier, bei den Ergebnissen der Pop-Up-Befragung, lassen sich folgende signifikante Unterschiede feststellen:

- Nicht-Akademiker und Studenten sind eher Erstbesucher der GESIS-Web-Seiten, die Gruppe der Wissenschaftler eher Wiederholungsbesucher.
- Die Wissenschaftler suchen die GESIS-Web-Seiten hauptsächlich aus zwei Gründen auf: sie wollen sich einerseits darüber informieren, was es Neues gibt und andererseits sind sie an Informationen über einzelne Produkte und Dienstleistungen der GESIS interessiert.
- Die Gruppe der Nicht-Akademiker ist dagegen weniger an allgemeinen Informationen über die GESIS interessiert; sie sind vielmehr überdurchschnittlich häufig gezielt auf der Suche nach einzelnen Produkten und Dienstleistungen.

Diese Ergebnisse sind ein erster Hinweis darauf, dass bei der neukonstruierten Variable „Besucher-Gruppen“ auch das fünfte Kriterium (signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen bei der Datenanalyse) erfüllt ist. Im nächsten Kapitel wird dieser Befund anhand der Ergebnisse der Nachbefragung gestützt.



## **Teil III**

### **Ergebnisse der Nachbefragung<sup>11</sup>**

#### **1 Zusammensetzung der Auswahlen bei der Pop-Up-Befragung und der Nachbefragung**

An der Nachbefragung nahmen insgesamt 508 Besucher teil, genauer: diese Personen beantworteten zumindest die erste Frage der Nachbefragung. Damit hat sich ungefähr jede sechste Person, die die Pop-Up-Befragung vollständig beantwortet hatte, an der Nachbefragung beteiligt.

Die Zusammensetzung der Auswahl der Nachbefragung unterscheidet sich in einigen Punkten signifikant von der Pop-Up-Befragung. Hervorzuheben ist vor allem der deutlich geringere Anteil der Erstbesucher und dadurch spiegelbildlich die Verdoppelung des Anteils der Besucher, die die GESIS-Seiten durch mehr als fünf Vorbesuche schon gut kannten. Da die Wissenschaftler – wie gezeigt – eher zu den Mehrfachbesuchern gehören, steigt auch deren Anteil in der Nachbefragung. Der Anteil der Nicht-Akademiker schrumpft, da diese eher Erstbesucher sind. Durch den gestiegenen Anteil der Mehrfachbesucher ändert sich auch das Interessenprofil: der Anteil derer, die gezielt bestimmte (neue) Angebote auf den GESIS-Seiten suchen, nimmt zu. Der Anteil der Soziologen erhöht sich deutlich. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer an der Nachbefragung liegt ca. zwei Jahre höher als bei den Teilnehmern an der Pop-Up-Befragung.

---

11 Die englischsprachige Version der Nachbefragung wurde aufgrund der geringen Fallzahl nicht ausgewertet.

**Tabelle 12:** Vergleich der Zusammensetzung der Teilnehmer an der Pop-Up-Befragung und der Nachbefragung

Variable	Merkmal(e)	Pop-Up-Befragung		Nachbefragung		Signifikanz 5%-Niveau
		%	(N)	%	N	
Häufigkeit der Nutzung	Allererster Besuch	62,4	(2.148)	36,8	(187)	+
	1-2 mal	11,2	(387)	12,6	(64)	n.s.
	3-5 mal	10,5	(361)	19,7	(100)	+
	6-10 mal	6,8	(233)	14,8	(75)	+
	Mehr als 10 mal	9,1	(313)	16,1	(82)	+
	Gesamt (N)		(3.442)		(508)	
Schwerpunkt	Soziologie	30,2	(770)	42,0	(189)	+
Besucher-Gruppen	Studenten	46,0	(1.355)	44,4	(216)	n.s.
	Wissenschaftler	20,0	(589)	25,1	(122)	+
	Akademische Praktiker	15,9	(467)	18,5	(90)	n.s.
	Nicht-Akademiker	18,1	(533)	11,9	(58)	+
	Gesamt (N)		(2.944)		(486)	
Grund des Besuchs (Mehrfachnennungen möglich)	Ich will mich allgemein darüber informieren, was angeboten wird	28,0	(901)	25,6	(130)	n.s.
	Ich will mich darüber informieren, was es Neues gibt	16,2	(521)	23,2	(118)	+
	Ich will mich über einzelne Produkte und Dienstleistungen der GESIS-Institute informieren	17,0	(546)	25,6	(130)	+
	Ich bin gezielt auf der Suche nach...	50,1	(1.613)	56,5	(287)	+
	Gesamt (N)		(3.218)		(508)	
Alter	Bis (inkl.) 30 Jahre	60,5	(1.797)	51,8	(261)	+
	Mittelwert in Jahren	30,7	(2.969)	32,6	(504)	+

Fazit: Die durch Selbstselektion zustande gekommene Auswahl bei der Nachbefragung zeichnet sich im Vergleich zur Pop-Up-Befragung durch höhere sozialwissenschaftliche Fachkompetenz und aufgrund der höheren Zahl von Vorbesuchen besseren Kenntnis der GESIS-Web-Seiten aus. Es handelt sich mehrheitlich um Personen, deren Urteil zur Qualität des GESIS-Web-Angebots deshalb ernst zu nehmen ist.

## 2 Suchverhalten und Verwendung der Ergebnisse

### 2.1 Auffinden der GESIS-Web-Seiten

Die Teilnehmer an der Nachbefragung sollten Auskunft darüber geben, wie sie auf die GESIS-Web-Seiten aufmerksam wurden. Dabei ist auch von Interesse, ob sich die Besucher-Gruppen in ihrem Informationsverhalten unterscheiden.

**Tabelle13:** Quellen für das Auffinden der GESIS-Web-Seiten (Mehrfachnennungen)

Wie sind Sie auf die GESIS-Seiten aufmerksam geworden?	Alle (N=447)	davon Stud. (187)	Wissenschaftler (110)	Akad. Praktik. (78)	Nicht Akad. (51)	Signif. 5%-Niveau
	% N	%	%	%	%	
Durch Hinweise von Kollegen/Bekannten/Lehrenden	40,3 (180)	51,9	45,5	21,8	21,6	+
Über Hinweise in Publikationen der GESIS (ZA, ZUMA, IZ)	27,7 (124)	23,0	41,8	30,8	11,8	+
Über eine Suchmaschine	26,6 (119)	29,4	10,0	28,2	54,9	+
Über einen Link auf einer anderen Website	17,4 (78)	19,3	11,8	19,2	21,6	n.s.
Beim Surfen im Netz	8,1 (36)	9,1	1,8	6,4	13,7	+
Sonstiges	10,7 (48)	7,0	17,3	10,3	7,8	+
Gesamt	130,8 (585)	139,7	128,2	116,7	131,4	

Anmerkung: 21 der 447 Personen konnten nicht den Besucher-Gruppen zugeordnet werden.

Unter „Sonstiges“ wurde mehrmals genannt:

- „als Soziologe kennt man die GESIS“, (lange) bekannt (19 Nennungen)
- mit einem GESIS-Institut vertraut (z.B. SHK, Studium, berufliche Kooperation) (15 Nennungen)
- Hinweise über Internetquellen/andere Datenbanken (3 Nennungen)
- Suchmaschinen (z.B. Google) (2 Nennungen)
- Literaturhinweise (2 Nennungen)

Die Daten zeigen, dass insgesamt die persönliche Kommunikation die wichtigste Informationsquelle ist. Das gilt allerdings nur für Wissenschaftler und Studenten. Bei den Akademischen Praktikern spielen Printmedien aber auch Recherchen über Suchmaschinen eine bedeutende Rolle. Letztere sind bei den Nicht-Akademikern von herausragender Bedeutung.

Die 447 Personen, die zu dieser Frage Auskunft gaben, nannten insgesamt 585 Informationsquellen. Das bedeutet, dass in der überwiegenden Zahl der Fälle nur eine Informationsart eine Rolle spielt.

Eine Strategie zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Nutzung des GESIS-Web-Angebots sollte diese Unterschiede zwischen den verschiedenen Nutzergruppen berücksichtigen: Im Hochschulbereich ist die Einbeziehung des GESIS-Angebots in die Lehre und die Ausbildung des wissenschaftlichen Nachwuchses von zentraler Bedeutung. Die Professoren und die älteren Wissenschaftler (z.B. Projektleiter in Forschungsinstituten) spielen eine entscheidende Rolle als Multiplikatoren. Ihr Urteil über die Qualität des GESIS-Angebots und ihre Bereitschaft, die Seiten weiterzuempfehlen, ist deshalb von außerordentlicher Bedeutung.

Akademische Praktiker können offensichtlich auch über GESIS-eigene Publikationen erreicht werden, deren Inhalt und Verteiler im Hinblick auf die Steigerung der Nutzung des GESIS-Web-Angebots zu analysieren wäre.

Für Personen ohne Hochschulabschluss ergibt sich am ehesten der Zugang über Suchmaschinen und interne Verweisungen im Internet. Bei der Verwendung von Suchmaschinen ist für die Nutzungssteigerung entscheidend, dass alltagssprachlich formulierte Anfragen Trefferlisten erzeugen, bei denen die GESIS-Web-Seiten zu den Erstgenannten gehören.

## **2.2 Aufgesuchte Seiten**

Die Antworten auf die Frage nach den besuchten Seiten zeigen, dass das Interesse der Besucher streut und die Hauptangebote von allen Besucher-Gruppen wahrgenommen werden. Die 508 Teilnehmer an der Nachbefragung geben insgesamt 766 Nennungen ab. Das bedeutet, dass im Durchschnitt ein bis zwei verschiedene Seiten besucht werden, bei den Nicht-Akademikern ist es meist nur eine Seite.

Zwischen den Besucher-Gruppen gibt es teilweise signifikante Unterschiede.

**Tabelle 14:** Aufgesuchte Seiten (Mehrfachnennungen)

<i>Welche Seiten haben Sie bei Ihrem letzten Besuch des GESIS-Web-Angebots aufgesucht?</i>	Alle (N=508)		davon Stud. (216)	Wissen- schaftler (122)	Akad. Praktik. (90)	Nicht- Akad. (58)	Signif. 5%- Niveau.
	%	N	%	%	%	%	
Literatur- und Forschungsinformationen (z.B. SOLIS, FORIS)	42,7	(217)	43,5	45,9	46,7	20,7	+
Datenservice und –archivierung (z.B. Datensätze zu Wahlstudien, Allbus-Daten, Eurobarometer)	40,7	(207)	49,1	39,3	28,9	34,5	+
Methodenberatung (z.B. Stichprobenziehung, Fragebogenkonstruktion)	28,7	(146)	29,6	27,9	31,1	24,1	n.s.
Gesellschaftliche Dauerbeobachtung (z.B. Allbus-Informationen)	19,7	(100)	24,1	19,7	15,6	15,5	n.s.
Daten- und Informationsservice Osteuropa	5,7	(29)	5,1	2,5	7,8	8,6	n.s.
Andere Seiten*	13,2	(67)	6,0	19,7	20,0	13,8	+
Gesamt	150,7	(766)	157,4	155,0	150,1	117,2	

Anmerkung: 22 der 508 Personen konnten nicht den Besucher-Gruppen zugeordnet werden

Bei den „Anderen Seiten“ wurde mehrmals genannt:

- (Lehr-)Veranstaltungen, Workshops, Schulungen (15 Nennungen)
- Publikationen/Forschungsberichte (8 Nennungen)
- Stellenangebote (7 Nennungen)
- ZA-Informationen/ZUMA-Nachrichten (6 Nennungen)
- Informationen zu speziellen Methoden/Umfragen (5 Nennungen)
- Namen von Mitarbeitern (4 Nennungen)
- Informationen zu GESIS/den Instituten allgemein (4 Nennungen)
- ZUMA How-to-Reihe (3 Nennungen)
- Verweise auf andere Einrichtungen (z.B. DGS) (3 Nennungen)
- Software (bestellen, download) (3 Nennungen)
- ISSP (2 Nennungen)
- Informationsmaterial (z.B. zu Auftragsrecherchen) (2 Nennungen)

## 2.3 Nutzungszweck

Die Frage nach dem Verwendungszweck wird erwartungsgemäß beantwortet: ungefähr die Hälfte der Besucher gibt an, die Informationen im Rahmen ihrer Forschungsarbeiten zu nutzen. Bei den Wissenschaftlern dominiert dieser Verwendungszweck. Aufgrund des recht hohen Studentenanteils stehen Seminar- und Qualifikationsarbeiten an zweiter Stelle. Auch für die akademische Lehre finden die GESIS-Informationen Verwendung.

