

Online-Kommunikation an der HTW Berlin

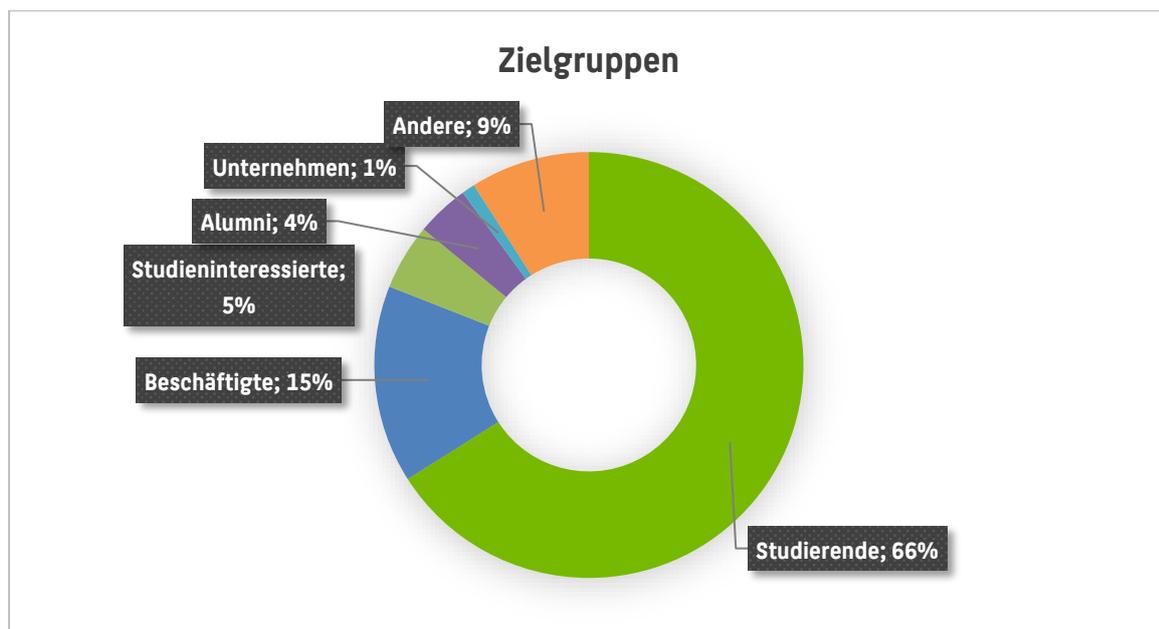
Auswertung der Umfrage 2017/18

“Good job guys keep working on great things!!”

„Vielen Dank für die Umfrage. Es ist schön zu wissen, dass man die Meinung einholt!“

“I love being asked about my opinion. Thanks. =)”

„Was interessiert Sie an der HTW Berlin? Wie möchten Sie darüber informiert werden?“ Das wollten wir, die Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, von Studierenden, Beschäftigten, Studieninteressierten, Alumni und Unternehmensvertreter_innen wissen. Hintergrund der Umfrage ist folgender: Aus den Kommunikationsempfehlungen für die HTW Berlin aus dem Jahr 2017 geht hervor, dass es notwendig ist, genauer zu untersuchen, wie die Online-Kommunikation der Hochschule zielgruppengerechter gestaltet werden kann. Was liegt da näher, als die Zielgruppen direkt zu befragen? Die Online-Umfrage umfasste 26 Fragen zum Informationsverhalten und wurde mit dem Befragungstool „Questfox“ umgesetzt! – Herzlichen Dank an Prof. Dr. Holger Lütters für die fachliche Unterstützung! Die Befragung wurde vom 6. Dezember 2017 bis zum 31. Januar 2018 geschaltet und auf den unterschiedlichsten Kanälen beworben (Homepage, Facebook, Instagram, Twitter, XING, E-Mail-Verteiler für Studierende, Beschäftigte und Hochschulsport, Newsletter für Studierende und Beschäftigte). Als Incentives wurden 40 Einkaufsgutscheine à 5 Euro verlost. Insgesamt beantworteten 1.194 Personen den kompletten Fragebogen – 1.101 (92%) davon auf Deutsch, 93 (8%) auf Englisch.



Mit der Umfrage konnten nicht alle Zielgruppen gleichermaßen erreicht werden. Zwei Drittel der Befragten gehören zur Gruppe der Studierenden. Danach folgen die Beschäftigten (15%), die Studieninteressierten (5%), Alumni (4%) und Unternehmensvertreter_innen (1%). Rund 9% der Befragten konnten sich keiner Gruppe zuordnen. Die Auswertung lässt aber darauf schließen, dass es sich mehrheitlich um Personen handelt, die das Sportangebot der HTW Berlin nutzen. Weil die Gruppe der Studierenden das Gesamtergebnis zu sehr beeinflusst, macht eine statistische Auswertung nach Gruppen Sinn. Bei den Unternehmensvertreter_innen ist dafür die Fallzahl zu gering.

Das erwartet Sie auf den kommenden Seiten:

Die Auswertung nach Zielgruppen:

2	Studierende.....	3
3	Beschäftigte.....	6
4	Studieninteressierte.....	9
5	Alumni	11
6	Externe Sportinteressierte.....	12
7	Alter	13

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

8	Fazit	14
---	-------------	----

Wer tiefer in das Thema einsteigen möchte, findet im Anhang die detaillierten Ergebnisse in grafischer Form:

9	Grafiken & Tabellen.....	15
9.1	Studierende.....	15
9.2	Beschäftigte.....	20
9.3	Studieninteressierte.....	24
9.4	Alumni	28
9.5	Externe Sportinteressierte.....	32
9.6	Alter	34

1 Zielgruppe Studierende

Insgesamt haben 784 Studierende der HTW Berlin an der Befragung teilgenommen. Das entspricht 5,6% der rund 14.000 Studierenden, die an der HTW Berlin studieren.

- Das Geschlechterverhältnis ist relativ ausgeglichen: 51,9% Frauen, 46,1% Männer (2% keine Angabe). Zum Vergleich: Der hochschulweite Frauenanteil bei den Studierenden der HTW Berlin lag im Wintersemester 2017/18 bei rund 40%.
- Rund 95% der befragten Studierenden sind zwischen 18 und 35 Jahre alt.
- Bei den Sprachkenntnissen gibt es folgende Verteilungen: 84% der befragten Studierenden verstehen perfekt Deutsch, 22% verstehen perfekt Englisch. Das Niveau liegt bei Deutsch bei einem Mittelwert von 10,4 auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 11 (perfekt), bei Englisch bei einem Mittelwert von 8,8.

1.1 Welche Online-Dienste werden genutzt?

- Bei den Online-Diensten haben eindeutig private **E-Mails und Messenger Apps** die Nase vorn. Sie werden beide von 96% der befragten Studierenden mindestens einmal pro Woche genutzt. Die privaten Mails werden häufiger abgerufen als die HTW-Mails (81%).
- Moodle (88%) wird als **Plattform für die Studienorganisation** häufiger von den Studierenden genutzt als LSF (75%).
- YouTube ist das beliebteste **soziale Netzwerk** (78%), gefolgt von Facebook (71%) und Instagram (52%). Snapchat (22%), LinkedIn (19%), XING (18%) und Twitter (18%) sind von untergeordneter Bedeutung.
- Die **Webseiten der HTW Berlin** sind nur für die Hälfte der Studierenden eine Option.

1.2 Welche Infos sind interessant?

- **Infos zur Studienorganisation** sind für Studierende am interessantesten. Dazu gehören vorlesungsrelevante Informationen (8,72 auf einer Skala von 1 bis 10) und Termine (8,07). Im weiteren Sinne zählen auch Infos zu den Störungen an der HTW Berlin (6,67) dazu, weil sie den Studienalltag beeinflussen können.
- **Infos zur Berufsorientierung**, im Fall der Umfrage sind das Jobangebote (7,44), sind den befragten Studierenden ebenfalls sehr wichtig.
- Interessiert sind sie an „**begleitenden**“ **Infos zum Studium**, die das Studium nicht unmittelbar betreffen, aber doch auch irgendwie dazugehören. Dazu zählen die Expertise an der HTW Berlin (6,24), Wissenswertes zum Studium (6,14) und Hochschulpolitik (6,01).
- Auch über **Events** – Sportkurse (5,97), Veranstaltungen der HTW Berlin (5,94), Kurse/Weiterbildungen (5,91) – möchten Studierende informiert werden. Die Mittelwerte bewegen sich allerdings auf eher mittelmäßigem Niveau.
- „**Weiche Infos**“, also Erfolgsmeldungen (5,26) und Unterhaltsames (5,18), sind eher von nachgeordneter Bedeutung.

1.3 Welche Infos passen für welche Online-Dienste?

- Auffällig ist, dass die befragten Studierenden quasi alle Infos über die **HTW-Mail** erhalten möchten. Bei allen Infokategorien – außer „Unterhaltsames“ – landet die HTW-Mail auf Platz 1 der beliebtesten Infokanäle.
- Über die **Plattformen zur Studienorganisation** (LSF und Moodle) würden die Studierenden gern Infos zur Studienorganisation (vorlesungsrelevante Infos, Termine, Störungen), Veranstaltungshinweise sowie Infos zu Kursen und Weiterbildungen erhalten.
- Die **Webseite** der HTW Berlin halten die Studierenden für geeignet, um etwas über „begleitende“ Infos zum Studium (Expertise, Wissenswertes zum Studium, Hochschulpolitik), „weiche Infos“ (Erfolgsmeldungen, Unterhaltsames), Sportkurse und Jobangebote zu erfahren.
- **Facebook** kommt aus Sicht der Befragten v.a. für „weiche Infos“ (Unterhaltsames, Erfolgsmeldungen), „begleitende“ Infos zum Studium (Expertise, Hochschulpolitik) und Sportkurse in Frage. Die anderen sozialen Netzwerke sind weniger interessant für diese Zielgruppe.

1.3.1 Infos per Mail

Die Mails sollen am besten per E-Mail-Alert versendet werden. Das heißt: Die Studierenden wollen die Themen, die sie interessieren, abonnieren und bekommen dann die jeweilige News per Sofortbenachrichtigung zugesendet. Als Alternative kommt ein monatlich erscheinender Newsletter wie „Checkpoint“¹ in Betracht. Die Möglichkeit, dass jede E-Mail einzeln versendet wird, findet keine große Zustimmung.

Zwei Kommentare in der Umfrage treffen das Stimmungsbild ganz gut:

„Bitte keine Informationsflut per Mail. Ich bekomme schon so von meinem Fachbereich zu 70% Mails zugeschickt, die mich nicht interessieren (spezielle Veranstaltungen anderer Studiengänge, fünftausend Umfragen, Jobs für ganz andere Studiengänge...).“

“Emails that are being distributed are sometimes too much and would be better if its being grouped according to the theme/topics so that would not give the impression of junk mails.”

52% der Studierenden leiten die E-Mails aus dem HTW-Postfach an ihre private E-Mail-Adresse weiter. Von den 48%, die dies nicht tun, wissen augenscheinlich nicht alle, dass sie diese Option nutzen können. Darauf lässt zumindest ein Kommentar in der Umfrage schließen:

„Es wäre super, wenn man Kopien der HTW-Mail automatisch an die private Mail weitergeleitet bekommt.“²

¹ „Checkpoint“ heißt der monatlich erscheinende Newsletter für Studierende der HTW Berlin. Er erscheint seit Oktober 2016 in deutscher und englischer Sprache.

² Wer wissen möchte, wie das geht:

<https://anleitungen.rz.htw-berlin.de/de/email/konfiguration/Weiterleitung/index>

Der Studierenden-Newsletter „Checkpoint“ wird seit Oktober 2016 einmal im Monat in deutscher und englischer Sprache an die Studierenden der HTW Berlin an deren HTW-Mail-Adresse versendet. Seine Bekanntheit liegt in der Zielgruppe bei rund 78%.

Von 83% der Studierenden, die „Checkpoint“ kennen, wird er auch gelesen. Die Mehrheit überfliegt die Beiträge. Die Kommentare in der Umfrage lassen den Schluss zu, dass die Studierenden insgesamt zufrieden mit Checkpoint sind.

„Ich finde die Checkpoint-Mails super!!!“

“Keep doing a great job with the Checkpoint newsletter!”

Es gibt Verbesserungswünsche, was den Versand der beiden Sprachvarianten anbetrifft:

„Es wäre super, einstellen zu können, dass man den Newsletter nur entweder auf Deutsch oder Englisch erhält – nicht beides.“

1.3.2 Plattformen zur Studienorganisation (LSF und Moodle)

Die Studierenden wünschen sich über LSF bzw. Moodle vorlesungsrelevante Infos (z.B. Ausfälle, Raumänderungen). Dies ist auch jetzt schon technisch möglich. Das Problem scheint aber zu sein, dass nicht alle Lehrenden Ausfallstunden und Raumplanänderungen über eine der beiden Plattformen bekanntgeben. Ein Kommentar lautet dementsprechend:

„Raumänderungen oder Umstrukturierungen von Kursen, die Dozenten vornehmen, werden im LSF-Stundenplan nicht aktualisiert. Das wäre aber sehr hilfreich!“

Darüber hinaus wünschen sich die Studierenden, auf LSF und/oder Moodle über Termine, Störungen, Veranstaltungen, Kurse und Weiterbildungen informiert zu werden.

1.3.3 Webseite der HTW Berlin

Die Homepage der HTW Berlin ist für Studierende nicht das Top-Informationsmedium. Einige Kommentare lassen den Schluss zu, dass die Webseite die Zielgruppe überfordert. Ein Student klagt darüber, dass er auf den Webseiten „oft wenig Informationen bzw. wenig Hintergrundinfo zu Abläufen/Prozessen“ findet. Ein anderer schreibt: „Ich habe das Gefühl, dass es eine Fülle an HTW-Seiten im Internet gibt. Serviceportal, Rechenzentrum, LSF, Moodle, Dozentenserver. Alles sehr verteilt und irgendwie schlecht untereinander verlinkt. Es wäre schön, eine zentrale Seite zu haben, die mich in alle Richtungen leitet.“

1.3.4 Messenger Apps

Obwohl 96% der befragten Studierenden mindestens einmal pro Woche eine Messenger App nutzen, hält sich ihr Interesse, Infos von der HTW Berlin via WhatsApp & Co. zu empfangen, in Grenzen. Mit 31% am interessantesten an Messenger Apps sind diejenigen Befragten, die über Störungen informiert werden möchten.

Von den Messenger Apps, die die Studierenden nutzen, ist WhatsApp mit 91% absoluter Platzhirsch. Telegram wird immerhin von 24% der Messenger-Nutzer_innen verwendet. Von denjenigen, die Telegram³ bislang nicht nutzen, möchten das 60% auch zukünftig nicht tun.

1.3.5 HTW-App

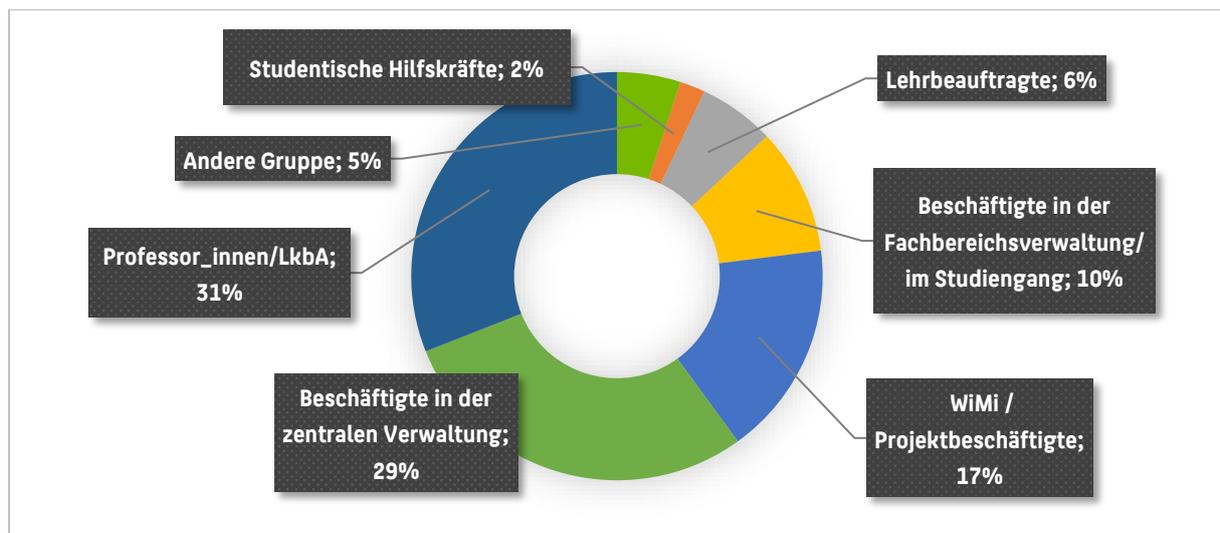
In den Kommentaren wurde vielfach der Wunsch nach einer **HTW-App** geäußert. In einem Kommentar steht: Eine HTW-App wäre „*besser, als sich einen neuen Messenger installieren zu müssen und ist besser les- und filterbar als E-Mails.*“ Wichtig wäre aus Sicht der Befragten die Einbindung

- des Campus-Management-Systems, um sich direkt in der App z.B. seinen Stundenplan anzeigen zu lassen, über den Ausfall von Lehrveranstaltungen zu informieren oder für Prüfungen anzumelden,
- von Moodle,
- des Bibliothekskontos,
- der Raumplanbelegung,
- des Mensaplans,
- von News und Terminen, gerne auch als Push-Benachrichtigungen,
- eines Forums zum Erfahrungsaustausch unter Studierenden als Alternative zu einer Facebook-Gruppe.

