

5 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Florian Mayer, Kristina Wied (Hg.)

Usability-Studie zum Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg

Anwendungsorientierte Forschung in der Lehre



University
of Bamberg
Press

5 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Band 5

hg. von Markus Behmer, Rudolf Stöber,
Anna Maria Theis-Berglmair, Carsten Wünsch



University
of Bamberg
Press

2017

Usability-Studie zum Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg

Anwendungsorientierte Forschung in der Lehre

Befunde und praktische Handlungsempfehlungen
zur Organisationskommunikation

hg. von Florian Mayer, Kristina Wied

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über den Hochschulschriften-Server (OPUS; <http://www.opus-bayern.de/uni-bamberg/>) der Universitätsbibliothek Bamberg erreichbar. Kopien und Ausdrücke dürfen nur zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch angefertigt werden.

Herstellung und Druck: docupoint, Magdeburg
Umschlaggestaltung: University of Bamberg Press, Larissa Günther
Umschlagbild: © Pressestelle Erzbistum Bamberg

© University of Bamberg Press Bamberg 2017
<http://www.uni-bamberg.de/ubp/>

ISSN: 2197-053X
ISBN: 978-3-86309-487-4 (Druckausgabe)
eISBN: 978-3-86309-488-1 (Online-Ausgabe)
URN: urn:nbn:de:bvb:473-opus4-492205

Vorwort

Drei Leitbilder hat sich die Otto-Friedrich-Universität gegeben: „Regional verankert – wissenschaftlich profiliert – international vernetzt.“ Mindestens zwei dieser drei Zielvorgaben wurden in dem Projekt, dessen Ergebnisse hier nun veröffentlicht werden, geradezu mustergültig umgesetzt.

Es ist „regional verankert“ aus einer engen Kooperation der Universität respektive des Instituts für Kommunikationswissenschaft mit dem Erzbistum Bamberg hervorgegangen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Pressestelle des Erzbischöflichen Ordinariats, deren Leiter Harry Luck dem Institut auch als Lehrbeauftragter eng verbunden ist, haben das Projekt nicht nur als Drittmittelgeber gefördert, sondern auch eng begleitet.

Stadt, Erzbistum und Universität sind am Weltkulturerbe-Standort Bamberg vielfach verwoben. Das Stadtbild wird nicht nur vom tausendjährigen Dom und den vielen Kirchtürmen geprägt, sondern auch von den Ungebäuden, das städtische Leben auch von den Studierenden. Das Glockengeläut unterbricht oft kurz die Lehrveranstaltungen, kann sie so auch strukturieren.

Die Glocken sind selbstverständlich keineswegs die einzigen und längst nicht mehr die wichtigsten Kommunikationsmittel der Kirche. Neben den „klassischen“ Medien – vom Pfarrbrief über das Heinrichsblatt bis zur eigenen Radio- und Fernsehredaktion – ist das Erzbistum Bamberg online auf vielen Kanälen aktiv.

Drehpunkt und wichtige Plattform dieser Aktivitäten, Anlaufpunkt für Gläubige und Ratsuchende, für Gemeindemitglieder, Kleriker und Journalisten ist die Website. Sie ist keineswegs das „Zentralorgan“ nur des Erzbischofs und seiner Pressestelle, sondern ein Kommunikationsraum, in dem Informationen auch aus den drei zum Erzbistum gehörenden Bistümern Speyer, Eichstätt und Würzburg zusammenfließen, Nachrichten und Daten aus 360 Pfarreien auf hunderten von Unterseiten und Homepages mit tausenden von Links zu finden sind. Alles also fast schon – zurück zum Unileitbild – „international vernetzt“.

Dieses Digitalkonstrukt wurde 2016 gründlich überarbeitet oder neudeutsch „gerelauncht“. Ansprechender, übersichtlicher, nutzerfreundli-

cher sollte sie werden, die Gesamtwebsite. Ob und wie das gelungen ist, wo weitere Verbesserungsmöglichkeiten zu entdecken sind, wie die User sich auf der Site zurechtfinden, was wie wann gesucht und wo gefunden wird, das sollte während des laufenden Umbaus mittels Begleitforschung herausgefunden werden. Dies freilich, Punkt 3 des Leitbilds, „wissenschaftlich profiliert“.

Dafür stehen Dr. Kristina Wied und Dr. Florian Mayer, beide langjährige wissenschaftliche Mitarbeitende des Bamberger Instituts für Kommunikationswissenschaft, Experten, die eine insbesondere für Journalismus und Öffentlichkeit, der andere für Netzwerkanwendungen und digitale Kommunikation, beide auch sehr erfahrene Lehrende. So haben sie in dem Projekt auch noch ein weiteres Universitätsideal umgesetzt, nämlich die enge Verzahnung von Forschung und Ausbildung. Intensiv haben sie Masterstudierende in das Projekt eingebunden, sieben Studentinnen und drei Studenten ganz praktisch in die Forschung am aktuellen Gegenstand einbezogen, dessen Entwicklung sie so aktiv begleitend mitgestalten konnten.

Über den Forschungsprozess und die Ergebnisse informiert nun der vorliegende Band. Herzlichen Glückwunsch und besten Dank allen Beteiligten!