Interessant sind die wichtigsten Verwendungszwecke der Akademischen Praktiker und der Nicht-Akademiker. Für beide Gruppen spielt die berufliche und private Weiterbildung über das GESIS-Web-Angebot eine relativ wichtige Rolle. Die Akademischen Praktiker erhalten darüber hinaus Unterstützung auch für Forschungsarbeiten und andere schriftliche Ausarbeitungen. Für diese Gruppe ist auch wichtig, einen Überblick über Neuerungen zu erhalten. Damit dient das GESIS-Web-Angebot auch dazu, Hochschulabsolventen Kontaktmöglichkeiten zum Wissenschaftsbereich zu erhalten.

**Tabelle 15:** Nutzungszwecke (Mehrfachnennungen)

<i>Für welchen Zweck nutzen Sie die GESIS-Seiten?</i>	Alle (N=445)		davon Stud. (186)	Wissen- schafter (110)	Akad. Praktik. (78)	Nicht- Akad. (50)	Signif. 5%- Niveau
	%	N	%	%	%	%	
Forschungsarbeit/-projekte	52,1	(232)	40,9	88,2	39,7	24,0	+
Seminar-, Magister-, Diplomarbeit	31,7	(141)	64,5	9,1	3,8	10,0	+
Lehr-/Unterrichtsvorbereitung	25,4	(113)	18,8	48,2	16,7	14,0	+
Überblick über Neuerungen	24,0	(107)	12,9	27,3	38,5	32,0	+
Konzepte/Berichte/Studie	21,3	(95)	13,4	22,7	39,7	20,0	+
Publikationen (Aufsätze, Bücher)	19,8	(88)	8,6	41,8	23,1	8,0	+
Berufliche Fortbildung	18,9	(84)	4,3	21,8	43,6	28,0	+
Private Weiterbildung	18,9	(84)	15,1	8,2	26,9	48,0	+
Vorträge	16,0	(71)	10,8	24,5	15,4	14,0	+
Dissertation, Habilitation	15,0	(67)	5,9	40,0	7,7	0,0	+
Kundengespräch/Beratung	5,8	(26)	0,5	4,5	16,7	12,0	+
Sonstiges	5,4	(24)	4,8	4,5	5,1	10,0	n.s.
Gesamt	254,3	(1132)	200,5	340,8	276,9	220,0	

Anmerkung: 21 der 445 Personen konnten nicht den Besucher-Gruppen zugeordnet werden

Die 445 Personen, die Angaben zu dieser Frage machten, nannten insgesamt 1.132 Nutzungszwecke. Das bedeutet, dass durchschnittlich pro Person zwei bis drei Nutzungszwecke angegeben wurden. Am vielfältigsten nutzen die Wissenschaftler das GESIS-Web-Angebot mit drei bis vier verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten.

### 3 Bewertung durch die Besucher

#### 3.1 Weiterempfehlung und Wiederbesuch

Zum Kernbereich der Nachbefragung gehört die Ermittlung der Nutzerzufriedenheit mit dem GESIS-Web-Angebot. Als Indikatoren für die Gesamtzufriedenheit gelten die bereits erfolgte bzw. die angekündigte Weiterempfehlung sowie die Bereitschaft zum Wiederbesuch der Seiten.

Die Frage, ob sie die GESIS-Seiten bereits weiterempfohlen haben, beantworteten 441 Teilnehmer der Nachbefragung (Tabelle 16).

Die gegebenen Antworten weisen darauf hin, dass knapp die Hälfte der Befragten die GESIS-Web-Seiten bereits weiterempfohlen haben. Bei den Wissenschaftlern, auf deren wichtige Multiplikatorenfunktion im vorherigen Kapitel hingewiesen wurde, liegt der Wert bei 75%.

Nimmt man diejenigen aus der Betrachtung heraus, die sich den Erstbesuchern zuordnen (N=87) und die deshalb in der Vergangenheit die GESIS-Web-Seiten gar nicht weiterempfehlen konnten, weil sie sie nicht kannten, kommt man auf eine Gesamtfallzahl von N=354. Davon haben 215 die GESIS-Seiten bereits weiterempfohlen. Das sind ca. 61 Prozent. Bei den Wissenschaftlern liegt der Wert noch deutlich höher: 81 von 102 Wiederholungsbesuchern aus dieser Besuchergruppe haben die GESIS-Seiten bereits weiterempfohlen. Das sind 79 Prozent.

Diese hohe Zahl lässt vermuten, dass das GESIS-Web-Angebot bei den Wissenschaftlern hoch geschätzt wird. Allerdings muss man berücksichtigen, dass die Weiterempfehlung im Rahmen von Lehrveranstaltungen oder Forschungsprojekten bei dieser Besuchergruppe auch besonders nahe liegt. Personen aus den drei anderen Besucher-Gruppen fehlt möglicherweise schlicht die Gelegenheit, die GESIS-Web-Seiten weiterzuempfehlen, weil sie keine Interessenten kennen. Geringere Weiterempfehlungswerte bei diesen Gruppen sollten deshalb nicht ohne weiteres als Hinweise auf geringere Gesamtzufriedenheit gedeutet werden. Bei der Gruppe der Nicht-Akademiker kommt noch hinzu, dass der Anteil der Erstbesucher mit ca. 41 Prozent recht hoch ist, so dass die auswertbare Zahl der Mehrfachbesucher nur N=29 beträgt. Davon haben 17 die GESIS-Seiten weiterempfohlen. Das sind ca. 59 Prozent. Die Vergleichswerte bei den Studenten und Akademischen Praktikern betragen (bei höheren Fallzahlen) jeweils 51 Prozent.

**Tabelle 16:** Weiterempfehlung

<i>Haben Sie die GESIS-Seiten bereits weiterempfohlen?</i>	Alle		davon	Wissen-	Akad.	Nicht-	Signf.
	%	N	Stud. (185)	schafter (108)	Praktik. (78)	Akad. (49)	5%-Niveau
			%	%	%	%	
Ja	48,8	(215)	39,5	75,0	41,0	34,7	
Nein	31,5	(139)	37,3	19,4	39,7	24,5	
Nein, nicht möglich, da heute zum ersten Mal auf den GESIS-Seiten	19,7	(87)	23,2	5,6	19,2	40,8	
Gesamt	100,0	(441)	100,0	100,0	100,0	100,0	+

Die Frage nach der Weiterempfehlung kann sich auch auf zukünftiges Verhalten beziehen („Werden Sie die GESIS-Seiten weiterempfehlen?“). Diese Formulierung hat einerseits den Vorteil, dass man auch die Erstbesucher berücksichtigen kann und damit bei der Auswertung auf höhere Fallzahlen kommt. Das ist besonders bei der relativ kleinen Gruppe der Nicht-Akademiker wichtig. Andererseits besteht der Nachteil darin, dass eher eine allgemeine Stimmung als tatsächliches Verhalten abgefragt wird. Ob die Ankündigung, man werde die Seiten weiterempfehlen, in die Tat umgesetzt wird, hängt natürlich von mancherlei Randbedingungen ab, die nichts mit der Nutzerzufriedenheit zu tun haben müssen.

Die Daten zeigen, dass die allgemeine Stimmungslage derjenigen, die bis an das Ende der Nachbefragung durchgehalten haben (N=438) ausgesprochen positiv ist: Ca. 90 Prozent aller Befragten wollen die GESIS-Web-Seiten sicher oder wahrscheinlich weiterempfehlen. Bei den Wissenschaftlern sind es gar 98 Prozent (nur 2 Wissenschaftler sagen: „eher nicht“). Die Vergleichszahlen für die Weiterempfehlung lauten: Studenten 88,6, Nicht-Akademiker 87,8 und Akademische Praktiker 84,6 Prozent.

Interessant ist auch der Blick auf die untere Hälfte der Tabelle: Nur 2 der 41 Personen, die die GESIS-Seiten nicht weiterempfehlen wollen, sagen entschieden „Nein, auf keinen Fall“. Die anderen 39 äußern sich zurückhaltender.

**Tabelle 17:** Zukünftige Weiterempfehlung

<i>Werden Sie die GESIS-Seiten weiterempfehlen?</i>	Alle		davon	Wissen-	Akad.	Nicht-	Signf.
	%	N	Stud. (184)	schafter (107)	Praktik. (78)	Akad. (49)	5%-Niveau
			%	%	%	%	
Ja, sicher	47,9	(210)	39,1	69,2	39,7	42,9	
Ja, wahrscheinlich	42,7	(187)	49,5	29,0	44,9	44,9	
Nein, eher nicht	8,9	(39)	10,3	1,9	15,4	12,2	
Nein, auf keinen Fall	0,5	(2)	1,1	0,0	0,0	0,0	
Gesamt	100,0	(438)	100,0	100,0	100,0	100,0	+



Abschließend wurden die Teilnehmer der Nachbefragung gefragt, ob sie die GESIS-Seiten wieder besuchen wollen. Die Befragten verabschiedeten sich mit überwältigenden Zustimmungswerten: Ca.97 Prozent wollen die Seiten sicher oder wahrscheinlich wieder besuchen. Bei den Wissenschaftlern wollen alle wiederkommen, und zwar ca. 90 Prozent „Ja, sicher“.

**Tabelle 18:** Zukünftiger Wiederbesuch

Werden Sie die GESIS-Seiten wieder besuchen?	Alle		davon Stud. (185)	Wissenschaftler (108)	Akad. Praktik. (78)	Nicht-Akad. (49)	Signf. 5%-Niveau
	%	N	%	%	%	%	
Ja, sicher	72,1	(318)	67,0	89,8	66,7	55,1	
Ja, wahrscheinlich	24,7	(109)	27,6	10,2	32,1	38,8	
Nein, eher nicht	3,2	(14)	5,4	0,0	1,3	6,1	
Nein, auf keinen Fall	0,0	(0)	0,0	0,0	0,0	0,0	
Gesamt	100,0	(441)	100,0	100,0	100,0	100,0	+

Die Ergebnisse der untersuchten drei Indikatoren zur Gesamtzufriedenheit der Besucher der GESIS-Seiten zeigen, dass sich die Befragten in der Tendenz außerordentlich positiv äußern. Bei den Wissenschaftlern erfährt das Angebot geradezu überwältigende Zustimmung.