2 Zielgruppe Beschäftigte

Insgesamt haben 178 Beschäftigte der HTW Berlin an der Befragung teilgenommen. Das entspricht 12,4% der rund 1.430 Hochschulmitarbeiterinnen und -mitarbeiter.

Prozentuale Verteilung auf die Statusgruppen



³ Die Messenger-App Telegram bietet, anders als WhatsApp, eine kostenlose Broadcast-Funktion an, mit der Nachrichten über beliebig große Verteiler versendet werden können. Daher zielte eine Frage explizit auf Telegram ab.

- Von den Beschäftigten, die an der Umfrage teilnahmen, sind 56% weiblich, 37% männlich (7% keine Angabe). Der hochschulweite Frauenanteil bei den Beschäftigten an der HTW Berlin lag im Februar 2018 bei 46%.
- Die Hälfte der befragten Beschäftigten ist zwischen 25 und 44 Jahre alt. Die andere Hälfte ist 45 Jahre und älter.
- 93% der befragten Beschäftigten verstehen perfekt Deutsch, 16% verstehen perfekt Englisch. Das Niveau liegt bei Deutsch bei einem Mittelwert von 10,8 auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 11 (perfekt), bei Englisch bei einem Mittelwert von 8,0.

2.1 Welche Online-Dienste werden genutzt?

- Bei den Beschäftigten sind die beliebtesten Online-Dienste die **HTW-Mail, die Webseiten der HTW Berlin sowie das Verwaltungs-Wiki**. Die HTW-Mail wird von 97% der Befragten mindestens einmal pro Woche genutzt. Zum Vergleich: Ihre privaten E-Mails rufen nur 88% der Befragten mindestens einmal pro Woche ab. Auf Platz 2 folgen die Webseiten der HTW Berlin (95%), auf Platz 3 das Verwaltungs-Wiki (81%). Beim Verwaltungs-Wiki zeigt sich allerdings ein deutliches Gefälle zwischen dem zentralen Verwaltungspersonal (94%) und Professor_innen/LkbA (71%).
- Die **Plattformen zur Studienorganisation** werden von den Lehrenden deutlich häufiger genutzt als von den Beschäftigten in der zentralen Verwaltung. 78% der Professor_innen/LkbA nutzen Moodle mindestens einmal pro Woche, dagegen nur 24% des zentralen Verwaltungspersonals. LSF wird von 76% der Professor_innen/LkbA mindestens wöchentlich verwendet, vom zentralen Verwaltungspersonal sind es 46%.
- **Messenger Apps** werden von 73% der befragten Beschäftigten regelmäßig genutzt.
- Bei den **sozialen Netzwerken** sind YouTube (52%) und Facebook (38%) am beliebtesten.
- Die **Karriereplattformen** werden von der Mehrheit nicht genutzt (28% LinkedIn, 26% XING). Sie sind aber deshalb erwähnenswert, weil es deutliche Unterschiede zwischen Lehrenden und zentralen Verwaltungsbeschäftigten gibt. 45% der Professor_innen/LkbA nutzen LinkedIn mindestens einmal pro Woche, dagegen nur 19% des zentralen Verwaltungspersonals. Bei XING sind es 36% vs. 15%.

2.2 Welche Infos sind interessant?

- Die befragten Beschäftigten sind an **Infos rund um die Hochschule** interessiert. Dazu zählen Hochschulpolitik (7,62 auf einer Skala von 1 bis 10), Veranstaltungen an der HTW Berlin (7,38), Expertise (7,02), Erfolgsmeldungen (6,35).
- Auch **Infos zur Arbeitsorganisation** finden sie spannend. Dazu gehören Störungen (7,30) und Termine (6,93).
- **Infos für Studierende** sind eher von nachgeordneter Bedeutung, darunter Wissenswertes zum Studium (5,73) und vorlesungsrelevante Informationen (4,51). Bei den vorlesungsrelevanten Infos gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen Professor_innen/LkbA (6,0) und zentralem Verwaltungspersonal (2,5).

- **Infos zur Berufsorientierung** spielen ebenfalls eine untergeordnete Rolle: Kurse und Weiterbildungen (5,19), Jobs (4,44). Diese niedrigen Mittelwerte können aber auch dem Umstand geschuldet sein, dass zur Erklärung dieser Kategorien eher Begriffe (Brückenkurse, Stellen für Studierende und Alumni) verwendet wurden, die Studierende ansprechen.
- Die Kategorie „**Unterhaltssames**“ hat insgesamt einen eher geringen Mittelwert von 5,38. Ähnlich verhält es sich mit den **Sportkursen** (5,39).

2.3 Welche Infos passen für welche Online-Dienste?

- Die meisten Informationen möchten die Beschäftigten bevorzugt auf den **Webseiten der HTW Berlin** nachlesen. Dazu gehören Hochschulpolitik, Veranstaltungen, Termine, Expertise, Erfolgsmeldungen, Kurse und Weiterbildungen, Jobs, Sportkurse, Wissenswertes zum Studium, Unterhaltssames. Auch die **HTW-Mail** und das **Verwaltungs-Wiki** halten sie für geeignet.
- Infos zu Störungen und vorlesungsrelevante Informationen möchten sie am liebsten als HTW-Mail erhalten.
- **Soziale Netzwerke** (YouTube, Facebook) spielen bei den Beschäftigten nur für Unterhaltssames eine Rolle. Snapchat ist für die Zielgruppe vollkommen ohne Bedeutung.

2.3.1 Infos per Mail

Die Beschäftigten möchten Infos per Mail am liebsten gebündelt in Form eines monatlich erscheinenden Newsletters erhalten. Dass jede Info einzeln als E-Mail versendet wird, ist für die meisten Befragten keine Option.

Die Kommentare lassen den Schluss zu, dass htw.aktuell, der Newsletter für Beschäftigte der HTW Berlin, gut angenommen wird:

„htw.aktuell als Übersicht passt mir sehr gut.“

„Ich finde den bisherigen monatlichen Newsletter für Mitarbeiter_innen ziemlich gut.“

Es wurde jedoch auch angemerkt, dass der Newsletter häufiger als einmal im Monat erscheinen könnte.

2.3.2 Webseite

Für die Mehrheit der befragten Beschäftigten sind die Webseiten der HTW Berlin die Informationsquelle Nr. 1.

Der Webauftritt der Hochschule wird in den Kommentaren überwiegend positiv beurteilt:

„Die Top-News der HTW-Einstiegsseiten sind toll!“

„Ich finde die Webkommunikation der HTW Berlin bereits jetzt sehr gelungen. Unsere HTW-Website ist eine der besten mir bekannten Hochschulwebseiten Deutschlands! Weiter so!“

Kritisch wird angemerkt:

„Weniger Information ist manchmal mehr! Das ist zurzeit bei der geballten "Web-Präsenz" der HTW Berlin nicht der Fall!“

“HTW Berlin website has lack of english contents. It would be very helpful to have basic information (department sports, library, email and internet usage) in English. There are some but they are not complete.”

2.3.3 Portal für Beschäftigte

Die Tatsache, dass sich viele Befragte Informationen auch im Verwaltungs-Wiki wünschen, spricht für den Aufbau eines internen Portals, das einen solchen Anspruch auch erfüllen kann.

Ein Kommentar bringt es auf den Punkt:

„Informationen im Wiki abzuladen, einen Newsletter zu versenden und auf die Informationsholpflicht zu setzen, führen nicht zu mehr Qualität an abgelegter und recherchierbarer Information. Die Berechtigungslogik und die vielen Bereiche [des Wiki] ähneln einem Labyrinth. Die Aktualisierung ist mangelhaft und führt im Ernstfall zu vielen Suchergebnissen. Relevanz liegt im Auge des Content Producers, und dabei wird das Wiki zu einem Mischwesen aus Kollaborationsplattform und Informationsportal. Information selbst befähigt abzuholen oder zu abonnieren, wenn man weiß, wo und wie, wäre meine Präferenz. Allerdings ist das mit dem Wiki unmöglich und erschwert mein Arbeiten eher.“

2.3.4 Messenger Apps

Zwei Drittel der befragten Beschäftigten nutzen WhatsApp. Weit abgeschlagen folgen Threema (19%), Telegram (13%) und Signal (4%). 20% der Befragten nutzen gar keinen Messenger. Von denjenigen, die Telegram⁴ bislang nicht nutzen, würden nur 26% diesen Messenger installieren.

3 Zielgruppe Studieninteressierte

An der Umfrage haben sich 55 Studieninteressierte beteiligt. Insgesamt sollte bei der Betrachtung der Ergebnisse immer berücksichtigt werden, dass es sich um eine geringe Fallzahl handelt.

- 47% der Befragten sind weiblich, 44% männlich (9% keine Angabe).
- Rund 13% der Befragten sind jünger als 18 Jahre, 60% zwischen 18 und 24 Jahre, 25% zwischen 25 und 34 Jahre, 2% zwischen 45 und 59 Jahre alt.
- 58% der befragten Studierenden verstehen perfekt Deutsch, 27% verstehen perfekt Englisch. Das Niveau liegt bei Deutsch bei einem Mittelwert von 8,0 auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 11

⁴ Die Messenger-App Telegram bietet, anders als WhatsApp, eine kostenlose Broadcast-Funktion an, mit der Nachrichten über beliebig große Verteiler versendet werden können. Daher zielte eine Frage explizit auf Telegram ab.

(perfekt), bei Englisch bei einem Mittelwert von 9,1. Es ist also davon auszugehen, dass es sich zu einem Großteil um internationale Studieninteressierte handelt, die den Fragebogen beantwortet haben.

3.1 Welche Online-Dienste werden genutzt?

- Die **E-Mail** ist auch bei dieser Gruppe der Online-Dienst Nr. 1. Rund 91% der Studieninteressierten schauen mindestens einmal pro Woche in ihr E-Mail-Postfach.
- **Messenger Apps** (89%) sind ebenfalls weit verbreitet.
- Studieninteressierte nutzen gerne **soziale Netzwerke**: YouTube (84%), Facebook (56%), Instagram (56%) sind am beliebtesten. Danach folgen Snapchat (40%) und Twitter (22%).
- Die **Webseite der HTW Berlin** wird zum Zeitpunkt der Befragung von 42% der befragten Studieninteressierten mindestens einmal pro Woche besucht.
- **Karrierenetzwerke** spielen noch keine große Rolle: LinkedIn (15%), XING (7%).

3.2 Welche Infos sind interessant?

- In erster Linie sind die Befragten an **konkreten Infos zum Studium und zu den Berufsaussichten** interessiert: Wissenswertes zum Studium (9,06), Termine (8,04), Jobs (7,55), Veranstaltungen (7,51).
- Das **Kursangebot** – egal, ob Sportkurse (6,50) oder Kurse/Weiterbildungen (6,36) – stößt ebenfalls auf Interesse.
- Genauso freuen sich Studieninteressierte über „**weiche**“ Infos: Unterhaltsames (6,12), Erfolgsmeldungen (6,10).
- Weniger gefragt sind Infos zur **Hochschulpolitik** (5,30).

3.3 Welche Infos passen für welche Online-Dienste?

- Die meisten Informationen möchten die befragten Studieninteressierten per **E-Mail** erhalten. Dazu gehören Wissenswertes zum Studium, Veranstaltungen, Expertise, Jobs, Hochschulpolitik.
- **Messenger Apps** könnten für Termine und Jobs eine Alternative sein.
- Vor allem „weiche Infos“ (Erfolgsmeldungen, Unterhaltsames), aber auch alle anderen Infos (Wissenswertes zum Studium, Veranstaltungen, Jobs etc.) sehen die befragten Studieninteressierten gern in den **sozialen Netzwerken** (YouTube, Facebook, Instagram).
- Erfolgsmeldungen, Expertise, Kurse/Weiterbildungen sollten auf jeden Fall auf der **Webseite** platziert werden.

Ein Kommentar fasst die Präferenzen der Zielgruppe ganz gut zusammen:

“I think most important information should be sent via email or be put on the official HTW Berlin website. Leisure stuff and entertainment can be described on Facebook, Twitter or Instagram. Jobs related information is usually seen at website page in job section but if you put some advertisement on Instagram about job - me as the every-day Insta user will be also

interested as I check Insta every day. Sport information I would like to find on Facebook or in the sport section in HTW website.”

3.3.1 Infos per Mail

Die befragten Studieninteressierten haben eine eindeutige Präferenz für einen E-Mail-Alert.

3.3.2 Messenger Apps

Bei den Messenger Apps wird zu 81% WhatsApp verwendet. Danach folgen Telegram (17%), Threema und Signal (jeweils 4%). Keinen Messenger verwenden nur 4% der befragten Studieninteressierten. Mit 40% liegt eine eher geringe Bereitschaft vor, Telegram⁵ zu installieren. Ganz sicher sind sich nur 2% der Befragten.

4 Zielgruppe Alumni

Insgesamt haben 51 Absolventinnen und Absolventen der HTW Berlin an der Befragung teilgenommen. Den Ergebnissen sollte angesichts der geringen Fallzahl nicht zu viel Gewicht beigemessen werden, Tendenzen sind aber in jedem Fall abzulesen.

- Beteiligt haben sich zu 37% Frauen, zu 61% Männer (2% keine Angabe). Laut Hochschulstatistik lag der Frauenanteil bei den Absolventinnen und Absolventen im Wintersemester 2016/17 bei 44%.
- Drei Viertel der befragten Alumni sind zwischen 25 und 44 Jahre alt. Die prozentuale Verteilung auf die Altersgruppen sieht wie folgt aus: 4% 18 bis 24 Jahre, 47% 25 bis 34 Jahre, 31% 35 bis 44 Jahre, 16% 45 bis 59 Jahre, 2% 60 Jahre oder älter.
- 90% der befragten Studierenden verstehen perfekt Deutsch, 12% verstehen perfekt Englisch. Das Niveau liegt bei Deutsch bei einem Mittelwert von 10,7 auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 11 (perfekt), bei Englisch bei einem Mittelwert von 8,3.

4.1 Welche Online-Dienste werden genutzt?

- Die **E-Mail** ist das beliebteste Kommunikationsmittel. 96% der befragten Absolventinnen und Absolventen rufen mindestens einmal pro Woche ihre E-Mails ab.
- **Messenger Apps** werden von 84% der Alumni mindestens einmal pro Woche genutzt.
- Auf der Beliebtheitsskala folgen die **sozialen Netzwerke**: YouTube (65%) und Facebook (59%) führen dabei weit vor Instagram (27%), Twitter (23%) und Snapchat (6%).
- Bei den **Karrierenetzwerken** ist XING (53%) beliebter als LinkedIn (29%).
- Die **Webseite** der HTW Berlin wird von 29% der Alumni mindestens einmal pro Woche besucht.

⁵ Die Messenger-App Telegram bietet, anders als WhatsApp, eine kostenlose Broadcast-Funktion an, mit der Nachrichten über beliebig große Verteiler versendet werden können. Daher zielte eine Frage explizit auf Telegram ab.

