

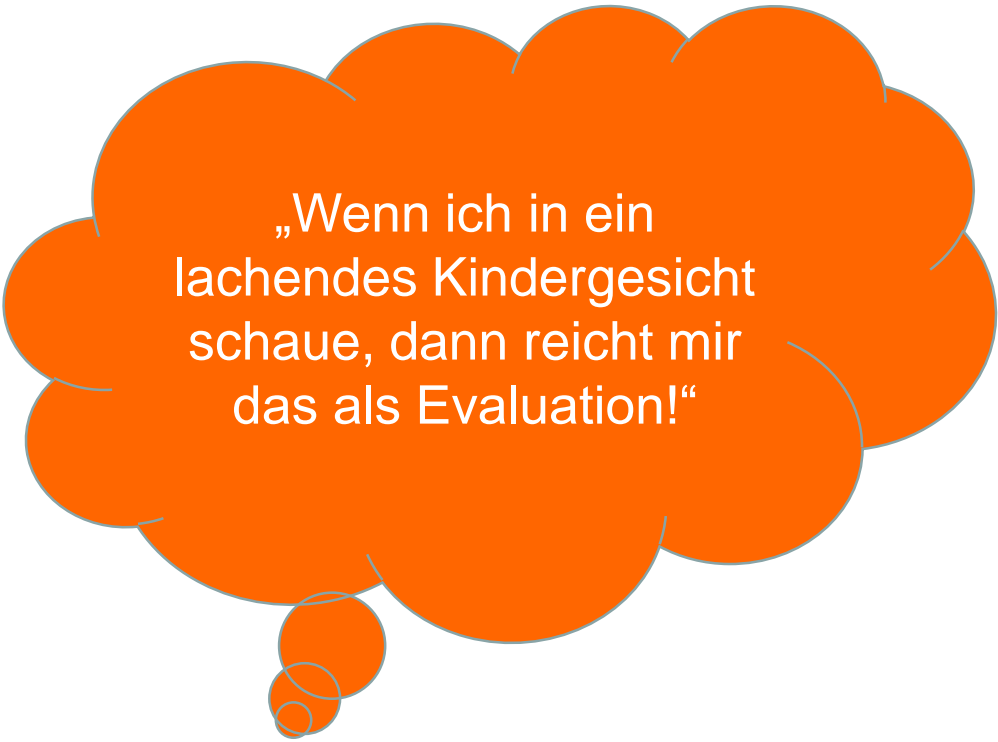
Controlling und Evaluation: Strategien und Methoden für die Wissenschaftskommunikation