### 3.2 Bewertung einzelner Aspekte des GESIS-Web-Angebots

#### 3.2.1 Gesamtzufriedenheit und Bewertung von Einzelitems

Um einen detaillierten Überblick über die Bewertung des GESIS-Web-Angebots durch die Besucher zu bekommen, wurden 14 Items jeweils in Form einer bewertenden Aussage formuliert, z.B. „Die Seiten machen einen seriösen Eindruck.“ Die 14 Items beziehen sich auf unterschiedliche Aspekte des Angebots und geben den Befragten die Möglichkeit, das Ausmaß ihrer Zustimmung oder Ablehnung zu diesen bewertenden Feststellungen auf einer fünfstufigen Skala von 1-5<sup>12</sup> durch Ankreuzen zum Ausdruck zu bringen. Damit erhält man Indikatoren für die Zufriedenheit der Besucher mit einzelnen Aspekten und in der Summe mit der Gesamtheit des GESIS-Angebots.

12 der Items sind positiv formuliert, d.h. die Antwort „trifft voll und ganz zu“ bedeutet eine positive Bewertung des angesprochenen Sachverhalts und erhält den Wert 5. 2 Items sind negativ formuliert, d.h. die Antwort „trifft überhaupt nicht zu“ bedeutet in diesen Fällen eine positive Bewertung und erhält den Wert 5.

Die Items wurden thematisch gruppiert dargeboten. Die Abfolge dieser Themenbereiche sowie die Reihenfolge der Items innerhalb der Themenbereiche wurden variiert, um Reihenfolge-Effekte abzufangen.

12 1= Trifft überhaupt nicht zu, 2 = Trifft eher nicht zu, 3 = Teils/Teils, 4 = Trifft eher zu, 5 = Trifft voll und ganz zu.

Vor der Auswertung der Daten wurde überprüft, ob ein response-set (Diekmann, 1995, S. 386) festgestellt werden kann, d.h. ein inhaltsunabhängiges, durchgängiges Ankreuzen z.B. der Antwortalternative „trifft voll und ganz zu“ bei allen 14 Items, also auch den beiden negativ formulierten. Eine derartige Antworttendenz konnte lediglich in vier Fällen gefunden werden. Damit ist die Verzerrungsquelle response-set bei dieser Fragenbatterie auszuschließen, d.h. die gegebenen Antworten sind inhaltlich interpretierbar.

Die fünfstufige Skala wurde als Intervallskala interpretiert. Für jedes der 14 Items wurden die Mittelwerte (arithmetisches Mittel) aller Besucher sowie die Mittelwerte der einzelnen Besucher-Gruppen berechnet. Darüber hinaus wurden für alle Besucher zusammen sowie jeweils für die vier Besucher-Gruppen die Gesamtmittelwerte ermittelt.

In der Ergebnisdarstellung werden die 14 Items absteigend nach dem Mittelwert aller Besucher angeordnet. Die oben stehenden Items beziehen sich auf Sachverhalte, die vergleichsweise positiv beurteilt werden. Der maximal erreichbare Wert ist 5,0.

Der Gesamtmittelwert aller Besucher über alle 14 Items, der als Indikator für die Gesamtzufriedenheit interpretiert werden kann, liegt bei 3,6 und damit bei den positiv formulierten Items zwischen „trifft eher zu“ und „teils/teils“ bzw. bei den beiden negativ formulierten Items zwischen „trifft eher nicht zu“ und „teils/teils“. Angesichts der oben berichteten überaus großen Bereitschaft zur Weiterempfehlung und zum Wiederbesuch erscheint dieser Wert eher relativ gering (möglicher Maximalwert: 5,0). Etliche Besucher üben offensichtlich Kritik an Details, die bei der Addition der einzelnen Items doch zu spürbaren Abstrichen bei der gemessenen Gesamtzufriedenheit führt. Die Konstruktion der Variable „Gesamtzufriedenheit“ über die Addition der Mittelwerte der 14 Bewertungselemente führt demnach zu deutlich anderen Ergebnissen als die globale Frage nach der Gesamtzufriedenheit über die Indikatoren Weiterempfehlung und Wiederbesuch, bei der die Kritik an Details von der insgesamt hohen Gesamtakzeptanz des Angebots überlagert wird.

Die Analyse der einzelnen Items bzw. Itemgruppen soll nun zeigen, worin diese Detailkritik besteht. Gleichzeitig wird auch nach denjenigen Aspekten gefragt, die die Stärken des GESIS-Web-Angebots ausmachen.

Die Betrachtung der Mittelwerte der 14 Items zeigt, dass die Streuung um den Gesamtmittelwert beachtlich ist (4,6 bis 3,1). Spitzenreiter ist das Item „Seriosität“ mit weitem Abstand vor „Seitenaufbau“ (hoher Mittelwert bedeutet: „der Aufbau dauerte **nicht** zu lange“) und „überdurchschnittlich informativ“ sowie „verständliche Navigationsbegriffe“. Diese vier Items liegen jeweils über dem Gesamtdurchschnitt von 3,6 und benennen die Stärken des GESIS-Web-Angebots.

Es folgen die drei durchschnittlich bewerteten Sachverhalte „ansprechende Gestaltung“, „Erwartungen erfüllt“ sowie „Informationen erhalten“, die sich auf das Erscheinungsbild sowie den inhaltlichen Ertrag der Seiten beziehen.

Betrachtet man die oberen 7 Items insgesamt, bestätigen die Besucher, dass es sich bei den GESIS-Seiten um ein überaus seriöses Angebot handelt. Daran gibt es keine Zweifel. In der Tendenz ist das Angebot auch überdurchschnittlich informativ und (wenngleich mit einigen Abstrichen) inhaltlich nützlich. Die Navigationsbegriffe sind eher verständlich. Es ist vom Erscheinungsbild her im Großen und Ganzen ansprechend gemacht und kann vor allem ohne besondere Verzögerung abgerufen werden.

**Tabelle 19:** 14 Items zur Beurteilung des GESIS-Web-Angebots: Mittelwerte für alle Befragten und die Vier Besucher-Gruppen

Item	Alle	Stud. (216)	Wissen- schaftler (122)	Akad. Praktik. (90)	Nicht- Akad. (58)	Signif. 5%- Niveau
Die Seiten machen einen seriösen Eindruck	4,6 (452)	4,6	4,7	4,5	4,3	+
Der Aufbau der Seiten dauerte im Durchschnitt zu lange	3,9* (448)	3,9	4,2	3,9	3,7	n.s.
Verglichen mit anderen sozial-wissenschaftlichen Angeboten sind die GESIS-Seiten überdurchschnittlich informativ	3,8 (426)	3,7	4,0	3,5	3,9	+
Die Begriffe in der Navigation sind verständlich	3,7 (448)	3,6	3,8	3,8	3,8	n.s.
Die GESIS-Seiten sind ansprechend gestaltet	3,6 (451)	3,5	3,8	3,6	3,6	+
Meine Erwartungen an die Seiten wurden erfüllt	3,6 (447)	3,4	3,9	3,6	3,8	+
Ich habe die mich interessierenden Informationen erhalten	3,6 (449)	3,3	3,8	3,6	3,8	+
Die Seiten sind benutzerfreundlich	3,5 (452)	3,3	3,7	3,5	3,9	+
Es hat Spaß gemacht, die GESIS-Seiten zu nutzen	3,5 (448)	3,4	3,6	3,4	3,7	n.s.
Ich habe mich auf den GESIS-Seiten gut zurechtgefunden	3,4 (451)	3,2	3,7	3,4	3,8	+
Die einzelnen Seiten des GESIS-Angebotes sind übersichtlich gegliedert	3,4 (450)	3,2	3,5	3,5	3,6	+
Die GESIS-Seiten haben eine klare Navigation	3,4 (447)	3,2	3,5	3,4	3,7	+
Ich habe mehr an Nutzbarem gefunden, als ich erwartet hatte	3,1 (445)	3,0	3,2	3,1	3,5	+
Ich fand es mühsam, die gewünschten Informationen zu finden	3,1* (452)	3,0	3,2	3,2	3,4	+
Mittelwert über 14 Items (ungewichtet)	3,6	3,5	3,8	3,6	3,8	+

Bei 12 Items: trifft voll und ganz zu = 5

Bei 2 Items\*: trifft voll und ganz zu = 1

**Aber:**

Unter dem Durchschnitt liegen 7 Items, zwei davon mit jeweils 3,1 deutlich abgesetzt. Das eine davon: „mehr an Nutzbarem gefunden, als ich erwartet hatte“ ist allerdings so formuliert, dass die Antwort „trifft überhaupt nicht zu“ nicht in jedem Fall als Kritik am inhaltlichen Angebot der Seiten verstanden werden muss: auch wenn ein Besucher nicht „mehr an Nutzbarem“ als erwartet gefunden hat, mag er dennoch zufrieden sein, falls seine Erwartungen erfüllt worden sein sollten. Insofern ist der relativ niedrige Mittelwert dieses Items nicht zwingend als Ausdruck von Unzufriedenheit zu interpretieren und gibt eher Auskunft darüber, dass viele Besucher eine realistische Erwartungshaltung haben.

Das andere deutlich unterdurchschnittliche Item „Ich fand es mühsam, die gewünschten Informationen zu finden“ kann bei hohen Zustimmungswerten, die in diesem Fall durch einen niedrigen Mittelwert zum Ausdruck kommen, dagegen eindeutig als Indikator für Unzufriedenheit betrachtet werden. Betrachtet man die Verteilung der Antworten, stellt man fest, dass fast ein Drittel der 452 Besucher, die dieses Item angekreuzt haben, voll oder mit Abstrichen zustimmen. Nimmt man die Antworten „teils/teils“ auch noch zur Hälfte dazu, dann findet man, dass 203 bzw. 45 Prozent der Besucher dieser Aussage zumindest in der Tendenz zustimmen.

**Tabelle 20:** „Ich fand es mühsam, die gewünschten Informationen zu finden“

	N	%
Trifft voll und ganz zu	37	8,2
Trifft eher zu	104	23,0
Teils/teils	125	27,7
Trifft eher nicht zu	136	30,1
Trifft überhaupt nicht zu	50	11,1
Gesamt	452	100,0

Die Frage, wie es dazu kommt, dass so viele Besucher den Umgang mit den GESIS-Seiten als „mühsam“ einstufen, kann mit einer Korrelationsanalyse<sup>13</sup> zumindest teilweise beantwortet werden. Es wurde der Zusammenhang zwischen dem Item „Ich fand es mühsam...“ mit den anderen Items der Itematterie berechnet. Die folgende Tabelle enthält in der zweiten Spalte pro Item den Prozentanteil der Besucher, die mit „trifft eher nicht zu“ oder „trifft überhaupt nicht zu“ geantwortet haben und in der dritten Spalte den Korrelationskoeffizienten  $r$ .