4.2 Welche Infos sind interessant?

- Wirklich interessiert sind die befragten Alumni nur an **Expertise** (6,93) und an **Veranstaltungen** (6,24).
- Danach folgen die „**weichen Infos**“: Unterhaltsames (5,72) und Erfolgsmeldungen (5,67).
- Auf mittlerem Niveau liegen **Kurse**: Sportkurse (5,63) und Kurse/Weiterbildungen (5,57).
- Eher uninteressant sind **Themen rund ums Studium**: Hochschulpolitik (4,14), Wissenswertes zum Studium (3,57), Termine (3,42).

4.3 Welche Infos passen für welche Online-Dienste?

- Auch Alumni möchten die meisten Infos per **E-Mail** zugesendet bekommen. Einzig Unterhaltsames wünschen sie sich lieber auf Facebook.
- Aber auch **XING** und **Facebook** sind beliebte Online-Dienste für Informationen aller Art.

4.3.1 Infos per Mail

Die befragten Alumni bekommen Infos am liebsten in Form eines Newsletters zugesendet. Auch ein E-Mail-Alert wäre eine Option.

Zu dem Newsletter, den der Career Service an Alumni versendet, wird kommentiert:

„Bei Informationen, die ich per E-Mail von meiner HTW Berlin erhalte, fehlt das typische Corporate Design. Firmennewsletters sind meist in den jeweiligen Firmenlayouts erstellt. Bei der HTW Berlin vermisse ich das. Mit dem typischen Grün und den Icons verbinde ich meine erfolgreiche Studienzeit. Farben rufen bei vielen Emotionen wach, die positiven bitte wecken. Gern möchte ich mehr über erfolgreiche Absolventen/innen erfahren. Von denen gibt es doch sicher viele. Aber wo sind die alle heute?“

4.3.2 Messenger Apps

Messenger Apps sind als Kommunikationskanal nicht gefragt. Zwar haben 86% der befragten Alumni eine Messenger App installiert, 76% davon WhatsApp. Aber Infos möchten die meisten Befragten nicht über einen Messenger erhalten. Nur 12% würden Telegram⁶ installieren.

5 Zielgruppe externe Sportinteressierte

Bei den 110 Befragten, die sich in der Umfrage keiner Zielgruppe zugeordnet haben, ist eine starke Präferenz für das Sportangebot der Hochschule zu erkennen. Bei der Frage „Welche Infos über die HTW Berlin finden Sie interessant?“ erreichen die Sportkurse einen Wert von 8,67 auf einer Skala von 1 bis 10. Alle anderen Informationsarten erreichen Werte zwischen 3 und 5.

⁶ Die Messenger-App Telegram bietet, anders als WhatsApp, eine kostenlose Broadcast-Funktion an, mit der Nachrichten über beliebig große Verteiler versendet werden können. Daher zielte eine Frage explizit auf Telegram ab.

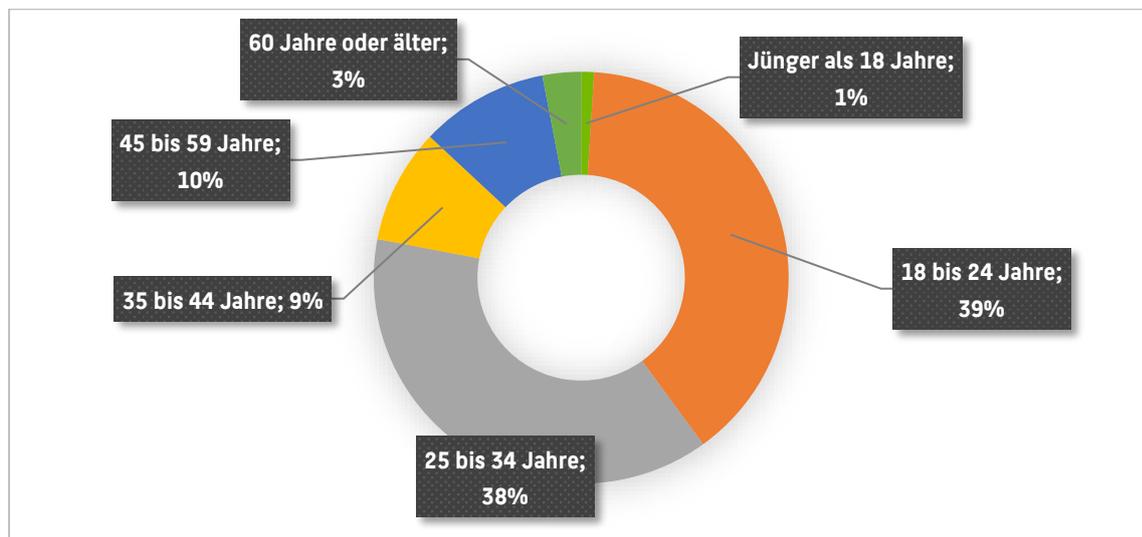
Über Sportkurse möchten die Befragten am liebsten per E-Mail informiert werden. Dabei präferieren sie den Versand als Newsletter oder E-Mail-Alert.

Messenger werden auch in dieser Zielgruppe größtenteils genutzt, mehrheitlich WhatsApp. Allerdings sind nur 12% der Befragten willens, Telegram⁷ zu installieren.

6 Alter

Von den 1.194 Teilnehmer_innen der Umfrage ist ein gutes Drittel zwischen 18 und 24 Jahre, ein weiteres Drittel zwischen 25 und 34 Jahre alt. Hingegen machen die unter 18Jährigen nur 1%, die über 60Jährigen nur 3% der Befragten aus. Insgesamt sind die Altersgruppen also sehr ungleich verteilt, sodass statistische Aussagen schwierig sind. Wir versuchen trotzdem, Tendenzen zu erkennen.

Prozentuale Verteilung der Altersgruppen



6.1 Nutzung der Online-Dienste

- Die Nutzung von **Messenger Apps, Instagram, YouTube** sinkt mit zunehmendem Alter.
- Die Nutzung der **Webseiten** der HTW Berlin steigt mit zunehmendem Alter.

6.2 Interesse an Informationen

- Die jüngeren Altersgruppen interessieren sich mehr für **Termine, Jobs, vorlesungsrelevante Informationen** als die älteren Altersgruppen.
- Die jüngeren Altersgruppen interessieren sich weniger für **Veranstaltungen, Expertise** als die älteren Altersgruppen.

⁷ Die Messenger-App Telegram bietet, anders als WhatsApp, eine kostenlose Broadcast-Funktion an, mit der Nachrichten über beliebig große Verteiler versendet werden können. Daher zielte eine Frage explizit auf Telegram ab.

7 Fazit

Handfeste Informationen möchten das Gros der Befragten am liebsten via **Newsletter oder E-Mail-Alert** erhalten – unabhängig von der Zielgruppe. Eine Professionalisierung des Newsletter-Versands (z.B. die Neugestaltung des Templates) bzw. die Entwicklung eines E-Mail-Alerts wären also angebracht. Einzelne Infos möchten die Befragten nicht per Mail bekommen („Spam“).

Für Studierende und Beschäftigte spielen darüber hinaus **Portale** eine wichtige Rolle: Studierende nutzen LSF und Moodle, Beschäftigte das Verwaltungs-Wiki.

- Studierende wünschen sich explizit, auf **LSF und/oder Moodle** über Termine, Störungen, Veranstaltungen, Kurse und Weiterbildungen informiert zu werden. Dadurch, dass die Studierenden diese beiden Plattformen ohnehin regelmäßig nutzen, ließen sich relevante Nachrichten nahezu flächendeckend unter die Zielgruppe bringen. Bei der Umsetzung eines neuen Campus-Management-Systems sollte daher unbedingt eine News-Sparte eingeplant werden, um wichtige Fristen, anstehende Bauarbeiten, Tutorien etc. zu kommunizieren. Die News sollten am besten über eine Schnittstelle zu einem zentralen News-Tool eingespeist werden.
- Auch für das **Verwaltungs-Wiki** liegt die Integration einer News-Funktion geradezu auf der Hand. Es sollte ein Ort geschaffen werden, der die Beschäftigten bei ihrer täglichen Arbeit unterstützt. Dazu gehört nicht nur, aktuelle News passgenau für diese Zielgruppe bereitzustellen, sondern das Portal insgesamt besser zu strukturieren.

Für die Beschäftigten sind die **Webseiten der HTW Berlin** nach der HTW-Mail der zweitwichtigste Kommunikationskanal. Für Studierende gilt das weniger. Sie fühlen sich häufig von dem komplexen Webauftritt überfordert. Ein Ansatzpunkt wäre, die [Einstiegsseite für Studierende](#) im zentralen Webauftritt der HTW Berlin grundlegend nach den Wünschen der Zielgruppe zu überarbeiten.

Studierende halten **soziale Netzwerke** – in erster Linie Facebook und YouTube – für geeignet, wenn es um „weiche Infos“ geht. Für Beschäftigte spielen soziale Netzwerke keine entscheidende Rolle.

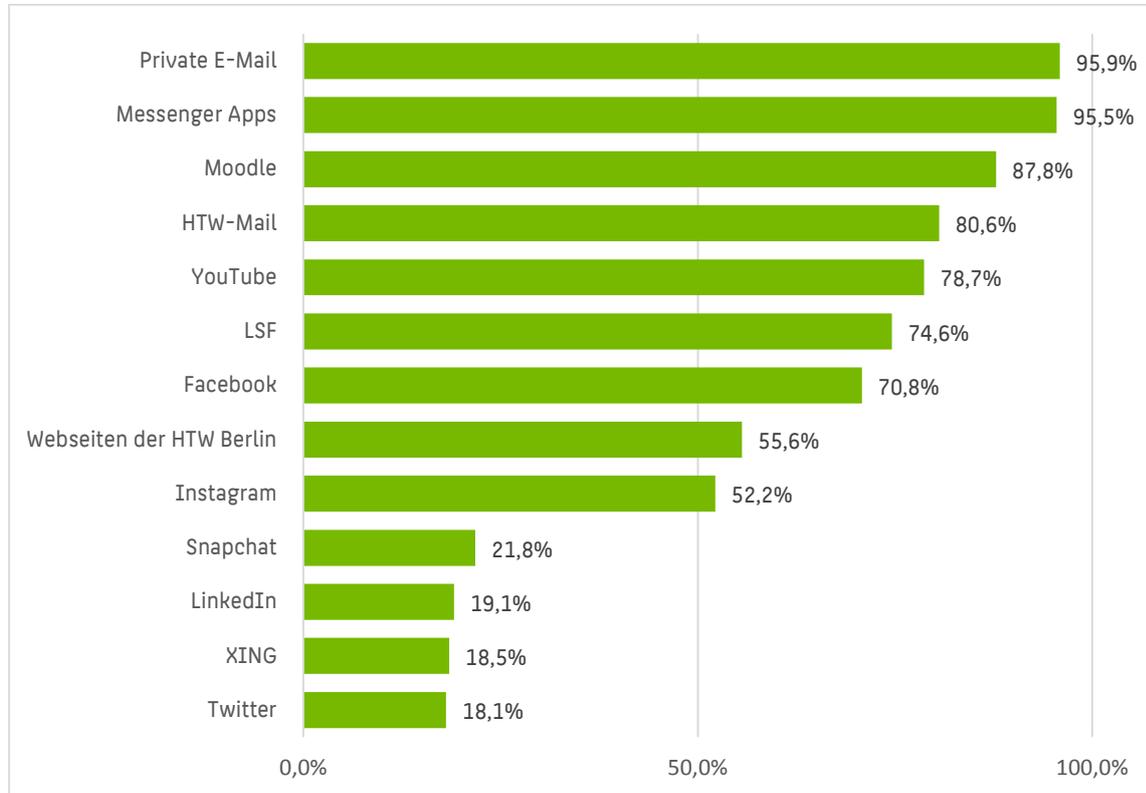
Obwohl **Messenger Apps** einen hohen Verbreitungsgrad haben, möchte die Mehrheit der Befragten über diesen Kanal keine Infos über die HTW Berlin erhalten. Hinzu kommt, dass die meisten Befragten WhatsApp nutzen, dieser Messenger aber keine kostenlose Broadcast-Funktion hat, mit der sich Nachrichten über beliebig große Verteiler versenden lassen. Derzeit bietet nur der Messenger Telegram Broadcasting kostenlos an. Bei denjenigen Befragten, die Telegram nicht nutzen, ist allerdings die Bereitschaft gering, sich die App auf das Handy zu laden. Trotzdem sollte berücksichtigt werden, dass Telegram (oder perspektivisch andere Messenger, soweit sie kostenloses Broadcasting möglich machen) geeignet wäre, um Störungen zu kommunizieren. Denn IT-Störungen gehen häufig mit einem Ausfall des HTW-Netzes einher, sodass die in der Umfrage beliebten Kommunikationskanäle (Mail, Webseite, Moodle, LSF etc.) nicht bedient werden können.

Viele Studierende vermissen eine **HTW-App**. Aus Sicht der Zielgruppe muss solch eine App vielfältigen Ansprüchen genügen (z.B. Schnittstellen zu Campus Management, Bibliothek, Mensa).

8 Grafiken

8.1 Studierende

Welche Online-Dienste nutzen Sie mindestens einmal pro Woche? – Zielgruppe Studierende



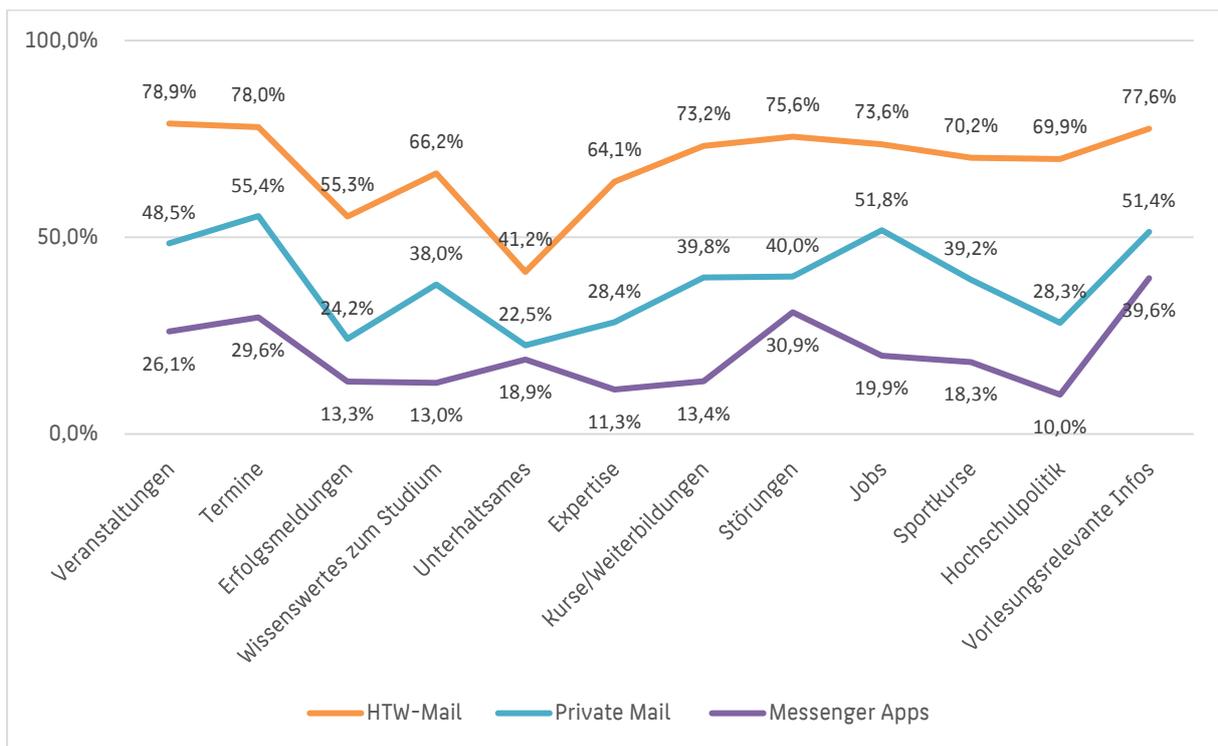
Welche Infos über die HTW Berlin finden Sie interessant? – Zielgruppe Studierende

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (gar nicht interessiert) bis 10 (sehr interessiert)