8. Forum Wissenschaftskommunikation

Markus Gabriel, Partner der Geschäftsführung com.X
01. Dezember 2015



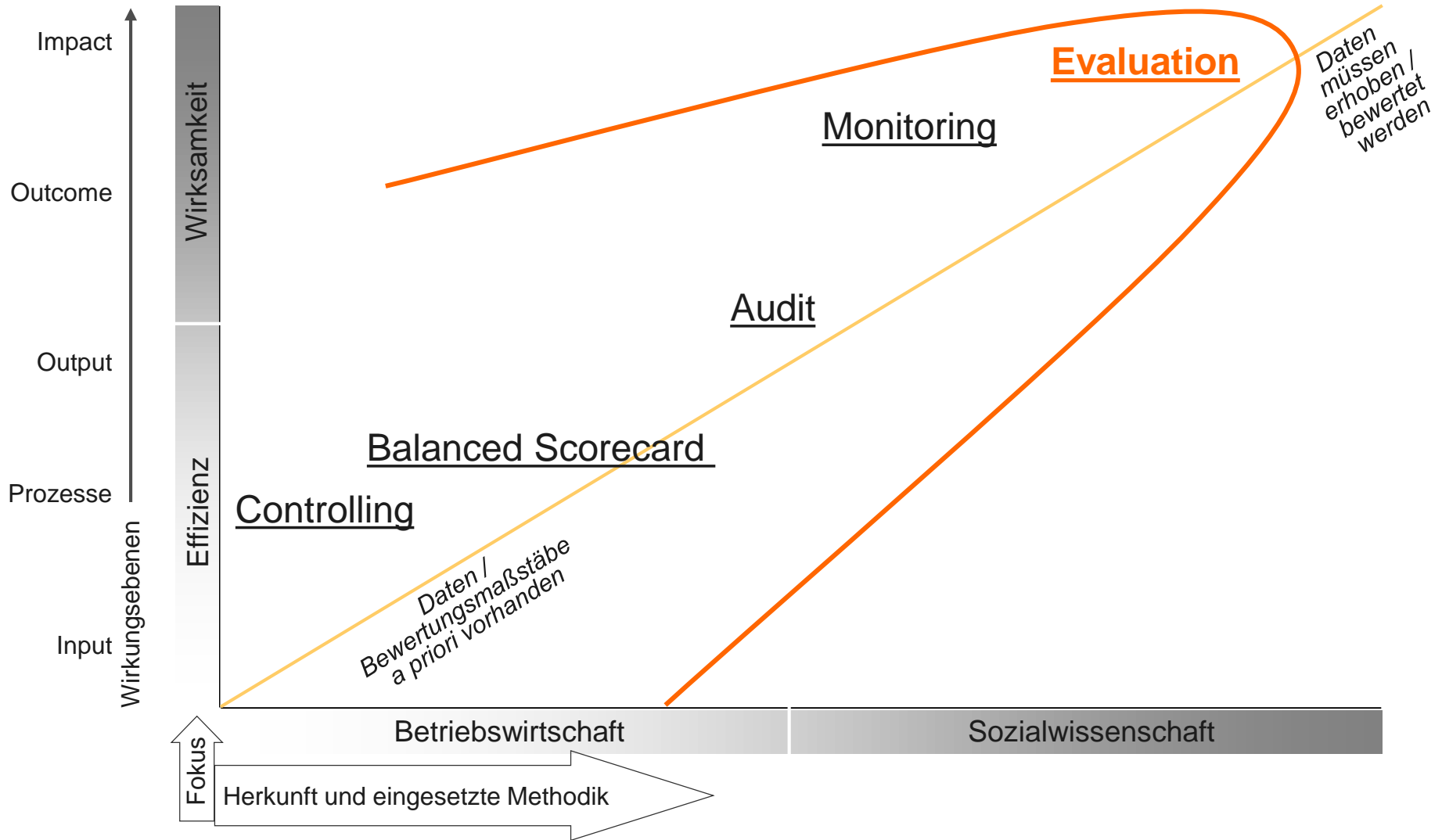
wissenschaft • im dialog



„Wenn ich in ein
lachendes Kindergesicht
schaue, dann reicht mir
das als Evaluation!“

- Erste Schritte zum Kommunikations-Controlling
- Evaluationen für die Wissenschaftskommunikation: Begleitende Forschung
- Effiziente Erfolgskontrollen für die Praxis der Wissenschaftskommunikation