Das Item „mühsam“ korreliert hoch negativ (Pearson's  $r$  -.57) mit „gut zurechtgefunden“, d.h. diejenigen Besucher, die bei „mühsam“ zustimmen, sagen in der Tendenz, dass sie sich nicht gut zurechtgefunden haben. Ebenso finden sie die GESIS-Seiten nicht benutzerfreundlich, unübersichtlich gegliedert und ohne klare Navigation. Sie sagen (deshalb) auch eher, dass ihre Erwartungen an die Seiten nicht erfüllt wurden und dass sie die interessierenden Informationen nicht erhalten haben. Für diesen Personenkreis waren auch die Begriffe der Na-

13 Der Korrelationskoeffizient Pearson's  $r$  ist ein Maß für den statistischen Zusammenhang von 2 intervallskalierten Variablen und variiert theoretisch zwischen 0 (kein Zusammenhang) und  $\pm 1$  (vollständiger Zusammenhang).

vigation schlechter verständlich. Es hat (deshalb) dann auch nicht so viel Spaß gemacht, die GESIS-Seiten zu nutzen.

In der Summe bedeutet dieses Ergebnis: ein Problem der GESIS-Web-Seiten besteht darin, dass sich viele Besucher nicht gut zurechtfinden und das Angebot als unübersichtlich einstufen. Die Informationsbeschaffung ist mühsam und führt teilweise auch zu Abstrichen bei der Nutzbarkeit des Ergebnisses.

**Tabelle 21:** Korrelationen von „Ich fand es mühsam...“ mit den anderen Items

	Trifft eher nicht bzw. überhaupt nicht zu	Pearson's r
Gut zurechtgefunden	18,6	-.57
Benutzerfreundlich	15,7	-.52
Übersichtlich gegliedert	18,9	-.45
Erwartungen erfüllt	15,2	-.45
Klare Navigation	20,8	-.44
Informationen erhalten	20,9	-.37
Begriffe der Navigation verständlich	11,4	-.33
Spaß gemacht	16,3	-.33
Ansprechend gestaltet	13,0	-.29
Mehr gefunden als erwartet	32,8	-.20
Seiten im Vergleich überdurchschnittlich informativ	7,2	-.10
Seriös	2,6	-.08
Aufbau dauert zu lange	Trifft eher/voll und ganz zu 10,5	.05

Fazit: Ein seriöses Angebot mit viel nützlichen Inhalten, das aber dem Besucher etwas sperrig entgegentritt, weil es unübersichtlich erscheint.

Dieses Urteil wird im Prinzip von allen vier Besucher-Gruppen geteilt. Die Wissenschaftler und die Nicht-Akademiker weisen bei vielen Items überdurchschnittliche Werte auf, d.h. sie sind insgesamt mit dem GESIS-Web-Angebot zufriedener als die beiden anderen Gruppen und auch ihre Detailkritik fällt in der Tendenz weniger streng aus. Die Akademischen Praktiker liegen im Gesamtwert und bei vielen Items genau in der Mitte. Am strengsten urteilen die Studenten: ihr Gesamtwert liegt (etwas) unter dem Durchschnitt. Bei 12 der 14 Items haben sie unterdurchschnittliche Mittelwerte.

### 3.2.2 Dimensionen der Beurteilung des GESIS-Web-Angebots: Utility, Usability, Likeability

Die bisherige Form der Ergebnisdarstellung hat den Nachteil, dass sie terminologisch keinen Anschluss an die allgemeine wissenschaftliche Diskussion im Bereich Onlineforschung ermöglicht. Diesen Anschluss kann man gewinnen, wenn man die 14 Einzelitems als Operatio-

nalisationen von theoretischen Konzepten oder Dimensionen versteht, die in der Onlineforschung Verwendung finden.

In der angloamerikanischen Literatur, aber auch in zunehmenden Maße in neueren deutschsprachigen Veröffentlichungen haben sich die drei Konzepte der Utility (Nützlichkeit), Usability (Bedienbarkeit) und Likeability (Gefälligkeit) als brauchbare Konstrukte zur Evaluation von Internetangeboten erwiesen (Olson, 2000 und Gaines et al., o.J.)

**Utility** bezieht sich auf die Eigenschaft eines Internetangebots, zur Realisierung der von den Besuchern erwünschten Ziele, wie z.B. Informationsgewinn, beizutragen. Gefragt wird nach der Effizienz, wie gut und auf welche Art und Weise das Angebot den Nutzer bei seiner Zielverfolgung unterstützt.

**Usability** bezieht sich auf die Funktionalität beim Aufruf der Seiten. Gefragt wird nach der Effektivität bei der Zielerreichung.

Der Begriff **Likeability** umfasst zum Teil subjektive Assoziationen bezüglich des Angebotes. Es könnten dies Stil- oder Designfragen ebenso wie affektive Beurteilungen von Aspekten der Nützlichkeit und Brauchbarkeit sein.

Die 14 Einzelitems wurden diesen drei Dimensionen zugeordnet. Z.B. ist es naheliegend, das Item „Ich habe die mich interessierenden Informationen erhalten“ der Dimension Utility (Nützlichkeit) zuzurechnen.

Diese Zuordnungen wurden anschließend durch eine Faktorenanalyse<sup>14</sup> überprüft. Die Ergebnisse bestätigen das 3-Faktoren-Modell und damit die drei Dimensionen utility, usability und likeability. Die Faktorwerte von 12 der 14 Items unterstützen die vorgenommenen Zuordnungen zu diesen Dimensionen. Das Item „Es hat Spaß gemacht, die GESIS-Seiten zu nutzen“ wurde aufgrund der Faktorenanalyse nicht Likeability sondern Usability zugeordnet. Das Item „Der Aufbau der Seiten dauerte im Durchschnitt zu lange“, das zunächst als Usability-Item eingestuft worden war, kam zu Likeability.

**Tabelle 22:** Items der Dimensionen Utility, Usability, Likeability

Items der Dimension 1	Items der Dimension 2	Items der Dimension 3
Utility	Usability	Likeability
Informationen erhalten	Mühsam	Seriös
Erwartungen erfüllt	Gut zurechtgefunden	Ansprechend gestaltet
Mehr gefunden als erwartet	Klare Navigation	Aufbau dauert zu lange
Seiten im Vergleich überdurchschnittlich informativ	Begriffe der Navigation verständlich	
	Übersichtlich gegliedert	
	Benutzerfreundlich	
	Spaß gemacht	

<sup>14</sup> Die Faktorenanalyse (eigentl. Hauptkomponentenanalyse) wurde mittels des Statistikprogramms SPSS 12.0 durchgeführt; eine Varimaxrotation mit Kaisernormalisierung wurde zur Erleichterung der Faktoreninterpretation vorgenommen.

Bei diesen drei Dimensionen wurden jeweils auf Personenebene die Itemwerte addiert. Fälle, die bei einem oder mehreren Items fehlende Werte (missings) enthielten, wurden aus der Auswertung herausgenommen. Dadurch ist die Fallzahl kleiner als bei der Auswertung der Einzelitems.

Die drei Dimensionen heißen als neugebildete Variable: Utility-Score, Usability-Score, Likeability-Score, jeweils wieder mit einem Wertebereich von 1 bis 5. Die Mittelwerte dieser neuen Variablen sind Indikatoren für die Zufriedenheit der Besucher mit den durch die Variablen bezeichneten Eigenschaften des GESIS-Web-Angebots.

**Tabelle 23:** Mittelwerte der drei Variablen Utility-Score, Usability-Score, Likeability-Score

Variable	Arithmetisches Mittel	Standardabweichung	Gültige Fälle
Utility-Score	3,52	,82	417
Usability-Score	3,45	,75	423
Likeability-Score	4,05	,63	437

Es bestätigt sich die Reihenfolge: Likeability mit großem Abstand, Utility vor Usability.

Der Abstand zwischen Utility und Usability wäre noch wesentlich deutlicher, wenn das uneindeutige Item „Ich habe mehr an Nutzbarem gefunden, als ich erwartet hatte“ von der Auswertung ausgeschlossen würde.

Betrachtet man die Scores hinsichtlich der vier Besucher-Gruppen, ergibt sich folgendes Bild:

**Tabelle 24:** Mittelwerte der Variable Utility-Score für die vier Besucher-Gruppen (einfache Varianzanalyse)

Besuchergruppe	Mittelwert	Standardabweichung	F-Wert	Signifikanz	N
Studenten	3,35	,86	6,79	,00	179
Wissenschaftler	3,76	,75			97
Akademische Praktiker	3,45	,80			73
Nicht-Akademiker	3,75	,73			49
Gesamt	3,52	,83			398



**Tabelle 25:** Mittelwerte der Variable Usability-Score für die vier Besucher-Gruppen (einfache Varianzanalyse)

Besucherguppe	Mittelwert	Standardabweichung	F-Wert	Signifikanz	N
Studenten	3,27	,75	7,25	,00	184
Wissenschaftler	3,58	,65			100
Akademische Praktiker	3,51	,78			71
Nicht-Akademiker	3,70	,71			47
Gesamt	3,45	,74			402

**Tabelle 26:** Mittelwerte der Variable Likeability-Score für die Vier Besucher-Gruppen (einfache Varianzanalyse)

Besucherguppe	Mittelwert	Standardabweichung	F-Wert	Signifikanz	N
Studenten	3,99	,61	6,10	,00	188
Wissenschaftler	4,26	,46			104
Akademische Praktiker	4,00	,58			75
Nicht-Akademiker	3,86	,91			49
Gesamt	4,05	,63			416

Die **Wissenschaftler** weisen bei allen drei Dimensionen überdurchschnittliche Werte auf und haben bei Likeability sogar einen überragenden Wert. Die Usability wird dagegen etwas niedriger eingestuft. Der recht hohe Utility-Wert zeigt, dass diese Besuchergruppe von dem inhaltlichen GESIS-Web-Angebot weitgehend überzeugt ist. Die Botschaft von dieser Gruppe: schönes, nützliches Angebot, vielleicht etwas an der Übersichtlichkeit tun.

Die **Nicht-Akademiker** weisen bei Utility und Usability ebenfalls überdurchschnittliche Werte auf und scheinen auch weniger Probleme mit der Usability zu haben als die Wissenschaftler. Dagegen wird die Likeability, aber mit ca. 3,9 immer noch auf sehr hohem Niveau, geringer eingestuft. Die Botschaft dieser Gruppe: gutes Angebot, vielleicht etwas am Erscheinungsbild tun.

Die **Akademischen Praktiker** liegen wieder in der Mitte: bei allen drei Dimensionen liegen ihre Werte nahe am Mittelwert. Auffällig ist der leicht unterdurchschnittliche Wert bei Utility. Die Botschaft dieser Gruppe: etwas Nützliches für uns zusätzlich anbieten und vielleicht an der Übersichtlichkeit arbeiten.

Die mit Abstand kritischste Gruppe sind die **Studenten**, vor allem bei Utility und bei Usability. Bei beiden Dimensionen weisen sie den niedrigsten Gruppenwert auf und haben mit einem Usability-Wert von 3,27 den niedrigsten der 12 Gruppenwerte in den drei Dimensionen. Die Botschaft dieser Gruppe: auf jeden Fall etwas an der Bedienbarkeit/Übersichtlichkeit verändern und auch studentenspezifische Zusatzangebote entwickeln.



Die Studenten sind zahlenmäßig die größte Besuchergruppe und haben bei Utility und Usability die relativ niedrigsten Werte. Die im nachfolgenden Kapitel dargestellten Einzelkritiken und Verbesserungsvorschläge stammen deshalb überwiegend von Studenten.