Art der Information	Mittelwert (1 bis 10)
Vorlesungsrelevante Informationen (z.B. Ausfälle, Raumänderungen etc.)	8,72
Termine (z.B. Fristen, Beratungs- und Unterstützungsangebote)	8,07
Jobs (Praktika, Stellen für Studierende und Alumni)	7,44
Störungen an der HTW Berlin (z.B. IT-Unterbrechungen, Baustellen auf dem Campus)	6,67
Expertise an der HTW Berlin (z.B. Expertenmeinungen, Forschungsprojekte)	6,24
Wissenswertes zum Studium an der HTW Berlin (z.B. Infos zur Bewerbung, Vorstellung der Studiengänge)	6,14
Hochschulpolitische Entwicklungen (z.B. Hochschulreformen, Hochschulpakt, Investitionen)	6,01

Art der Information	Mittelwert (1 bis 10)
Sportkurse (Programm und Neuigkeiten vom Hochschulsport)	5,97
Veranstaltungen der HTW Berlin (z.B. Tag der offenen Tür, Informatiktag, Symposien)	5,94
(Kostenpflichtige) Kurse und Weiterbildungen (z.B. Brückenkurse, Seminare)	5,91
Erfolgsmeldungen der HTW Berlin (z.B. Rankingergebnisse, Platzierungen bei Wettbewerben)	5,26
Unterhaltsames (z.B. Anekdoten aus dem Hochschulalltag, Geschichten über Alumni)	5,18

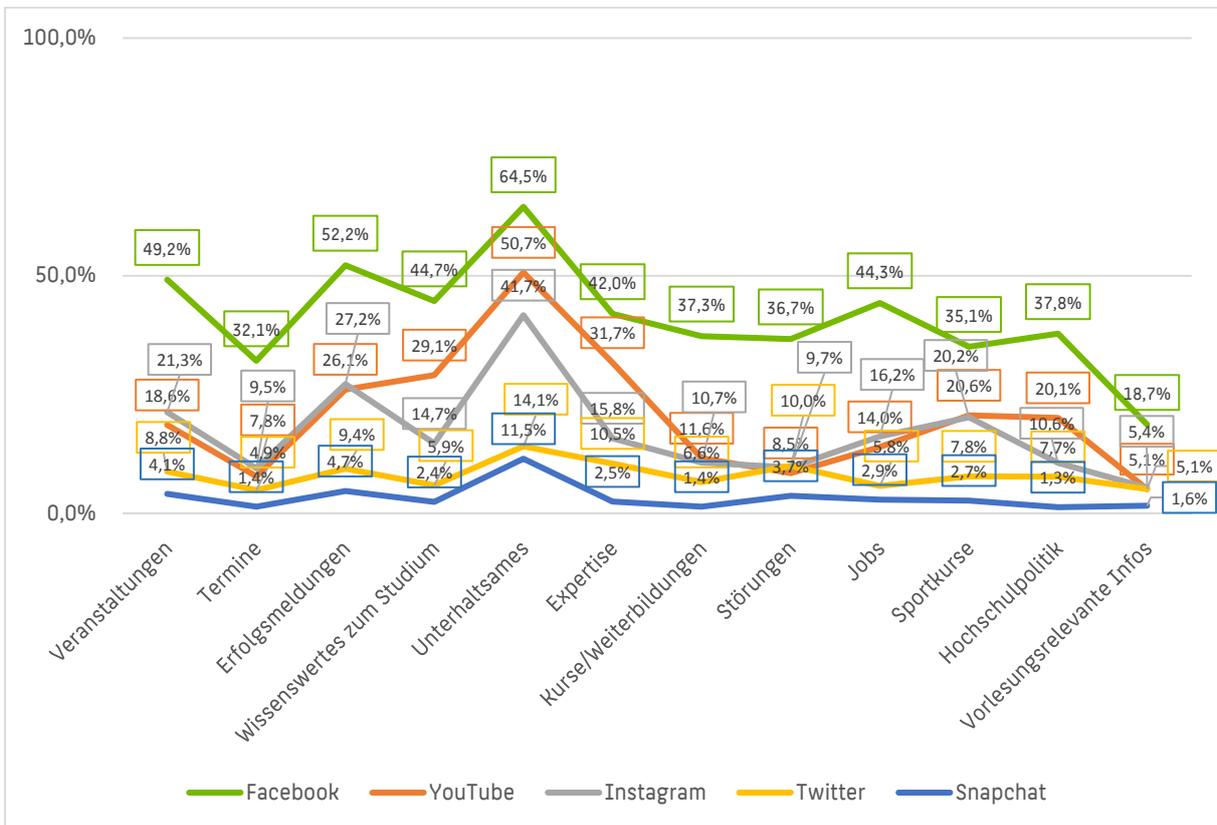
Welche Infos passen für welche Mails und Messenger Apps? – Zielgruppe Studierende



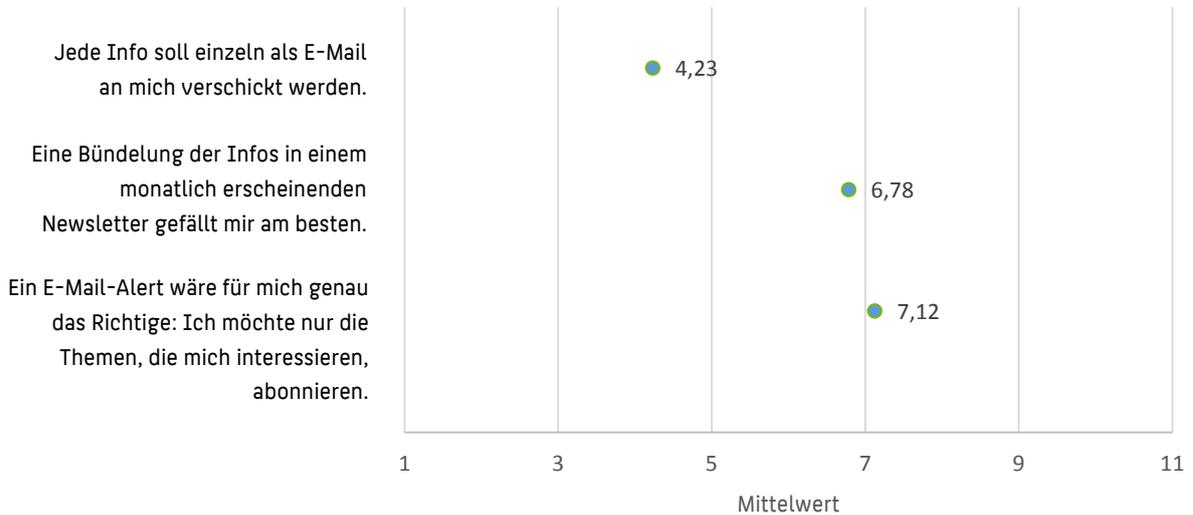
Welche Infos passen für welche LSF, Moodle und HTW-Webseiten? – Zielgruppe Studierende



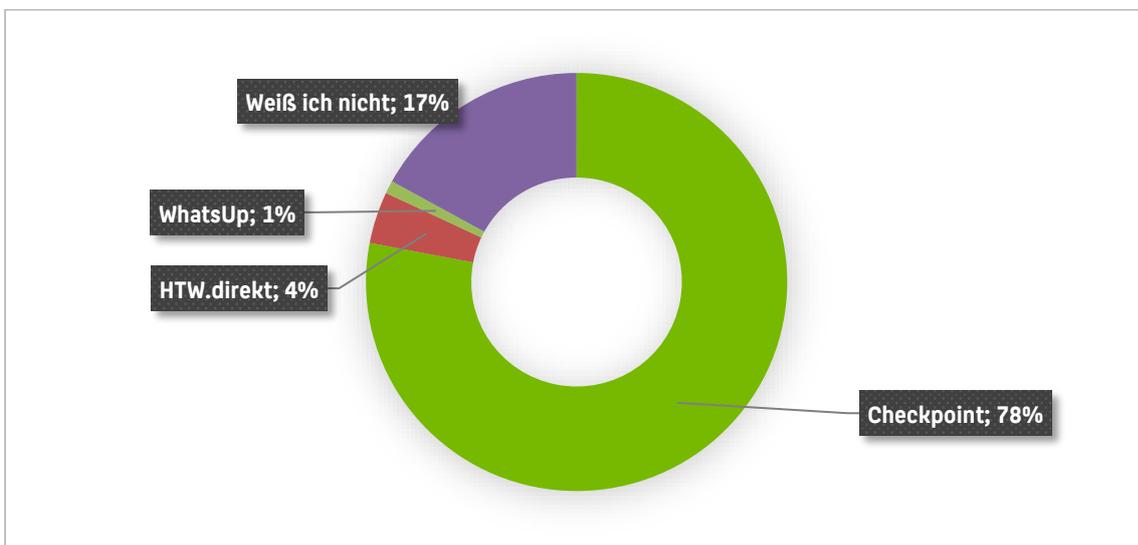
Welche Infos passen für Social Media? – Zielgruppe Studierende



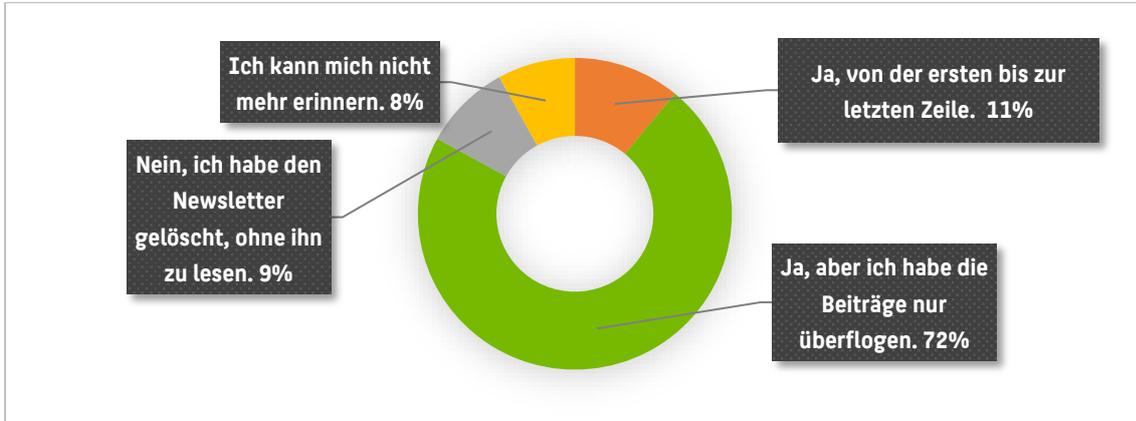
Wie soll die HTW Berlin E-Mails an Sie verschicken? – Zielgruppe Studierende



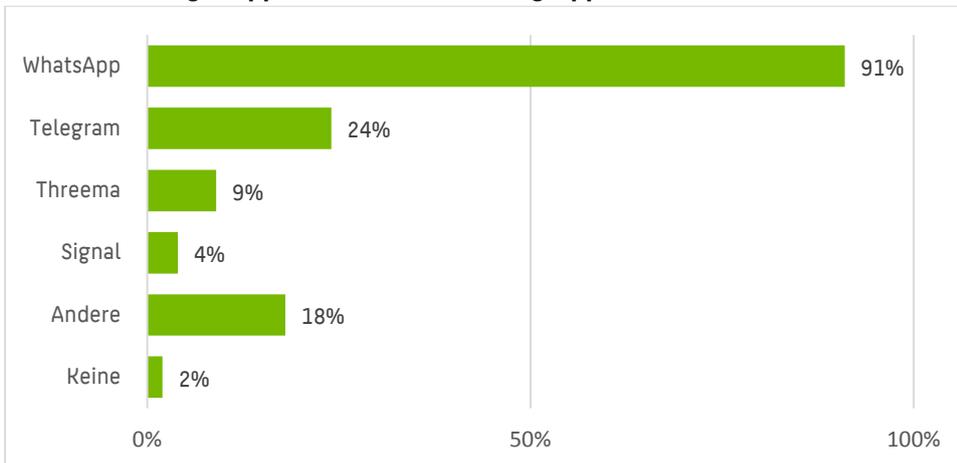
Wie heißt der Newsletter für Studierende an der HTW Berlin? – Zielgruppe Studierende



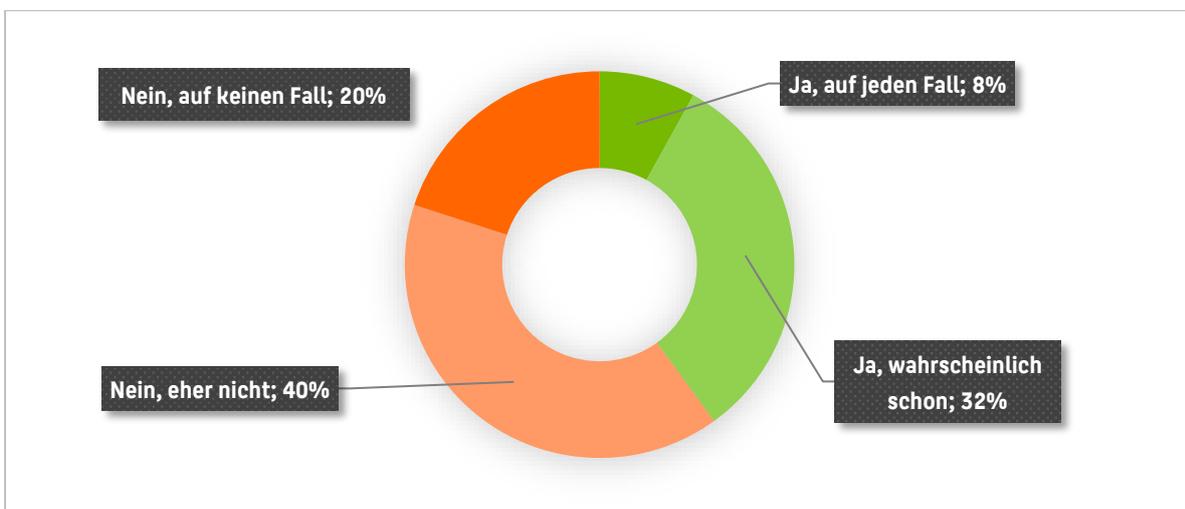
Haben Sie die letzte Checkpoint-Ausgabe gelesen? – Zielgruppe Studierende



Welche Messenger Apps benutzen Sie? – Zielgruppe Studierende

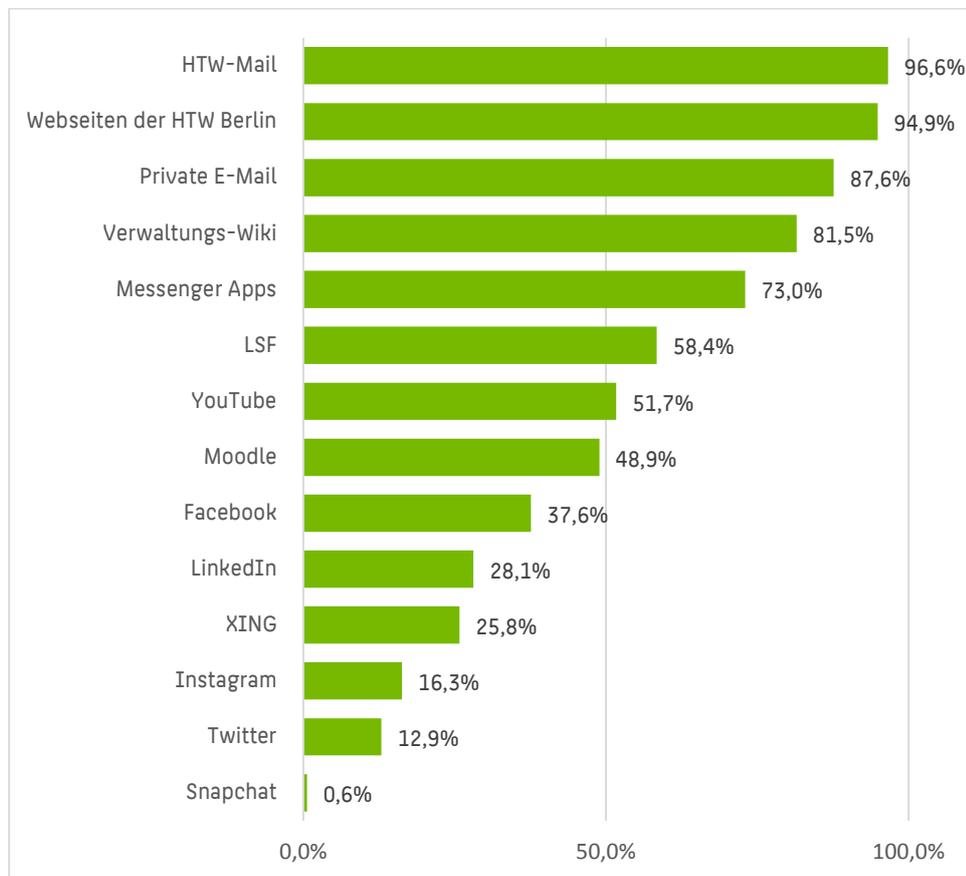


Würden Sie die App „Telegram“ auf Ihrem Smartphone installieren, um Infos über die HTW Berlin zu erhalten? – Zielgruppe Studierende