Bamberg, im April 2017

Prof. Dr. Markus Behmer

Dekan der Fakultät für Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und Mitherausgeber der Reihe „Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft“

Inhaltsverzeichnis

Vorwort (Wied/Mayer)	11
1 Einleitung und Hintergrund der Studie (Wied/Mayer)	15
2 Ablauf des Seminars (Sprick)	21
3 Forschungsstand: Was ist (gute) Usability? (Flues/von Raven)	23
3.1 Aufbau und Kategorisierung der Website des Erzbistums Bamberg.....	26
3.2 Methoden der Usability-Evaluation.....	29
3.2.1 Usability-Tests	29
3.2.2 Usability-Inspektionen	30
3.3 Usability im Redesign-Prozess	31
4 Untersuchungsdesign	33
4.1 Methodisches Vorgehen.....	34
4.1.1 Beobachtung (Kreil)	34
4.1.2 Methode des Lauten Denkens in Kombination mit einer Leitfadenerhebung (Hünlein)	38
4.2 Exemplarische Studien zur Methode des Lauten Denkens (Franze/Ort)	42
4.2.1 Studie von Maja Malik: „Journalismusjournalismus“	42
4.2.2 Studie von Helena Bilandzic und Bettina Trapp: „Die Methode des Lauten Denkens“	43
4.2.3 Studie von Nicola Roßmann: „Website-Usability Landtag NRW“	45
4.2.4 Zusammenfassung der exemplarischen Studien.....	47
4.3 Auswahl der Fallstudien und Beschreibung der Zielgruppen (Sprick/Wied)	48
4.3.1 Gruppe 1: Medienvertreter (von Raven/Sprick).....	51
4.3.2 Gruppe 2: Priester (Stumpf)	53
4.3.3 Gruppe 3: Verwaltung (Ödén)	55
4.3.4 Gruppe 4: Junge Menschen (Kreil/Flues)	56
4.3.5 Gruppe 5: Ehrenamtliche (Franze/Mohr)	59

4.4	Beschreibung der Datenerhebung und -auswertung	60
4.4.1	Vorstellung des Erhebungsinstruments (Mayer/Wied)	60
4.4.2	Durchführung der Erhebung/Feldphase (Mayer/Wied)	66
4.4.3	Protokollierung und Transkription (Mohr)	72
4.4.4	Auswertung der Daten (Stumpf/Ödén)	77
5	Ergebnisse	79
5.1	Was erwarten die Probanden von der Website des Erzbistums? (Hünlein)	79
5.2	Einstieg & Typische Nutzung (Hünlein)	83
5.3	Allgemeine Aufgaben	86
5.3.1	Allgemeine Aufgabe 1: Lebenslauf Erzbischof (Flues)	86
5.3.2	Allgemeine Aufgabe 2: Ansprechpartner Dekanat Fürth (Sprick)	92
5.3.3	Allgemeine Aufgabe 3: Themenfeld Eheschließung (Franze)	93
5.4	Spezielle Aufgaben	98
5.4.1	Ergebnisse Gruppe 1: Medienvertreter (von Raven)	98
5.4.2	Ergebnisse Gruppe 2: Priester (Stumpf)	102
5.4.3	Ergebnisse Gruppe 3: Verwaltung (Ödén)	105
5.4.4	Ergebnisse Gruppe 4: Junge Menschen (Kreil)	109
5.4.5	Ergebnisse Gruppe 5: Ehrenamtliche (Mohr)	116
5.5	Ergebnisse der Abschlussbefragungen (Ort)	122
6	Fazit und Handlungsempfehlungen (Ort/Wied/Mayer)	129
6.1	Resümee und Ausblick	129
6.2	Handlungsempfehlungen an das Erzbistum Bamberg	131
	Literatur-und Quellenverzeichnis	137
	Anhang	141

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zehn Nielsen-Heuristiken.....	30
Tabelle 2: Überblick zum Forschungsdesign.....	33
Tabelle 3: Formen der Beobachtung.....	36
Tabelle 4: Anregungen aus den exemplarischen Studien.....	48
Tabelle 5: Zusammensetzung der Zielgruppe „Medienvertreter“.....	53
Tabelle 6: Ablauf der Datenerhebung.....	65
Tabelle 7: Überblick zur Feldphase.....	66
Tabelle 8: Ebenen des Spaltentranskripts.....	75
Tabelle 9: Transkriptionsregeln.....	76
Tabelle 10: Erwartungen der Probanden an die Website.....	80
Tabelle 11: Auswertung Zielgruppe „Medienvertreter“.....	88
Tabelle 12: Auswertung Zielgruppe „Priester“.....	89
Tabelle 13: Auswertung Zielgruppe „Verwaltung“.....	89
Tabelle 14: Auswertung Zielgruppe „Junge Menschen“.....	90
Tabelle 15: Auswertung Gruppe Ehrenamtliche.....	91
Tabelle 16: Zusammenfassung der Usability-Metriken zur allgemeinen Aufgabe 1.....	91
Tabelle 17: Auswertung der ersten speziellen Aufgabe der Medienvertreter.....	99
Tabelle 18: Auswertung der zweiten speziellen Aufgabe der Medienvertreter.....	100
Tabelle 19: Auswertung der dritten speziellen Aufgabe der Medienvertreter.....	101
Tabelle 20: Auswertung Aufgabe 1: „Gottesdienstzeiten“.....	117
Tabelle 21: Auswertung der offenen Fragen.....	123
Tabelle 22: Abschlussbefragung: Codierung der Likert-Skala.....	126
Tabelle 23: Auswertung der Fragebögen „Abschlussbefragung“.....	127
Tabelle 24: Technischer Handlungsbedarf.....	133
Tabelle 25: Struktureller Handlungsbedarf.....	134
Tabelle 26: Redaktioneller Handlungsbedarf.....	135

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schritte im Forschungsprozess	13
Abbildung 2: Grafische Definition von Usability	23
Abbildung 3: Aufbau der Startseite des Erzbistums Bamberg.....	28
Abbildung 4: Menschzentrierter Gestaltungsprozess.....	32
Abbildung 5: Unterpunkte „Jugend“ unter dem Menüpunkt „Kirche vor Ort“ (Screenshot)	57
Abbildung 6: Beispiel für Call-to-Action-Button auf der Unterseite des Erzbischofs	87
Abbildung 7: Aufgabendauer und Klickzahlen	95
Abbildung 8: Unterpunkt „Berufung“ im Menüpunkt „Beratung & Bildung“ (Screenshot)	111
Abbildung 9: Verlinkung zu den Stellenangeboten auf der Startseite (Screenshot)	111
Abbildung 10: Screenshot der Seite „Hochschulseelsorge“	112
Abbildung 11: Gliederungsvorschlag des Menü-Unterpunkts „Öffentlichkeitsarbeit“	115
Abbildung 12: Schaltfläche „Pfarreien“ in der Metanavigation	118