#### **4 Kritik und Empfehlungen der Besucher**

Bei der Nachbefragung wurden den Besuchern die oben dargestellten 14 Bewertungsskizzen nach den drei Themengruppen Utility, Usability und Likeability, und zwar in variabler Reihenfolge, dargeboten. Nachdem alle Items eines Themenbereichs bearbeitet waren, wurde maschinell-automatisch während der Befragung eine Zwischenauswertung vorgenommen: bei den positiv formulierten Items wurden die Werte 1 und 2 auf –2 und –1 gesetzt, die Werte 4 und 5 auf 1 und 2. Der Wert 3 wurde 0. Bei den beiden negativ formulierten Items wurde spiegelbildlich vorgegangen. Anschließend wurden pro Besucher diese Itemwerte addiert. Diejenigen Personen, deren Summenwert kleiner/gleich Null war, und nur diese, erhielten in einem eingeblendeten Fenster eine oder zwei offene Fragen zu ihrer Kritik bzw. ihren Veränderungswünschen zu dem jeweiligen Themenbereich. Anschließend wurden die Items des folgenden Themenbereichs präsentiert, bei dem entsprechend verfahren wurde. Ein Besucher, der in allen drei Themenbereichen auf Summenwerte kleiner/gleich Null gekommen war, konnte insgesamt 4 offene Fragen beantworten (2 bei Usability, je 1 bei den beiden anderen).

Die Möglichkeit, die gerade durch einen Klick geäußerte Kritik zu verbalisieren, wurde von den Besuchern ausgiebig wahrgenommen, so dass umfangreiches Material zur qualitativen Auswertung vorliegt.

Die folgenden Auflistungen enthalten die Eintragungen, nach Themenbereichen gegliedert, die bei den vier offenen Fragen vorgenommen worden waren. Die Zuordnung entspricht der inhaltlichen Definition der Themengruppen und kann von der Zuordnung, die die Besucher vorgenommen haben, abweichen (z.B. wurden bei der Utility-Frage häufiger Antworten zur Usability gegeben).

Bei der Auflistung wird, wenn möglich, der Wortlaut der Einträge wiedergegeben. Offensichtliche Schreibfehler wurden korrigiert. Mehrere unterschiedliche Eintragungen von einer Person wurden zugelassen und unterschiedlichen Merkmalen zugeordnet, so dass die Gesamtzahl der Eintragungen keinen Aufschluss über die Zahl der beteiligten Personen zulässt. (Praktisch) wortgleiche Eintragungen werden nur einmal aufgeführt. Die Häufigkeit der Nennungen einer Merkmalsgruppe wird angegeben.

Insgesamt zeigt sich, dass die Eintragungen zum Themenbereich Usability überwiegen. Die Besucher monieren vor allem die Unübersichtlichkeit des Angebots und tragen vielfältige Vorschläge zur Abhilfe vor. Dieses Material sollte bei den internen Diskussion zur Weiterentwicklung des GESIS-Web-Angebots seine Berücksichtigung finden.

#### 4.1 Verbesserungsvorschläge bei der Dimension Utility (Nützlichkeit)

Offene Frage: „Wodurch könnte der Nutzen der GESIS-Seiten erhöht werden?“

##### **Vollständigkeit**

- Absolute Vollständigkeit, sofern das überhaupt möglich ist ...
- Mehr Informationen zum Stand auf den einzelnen Gebieten
- Größere Auswahl an Informationen

*Nennungen insgesamt: 3*

##### **Online-Zugang: Literatur und Daten**

- Umfassendere Literaturdatenbank zu den verschiedensten Themen
- Mehr Artikel online stellen
- Ich bin im Rahmen meiner Recherche für eine Hausarbeit über Online-Marktforschung auf Ihre Seite gekommen und fand die Linksammlungen zwar hilfreich, hatte aber erwartet, auf der Seite selbst Artikel oder Studien zu finden
- Alle IZ-Studien online stellen
- Mehr Daten direkt herunter ladbar
- Verbesserung der Downloadsektion
- ...wenn Daten zugänglich wären
- Beispieldatensätze (verkürzt) unentgeltlich für Studenten anbieten
- Möglichkeit der Codebuch-Recherche für möglichst alle Datensätze
- Bereitstellung von allgemeinen demographischen Variablen. Auszüge aus den verschiedenen Datensätzen.
- Mehr qualitative Daten
- Graphische Auswertungen bestimmter Daten

*Nennungen insgesamt: 12*

##### **Aktualität**

- Zeitnähere Dokumentation neuester Studien
- Aktualität [verbessern]: ein verschobener Workshop wird noch immer mit dem alten Datum geführt
- Bei E-Mail-Anfragen sollte eine schnellere Bearbeitung gewährleistet werden. Auf eine E-Mail-Anfrage habe ich nach fünf Monaten noch immer keine Antwort. Ist wohl die Ausnahme, sollte aber nicht vorkommen.

*Nennungen insgesamt: 3*

##### **Information zu Methoden und Begriffen**

- Beschreibung von statistischen Verfahren
- Bessere Online-Informationen zu den Methoden
- Methodenbeschreibungen und Anleitungen zum Download (Einsatzgebiete, Voraussetzungen, Vor- und Nachteile)
- Verfügbarmachen von pdf-Files zu den Methoden und Daten
- Mehr Informationen zu Befragungsmethoden zum downloaden wäre wünschenswert
- Mehr zum Thema Fragebogengestaltung

- z.B. bin ich an den Fragebögen interessiert: was genau wird gefragt, wie sind die Antwortmöglichkeiten, sehr penible Datendarstellung
- Definitionskatalog: methodische, sozialwissenschaftliche und populärwissenschaftliche Begriffe
- Wichtige Definitionen aufführen

*Nennungen insgesamt: 9*

### **Verweise auf Forschungsinstitute**

- Link auf das DIW (wegen SOEP) und das Statistische Bundesamt. (Es nervt, dass man als Nutzer wissen muss, dass es dort auch noch wichtige Daten gibt.)
- Verweise auf statistische Bundesämter
- Man bräuchte Partner-Seiten
- Service-Guide ist ausbaufähig
- Auflistung, welche Institutionen regelmäßig [bestimmte] Befragungen durchführen und wo man nach dem BUS-Prinzip Items unterbringen kann
- Hinweise über die Lokalisation der Forschungen

*Nennungen insgesamt: 7*

### **Fortbildung**

- Möglichkeit, Fortbildungsangebote in Flyerform zu bestellen
- Deutlicher Hinweis, ob und wann ausgebuchte Veranstaltungen wiederholt werden
- Online-Schulung

*Nennungen insgesamt: 3*

### **Sonstige Vorschläge**

- Chatroom [einrichten]
- Eine Seite, auf der alle Produkte und Leistungen aufgelistet sind und direkt bestellt werden können
- Keine direkte Bestellmöglichkeit der CD WISO III gefunden
- Die Webseiten sind alle sehr gut gestaltet. Das Problem ist, die Personenangaben sind nicht korrekt. Die E-Mails funktionieren nicht mehr und die Fax-Nummern sind auch veraltet
- Ich habe eine direkte Kontaktmöglichkeit zu den Kollegen bei ZUMA vermisst und musste umständlich über das Mitarbeiterverzeichnis gehen. Auch dort fehlte wieder der Kontakt-Button, so dass ich erst das Mail-/Adressenverzeichnis bemühen musste
- Der Berühmtheits-Grad müsste erhöht werden, damit mehr Leute auf die Seite kommen.

*Nennungen insgesamt: 6*

Gesamtzahl der Verbesserungsvorschläge bei der Dimension Utility: 43

## 4.2 Kritik an der Dimension Usability (Bedienbarkeit)

Offene Frage: „Welche Probleme hatten Sie mit der Bedienung der GESIS-Seiten?“

### Übersichtlichkeit

- Zu unübersichtlich
- ...wie schon erwähnt: zu unübersichtlich, obwohl ich auf interessante Artikel (die ich aber nicht wollte) gestoßen bin
- Es ist unübersichtlich. Wenn man sich nicht vorher informiert, ist man mit der Suche nach bestimmten Daten oder Untersuchungen total überfordert. Es wird nicht erklärt, wie man an die gewünschten Informationen gelangt.
- Sie sind zu unübersichtlich. Zu viele Abkürzungen, zu wenig Erklärungen für die Bedienung der Seiten. Ist das alles nur für absolute Insider konzipiert?
- Ich finde die Internetseiten immer noch etwas unübersichtlich. Besonders bei der Recherche von Daten-Sätzen habe ich immer noch Schwierigkeiten
- Etwas unübersichtlich: zu viel Text
- Zu viel Information auf einer Seite
- Zu viel Text. Man muss viel lesen, um zu finden, was man sucht
- Das komplexe Angebot ist oft sehr geballt

*Nennungen insgesamt: 28*

### Struktur

- Struktur unklar, verwirrend
- [schwierig] mich zurecht zu finden
- Habe die Seitenstruktur nicht richtig verstanden
- Hatte Schwierigkeiten, mich in der Struktur zurechtzufinden, sprich: welche Punkte ich anklicken muss, um eine bestimmte Info zu finden
- Seiten zur Online-Forschung informativ, aber Navigation sehr schwierig
- Mir fehlen mitunter klare Benutzerführungen, was ich wo auf Ihrer Seite finden kann
- Probleme bei der Suche nach gewünschten Informationen: Überblick über Gesamtangebot zumindest anfangs schwer zu bekommen
- Wo sieht man, wo „nur“ Studienbeschreibungen sind oder wo man richtige Ergebnisse bekommt?
- Viele verschiedene Unterpunkte, die schwer zu finden sind, wenn man sie nicht erneut beispielsweise über Google sucht
- Struktur wenig durchschaubar. Um Infos zu Textpack zu bekommen, habe ich eine halbe Stunde gebraucht und musste dann auch noch weitere Fragen per E-Mail stellen
- Zu viele Untermenüs und teilweise unklare Zuordnung der Unterpunkte
- Die Menüführung ist teilweise sehr umständlich und unübersichtlich
- Es zeichnet sich kein roter Faden ab
- [schwierig] von den Gliederungen zu den Stichworten zu gelangen
- Der Aufbau der Baumstruktur ist nicht intuitiv für jemanden, der mit der inneren Struktur nicht vertraut ist, sondern aus dem Anwendungsbereich kommt

- Ich verstehe da fast gar nichts. Was heißt das alles? Überall Links, die irgendwo hin führen. Man kommt nicht mehr zurück, wo man angefangen hat. Wenig ist erklärt. Unübersichtlich ist die Homepage
- Oftmals „im Kreis“ gesurft, bis die gewünschte Seite erreicht wurde
- Keine benutzerfreundliche Anordnung

*Nennungen insgesamt: 19*

### **Suche**

- Zu wenige Suchmöglichkeiten. Bei der Suche nach speziellen Informationen muß man viel Zeit und Energie aufwenden
- Stichwortsuche (vielleicht gibt es eine, sie fällt aber nicht gleich auf)
- Die Suchfunktion in der PDF-Datei des Codebuchs hatte nicht so ganz unfallfrei geklappt
- Die Suchfunktion ist sehr umständlich. Man muss schon genau wissen, was man sucht.
- Habe nicht das gefunden, was ich suchte
- Ich habe nicht immer gefunden, wonach ich gesucht habe
- Ergebnisse der Suchbegriffe waren nicht präzise
- Habe „Mikrozensus“ leichter über die Eingabe in Google gefunden
- Habe keine Suchfunktion gefunden
- Die Nutzung der Suchfunktion ergab eine zu hohe Anzahl von Treffern, die aufgrund des Titels keinen Rückschluss auf deren Nützlichkeit zuließen
- Nach Inanspruchnahme der Suchfunktion erschien Seite in englischer Sprache
- Schlagwörter nicht gefunden; Debuggermodus schaltete sich automatisch ein