8.2 Beschäftigte

Welche Online-Dienste nutzen Sie mindestens einmal pro Woche? – Zielgruppe Beschäftigte



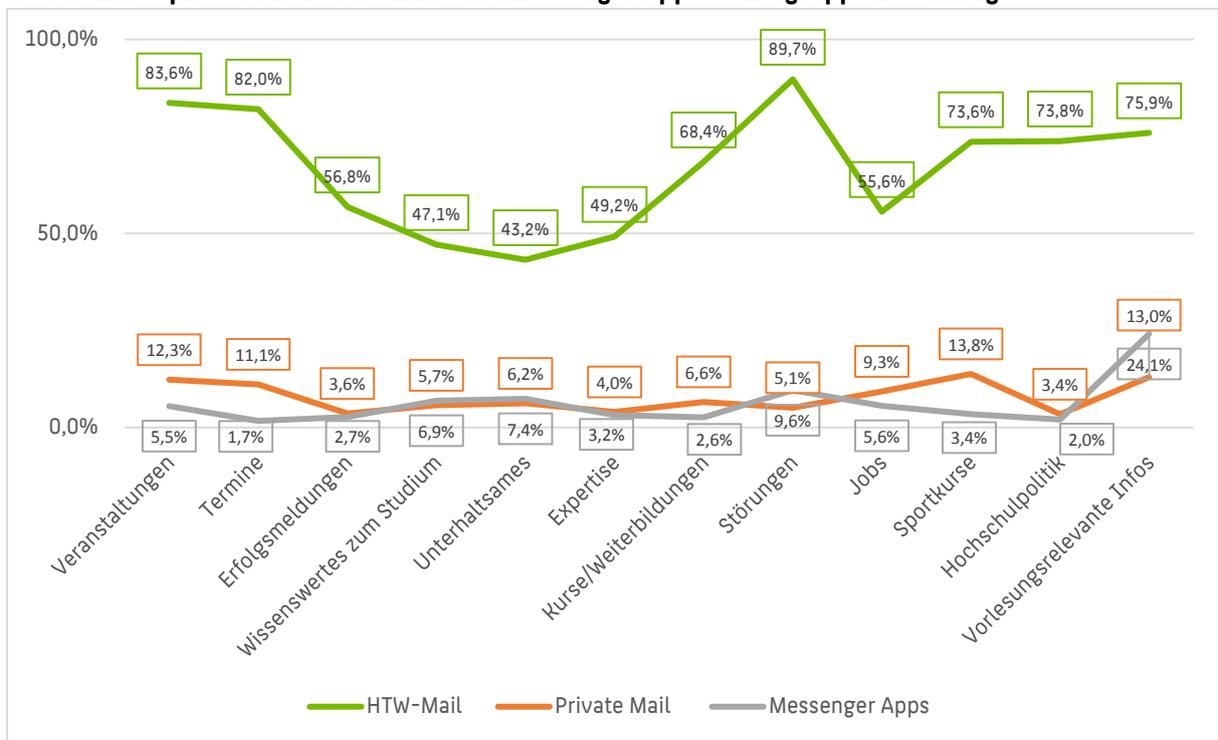
Welche Infos über die HTW Berlin finden Sie interessant? – Zielgruppe Beschäftigte

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (gar nicht interessiert) bis 10 (sehr interessiert)

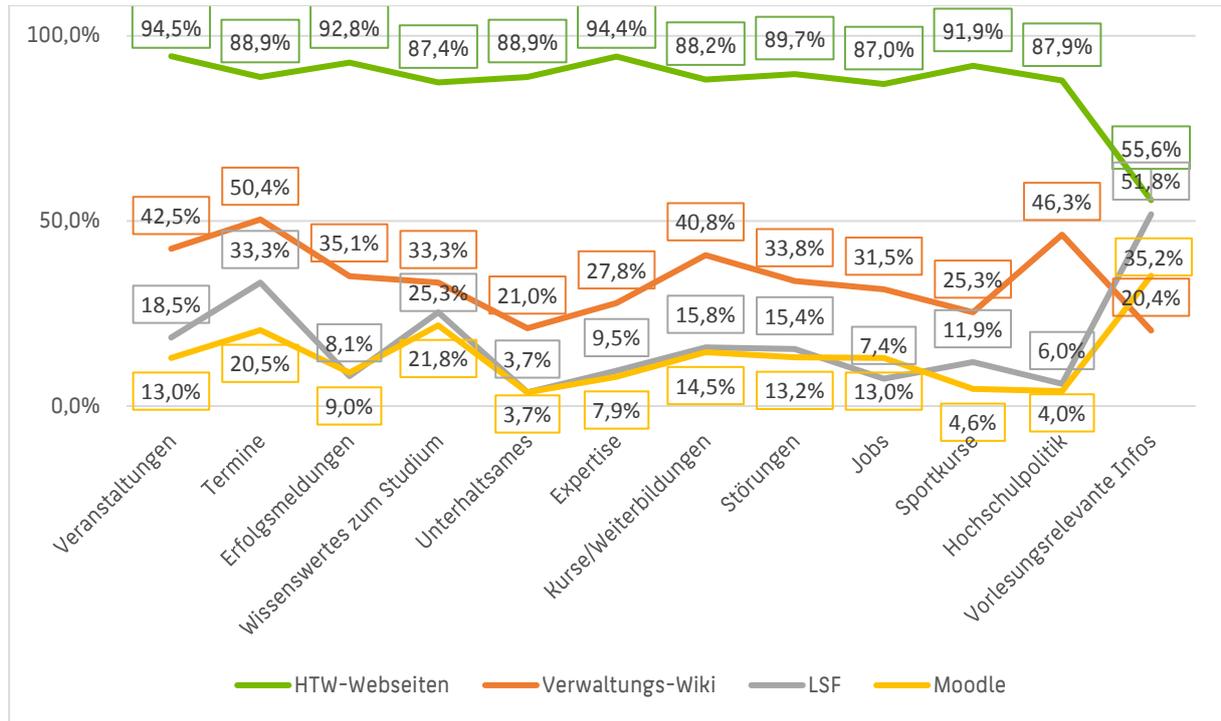
Art der Information	Mittelwert (1 bis 10)
Hochschulpolitische Entwicklungen (z.B. Hochschulreformen, Hochschulpakt, Investitionen)	7,62
Veranstaltungen der HTW Berlin (z.B. Tag der offenen Tür, Informatiktag, Symposien)	7,38
Störungen an der HTW Berlin (z.B. IT-Unterbrechungen, Baustellen auf dem Campus)	7,30
Expertise an der HTW Berlin (z.B. Expertenmeinungen, Forschungsprojekte)	7,02
Termine (z.B. Fristen, Beratungs- und Unterstützungsangebote)	6,93
Erfolgsmeldungen der HTW Berlin (z.B. Rankingergebnisse, Platzierungen bei Wettbewerben)	6,35

Wissenswertes zum Studium an der HTW Berlin (z.B. Infos zur Bewerbung, Vorstellung der Studiengänge)	5,73
Sportkurse (Programm und Neuigkeiten vom Hochschulsport)	5,39
Unterhaltsames (z.B. Anekdoten aus dem Hochschulalltag, Geschichten über Alumni)	5,38
(Kostenpflichtige) Kurse und Weiterbildungen (z.B. Brückenkurse, Seminare)	5,19
Vorlesungsrelevante Informationen (z.B. Ausfälle, Raumänderungen etc.)	4,51
Jobs (Praktika, Stellen für Studierende und Alumni)	4,44

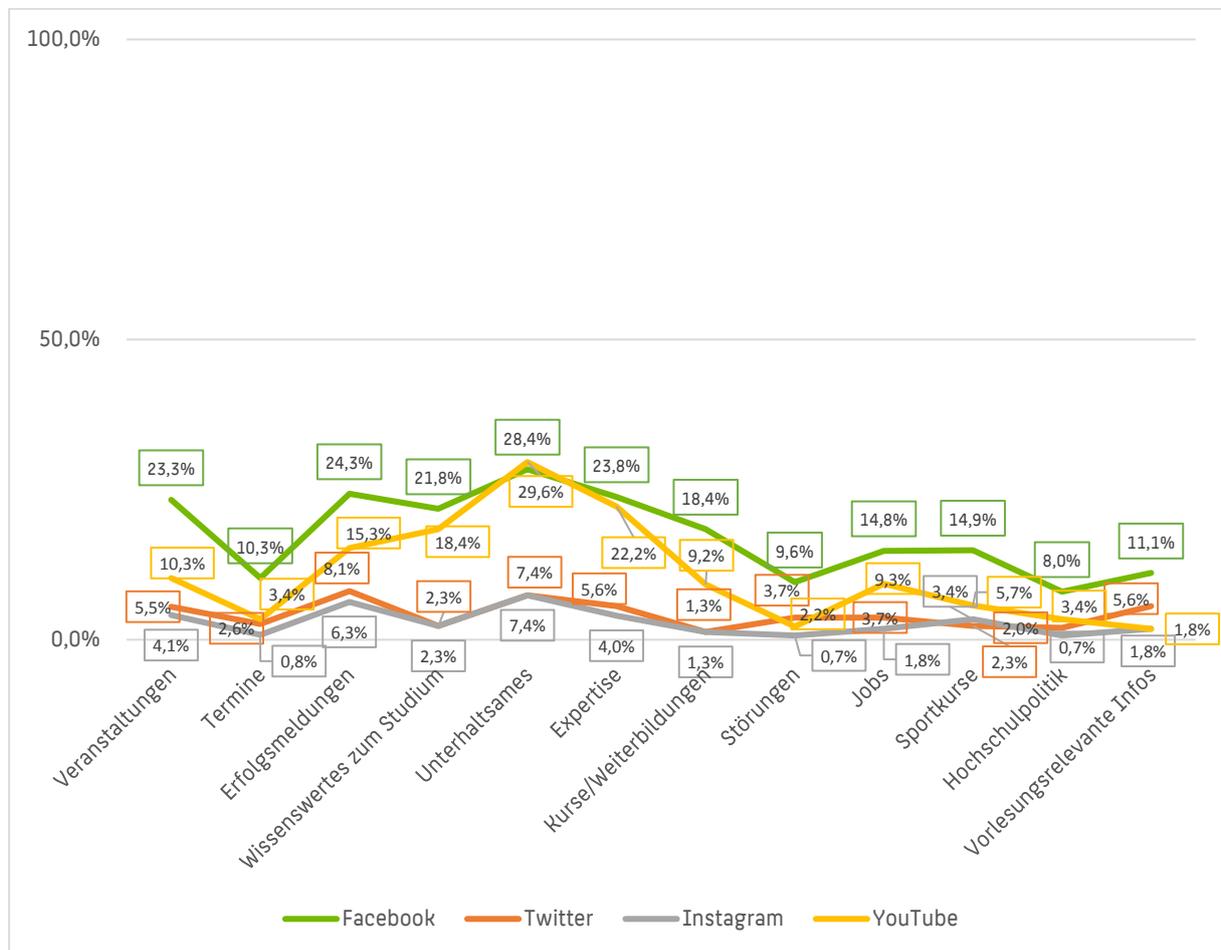
Welche Infos passen für welche Mails und Messenger Apps? – Zielgruppe Beschäftigte



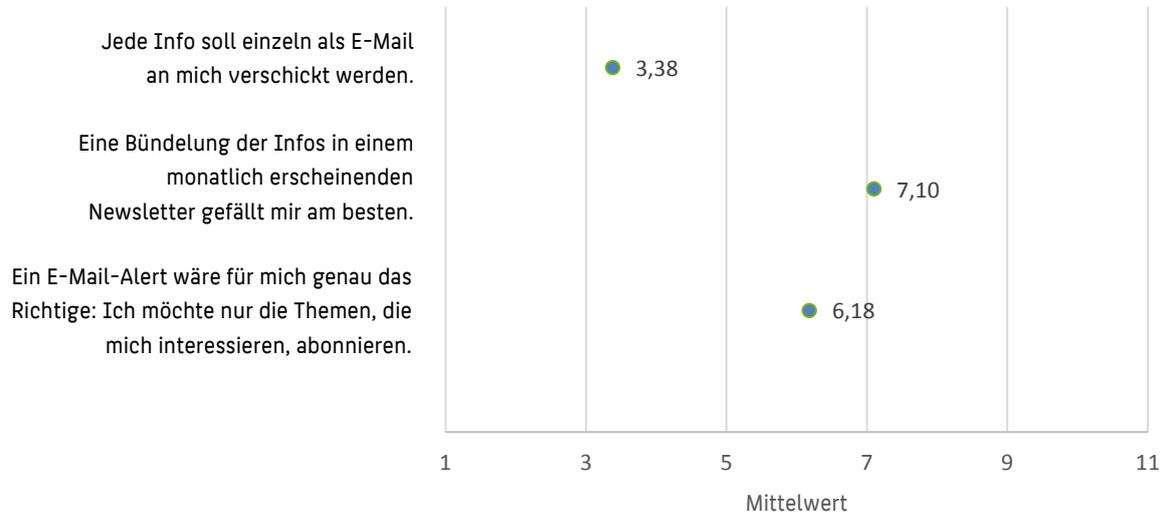
Welche Infos passen für HTW-Webseiten, Wiki, LSF, Moodle? – Zielgruppe Beschäftigte



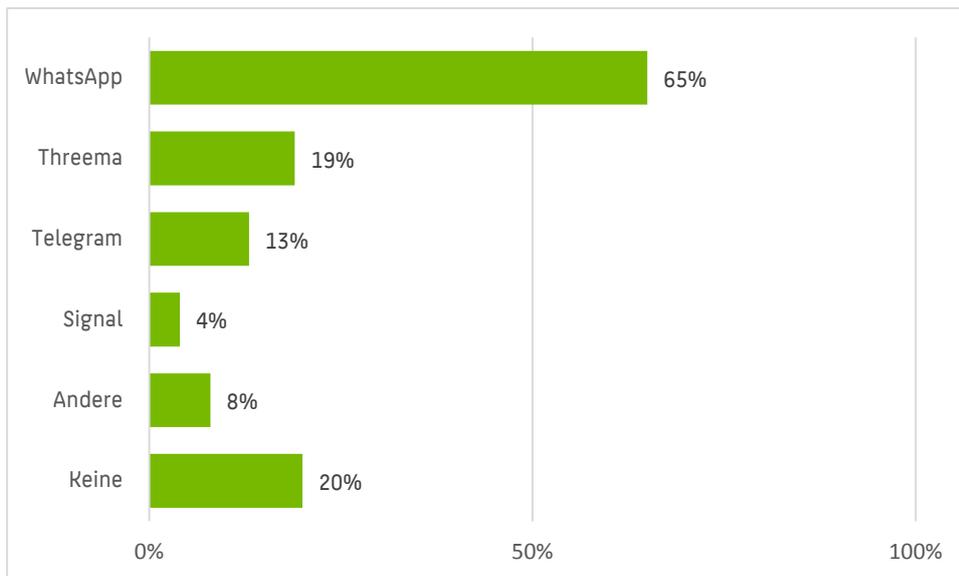
Welche Infos passen für Social Media? – Zielgruppe Beschäftigte