Einordnung: Controlling, Evaluation und „verwandte“ Ansätze



DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling

Wertschöpfung

Outcome

Output

Input

Personaleinsatz
Finanzaufwand

*Personal-/
Materialkosten*

Prozesseffizienz
Qualität

*Budgettreue
Durchlaufzeit
Interne
Zufriedenheit*

Reichweite
Inhalte

*Clippings
Visits
Downloads
Likes/Shares*

Wahrnehmung
Nutzung
Wissen

*Awareness
Unique Visitors
Verweildauer
Leser
Recall
Recognition*

Meinung
Einstellung
Emotion
Verhalten

*Zufriedenheit
Reputation
Image
Handlungs-
intention
Mitarbeiter-
Commitment*

Einfluss auf strategische/
finanzielle Ziel-
größen

Einfluss auf materielle/im-
materielle
Ressourcen

*Umsatz
Kostenreduktion
Reputationswert
MA-Kompetenz*

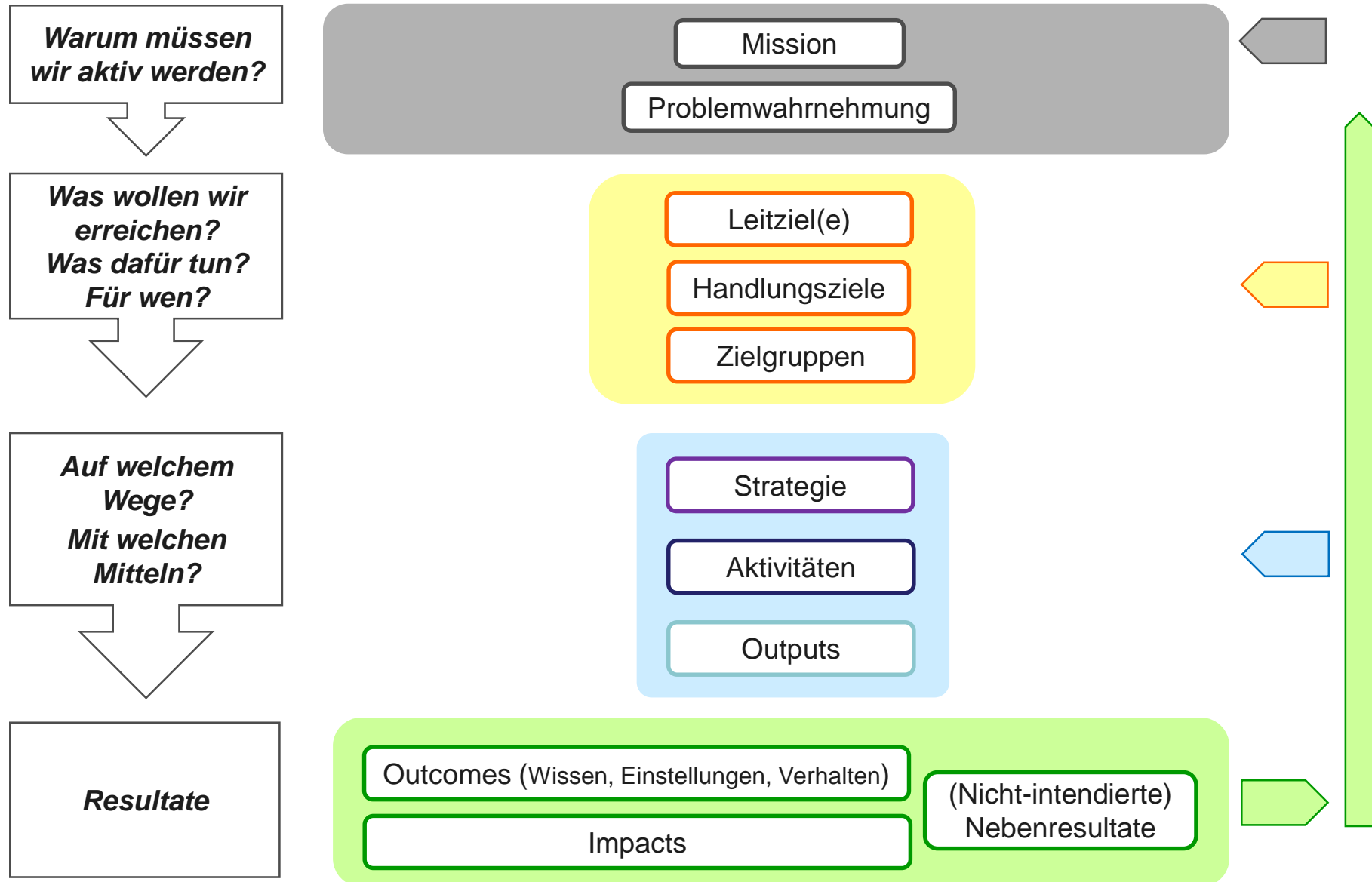
Organisation

Medien/Kanäle

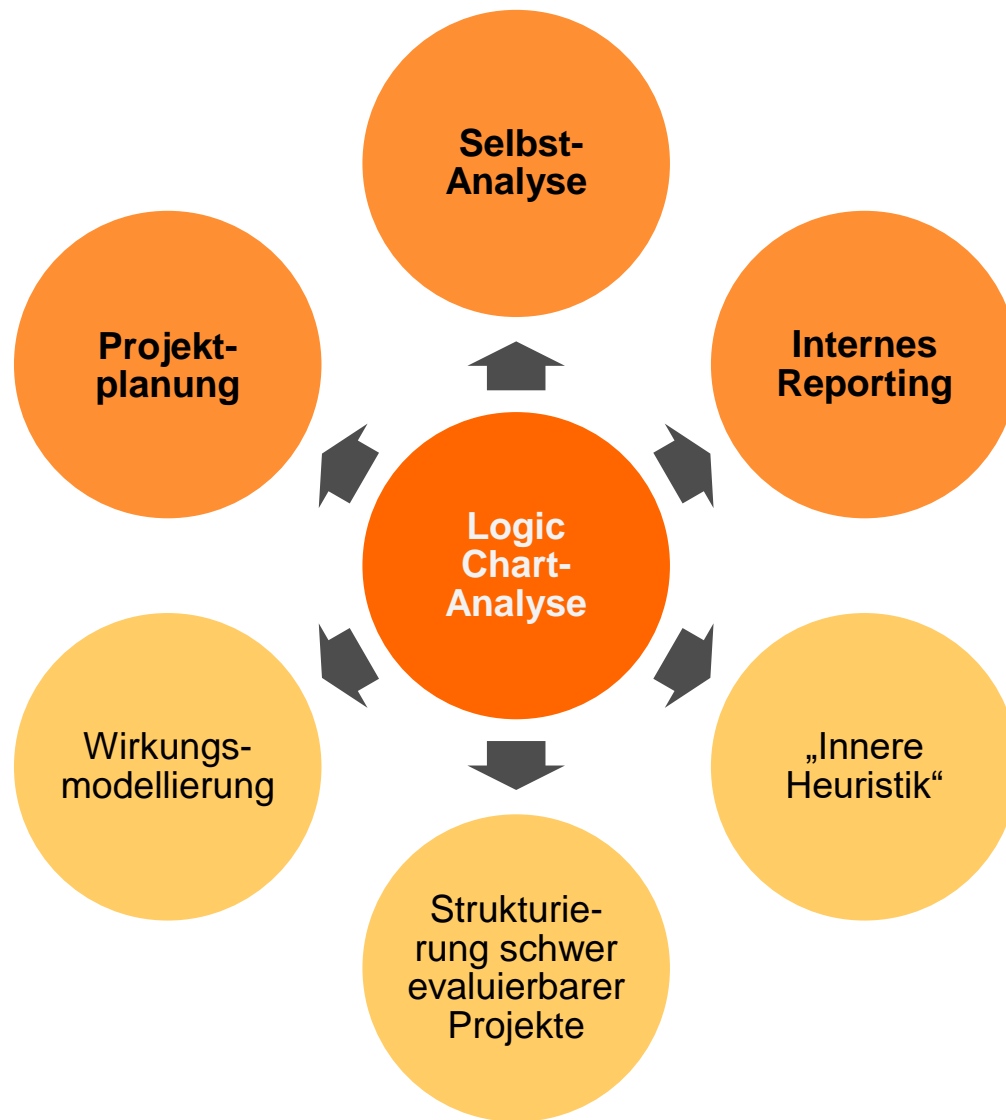
Stakeholder/Zielgruppen

Gesellschaft

Alternative: Logic-Chart-Analyse