*Nennungen insgesamt: 14*

### **Begriffe**

- Unklare Begriffe und Bezeichnungen
- Es wird nicht immer deutlich, was sich hinter einem Link befindet
- Einzelne Punkte sind teilweise mit Fachwörtern benannt, unter denen man im alltäglichen Gebrauch etwas anderes versteht
- Man muss sehr genau wissen, unter welchen Begriffen sich welche Informationen auf Ihrer Seite befinden. Für den Nutzer, der unbedarft zugreifen möchte, stellt sich dies als Problem dar

*Nennungen insgesamt: 5*

### **Suchaufwand**

- Es ist für einzelne Bereiche schwierig, die richtigen Seiten zu finden
- Es war mir nur nach längerem Suchen möglich, gewünschte Publikationen zu finden
- Wusste nicht, wie ich zu dem komme, was ich wissen wollte und kam erst durch Probieren darauf
- Unter dem GESIS-Dach sind sehr viele Informationen versammelt. Die richtigen zu finden, ist deshalb nicht ganz einfach
- Habe erst nach einigem Suchen gefunden, was ich wollte
- Infos zu Ergebnissen sind mühsam zu finden (Forschungsdesign, Finanzierung, Erhebungsdaten)

- Datensätze des ALLBUS nicht leicht zu finden
- Ich bin über einige Umwege zu Informationen über die unterschiedlichen Schwerpunktthemen des ALLBUS gelangt, wusste teilweise nicht mehr, wie. Habe mich geärgert, dass die Links nicht eindeutig gelegt sind.
- Habe nach dem Mikrozensus 98 Setup gesucht – war für mich nicht ganz einfach
- Ich bin durch einen Zeitungsbericht auf die Gesundheitsstudie 2 [aufmerksam geworden] und wollte die Studie suchen. Jedenfalls war auf der Homepage für mich nicht sofort erkennbar, wo ich sie finden konnte.
- Ich suche meistens Datensätze/Variablenlisten. Ich weiß nie, wo ich genau suchen soll – sowohl, wenn ich bestimmte Datensätze suche, als auch wenn ich eine Codebuchrecherche starten soll. Außerdem finde ich nie die Benutzerbedingungen [ ]
- Ich suchte die FORIS-Datenbank, wusste aber nicht ihren Namen (sondern nur, was diese ist). Deshalb dauerte es ein paar Klicks, bis ich diese gefunden habe
- Habe des öfteren Schwierigkeiten gehabt, Seiten wiederzufinden, die ich zu einem früheren Zeitpunkt besucht hatte. Z.T. habe ich auf verschiedenen Wegen (und Seiten) Informationen zum selben Thema gefunden, was etwas verwirrend war.
- Ich hatte Probleme, die Seiten wiederzufinden, die ich für ein bestimmtes Thema gesucht habe. Probleme beim Wiederauffinden von bestimmten Links. Finde es etwas schwierig, von der Hauptseite zur Online-Forschung zu kommen.

*Nennungen insgesamt: 15*

#### **Weitere Kritikpunkte**

- Die Beschreibungen (z.B. Archiv) wirken sehr umständlich
- Die Liste der in FORIS recherchierten Projekte ließ sich nicht sortieren und nicht formatieren. Ich hätte gern eine Tabelle mit Sortierung nach 1. Auftraggeber, 2. Finanzierer, 3. Projekttitel, 4. Auftragnehmer gehabt.
- Ich konnte einige Dateien (Publikationen) nicht öffnen
- Daten nicht aktuell oder nicht abrufbar
- Ich fand schon immer die Unterteilung der Daten unintuitiv: ALLBUS und ISSP sind – soweit ich verstehe – eigenständige Datensätze und zweifelsohne Mikrodaten?! Es gibt aber auch eine Extra-Kategorie „Mikrodaten“, die vielleicht besser „Amtli [ ]
- Warum kann ich nicht den Fragebogen von Eurobarometer unmittelbar im ZA finden? Wo kann ich den European Value Survey-Fragebogen finden?
- Workshops und Seminare sind in mehreren Unterpunkten verstreut
- Redundanzen

*Nennungen insgesamt: 7*

Gesamtzahl der Nennungen zur Kritik an der Dimension Usability: 88

### 4.3 Verbesserungsvorschläge bei der Dimension Usability (Bedienbarkeit)

Offene Frage: “Wie könnte die Bedienungsfreundlichkeit der GESIS-Seiten verbessert werden?”

#### Übersichtlichkeit

- Übersichtlicher
- Einfachere und übersichtlichere Gestaltung der Oberfläche
- Den Inhalt der Homepage noch klarer gestalten
- Bessere Übersicht über Angebot und Nutzungsmöglichkeiten notwendig
- Die Übersicht, was überhaupt hier zu finden ist, müsste einfacher möglich sein. Das [ist] Rumstochern wie bei ebay
- Die Übersichtlichkeit könnte verbessert werden, da die Seiten oft sehr gefüllt sind und man den Überblick leicht verliert
- Übersichtlicher gestalten, mehr Info auf einen Blick (wobei sich in den letzten Jahren schon einiges getan hat)
- Übersichtlichere Gestaltung. Es ist schwierig, zum gesuchten Thema zu gelangen
- [es fehlen] Informationen zur Nutzung

*Nennungen insgesamt: 33*

#### Struktur

- Bessere, übersichtliche Gliederung
- Klarere Struktur, Navigation
- Mehr Klarheit, was worunter zu finden ist
- Die Struktur ist zu unübersichtlich. Man findet bestimmte Dinge erst nach ewigem Suchen
- Eine klare Gliederung wäre optimal. Wer sind wir, was bieten wir an? Und dann alles übersichtlich auf der Startseite auflisten
- Zusammenfassung des Angebots der verschiedenen an der GESIS-Seite beteiligten Institutionen in einer Gesamtübersicht
- ...indem man die Übersichtlichkeit erhöhen würde: klarer zu den Informationen führen (wo ist was?). Eigentlich gibt es viel zu finden, nur schade, dass es so schwierig ist.
- Klare Navigationshilfe und Inhaltsangabe direkt auf der Hauptseite: was befindet sich wo? Das müsste zu erklären sein, ohne den Nutzer auf eine Irrfahrt durch die Fülle Ihrer Seiten zu schicken.
- Bessere Navigation: klarer darstellen, wohin man sich für welche Information „hinklicken“ muss
- Eine kurze (!) Einführung „Was finde ich wo?“ für neue Besucher
- Erläuterung, wo man was findet bzw. eine Art Meta-Navigation
- Bessere Erklärungen auf der Frontpage/ersten Seite, was man überhaupt finden kann und wo
- Bessere Überschriften, die auch allgemeinverständlich das benennen, was sich auch wirklich dahinter befindet. Die Titel sind nur mit Insider-Wissen wirklich verständlich



- Vorbild DFG-Seiten. Wenn man sich dort über einzelne Förderprogramme informieren will, findet man sich schnell zurecht. Links eine Leiste mit den verschiedenen Angeboten, die einen dann zu den detaillierteren Infos bringt
- Eine übersichtlichere und eindeutige Menüführung
- Nicht so tief gegliederte Menüs
- Eine bessere Struktur im Menü, stärker unterteilt
- Einführung einer übersichtlicheren Struktur, geordnet z.B. nach Themengebieten, unabhängig von der Organisation, die Daten bereitstellt
- Gliederung des Angebots danach, was der Nutzer sucht und nicht nach den internen Abteilungen der GESIS. Beispielsweise ist es mir als Nutzer völlig egal, ob der ALLBUS allgemein zu „Dauerbeobachtung“ oder zu anderen Kategorien gehört
- Trennung der einzelnen Institute
- Aufbau nach Themen und nicht nach FORIS/SOLIS etc.
- Das Angebot in mehrere Themen gliedern, um die Übersicht zu verbessern
- Erläuterungen sind im wesentlichen o.k., manchmal nicht hinreichend für das eigene Suchthema, so dass sich die Frage der GESIS-Zuordnung und meiner eigenen ergibt
- Stärkere Orientierung des Aufbaus am Prozess der Forschung: Prozessschritte von der Forschungsfrage über [das] Forschungsdesign bis zu den Auswertungen

*Nennungen insgesamt: 45*

### **Suche**

- Mehr Suchmöglichkeiten
- Bessere Sitemap
- Bessere Suchfunktion
- Suchoptionen verbessern. Nach der Suche, wenn zu viele Treffer sind, weitere Filtermöglichkeiten
- Eine verbesserte Suchmaske, in der Stichworte einzugeben sind, würde mir persönlich helfen
- Stichwortsuche nach methodischen/statistischen Fragestellungen
- Mit einer Suchfunktion könnte man schneller an gewünschte Infos gelangen
- Suche könnte überschaubarer gestaltet werden
- Suchmaschine zur schnellen und präzisen Suche von Schlagwörtern
- Suchmaschinen vermehrt anbieten
- Einbau einer Google-Suche
- Boole'sche Suchfunktion über das gesamte Datenangebot
- Kleineres Suchsystem zusätzlich zur erweiterten Suche

*Nennungen insgesamt: 27*

### **Links**

- Verbesserung der Links
- Links müssen besser/übersichtlicher gesetzt werden
- Mehr Links
- Die Links aussagekräftiger benennen
- Konkretere Link-Kennzeichnung notwendig, denn ich habe keine Links zu Methoden der Konsumentenforschung gesehen, obwohl ich sie gesucht habe



- Deutlichere Hinweise, was hinter den Links steckt
- Links zu anderen Webseiten besser kennzeichnen
- Übersichtlicheres Verzeichnis der Verästelung der Links
- ...die Seiten dann entsprechend mehr verlinken
- Weniger Links auf einer Seite, dafür mehr in die Tiefe gehen
- Weniger Informationen, dafür mehr Links
- Kompaktere Verlinkung der einzelnen Seiten wäre gut. Unter einem Link für jeden Datensatz dann alle dazu relevanten Informationen darstellen und erreichbar machen
- ...wenn die Verweise auf Datensätze jeweils schlüssig inhaltlich hinterlegt wären
- Es sollten die Pfade immer erkennbar bleiben, die Grobstruktur der Seite immer sichtbar bleiben
- Hätte gerne immer am Rand genauen Standort, wo ich mich gerade befinde. Zu viele Links, die hin und her verweisen.
- Ich finde das Gesamtangebot noch unübersichtlich. Der Inhalt der einzelnen Seite ist verständlich. Mir fehlt aber eine Anzeige, die mir anzeigt, wo im Gebäude der Site ich mich bewege
- Die Links nicht unbedingt mitten in den Satz setzen, sondern an Zeilenanfang und danach die Beschreibung der Inhalte des Links
- ...Zudem habe ich die Erfahrung, dass bei Ihrer Homepage das Zusammenspiel bzw. der Aufbau zwischen linker Navigationsleiste und Inhalten in der Mitte irgendwie unstimmig ist