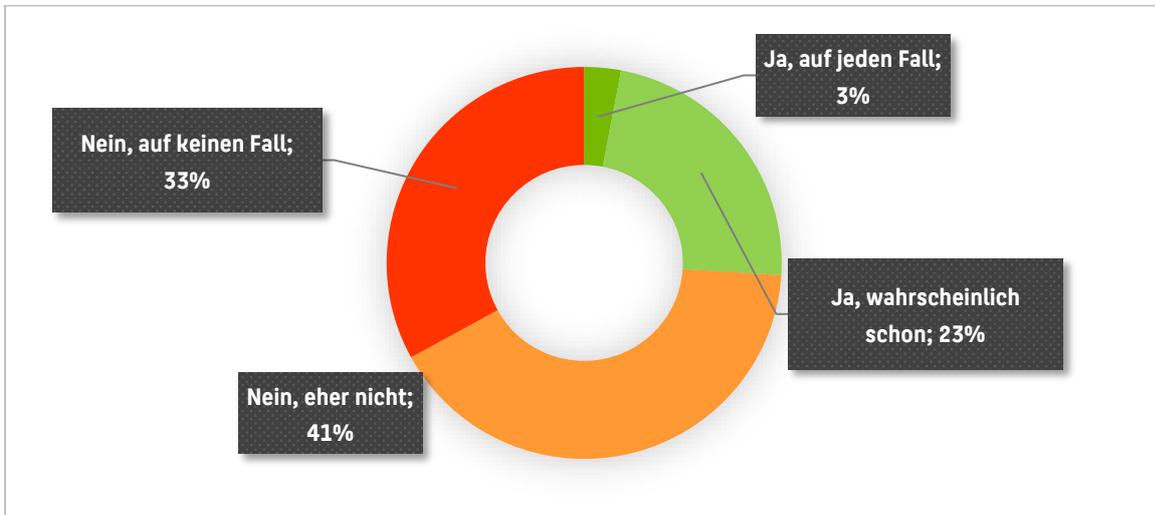
Wie soll die HTW Berlin E-Mails an Sie verschicken? – Zielgruppe Beschäftigte



Welche Messenger Apps benutzen Sie? – Zielgruppe Beschäftigte

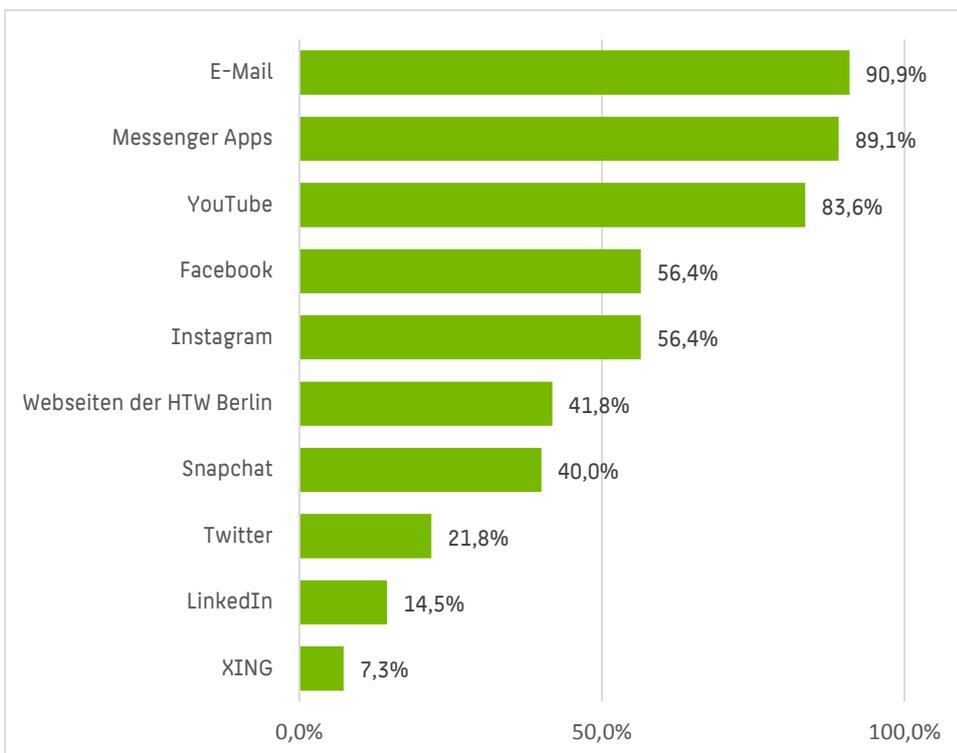


Würden Sie die App „Telegram“ auf Ihrem Smartphone installieren, um Infos über die HTW Berlin zu erhalten? – Zielgruppe Beschäftigte



8.3 Studieninteressierte

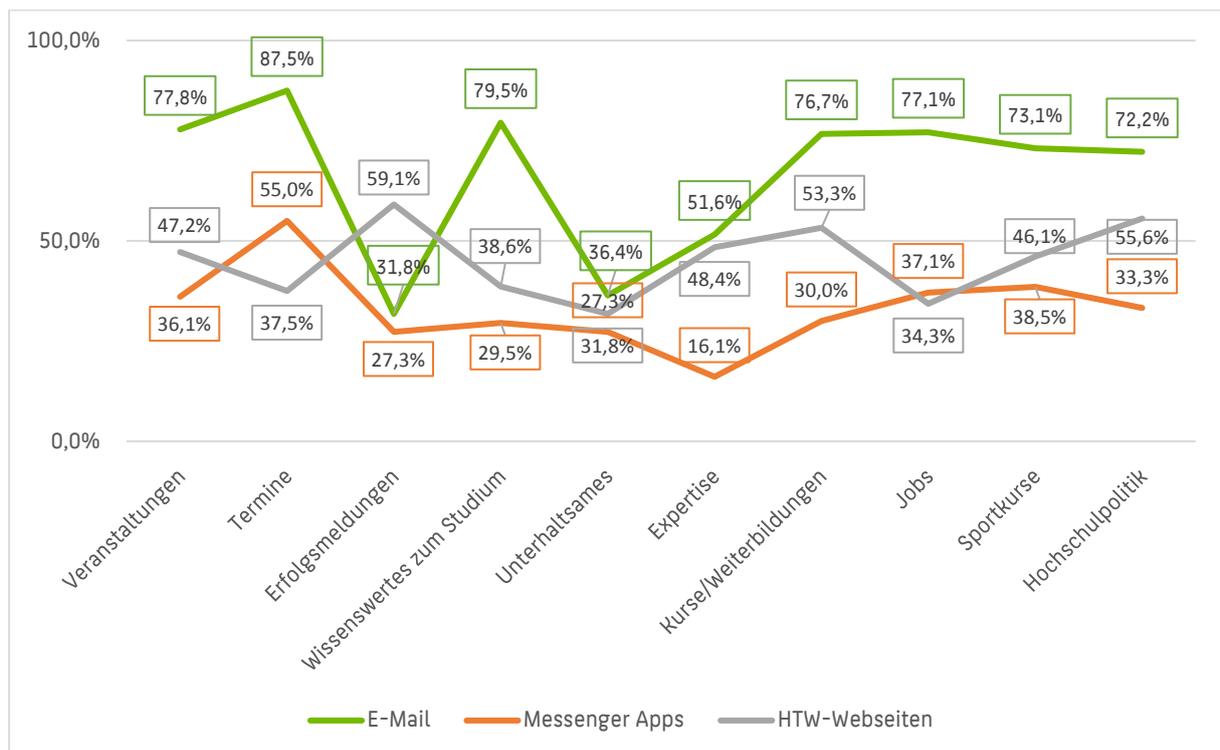
Welche Online-Dienste nutzen Sie mindestens einmal pro Woche? – Zielgruppe Studieninteressierte



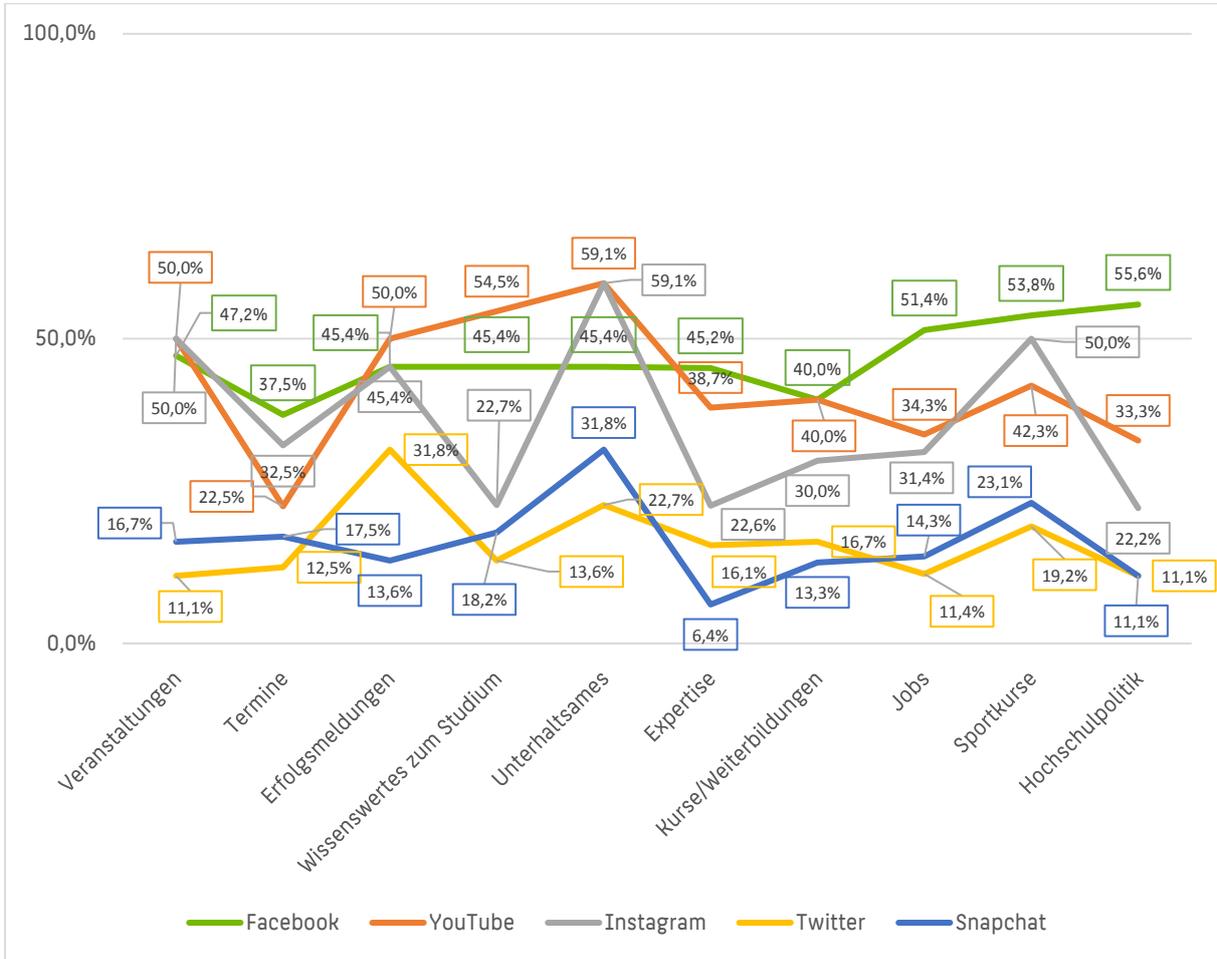
Welche Infos über die HTW Berlin finden Sie interessant? – Zielgruppe Studieninteressierte
Mittelwerte auf einer Skala von 1 (gar nicht interessiert) bis 10 (sehr interessiert)

Art der Information	Mittelwert (1 bis 10)
Wissenswertes zum Studium an der HTW Berlin (z.B. Infos zur Bewerbung, Vorstellung der Studiengänge)	9,06
Termine (z.B. Fristen, Beratungs- und Unterstützungsangebote)	8,04
Jobs (Praktika, Stellen für Studierende und Alumni)	7,55
Veranstaltungen der HTW Berlin (z.B. Tag der offenen Tür, Informatiktag, Symposien)	7,51
Sportkurse (Programm und Neuigkeiten vom Hochschulsport)	6,50
(Kostenpflichtige) Kurse und Weiterbildungen (z.B. Brückenkurse, Seminare)	6,36
Expertise an der HTW Berlin (z.B. Expertenmeinungen, Forschungsprojekte)	6,23
Unterhaltsames (z.B. Anekdoten aus dem Hochschulalltag, Geschichten über Alumni)	6,12
Erfolgsmeldungen der HTW Berlin (z.B. Rankingergebnisse, Platzierungen bei Wettbewerben)	6,10
Hochschulpolitische Entwicklungen (z.B. Hochschulreformen, Hochschulpakt, Investitionen)	5,30

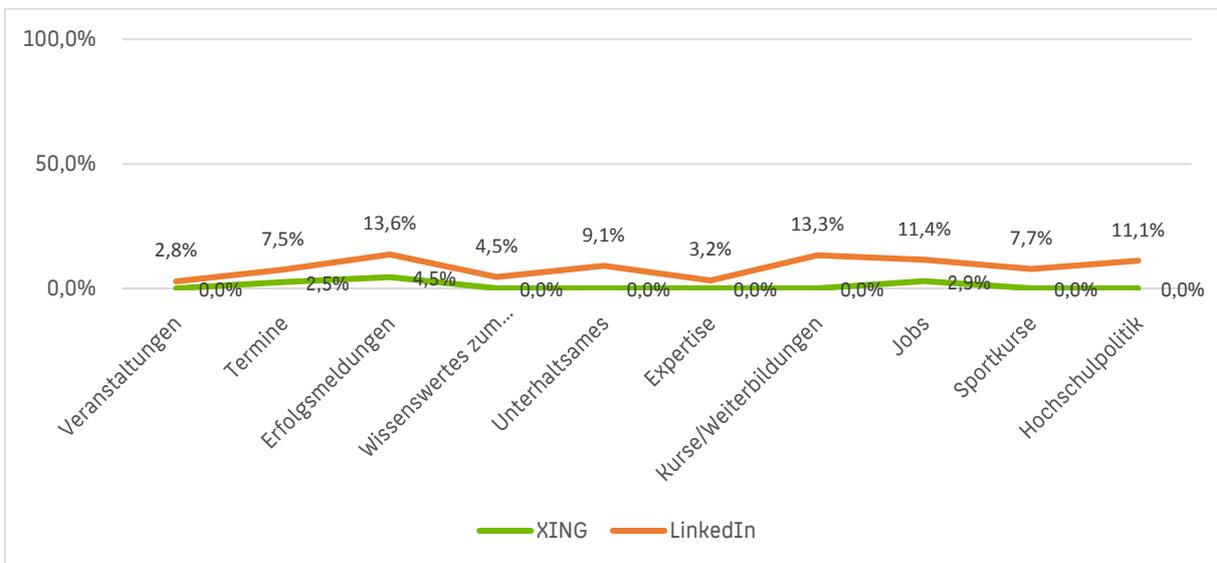
Welche Infos passen für Mails, Messenger Apps, HTW-Webseiten? – Zielgruppe Studieninteressierte



Welche Infos passen für Social Media? – Zielgruppe Studieninteressierte



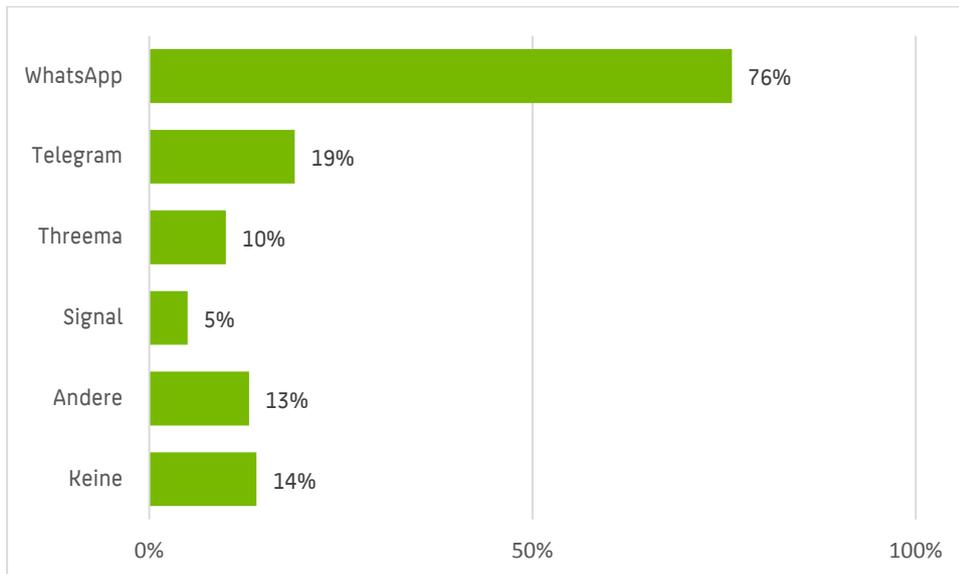
Welche Infos passen für XING und LinkedIn? – Zielgruppe Studieninteressierte