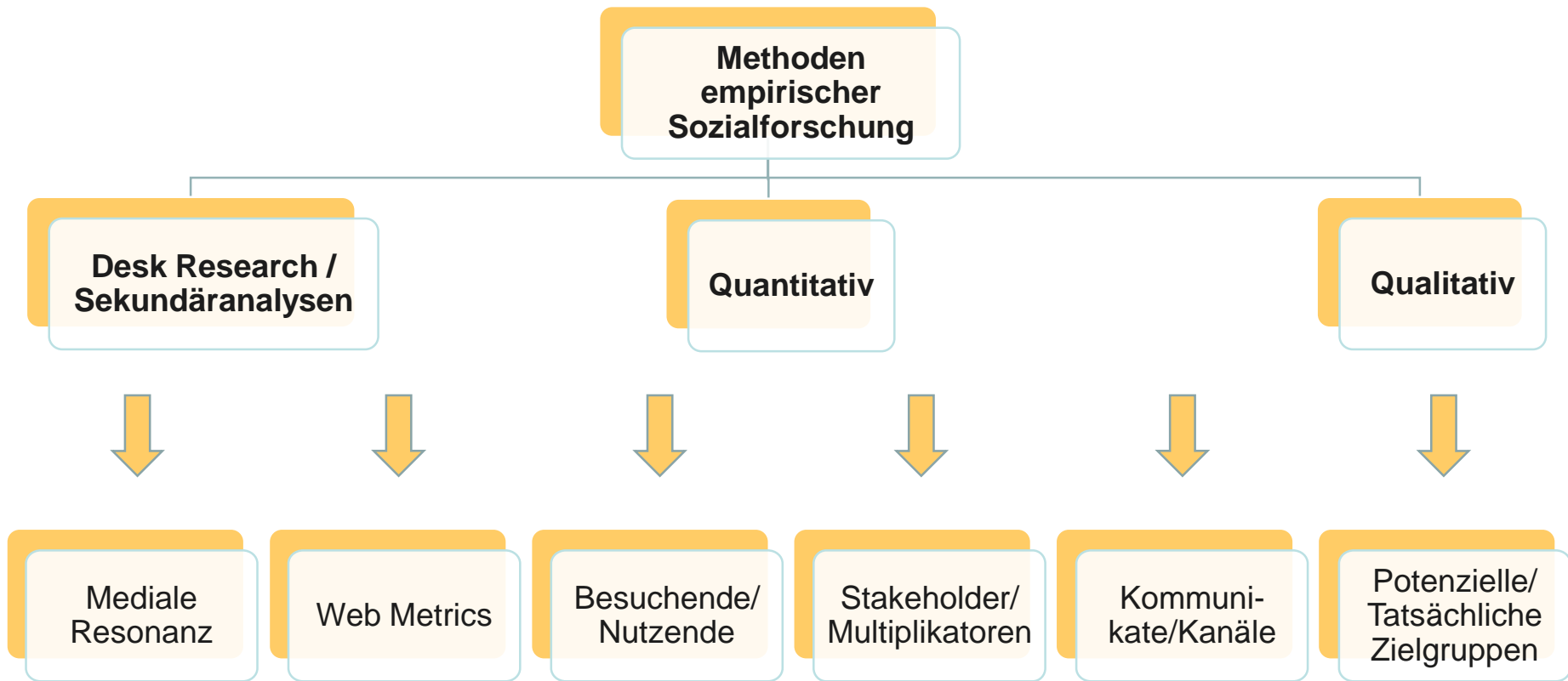


	Aktivitäten
Leitziele	Anteil von Frauen in FTI erhöhen
Mittlerziele	Bewusstsein für das Thema "Gender" und "Frauen in FTI" schaffen
Handlungsziele	Sichtbarmachung Vernetzung fördern
Zielgruppen	Technologieintensive Unternehmen, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen Frauen in FTI, FTI-politische Community
Strategien	Öffentlichkeits- u. Awareness-Maßnahmen
Aktivitäten	Expertinnen-Datenbank, Expertin des Monats, Netzwerktreffen, Forum NaWiTech, Auszeichnungen, Gendercocktail, FEMtech-Website, Mentoring, FEMtech meets Fiction, FEMtech Newsletter
Output	Anzahl der Einträge, Veranstaltungen, Teilnehmenden, AbonnentInnen Bekanntheit des Angebots, Zufriedenheit der Nutzenden Webseite: Anzahl der Besuche, Downloads