Vorwort (Wied/Mayer)

Die in diesem Abschlussbericht vorgestellten Befunde sind das Resultat eines Seminars im Masterstudiengang „Kommunikationswissenschaft“ der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, das im Sommersemester 2016 mit dem Titel „Forschungsprojekt: Zielgruppenorientierte Organisationskommunikation – Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg“¹ unter Leitung der Dozierenden Dr. Florian L. Mayer und Dr. Kristina Wied durchgeführt wurde. Insgesamt haben zehn Master-Studentinnen und Studenten² an der Lehrveranstaltung teilgenommen und an dem Forschungsprojekt, einem Usability-Test der neuen Dachseite www.erzbistum-bamberg.de, mitgewirkt. Die Studierenden haben dabei großes Engagement gezeigt, das über das normale Arbeitspensum eines Seminars deutlich hinausgeht. Dafür danken wir ihnen!

Das Seminar fand in Zusammenarbeit mit der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit des Bamberger Erzbistums statt, die als Auftraggeber sowie als Financier für die Bezahlung der eingesetzten studentischen Hilfskräfte³ fungierte. Herzlichen Dank dafür!

Im November und Dezember 2015 trafen sich die Dozierenden mit Harry Luck, dem Pressesprecher des Bamberger Erzbistums, seiner Stellvertreterin Maike Bruns und dem Online-Redakteur Jürgen Eckert, um unter anderem die Ziele des Forschungsprojektes und das Vorgehen in der Lehrveranstaltung zu besprechen. Als Ziel des Forschungsprojekts wurde festgelegt, den Relaunch der Dachseite www.erzbistum-bamberg.de wissenschaftlich zu begleiten und dadurch konkrete Impulse für die Verbesserung bzw. die Weiterentwicklung der Website zu geben.

¹ Das Seminar ist eingeordnet in das Modul MA IVa „Empirische und theoretische Kommunikationsforschung“; es handelt sich um ein Wahlpflicht-Seminar.

² Um die Lesbarkeit des Berichts zu erleichtern, wird bei Personen in der Regel die männliche Form verwendet. Es sind jedoch jeweils männliche und weibliche Personen gemeint.

³ An dieser Stelle sei den studentischen Hilfskräften, die an dem Forschungsprojekt beteiligt waren, nochmals gedankt: Dustin Hemmerlein hat das zielführende Tutorium zur Kamera-/Aufnahmetechnik durchgeführt und Mariell Dörrschmidt, Julia Dreßen, Sabrina Hörl, Jonas Meurer und Theresa Thein haben die Wortaufzeichnungen zügig und sorgfältig verschriftlicht.

Erste Handlungsempfehlungen erhielten die Vertreter der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit bei der gemeinsamen Abschlusspräsentation der Studierenden im Juli 2016. Mit diesem Bericht werden die Ergebnisse des Forschungsprojekts und auch die Handlungsempfehlungen ausführlicher dargelegt.⁴

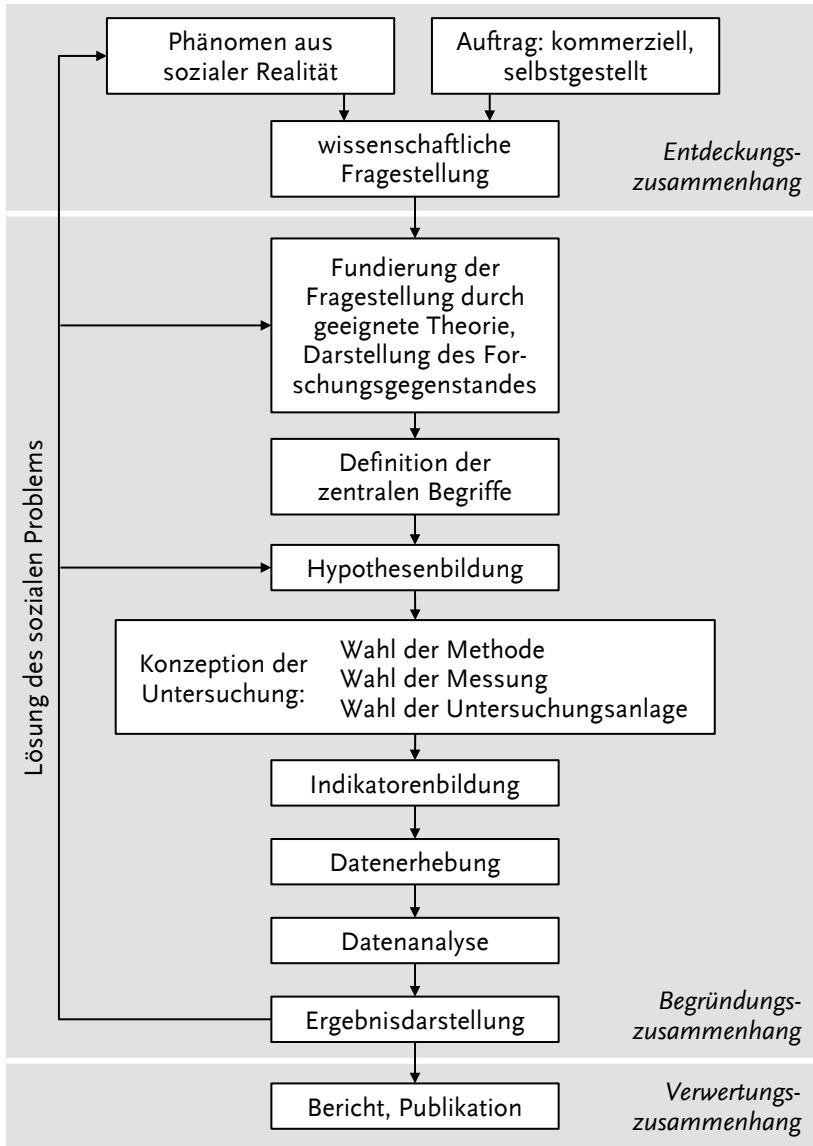
Damit ist auch das Ziel des Master-Seminars erreicht worden: dass die Studierenden an einem spezifischen Thema die verschiedenen Stufen eines Forschungsvorhabens von Beginn an bis zum Abschluss selbst absolvieren (siehe auch Abbildung 1) und dabei ausgewählte empirische Methoden an einem konkreten Beispiel weitgehend eigenständig anwenden. Die Verschriftlichung und Veröffentlichung der Forschungsergebnisse ist als sogenannter Verwertungsrahmen die abschließende Tätigkeit eines Forschungsprozesses.