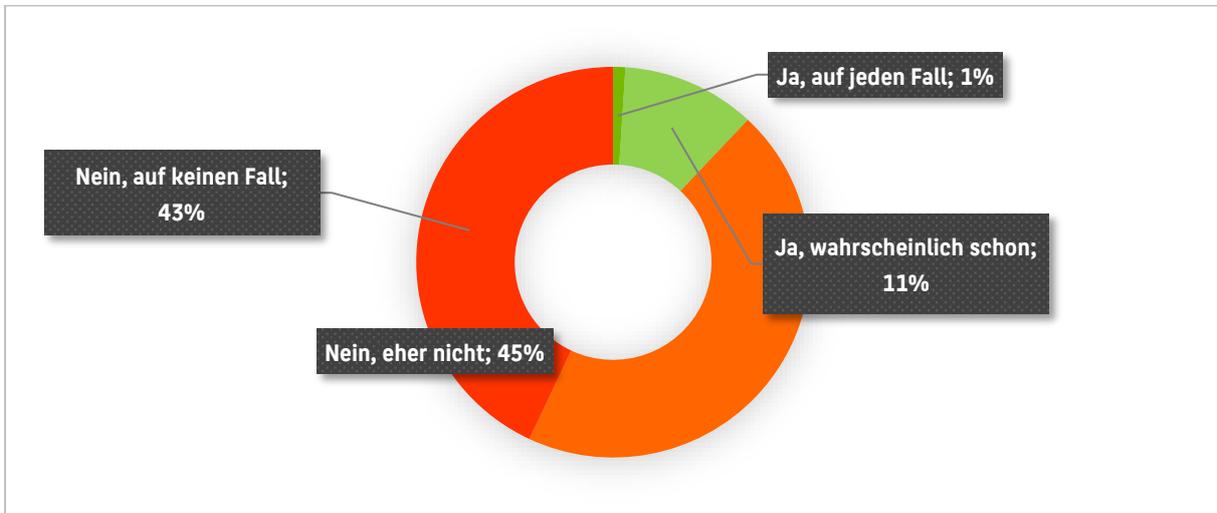
Wie soll die HTW Berlin E-Mails an Sie verschicken? – Zielgruppe Studieninteressierte



Welche Messenger Apps benutzen Sie? – Zielgruppe Studieninteressierte

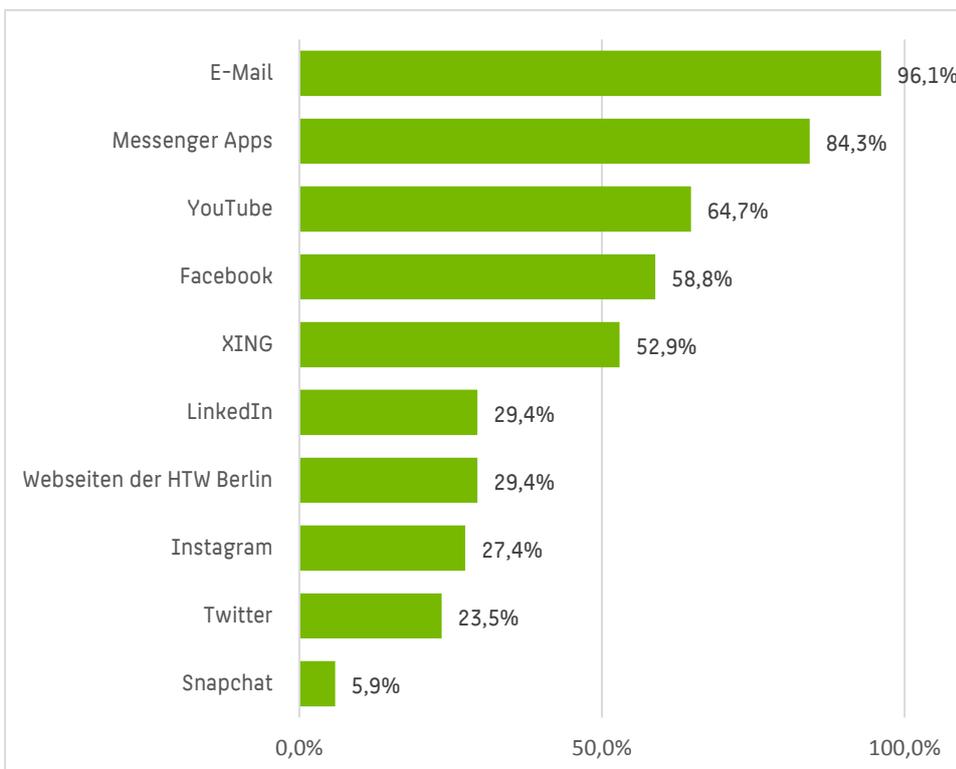


Würden Sie die App „Telegram“ auf Ihrem Smartphone installieren, um Infos über die HTW Berlin zu erhalten? – Zielgruppe Studieninteressierte



8.4 Alumni

Welche Online-Dienste nutzen Sie mindestens einmal pro Woche? – Zielgruppe Alumni

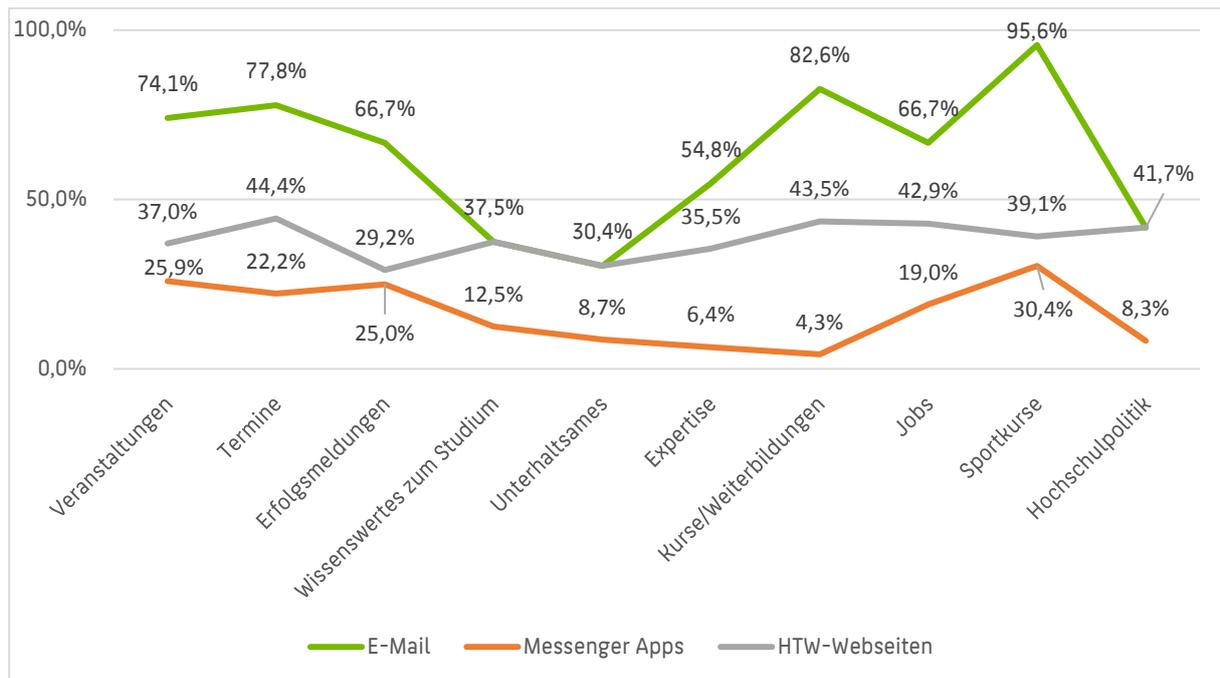


Welche Infos über die HTW Berlin finden Sie interessant? – Zielgruppe Alumni

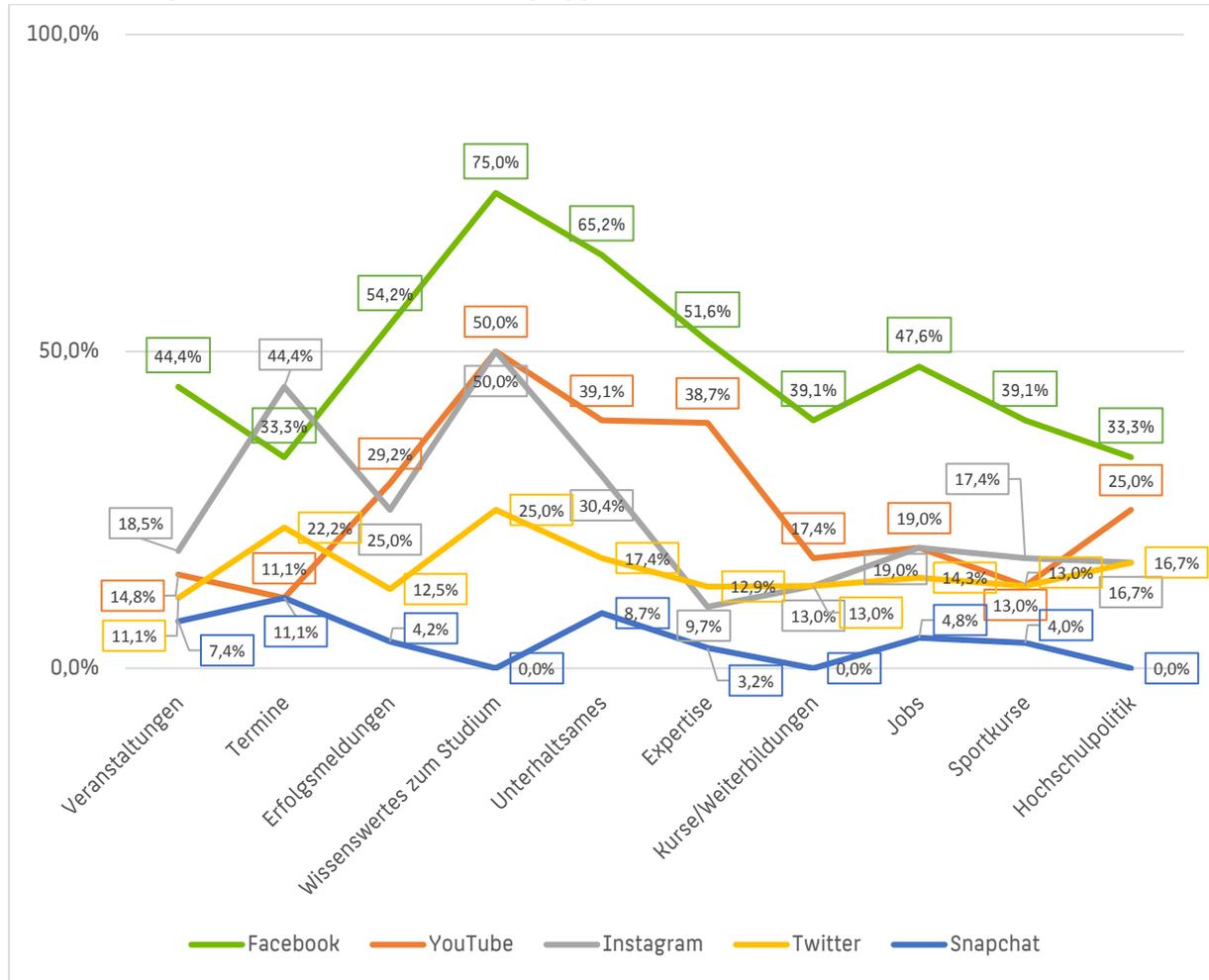
Mittelwerte auf einer Skala von 1 (gar nicht interessiert) bis 10 (sehr interessiert)

Art der Information	Mittelwert (1 bis 10)
Expertise an der HTW Berlin (z.B. Expertenmeinungen, Forschungsprojekte)	6,93
Veranstaltungen der HTW Berlin (z.B. Tag der offenen Tür, Informatiktag, Symposien)	6,24
Unterhaltssames (z.B. Anekdoten aus dem Hochschulalltag, Geschichten über Alumni)	5,72
Erfolgsmeldungen der HTW Berlin (z.B. Rankingergebnisse, Platzierungen bei Wettbewerben)	5,67
Sportkurse (Programm und Neuigkeiten vom Hochschulsport)	5,63
(Kostenpflichtige) Kurse und Weiterbildungen (z.B. Brückenkurse, Seminare)	5,57
Jobs (Praktika, Stellen für Studierende und Alumni)	5,43
Hochschulpolitische Entwicklungen (z.B. Hochschulreformen, Hochschulpakt, Investitionen)	4,14
Wissenswertes zum Studium an der HTW Berlin (z.B. Infos zur Bewerbung, Vorstellung der Studiengänge)	3,58
Termine (z.B. Fristen, Beratungs- und Unterstützungsangebote)	3,42

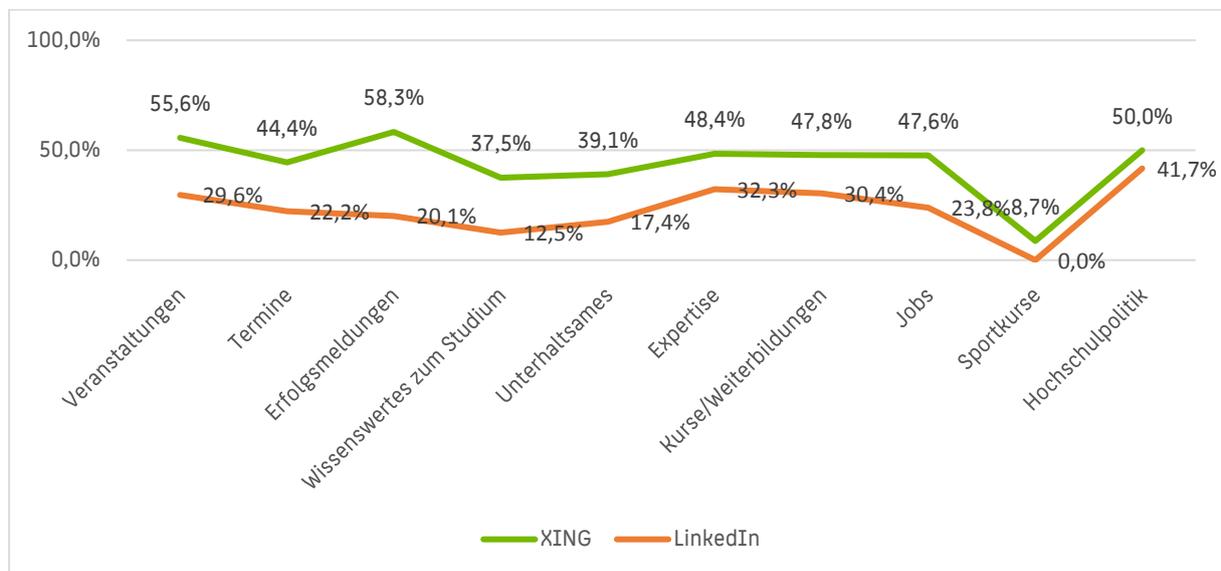
Welche Infos passen für Mails, Messenger Apps, HTW-Webseiten? – Zielgruppe Alumni



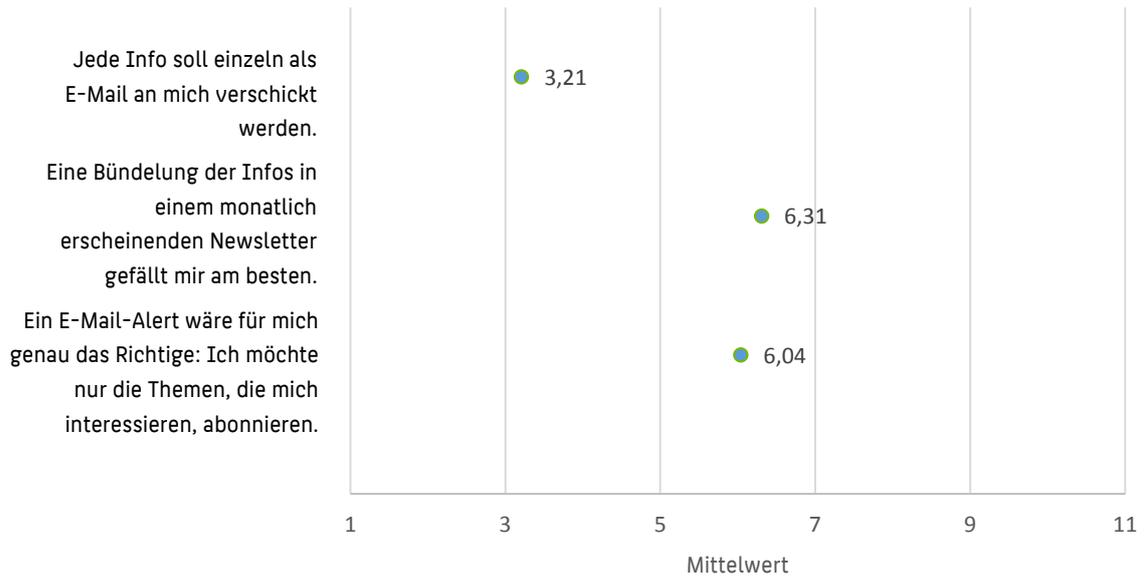
Welche Infos passen für Social Media? – Zielgruppe Alumni