Outcome	Sichtbarmachung erfolgreicher Forscherinnen und Technikerinnen Stärkere Diskussion des Themas „Frauen in FTI“ in Österreich Verdeutlichen der Notwendigkeit zur Erschließung ungenutzter Potentiale von Frauen in F&E Förderung der Vernetzung von FTI-AkteurInnen zum Thema „Gender“ und Frauen in FTI



- Erste Schritte zum Kommunikations-Controlling
- Evaluationen für die Wissenschaftskommunikation: Begleitende Forschung
- Effiziente Erfolgskontrollen für die Praxis der Wissenschaftskommunikation

Mit welchen Methoden werden wer oder was in der Evaluation von Kommunikation erforscht?



Quantitative Erhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung

Ziel: Gewinnung von Informationen über Ist-Zustände (Häufigkeiten, Anteile etc.)

deskriptiv,
beschreibend

Analytisch-erklärender
Ansatz

Deduktives Vorgehen (hypothesengeleitet;
vom Allgemeinen zum Besonderen)

Problem: Repräsentativität, liefert keine Erklärungsansätze



Triangulation



Qualitative Erhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung

Ziel: Verstehen und Hypothesen gewinnen;
insbes. über unerschlossene Untersuchungsbereiche

explorativ,
erkundend

Interpretativ-
interaktionistischer
Ansatz

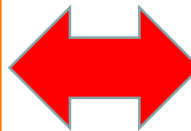
Induktives Vorgehen (von
Einzelbeobachtungen ausgehend; vom
Besonderen zum Allgemeinen)

Problem: Verallgemeinerbarkeit, Intersubjektivität

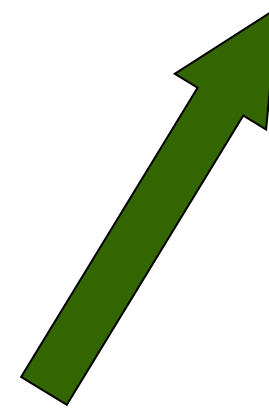
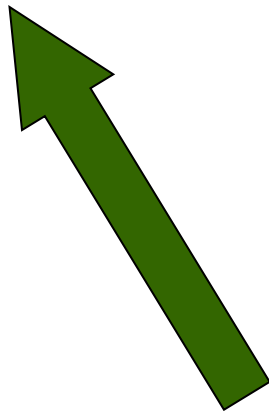
Besuch und Bewertung von DFG Science TV durch Jugendliche

Online-Testgruppe

Online-Befragung im Panel-Design in zwei Wellen



Tracking des tatsächlichen Nutzerverhaltens der Online-Tester auf DFG Science TV



Telefonische Nachinterviews

Kontrollieren Angaben („Overreporting“ bei Nutzungsangaben) der Befragten.

Wie aussagekräftig sind reine (Online-)Reichweitendaten?



Keine Dislikes!

Organische Reichweite?

Karteileichen?

Angezeigt heißt nicht gelesen!