Beim Lesen fallen Redundanzen auf, die diesem Vorgehen der Studierenden in Gruppenarbeit geschuldet sind. Da die Studierenden in dem Master-Seminar aber weitgehend selbstständig und auch selbstverantwortlich agieren sollten, wurde darauf verzichtet die Struktur des Abschlussberichts letztlich nochmals zu bearbeiten und Kapitel komplett umzuschreiben; Teile des Abschlussberichts wurden nämlich seminarbegleitend erstellt, um den Arbeitsaufwand der Studierenden am Ende des Seminars in Grenzen zu halten.

Im Kurs selbst erfolgte die Aufarbeitung der vorliegenden Literatur zum behandelten Themenkomplex. Danach entwickelten die Studierenden gemeinsam mit den Dozierenden die Erhebungsinstrumente für den gewählten Methodenmix. In Kleingruppen führten die Studierenden die Datenerhebung, -sicherung und -auswertung durch.

⁴ Wer welches Kapitel geschrieben hat, ist jeweils in den Überschriften ersichtlich.

Abbildung 1: Schritte im Forschungsprozess



Quelle: Brosius; Haas; Koschel 2012: 26; eigene Darstellung.

Unter Anleitung der Studierenden haben insgesamt 15 Probanden⁵ die Dachseite des Internetauftritts des Bamberger Erzbistums getestet. Unser herzlichster Dank gilt allen Probanden, die an der Studie teilgenommen haben. Ohne sie wäre dieses Forschungsprojekt nicht möglich gewesen.

Um die Zielgruppe der Medienvertreter haben sich dabei die Studierenden Valerie von Raven und Selina Sprick gekümmert. Die Zielgruppe der Priester haben Katharina Stumpf und Sarah Ort in den Blick genommen. Lena Hünlein und Stina Ödén waren für die Zielgruppe der Verwaltungsmitarbeiter zuständig. Philipp Kreil und Moritz Flues zeichneten sich für junge Menschen verantwortlich. Marcel Franze und Simone Mohr haben sich schließlich mit der Zielgruppe der Ehrenamtlichen beschäftigt.

Abschließend sei noch ein kleiner Exkurs zum didaktischen Konzept des Lehrforschungsprojektes erlaubt. Mit Blick auf die künftige Handlungsfähigkeit der Studierenden waren den Dozierenden vor allem drei Aspekte wichtig: erstens, dass die Studierenden ihre eigenen Erfahrungen und ihr eigenes Wissen, das sie bereits erlangt haben, eingebracht und so ihre eigene Kompetenz selbst erlebt haben. Zweitens, dass sie wie beschrieben selbst aktiv und autonom gehandelt haben, da Wissen vor allem durch Aktivität und nicht allein durch Rezeption entsteht. Drittens, dass die Studierenden reflektiert agiert haben, indem sie beispielsweise offen besprochen haben, welche Schwierigkeiten es vor Ort bei der Erhebung oder im Nachhinein bei der Dokumentation und Auswertung gab, um diese dann zu lösen. Auf diese Weise wurde den Studierenden nicht nur ihr eigenes Handeln bewusst, sondern sie haben auch Prinzipien guter wissenschaftlicher Praxis kennengelernt und das Zustandekommen von Daten transparent und intersubjektiv dokumentiert.

Bamberg, im April 2017

Dr. Florian L. Mayer und Dr. Kristina Wied

⁵ Die Tests wurden in Video und Ton aufgezeichnet; den Probanden wurde die Anonymisierung zugesagt.

1 Einleitung und Hintergrund der Studie (Wied/Mayer)

Fast 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (56,1 Millionen) haben laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2015⁶ das Internet genutzt (siehe auch Frees; Koch 2015: 367). Dabei hat die Anzahl der täglichen Internetnutzer (44,5 Millionen; 63 Prozent) im vergangenen Jahr erneut zugenommen (siehe auch Frees; Koch 2015: 367). Auch die Zahl derjenigen, die unterwegs ins Netz gehen ist auf 30,7 Millionen (55 Prozent) gestiegen (siehe auch Koch; Frees 2015: 378). Einen Anstieg verzeichneten die Forscher im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission auch im Hinblick auf die Nutzung der Onliner von Videoinhalten und Fernsehsendungen sowie Audioinhalten. 53 Prozent sehen sich inzwischen mindestens einmal pro Woche Bewegtbildinhalte im Netz an (siehe auch Frees; Koch 2015: 372; Kupferschmitt 2015) und 33 Prozent nutzen Audioinhalte (siehe auch Frees; Koch 2015: 372 Koch; Schröter 2015: 392).