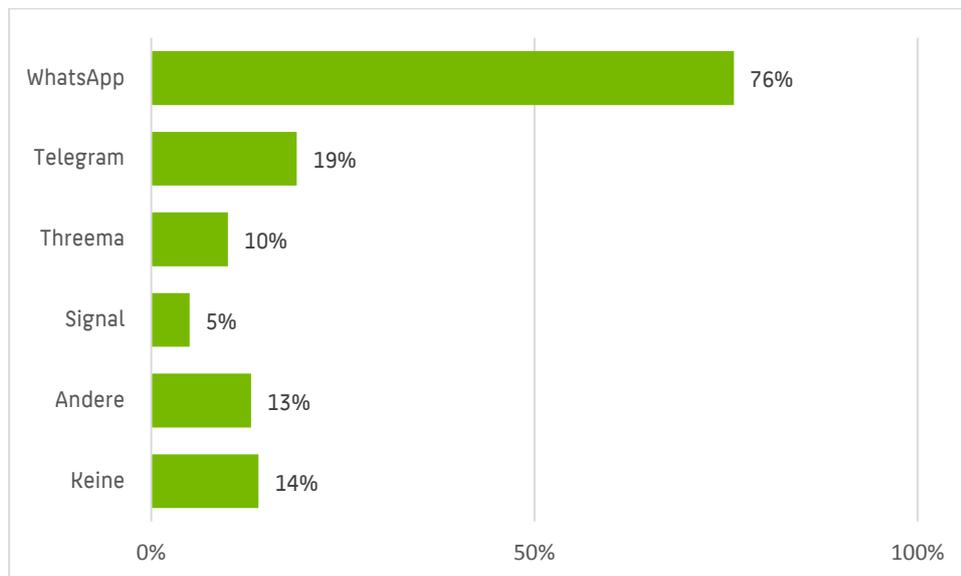
Welche Infos passen für XING UND LinkedIn? – Zielgruppe Alumni



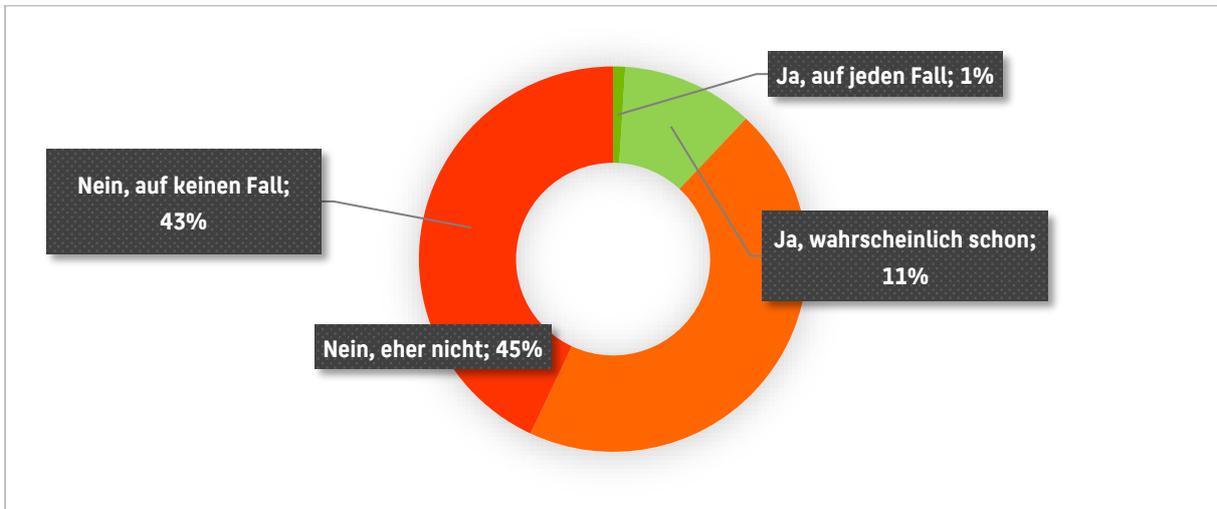
Wie soll die HTW Berlin E-Mails an Sie verschicken? – Zielgruppe Alumni



Welche Messenger Apps benutzen Sie? – Zielgruppe Alumni

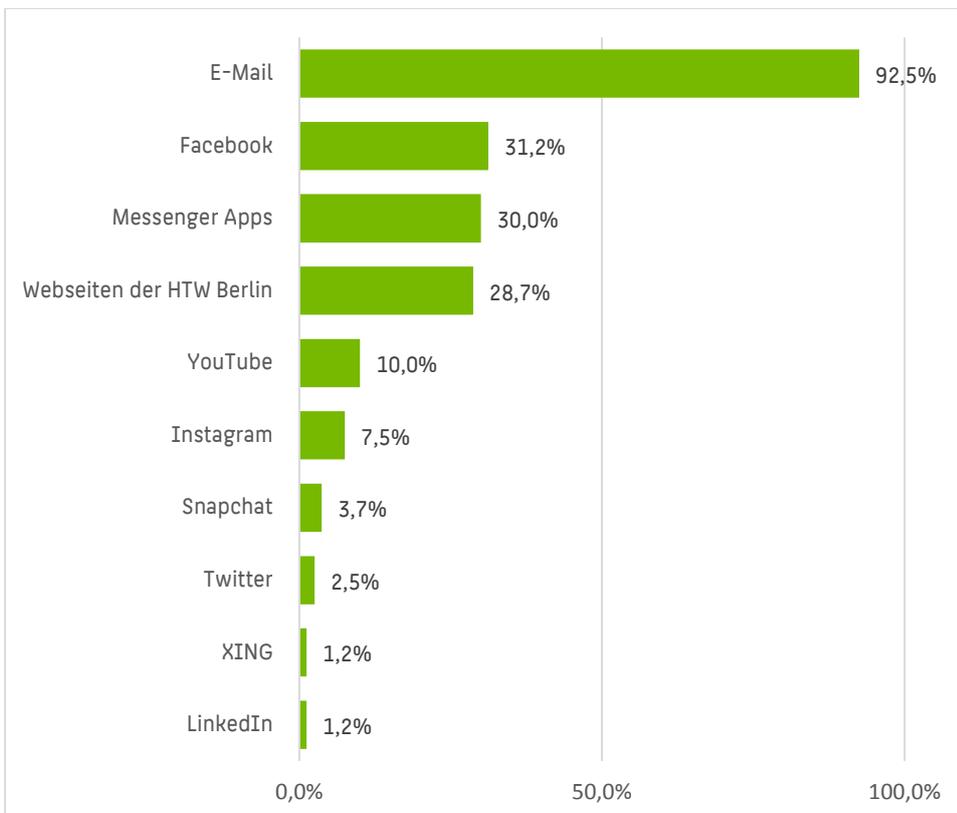


Würden Sie die App „Telegram“ auf Ihrem Smartphone installieren, um Infos über die HTW Berlin zu erhalten? – Zielgruppe Alumni

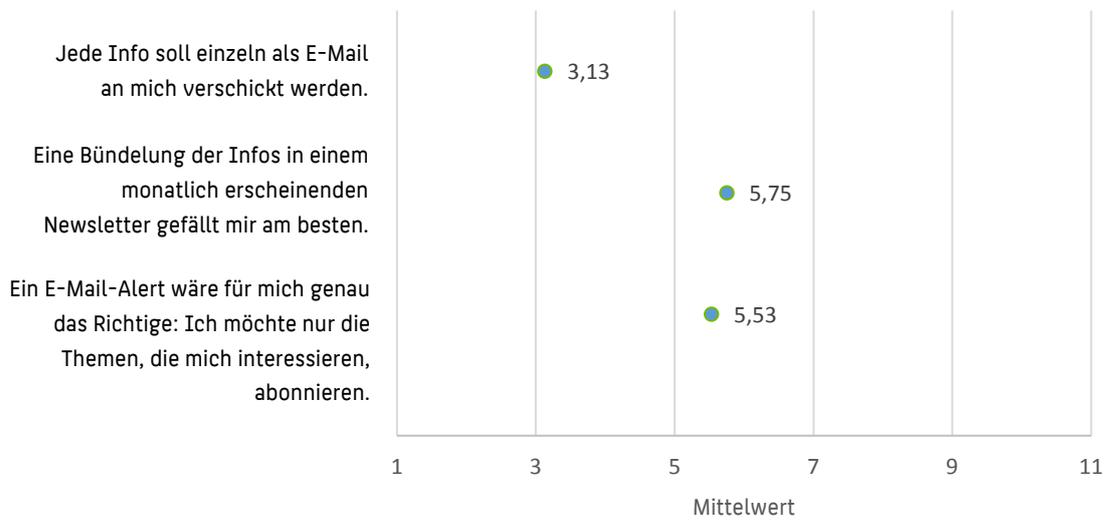


8.5 Externe Sportinteressierte

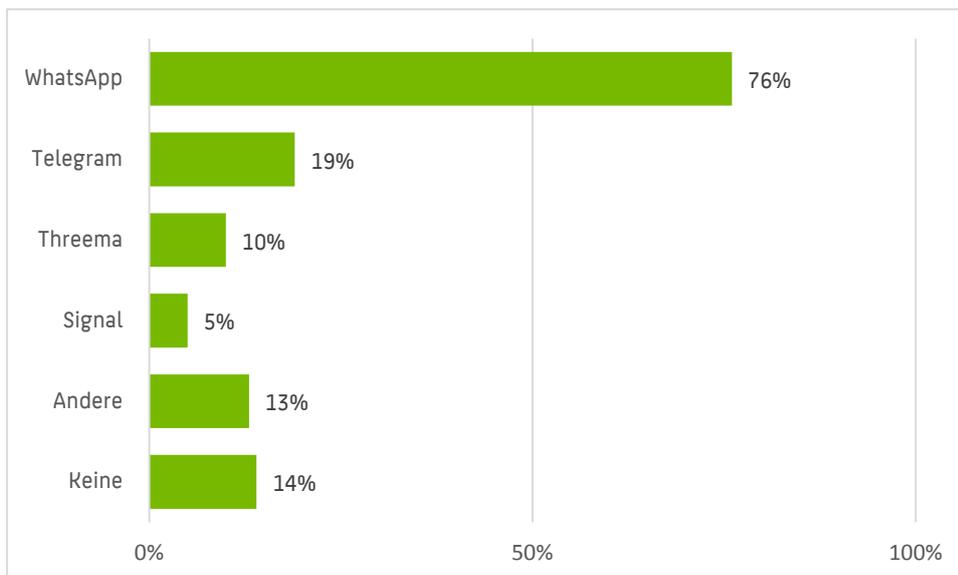
Auf welchen Kanälen wollen Sie über Sportkurse informiert werden? - Andere



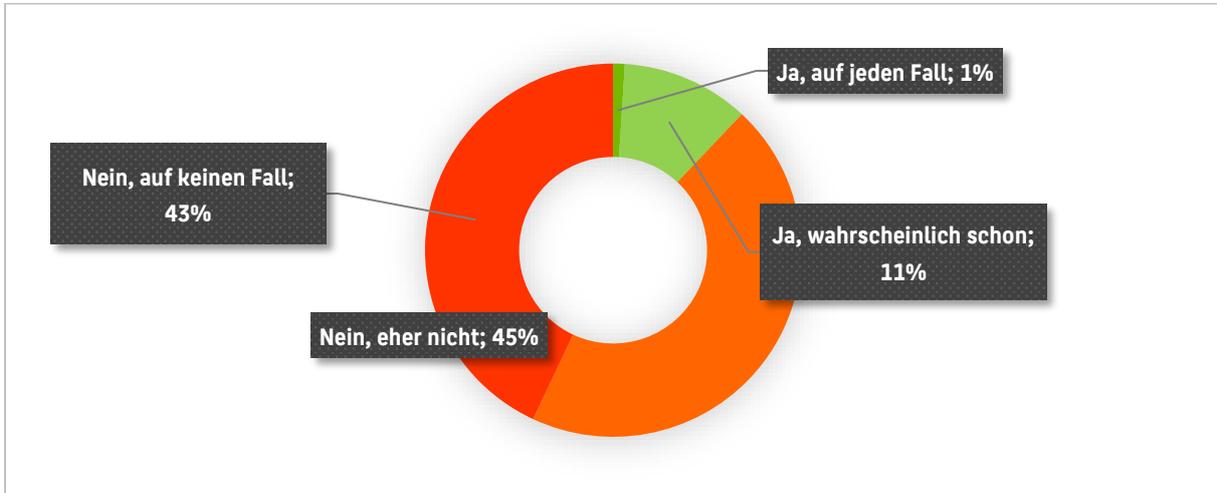
Wie soll die HTW Berlin E-Mails an Sie verschicken? – Andere



Welche Messenger Apps benutzen Sie? - Andere

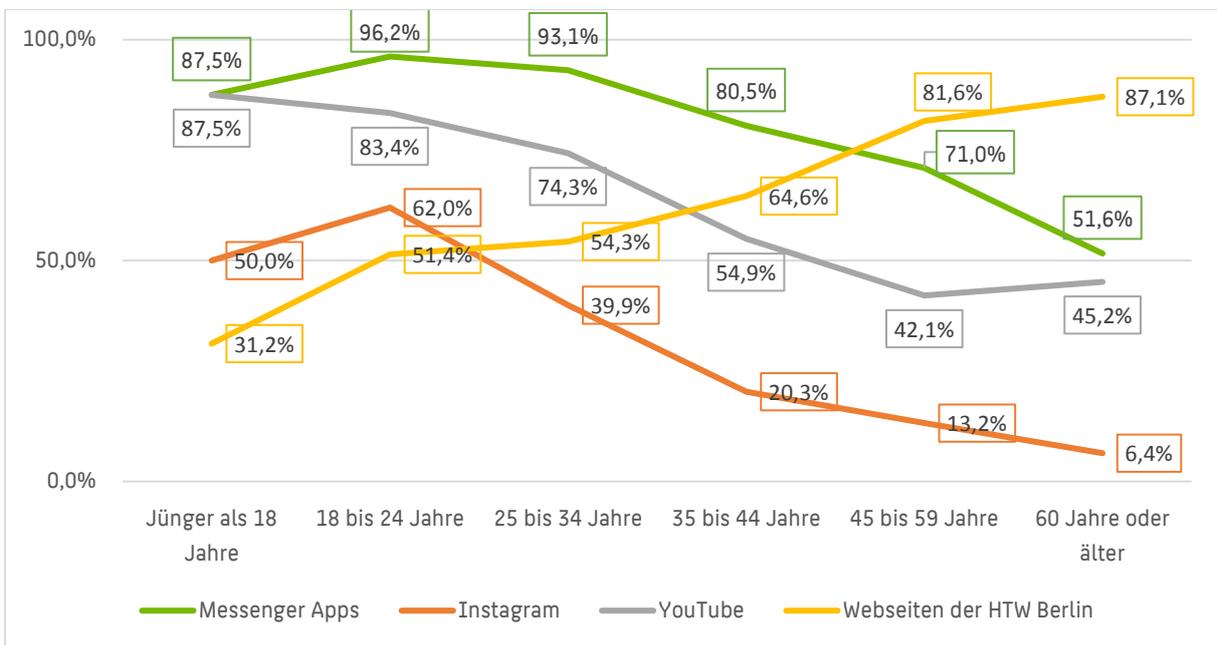


Würden Sie die App „Telegram“ auf Ihrem Smartphone installieren, um Infos über die HTW Berlin zu erhalten? – Zielgruppe Alumni



8.6 Alter

Welche Online-Dienste nutzen Sie mindestens einmal pro Woche? – nach Alter



Welche Infos über die HTW Berlin finden Sie interessant? – nach Alter

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (gar nicht interessiert) bis 10 (sehr interessiert)