1,778,715 people visited this site

3,036,256 Visits

1,778,715 Absolute Unique Visitors

6,566,111 Pageviews

2.16 Average Pageviews

00:02:16 Time on Site

71.17% Bounce Rate

55.73% New Visits

Suchmaschinen-Robots

Geteilte IP-Adressen

Cookie-Löschung



- Erste Schritte zum Kommunikations-Controlling
- Evaluationen für die Wissenschaftskommunikation: Begleitende Forschung
- Effiziente Erfolgskontrollen für die Praxis der Wissenschaftskommunikation

Liefert Erkenntnisse zu

- Zusammensetzung und Herkunft der erreichten Nutzerschaft
- Zielgruppenbedarf für weitere Gestaltung und Optimierung

Vorgehensweise

- Standardisierte Kurzbefragung entwickeln (max. 5 Min.)
- OnSite-Aufruf implementieren
- Selbstselektives Sample-Building (ca. 0,8-1,2% Visitors)

Kombinierbar mit

- Web Metrics = detailliertes Bild, welche Gruppen über welche Kontaktpunkte wie häufig/lange welche Inhalte nutzen

Beispiel:

OnSite-Befragung auf dfg.de (com.X)



Liefert Erkenntnisse zu

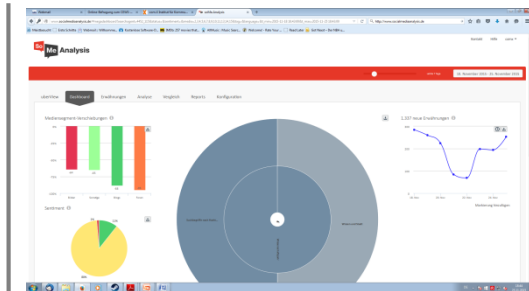
- Diskursive Praktiken von Online-Communities
- Frühzeitige Identifikation von Trends, meinungsbildenden/-verstärkenden Positionen

Vorgehensweise

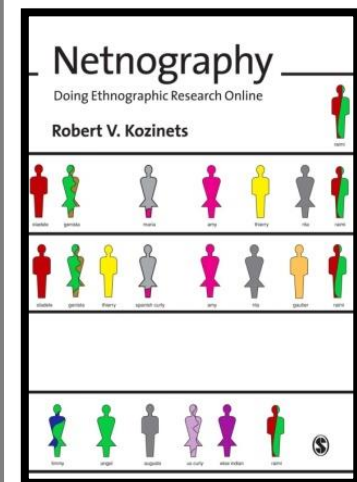
- Recherche relevanter, offener Foren/Blogs/Sozialer Netzwerke (z.B. durch Social Media Monitoring-Tool)
- Nicht-teilnehmende/Teilnehmende Beobachtung
- Inhalts-/Diskursanalyse

Kombinierbar mit

- Onlinebefragungen = als effiziente qualitative Vorstufe zur Konzeption von Image-/Einstellungserhebungen
- Web Metrics / Medienresonanzanalysen = ergänzt diese um „ungefilterte“ Eindrücke zur Wahrnehmung und Bewertung



Dashboard: Tool „SoMe Analysis“



Robert V. Kozinets: Doing Ethnographic Research Online

Liefert Erkenntnisse zu

- Gebrauchstauglichkeit von Onlineangeboten im Hinblick auf Zielgruppenansprache und -eignung

Vorgehensweise

- Einen/mehrere Persona-Steckbrief/e entwickeln (= Profile prototypischer Nutzender)
- Entwicklung intendierter/typischer Nutzungsszenarien
- Durchführung durch Usability-Experten

Kombinierbar mit

- Begleitete Studiotests mit potenziellen/tatsächlichen Nutzenden = präzisiert Rekrutierung und ergänzt „echte“ Nutzerperspektive
- Logic Chart Analyse = als Werkzeug zur Zielgruppendefinition



Erwin Schirner
Dozent für DaF
54 Jahre

- möchte dabei sein
- politisch interessiert
- kontaktfreudig
- engagiert

Goals	Projects & Initiatives
Einstieg in „neue Medien“ wünscht sich Austausch	Austausch von Unterrichtsmaterialien
Pain Points	
sehr alter Computer kein Internet in der Schule	Kontakt zu Kollegen schnelle Vorbereitung des Unterrichts

Quelle:
<http://www.penova.de/2012/08/visualisierung-der-persona/>

Liefert Erkenntnisse zu

- Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung von WiKo-Maßnahmen bei Zielgruppen und Multiplikatoren, insbesondere auch bei potenziellen, (noch) nicht erreichten Gruppen