Vor diesem Hintergrund ist es wenig überraschend, dass das Internet als Medium für die Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen und Institutionen in Deutschland eine wichtige Rolle spielt, wie sich beispielsweise in Handbüchern zum Thema zeigt (siehe auch Zerfaß; Pleil 2015). Auch für die Einrichtung Kirche ist Online-Kommunikation ein wesentlicher Teil ihrer Kommunikationsstrategie geworden – sowohl was die Kommunikation zu den eigenen Mitgliedern und Mitarbeitern betrifft als auch was die Kommunikation zu externen Bezugsgruppen anbelangt (siehe auch Wiesenberg; Zerfaß 2015: 83). Die Relevanz der Online-Kommunikation für Kirchen, zu der auch die Kommunikation über Social Media-Kanäle gehört, manifestiert sich in den personellen und finanziellen Ressourcen, die dafür zur Verfügung stehen (siehe auch Wiesenberg; Zerfaß 2015; Hamich 2012; Hertl; Pelzer; Trocholepczy 2011 sowie die Bachelorarbeiten von Stanzel 2016 und Höfner 2016⁷). Um es konkret zu machen: Die Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit des Bamberger Erzbistums gliedert sich in die Bereiche Pressestelle, Hörfunkredaktion, Fernsehredaktion, Publikationen und Internet. Die

⁶ Für die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 sind im März und April 2015 bundesweit repräsentativ 1.800 Erwachsene in Deutschland befragt worden.

⁷ Die Dozierenden haben diese beiden Bachelorarbeiten als Betreuer begleitet.

Internetredaktion verfügt über einen Online-Redakteur und eine Social-Media-Redakteurin, die gemeinsam mit zahlreichen freien Mitarbeitern für die Homepage und die Soziale Medien zuständig sind.

Zum Forschungsstand: In jüngerer Zeit sind zwar einige Studien mit Fokus auf Social Media und Kirchen veröffentlicht worden (siehe auch Wiesenberg; Zerfaß 2015; Hamich 2012; Hertl; Pelzer; Trocholepczy 2011). Dagegen sind die Internetauftritte der Kirchen gegenwärtig nicht im Fokus kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Mit dem vorliegenden Forschungsprojekt wird ein erster Schritt getan, um diese Forschungslücke zu füllen.

Zudem wird mit dieser Studie ein groß angelegter Relaunch einer Website wissenschaftlich begleitet, quasi als Auftragsforschung, da es im Interesse der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit des Bamberger Erzbistums liegt, mehr über die Nutzer ihrer Website und ihren Interessen zu erfahren. Bislang sind hierzu nur wenige Informationen vorhanden, obgleich es selbstverständlich für die Öffentlichkeitsarbeit des Erzbistums Bamberg von ganz praktischer Relevanz ist, ob die eigene Arbeit mit Blick auf die Online-Kommunikation auch so ankommt, wie man es sich erhofft.

Der gegenwärtige (noch nicht abgeschlossene) Relaunch umfasst sämtliche Websites, die zum Erzbistum Bamberg gehören – sowohl Haupt- als auch Unterportale. Da dem Erzbistum Bamberg die Bistümer Speyer, Eichstätt und Würzburg zugeordnet sind und damit 21 Dekanate und 360 Pfarreien zugehören (mit derzeit circa 700.000 Katholiken), ist der Relaunch vergleichsweise groß angelegt. Insgesamt sind mehr als 850 Homepages auf der Plattform mit der zentralen Bistumsseite www.erzbistum-bamberg.de betroffen, die von 3.500 Redakteuren – meist Ehrenamtlichen – betreut werden. Die neue Dachseite ging am 14. April 2016 online⁸.

Die Absichten, die die Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit des Bamberger Erzbistums mit der Website bzw. dem Relaunch der Website verbindet,

⁸ Die Entwicklung und Umsetzung des Relaunchs erfolgte gemeinsam mit dem Bistum Mainz, dem Bistum Aachen, der Diözese Würzburg und der Bundesnotarkammer. Durchgeführt wurde der Relaunch von den Firmen Westernacher Solutions und – zuständig für das Layout des Bamberger Erzbistums – medienreaktor.

lassen sich systematisieren nach den Zielen, die mit der Öffentlichkeitsarbeit generell verfolgt werden, und den speziellen, an die Website geknüpften Zielen:

Als oberstes Ziel formuliert Maike Bruns, stellvertretende Pressesprecherin und Social Media-Redakteurin des Erzbistums Bamberg, „kirchliche Themen in den Medien zu verbreiten“.⁹ Dabei lege man großes Augenmerk auf Vorberichterstattung von Veranstaltungen und Ereignissen. Ein weiteres Ziel sei die christliche Aufgabe, das Evangelium im Blick zu halten und Kirche sowie kirchliche Themen den Menschen nahe zu bringen. Die Aufgabe der Pressefotografie sei es daher, nicht nur Material für Journalisten und Medien zu liefern, sondern den Bürger abzubilden und ihm so die Möglichkeit zu geben, sich in der Berichterstattung und auf der Website des Erzbistums wiederzufinden. Die Einbindung von Radio- und TV-Berichterstattung der Pressestelle des Erzbistums auf der Website sei darüber hinaus journalistisch ausgerichtet; es gebe eine eigene Soundcloud und einen eigenen Youtube-Kanal.

Mit dem Relaunch würden zudem, so Bruns weiter, erste Schritte zu einem einheitlichen Corporate Design unternommen, die die Zugehörigkeit der verschiedenen diözesanen Organisationen, Bildungseinrichtungen usw. zum Erzbistum deutlich machen und eine Wiedererkennbarkeit bringen sollen – bei gleichzeitiger Beibehaltung der Eigenständigkeit. Der Relaunch der Website des Erzbistums samt seiner angegliederten Homepages solle schließlich Wiedererkennungseffekte bringen und zeigen, dass man für den Bürger ansprechbar sei.