*Nennungen insgesamt: 18*

### **Sonstige Vorschläge**

- Nutzerfreundlicher gestalten
- Nutzungsbedingungen besser beschreiben
- Alle für eine wissenschaftliche Arbeit nötigen Infos zu einer bestimmten Studie auf einen Klick
- Man könnte eine Tour aufbauen, wo man immer eine Seite weiter kommt und über ein Thema zum Beispiel mehr erfährt
- Den Katalogcharakter hervorheben: die einzelnen Studien sollten nicht nur kategorisiert sein, sondern auch über die Kategorisierung erreichbar sein
- Komprimierung der Fragebogen auf weniger Seiten
- Einen usability-Test machen

*Nennungen insgesamt: 8*

Gesamtzahl der Verbesserungsvorschläge bei der Dimension Usability: 131

#### **4.4 Verbesserungsvorschläge bei der Dimension Likeability (Gefälligkeit)**

Offene Frage: „Was müsste verbessert werden, damit Ihnen die GESIS-Seiten besser gefallen?“

##### **Grafische/visuelle Gestaltung**

- Nutzung graphischer Gestaltungselemente
- Grafische Gestaltung könnte ansprechender sein
- Mehr mit optischen Elementen arbeiten (buttons etc)
- Mehr Bilder
- Mehr visuelle Hilfsmittel
- Fensterebenen mit Halbtransparenz implementieren
- Technisch-visuelle „Spielereien“ (wie Fortschrittsanzeiger in Umfragen)

*Nennungen insgesamt: 8*

##### **Farbgebung**

- Mehr Farbe, bunter
- Farblich bessere Gestaltung
- Farblich mehr unterteilen
- Dezentere Farbkontrastierung
- Die farbliche Gestaltung könnte ansprechender sein – diese ist im Moment zwar seriös, aber auch ein wenig langweilig
- Eine weitere Farbe, zu sehr „Ton in Ton“, dadurch auch etwas langweilig. Zu bunt ist aber auch nicht gut
- Och, das blasse Blau haut einen ja nicht vom Hocker...

*Nennungen insgesamt: 10*

##### **Schrift**

- Größere Schrift
- Auf meinem Monitor sind Schriften teilweise etwas klein, aber noch leserlich
- Schriftgröße der Navigationsleiste etwas größer (und dunklere Farbe)

*Nennungen insgesamt: 5*

##### **Anmutung**

- Persönlichere, d.h. optisch freundlichere Oberfläche, sowohl inhaltlich als auch vom Format her. Wirkt eher spröde und bürokratisch. Homepage einer ungeliebten Behörde
- Persönlichere Note
- Einfach lockerer werden
- Flottere Gestaltung
- Ansprechendere Gestaltung der Seiten

*Nennungen insgesamt: 5*

##### **Aufbau der Seiten**

- [man sieht] lauter Texte. Wer hat schon Lust, das alles zu lesen?

- Weniger volle Seiten
- Wenig, aber aussagekräftiger Text zur Orientierung
- Strukturierter, mehr Ebenen, nicht alles auf einer Seite

*Nennungen insgesamt: 4*

Gesamtzahl der Verbesserungsvorschläge bei der Dimension Likeability: 32

## Literatur

- ADM, ASI, BVM, D.G.O.F. (2001): Broschüre: Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen = Standards for Quality Assurance for Online-Surveys. Frankfurt a.M., Mai 2001, [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de)
- Bandilla, W. (2003): Die Internetgemeinde als Grundgesamtheit. In: Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM); Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI); Statistisches Bundesamt, Wiesbaden (Hrsg.) (2003): Online-Erhebungen: 5. Wissenschaftliche Tagung. Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaften. 155 S. (Sozialwissenschaftliche Tagungsberichte; Bd. 7), S. 71-83
- Batinic, B.; Bosnjak, M. (2000): Fragebogenuntersuchungen im Internet. In: B. Batinic (Hrsg.), Internet für Psychologen. 2. überarb. u. erw. Aufl., Göttingen: Hogrefe, S. 287-318
- Binder, Gisbert; Klein, Markus; Porst, Rolf; Stahl, Matthias (2001): GESIS Potentialanalyse: IZ, ZA, ZUMA im Urteil von Soziologieprofessorinnen und -professoren. 121 S. (GESIS-Arbeitsbericht Nr. 2)
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2000): Multivariate Analysemethoden. 9. überarb. u. erw. Aufl., Heidelberg: Springer
- Bosnjak, M. (2002): (Non)Response bei Web-Befragungen. Aachen: Shaker Verlag
- Budd, J.; Bradford, C. (2000): Mapping the Web: Challenges in researching the UK Internet population. Paper presented at the Association for Survey Computing conference 'Survey Research on the Internet. The Honeymoon is over!', London, UK
- Comley, P. (1999): Pop up Surveys - What works, what doesn't work and what will work in the future. Paper presented at the Esomar conference 'Net Effects 3', Dublin, IRL
- Diekmann, A. (1995): Empirische Sozialforschung. Reinbek: Rowohlt, S. 386
- Faas, T. (2003): Umfragen im Umfeld der Bundestagswahl 2002: Offline und Online im Vergleich. In: ZA-Informationen 52, S. 120-135
- Keinonen, T (1998): One-dimensional usability - influence of usability on consumers' product preference. Helsinki (UIAH publication A21)
- Olsson, C. (2000): The usability concept re-considered: A need for new ways of measuring real web use. In: IRIS 23 : doing IT together 12-15 August, 2000, at Lingatan, Sweden. Uddevalla : Laboratorium for Interaction Technology, Univ. of Trollhättan/Uddevalla

- 
- Gaines, B; Shaw, L.; Chen, L.: Utility, Usability and Likeability: Dimensions of the Net and Web [online]. Available from World Wide Web:  
<http://ksi.cpsc.ucalgary.ca/articles/WN96/WN96HF/WN96HF.html> (Date: 03.08.2004)
- Pfleiderer, R. (2003): Zufallsauswahl im Internet. In: A. Theobald; M. Dreyer; T. Starsetzki (Hrsg.). Online-Marktforschung, 2. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 383-394.
- Schonlau, M.; Fricker, R.D.; Elliott, M.N. (2001): Conducting Research Surveys via E-Mail and the Web. Santa Monica, CA: Rand
- Theobald, A.; Dreyer, M.; Starsetzki, T. (Hrsg.) (2003): Online-Marktforschung. 2. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler
- Theobald, A. (2003). Rücklaufquoten bei Online-Befragungen. In A. Theobald, M. Dreyer & T. Starsetzki (Hrsg.), Online-Marktforschung. 2. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 203-210
- Tuten, T.L.; Bosnjak, M.; Bandilla, W. (2000): Banner-Advertised Web Surveys. In: Marketing Research 11(4), S. 17-21

# Anhang: Fragebogen

## Pop-Up-Befragung (deutsche Version)

**GESIS**

Gesellschaft  
Sozialwissenschaftlicher  
Infrastruktureinrichtungen



### Ihre Meinung ist gefragt!

Die Gesellschaft sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen (GESIS), bestehend aus den drei Instituten IZ, ZA und ZUMA, führt eine kurze Befragung zu ihrem Angebot im Internet durch.

Die Befragung dauert ca. 3 Minuten.

### Möchten Sie an dieser Befragung teilnehmen?

- ☐ Ja
  - ☐ Nein
  - ☐ Habe schon teilgenommen
- 

### Möchten Sie weitere Informationen zur Umfrage und zum Datenschutz angezeigt bekommen?

- ☐ Ja
  - ☐ Nein
- 

### Zunächst interessiert uns, wie häufig Sie in den letzten 12 Monaten die drei GESIS-Institute (ZUMA, IZ, ZA) besucht haben.

- ☐ Dies ist mein erster Besuch
  - ☐ 1-2 mal
  - ☐ 3-5 mal
  - ☐ 6-10 mal
  - ☐ mehr als 10 mal
-

**Was ist der Grund Ihres heutigen Besuchs der GESIS-Seiten?  
(Mehrfachangaben sind möglich)**

- ☐ Ich will mich darüber informieren, was es Neues gibt.
  - ☐ Ich will mich allgemein darüber informieren, was angeboten wird.
  - ☐ Ich will mich über einzelne Produkte und Dienstleistungen der GESIS-Institute informieren.
  - ☐ Ich bin gezielt auf der Suche nach:
  - ☐ Sonstiges:
- 

**Um unser Internet-Angebot optimieren zu können, benötigen wir Informationen darüber, welche Personengruppen unsere Seiten besuchen. Deshalb nun einige Fragen zu Ihrer Person.**

**Welchen allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?**

- ☐ Volks-/Hauptschule
  - ☐ Realschule/Mittlere Reife/POS
  - ☐ (Fach-)Abitur
  - ☐ Sonstiger Schul-Abschluss:
- 

**Sind Sie bzw. haben Sie:**

- ☐ Student
  - ☐ Doktorand
  - ☐ Habilitand
  - ☐ kein Studium aufgenommen
  - ☐ das Studium abgebrochen
  - ☐ das Studium abgeschlossen
- 

**Welchen Hochschulabschluss haben Sie?  
(höchster Abschluss)**

- ☐ Diplom, M.A., B.A., Master, Staatsexamen
  - ☐ Promotion
  - ☐ Habilitation
  - ☐ Sonstigen Hochschulabschluss:
-

---

**In welchem Fach arbeiten/studieren Sie schwerpunktmäßig?**

- ☐ Soziologie
  - ☐ Psychologie
  - ☐ Politologie
  - ☐ Pädagogik/Erziehungswissenschaft
  - ☐ Geschichte
  - ☐ Wirtschaftswissenschaften
  - ☐ Sonstiges, und zwar:
- 

**Sind Sie tätig als ...**

- ☐ Studentische Hilfskraft
  - ☐ Wissenschaftlicher Mitarbeiter
  - ☐ Hochschulassistent/Akademischer Rat/Dozent
  - ☐ Professor
  - ☐ Journalist
  - ☐ Lehrer/Ausbilder
  - ☐ Bibliothekar
  - ☐ Selbständige(r)
  - ☐ Sonstige Tätigkeit:
  - ☐ Trifft nicht zu
- 

**Arbeiten Sie ...**

- ☐ an einer Universität/TU/FH
  - ☐ an einer außeruniversitären Forschungs-/Serviceeinrichtung
  - ☐ in einem Amt/Behörde
  - ☐ in einem/einer Verband/Partei/in einer kirchlichen Einrichtung/Stiftung
  - ☐ im Bereich Beratung/Marktforschung
  - ☐ in einem privatwirtschaftlichen Unternehmen
  - ☐ in der Schule/Aus- und Weiterbildung
  - ☐ im Presse-Medienbereich
  - ☐ im Bereich Information und Dokumentation
  - ☐ Sonstige Arbeitsstelle:
  - ☐ bin nicht berufstätig
-

**In welchem Land arbeiten bzw. studieren Sie derzeit?**

- ☐ Deutschland
- ☐ Schweiz
- ☐ Österreich
- ☐ Sonstiges Land:
- 

**Sie sind:**

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- 

**In welchem Jahr sind Sie geboren?**

19

---

**Falls Sie uns Kommentare oder weitere Informationen mitteilen möchten, haben Sie hier die Möglichkeit dazu!**

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben an dieser Kurzbefragung teilzunehmen.