Vorgehensweise

- Rekrutierung von Probanden für mind. 2-4 nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand differenzierten Gruppen
- Moderation im Studio unter Nutzung von Vorlagen, Medien

Kombinierbar mit

- Besucher-/Nutzererhebungen = vertieft und erklärt quantitative Erkenntnisse (Frage nach dem warum?, gewinnt operative Optimierungshinweise)

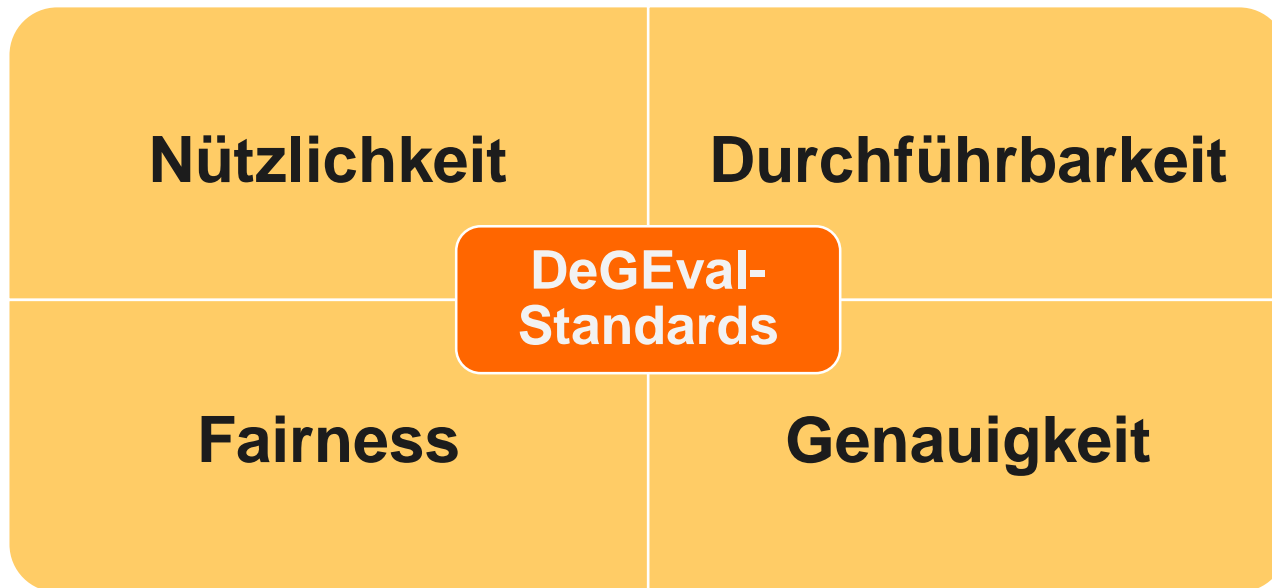


Quelle: <http://www.punkt-teststudios.de/>

Sie kann unterstützen,

- die **innere „Logik“** von Kommunikationsstrategien und -maßnahmen zu klären und transparent zu dokumentieren,
- **langfristige Lern- und Entwicklungsprozesse** anzustoßen,
- auf systematische Weise **Wirkungen jenseits reiner Reichweiten- und Nutzungsdaten** zu ermitteln,
- den **eigenen Beitrag zur Erreichung gesamtinstitutioneller Ziele** sichtbar zu machen,
- (auch etablierte) **Formate und Instrumente für die Zukunft zu wappnen.**





Com.X

Institut für
Kommunikations-Analyse & Evaluation
Ehrenfeldstr. 34
D-44789 Bochum

Markus Gabriel
Tel +49 (0) 234 - 325 08 30
Fax +49 (0) 234 - 325 08 31

www.comx-forschung.de
markus.gabriel@comx-forschung.de
https://www.xing.com/profile/Markus_Gabriel29