Die Ziele, die Online-Redakteur Jürgen Eckert mit Blick auf den Relaunch formuliert, lassen sich unterscheiden in Ziele, die die eigene Arbeit/Tätigkeit betreffen, und Ziele, die auf den Nutzer bzw. die Nutzbarkeit gerichtet sind. Als Ziele bezüglich der eigenen Tätigkeit benennt er die Flexibilisierung des Templatebaus, die Möglichkeit individuelle Templates zu verwenden und die Flexibilisierung des Layouts durch Cascading Style Sheets. Als Ziele hinsichtlich der Nutzbarkeit betont er

⁹ Maike Bruns und Jürgen Eckert, Online-Redakteur des Bamberger Erzbistums, haben am 18. April 2016 das Seminar besucht und einen Einblick in ihre Arbeit im Allgemeinen und den Relaunch im Speziellen gegeben.

erstens die Responsivität, zweitens die Modernisierung des Layouts und drittens die Überarbeitung der Nutzerführung. Die vorliegende Studie liefert insbesondere Hinweise darauf, inwiefern die formulierten Ziele im Hinblick auf die Nutzbarkeit erreicht werden.

Ob die Qualitätskriterien für Website, die Eckert benennt, eingehalten werden, lässt sich ebenfalls im Rahmen des durchgeführten Forschungsprojekts überprüfen. Dazu gehören diese Qualitätskriterien:

- mit 3 Klicks zum Ziel,
- Nutzerlenkung durch Portalseiten,
- Farbgebung orientiert am Corporate Design,
- inhaltliche Richtigkeit und
- funktionierende Links.

Weiterhin bedeutsam für die Konzeption des Forschungsprojekts sind die Inhalte der Website, die aus Sicht des Erzbistums als relevant eingestuft werden: die Bischofsmeldungen und das Bischofswort, die Gottesdienste und Themenseiten wie das „Heilige Jahr der Barmherzigkeit“. Auch die Erwartungserwartungen der Nutzer sind bei dieser Studie zu berücksichtigen, das heißt: die Vorstellungen, die die Online-Redaktion des Erzbistums davon hat, was die Nutzer von der Website erwarten. So erwartet Eckert von den Nutzern im Allgemeinen, dass diese ein Interesse an Telefon-Nummern des Erzbistums haben, an der Bildergalerie, den News und den Sakramenten zu besonderen Lebensereignissen. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass bis dato kein Intranet zur Verfügung steht.

An das Forschungsprojekt formuliert Eckert die Erwartungen der Online-Redaktion als „umsetzbares“ Feedback zur Website. Darunter versteht er die Korrektur grafischer Unsauberkeiten und die Modifikation der Startseite des Erzbistums (beispielsweise bezüglich Austausch und Erweiterung von Inhalten), Anleitungen und Hinweise für Schulungsunterlagen, Performance-Optimierungen sowie redaktionelle Korrekturen (Fehlerhinweise). Ein weiteres Anliegen Eckerts ist es, zu zeigen, wie Menschen, die viel Erfahrung im Umgang mit dem Internet haben, aber sich selten oder nie auf der Website des Erzbistums aufhalten, mit der überarbeiteten Website zurechtkommen.

Vor diesem Hintergrund waren die folgenden Fragen forschungsleitend:

- Was sind die typischen Informationsinteressen verschiedener Zielgruppen des Hauptportals des Bamberger Erzbistums?
- Wie beurteilen die unterschiedlichen Zielgruppen die Website?
- Inwiefern ist die Website www.erzbistum-bamberg.de aus Sicht unterschiedlicher Zielgruppen benutzerfreundlich?
- Wo lassen sich Verbesserungsoptionen hinsichtlich der einfachen beziehungsweise sinnvollen Benutzbarkeit aus Sicht der verschiedenen Zielgruppen identifizieren?

Damit ist dieses Forschungsprojekt an der Schnittstelle von Organisationskommunikation, Rezeptionsforschung sowie PR- und Medienforschung zu verorten.

Angewendet wurde eine Kombination aus diesen Methoden: der Beobachtung, der Methode des Lauten Denkens und der Befragung. Insgesamt wurden 15 Fallstudien im Zeitraum von 20. Mai bis 18. Juni 2016 durchgeführt. Damit abgedeckt wurden diese Zielgruppen der Website des Erzbistums: Medienvertreter, Priester, Verwaltungsmitarbeiter, junge Menschen und Ehrenamtliche (zur Auswahl der Zielgruppen siehe auch Kapitel 4.3). Datengrundlage der Auswertung war Video- und Tonmaterial im Umfang von fast sieben Stunden, das transkribiert einen Umfang von 180 Seiten ergab. Der Fokus lag auf dem Hauptportal: www.erzbistum-bamberg.de

An dieser Stelle sind zugleich Grenzen des vorliegenden Forschungsprojekts zu benennen: Aus forschungsökonomischen Gründen konnten keine Seiten von angegliederten Organisationen in die Untersuchung mit einbezogen werden. Zudem konnten keine kirchenfernen Zielgruppen in den Blick genommen werden. Weiterhin standen die Handy- und Tablet-Nutzung nicht im Fokus der Studie, obgleich die Responsivität eines der Ziele des Relaunchs war. Alle Probanden griffen mit einem festinstallierten PC samt Monitor oder einem Laptop auf das Internet zu. Schließlich konnten keine Anleitungen für Schulungsunterlagen formuliert werden.

Zum Aufbau dieses Abschlussberichts: In Kapitel 2 wird zunächst der Ablauf des Master-Seminars als Hintergrund der Studie zusammengefasst. Kapitel 3 gibt einen Überblick über den Forschungsstand zur

Usability. Es folgt die Darlegung des Untersuchungsdesigns in Kapitel 4, wobei in einem ersten Schritt die verwendeten Methoden vorgestellt und in einem zweiten Schritt kommunikationswissenschaftliche Studien zur Methode des Lauten Denkens exemplarisch präsentiert werden. In einem dritten Schritt werden die Zielgruppen der Fallstudien genauer beschrieben und das Vorgehen bei der Datenerhebung und -auswertung erläutert.