**Um unser Web-Angebot für Nutzer wie Sie kontinuierlich zu verbessern, sind wir auf Ihre Mithilfe dringend angewiesen. Wären Sie bereit, an einer weiteren Kurzbefragung teilzunehmen, bei der die Bewertung des Internetangebots der GESIS im Vordergrund steht?**

**Hierfür benötigen wir Ihre E-Mail-Adresse, die sofort gelöscht wird, sobald die Untersuchung abgeschlossen ist.**

- ☐ Ja, senden Sie mir einen Link zum Fragebogen an folgende eMail-Adresse:
- ☐ Nein, ich möchte nicht an der weiteren Kurzbefragung teilnehmen.



## Fragebogen Nachbefragung (deutsche Version)

**Welche Seiten haben Sie bei Ihrem letzten Besuch des GESIS Web-Angebots aufgesucht?**

(Mehrfachangaben sind möglich)

- ☐ Datenservice und -archivierung (z.B. Datensätze zu Wahlstudien, Allbus-Daten, Eurobarometer)
- ☐ Literatur und Forschungsinformationen (z.B. SOLIS, FORIS)
- ☐ Methodenberatung (z.B. Stichprobenziehung, Fragebogenkonstruktion)
- ☐ Gesellschaftliche Dauerbeobachtung (z.B. Allbus-Informationen)
- ☐ Daten- und Informationsservice Osteuropa
- ☐ Andere Seiten: (bitte nennen)

**Nun einige Fragen zu Ihrem persönlichen Eindruck zum GESIS-Internet-Angebot. Beurteilen Sie bitte die nachfolgenden Aussagen danach, inwieweit sie zutreffen bzw. nicht zutreffen.**

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Ich fand es mühsam, die gewünschten Informationen zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die einzelnen Seiten des GESIS-Angebotes sind übersichtlich gegliedert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Begriffe in der Navigation sind verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Aufbau der Seiten dauerte im Durchschnitt zu lange.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die GESIS-Seiten haben eine klare Navigation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich auf den GESIS-Seiten gut zurechtgefunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Seiten sind benutzerfreundlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Welche Probleme hatten Sie mit der Bedienung der GESIS-Seiten?**

(Stichworte genügen)

**Wie könnte die Bedienungsfreundlichkeit der GESIS-Seiten verbessert werden?**  
(Stichworte genügen)

---

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Die Seiten machen einen seriösen Eindruck.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die GESIS-Seiten sind ansprechend gestaltet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es hat Spaß gemacht, die GESIS-Seiten zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Was müsste verbessert werden, damit Ihnen die GESIS-Seiten besser gefallen?**  
(Stichworte genügen)

---

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Verglichen mit anderen sozialwissenschaftlichen Angeboten, sind die GESIS-Seiten überdurchschnittlich informativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Erwartungen an die Seiten wurden erfüllt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mehr an Nutzbarem gefunden, als ich erwartet hatte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die mich interessierenden Informationen erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Wodurch könnte der Nutzen der GESIS-Seiten erhöht werden?**  
(Stichworte genügen)

---

**Wie sind Sie auf die GESIS-Seiten aufmerksam geworden?**

(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Durch Hinweise von Kollegen/Bekannten/Lehrenden
- ☐ Über einen Link auf einer anderen Website
- ☐ Über eine Suchmaschine
- ☐ Beim Surfen im Netz
- ☐ Über Hinweise in Publikationen der GESIS (ZA, ZUMA, IZ)
- ☐ Sonstiges:

**Für welchen Zweck nutzen Sie die GESIS-Seiten?**

(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Forschungsarbeit/-projekte
- ☐ Lehr-/Unterrichtsvorbereitung
- ☐ Publikationen (Aufsätze, Bücher)
- ☐ Vorträge
- ☐ Konzepte/Berichte/Studien
- ☐ Kundengespräch/Beratung
- ☐ Seminar-, Magister-, Diplomarbeit
- ☐ Dissertation, Habilitation
- ☐ Berufliche Fortbildung
- ☐ Private Weiterbildung
- ☐ Überblick über Neuerungen
- ☐ Sonstiges, und zwar:

**Haben Sie die GESIS-Seiten bereits weiterempfohlen?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Nein, nicht möglich, da heute zum ersten Mal auf den GESIS-Seiten.

**Werden Sie die GESIS-Seiten weiterempfehlen?**

- ☐ ja, sicher
- ☐ ja, wahrscheinlich
- ☐ nein, eher nicht
- ☐ nein, auf keinen Fall

**Werden Sie die Seiten der GESIS wieder besuchen?**

- ☐ ja, sicher
  - ☐ ja, wahrscheinlich
  - ☐ nein, eher nicht
  - ☐ nein, auf keinen Fall
- 

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an dieser Nachbefragung teilzunehmen.

Die Ergebnisse dieser Befragung sollen in den Hauszeitschriften der GESIS ZA-Informationen, ZUMA-Nachrichten und als IZ-Arbeitsbericht veröffentlicht werden.

## POP-UP-Befragung (englische Version)

**GESIS**Gesellschaft  
Sozialwissenschaftlicher  
Infrastruktureinrichtungen

### We want to hear your opinion!

The German Social Science Infrastructure Services (GESIS), which consists of the three institutes - IZ, ZA and ZUMA -, is conducting a short survey on their Internet website. This will take 3 minutes.

#### Do you want to take part in this survey?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I have already taken part in this survey

#### Do you want to receive further information about this survey and about data privacy?

- ☐ Yes
- ☐ No

#### How often have you visited the GESIS website of the three institutes (ZUMA, IZ, ZA) in the last 12 months?

- ☐ This is my first visit
- ☐ Once or twice
- ☐ 3 to 5 times
- ☐ 6 to 10 times
- ☐ More than 10 times

#### Why did you visit the GESIS website today?

(Please select all that apply)

- ☐ I wanted to see if there was anything new on the site.
- ☐ I wanted to see what your pages offered in general.
- ☐ I am looking for information on specific products or services from GESIS institutes.
- ☐ I am specifically looking for:
- ☐ Other:

**In order to optimize our website, we need information on the types of people who visit our website. The next questions are about you.**

**What is the highest level of general education you have completed?**

- ☐ Lower secondary school
  - ☐ Intermediate secondary school
  - ☐ Higher secondary school
  - ☐ Other qualification:
- 

**Are you currently...**

- ☐ A student?
  - ☐ Studying for a doctorate?
  - ☐ Working on your habilitation thesis?
  - ☐ I have not started my advanced academic studies.
  - ☐ I have discontinued my advanced academic studies.
  - ☐ I have completed my advanced academic studies.
- 

**What is the highest degree you hold?**

- ☐ Diploma
  - ☐ B.A., M.A. master's degree
  - ☐ Doctorate
  - ☐ Habilitation
  - ☐ Other qualification:
- 

**What is the major subject in your work/studies?**

- ☐ Sociology
  - ☐ Psychology
  - ☐ Politology
  - ☐ Pedagogics/education science
  - ☐ History
  - ☐ Economics
  - ☐ Other subject, i.e.:
-

---

**Are you employed as a...**

- ☐ Student research assistant
  - ☐ Scientific employee
  - ☐ University assistant/academic adviser/lecturer
  - ☐ Professor
  - ☐ Journalist
  - ☐ Teacher/trainer
  - ☐ Librarian
  - ☐ Self-employed
  - ☐ Other activity:
  - ☐ Does not apply
- 

**Do you work ...**

- ☐ at a university/technical university/technical college
  - ☐ at a non-university research/service institution
  - ☐ in a public office/authority
  - ☐ in an association/political party/church organization/ foundation
  - ☐ in the field of consultancy/ market research
  - ☐ in a private company
  - ☐ in a school/training and further education
  - ☐ in the press/media industry
  - ☐ in the field of information and documentation
  - ☐ Other work place:
  - ☐ I am not employed
- 

**In what country are you currently working or studying?**

- ☐ Germany
  - ☐ United Kingdom
  - ☐ USA
  - ☐ Other country:
- 

**Are you:**

- ☐ Male
- ☐ Female

**What year were you born?**

19

---

**If you wish to add comments or further information, please do so here.**

---

Thank you for taking the time to participate in this brief survey.

**Additional feedback is necessary in order to update and improve our website for visitors. Would you be willing to take part in another brief survey to evaluate the GESIS website?**

**For this purpose we will need your e-mail address, which will be deleted once the study has been completed.**

- ☐ Yes, please send me a link to the questionnaire at the following e-mail address:
- ☐ No, I do not want to take part in the additional brief survey.



## Fragebogen Nachbefragung (englische Version)

### Which pages did you look at during your last visit to the GESIS website?

(Please select all that apply)

- ☐ Data service and archiving (e.g. datasets on election studies, Allbus data, Eurobarometer)  
☐ Literature and research information (e.g. SOLIS, FORIS)  
☐ Methodical advice (e.g. sampling, questionnaire design)  
☐ Continuous social observation (e.g. Allbus data)  
☐ Eastern European Data and Information Service  
☐ Other pages (please specify)

**The following questions ask about your personal impression of the GESIS website. Please evaluate the following statements based on the extent to which they are true or not.**

	Definitely not true	Not really true	Partly true	True to a large extent	Definitely true
I enjoyed using the GESIS website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The GESIS website is aesthetically appealing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The website has a professional appearance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### What changes need to be made so that you enjoy the GESIS website more?

(Please describe briefly)

	Definitely not true	Not really true	Partly true	True to a large extent	Definitely true
I received information which is of interest to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I found more useful information than I expected.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compared with other social science websites, the GESIS website contains above-average information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My expectations regarding the website were fulfilled.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**How could the usability of the GESIS website be improved?**

 (Please describe briefly)
 

---

	Definitely not true	Not really true	Partly true	True to a large extent	Definitely true
I found it laborious to find the required information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It took too long on average for the pages to come up.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The navigation terms are easy to understand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The individual pages of the GESIS website are clearly laid out.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The pages are user-friendly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was able to find my way around the GESIS website quite easily.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is easy to navigate in the GESIS website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Did you encounter any problems with using the GESIS website?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**How could we make it easier to use the GESIS website?**

 (Please describe briefly)
 

---

**How did you find out about the GESIS website?**

(Please select all that apply)

- ☐ Through colleagues/ acquaintances/teachers
- ☐ Through a link to another website
- ☐ Through a search engine
- ☐ While surfing the Internet
- ☐ Via information in GESIS publications (ZA, ZUMA, IZ)
- ☐ Other: (please specify)

**For what purposes do you use the GESIS website?**

(Please select all that apply)

- ☐ Research work/projects
- ☐ Lesson/teaching preparation
- ☐ Publications (essays, books)
- ☐ Lectures
- ☐ Concepts/reports/studies
- ☐ Customer discussion/meeting
- ☐ Seminar, master's dissertation, diploma dissertation
- ☐ Dissertation, habilitation
- ☐ Advanced vocational education
- ☐ Private further education
- ☐ Overview of innovations
- ☐ Other, i.e.:

**Have you recommended the GESIS website to anyone?**

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ No, this is my first visit

**Will you recommend the GESIS website to other people?**

- ☐ Yes, definitely
- ☐ Yes, probably
- ☐ No, probably not
- ☐ Definitely not

**Will you visit the GESIS website again?**

- ☐ Yes, definitely
- ☐ Yes, probably
- ☐ No, probably not
- ☐ Definitely not

Thank you very much for taking the time to participate in this additional survey.

The results of this survey will be published in the in-house magazines of GESIS-ZA-Informationen and ZUMA-Nachrichten-and as an IZ work report.