In Kapitel 5 werden schließlich die Ergebnisse präsentiert: Es werden die Erwartungen der Probanden an die Website des Erzbistums nachgezeichnet und gezeigt, wie die Probanden üblicherweise zur Website gelangen und wie sie sie typischerweise nutzen. Danach werden die Lösungswege mit Blick auf die allgemeinen Aufgaben, die alle Probanden lösen sollten, präsentiert. Wie die verschiedenen Zielgruppen die speziellen Aufgaben, die ihnen gestellt wurden, bewältigt haben, zeigt der anschließende Abschnitt, bevor die Befunde der Abschlussbefragungen vorgestellt werden.

Kapitel 6 liefert neben einer Zusammenfassung und einem Ausblick auch konkrete Handlungsempfehlungen an die Pressestelle bzw. die Online-Redaktion des Erzbistums.

Der Anhang dokumentiert die Erhebungsinstrumente, die Leitfäden für die Transkription und die Auswertung der 15 Fallstudien sowie den Seminarplan. Die Transkriptionen selbst werden aufgrund des Umfangs (sie umfassen knapp 200 Seiten) und des Datenschutzes nicht im Anhang publiziert; sie sind aber – ebenso wie die ausgefüllten Protokollbögen – bei den Herausgebern dieses Buches archiviert und auf Wunsch einsehbar.

2 Ablauf des Seminars (Sprick)

Im Sommersemester 2016 wurde das Seminar „Zielgruppenorientierte Organisationskommunikation – Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg“ an der Otto-Friedrich-Universität angeboten. Organisiert und geleitet wurde es von Dr. Kristina Wied und Dr. Florian L. Mayer, die am Institut für Kommunikationswissenschaft als wissenschaftliche Mitarbeiter tätig sind. Insgesamt zehn Master-Studierende nahmen daran teil. Neun von ihnen studieren den Master-Studiengang „Kommunikationswissenschaft“; ein Teilnehmer studiert den Master-Studiengang „Europäische Ethnologie“.

In der ersten Sitzung¹⁰ führten die Dozierenden in das Thema und die Anforderungen des Seminars ein: Ziel war es, die Usability der Dachseite des Erzbistums Bamberg (www.erzbistum-bamberg.de) zu testen, die im Rahmen eines großangelegten Relaunchs kurz vor Beginn des Sommersemesters 2016 erneuert worden war. Die Ergebnisse sollten Impulse zur Weiterentwicklung und Verbesserung der Website geben.

In einer Vorstellungsrunde erläuterten die Studierenden ihre Motivation zur Teilnahme an diesem Seminar sowie ihre Vorerfahrungen in der empirischen Sozialforschung und Vorwissen bezüglich der katholischen und/oder evangelischen Kirche. Viele der Teilnehmenden hatten bereits diverse empirische Projekte begleitet und typische Strukturen und Abläufe in der katholischen und/oder evangelischen Kirche kennengelernt.

Ziel des Seminars war es, die Forschungsmethode der Beobachtung und die Methode des Lauten Denkens kennenzulernen und in Gruppenarbeit anzuwenden. Zudem lernten die Studierenden die Arbeit mit einem „echten Auftraggeber“ kennen. Bereits in der zweiten Sitzung besuchten die stellvertretende Pressesprecherin Maike Bruns und Internet-Redakteur Jürgen Eckert von der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit des Erzbistums Bamberg das Seminar und stellten die Medienarbeit, insbesondere die Website des Erzbistums sowie deren Zielgruppen vor. Anschließend machten sich die Studierenden Gedanken darüber, welche Personen für die Beobachtungen infrage kamen und wie diese Beobach-

¹⁰ Der Seminarplan mit einem Überblick zur Konzeption und zum genauen Ablauf findet sich in Anhang (siehe Anhang C.1).

tungen ablaufen sollten. Die Fallstudien werden in Kapitel 4.3 genauer erläutert.

Der vorliegende Forschungsbericht bildet die Modulprüfung, für den die Studierenden die Basis-Literatur lasen, diese im Seminar in Form von Referaten (unterstützt mit „Short Papers“) vorstellten und diskutierten sowie niederschrieben. Weiterhin übernahmen die Studierenden Aufgaben der Vorbereitung, der Erhebung und Auswertung der Studie und verschriftlichten die Ergebnisse. Als Erhebung führten sie in Zweier-Gruppen je drei Beobachtungen durch. Während des Semesters trafen sich Teilnehmende und Dozierende regelmäßig zum Austausch, so dass Zwischenergebnisse und finale Erkenntnisse vorgetragen und besprochen wurden. Eine Studierende protokollierte dabei zu Dokumentationszwecken wesentliche Entscheidungen und Ergebnisse. Zum Abschluss des Forschungsprojekts präsentierten alle Studierenden den Vertretern der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit des Erzbistums Bamberg die wichtigsten Befunde.

3 Forschungsstand: Was ist (gute) Usability? (Flues/von Raven)

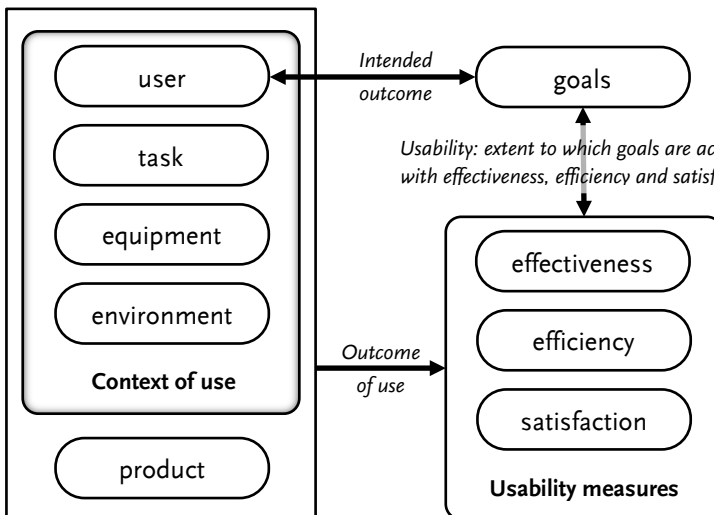
In der heutigen Zeit rückt besonders bei digitalen Produkten immer mehr die Nutzerfreundlichkeit in den Vordergrund. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, sehen folglich mehr und mehr Unternehmen ein Budget für Nutzertests vor. Denn nur durch eine tatsächliche Nutzerstudie kann die Gebrauchstauglichkeit, oder auch Usability, der eigenen Produkte genau untersucht werden. Bei Bedarf können anhand von aussagekräftigen Daten die Produkte verbessert werden.

Der Begriff Usability wird in der DIN-Norm ISO 9241-11 so definiert:

„Extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use.“ (International Organization for Standardization 1998: 2)

Usability beschreibt also das Ausmaß, in dem Nutzer mit einem Produkt bzw. einem System in einem bestimmten Kontext bestimmte Ziele mit Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit erreichen können (siehe auch Abbildung 2).

Abbildung 2: Grafische Definition von Usability



Quelle: International Organization for Standardization 1998: 3; eigene Darstellung.

Vereinfacht gesagt versteht man unter Usability, wie intuitiv und problemlos Nutzer ein System verwenden können. Dabei ist egal, ob es sich bei dem System um ein physisches Produkt, eine Dienstleistung, eine Website oder eine App handelt.

Die Effektivität wird daran gemessen, inwiefern Nutzer ihre Ziele erreichen und Aufgaben abschließen können. Mit Effizienz wird die Zeit bzw. der Aufwand beschrieben, den Nutzer für das Erreichen ihrer Ziele aufwenden müssen. Die Zufriedenheit der Nutzer stellt allgemein das Nutzungserlebnis für das Produkt bzw. System in den Fokus (siehe auch Schweibenz; Thissen 2003: 40). Bei der Websitegestaltung können gewisse Regeln und Anhaltspunkte helfen, einen hohen Grad an Usability zu erzielen. Darauf wird im Folgenden eingegangen.

Hahn (2015: 730) vergleicht Corporate Websites mit der „digitalen Visitenkarte“ eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Im Gegensatz zum Auftritt im Social Web sind hier der Gestaltungsspielraum und die Kontrolle der Inhalte sowie der optischen und technischen Umsetzung höher. Zudem können durch die Corporate Website optimal die individuellen Eigenschaften und Züge der jeweiligen Organisation vermittelt werden (siehe auch Hahn 2015: 731). Websites können außerdem als „direkter Kommunikationskanal zu den verschiedenen Stakeholdern oder Publikumsgruppen eines Unternehmens“ (Buchele; Alkan 2015: 255) oder einer Organisation dienen. Auf der eigenen Corporate Website übernehmen diese selbst die journalistische Funktion des Gatekeepers.

Usability gilt dabei als besonderes Qualitätsmerkmal von Websites, „weil die Besucher ihre Erfahrungen mit der Usability eines Web-Auftritts machen, bevor sie sich darauf einlassen, diese Web Site [sic!] regelmäßig zu besuchen“ (Schweibenz; Thissen 2003: 10). Zugleich werden Websites häufig als sogenannte „Pull-Medien“ angesehen, das heißt die Nutzer spielen eine aktive Rolle bei der Suche nach für sie relevanten Informationen (siehe auch Buchele; Alkan 2015: 263). Daher ist die Nutzerfreundlichkeit ein bedeutsames Qualitätskriterium.

Buchele und Alkan (2015: 255) verweisen auf ein weiteres wichtiges Kriterium guter Websitegestaltung: „Erfolgreiche Internet-Auftritte vereinen die Kommunikationsinteressen und -ziele des Unternehmens mit den spezifischen Interessen der Nutzer – und richten Aussehen,

Inhalte, Technologien und Navigationsstrukturen konsequent am Nutzer aus.“ Die von den Autoren genannten Teilbereiche werden in Theorie und Praxis häufig in die drei Säulen Inhalte, Design und Technik unterteilt (siehe auch Hahn 2015: 27f.). Diese drei Säulen sollen nachfolgend ebenfalls getrennt behandelt werden.

Die Inhalte spielen eine zentrale Rolle, denn sie sind ausschlaggebend dafür, ob eine Website besucht wird oder nicht (siehe auch Hahn 2015: 27). Sie haben sich daher zum einen insbesondere an den Erwartungen und Bedürfnissen der Zielgruppe zu orientieren, zum anderen sollten sie die Organisation und deren Leistungen präsentieren (siehe auch Buchele; Alkan 2015: 262f.; Hahn 2015: 27, 39). Aus diesem Grund ist es grundlegend, die Zielgruppe zu analysieren, denn „[j]e genauer die Zielgruppe bekannt ist, desto einfacher lassen sich Inhalte für sie definieren und erstellen“ (Hahn 2015: 110).

Online-Texte werden zudem eher selektiv gelesen und erfasst bzw. „gescannt“ (siehe auch Buchele; Alkan 2015: 266; Hahn 2015: 42). Die Sprache muss sich dieser Gegebenheit anpassen: Sie sollte direkt, einfach und sachlich sein. Kurze Sätze und aktive Verben sollten dabei verwendet sowie Fremdwörter und Abkürzungen vermieden werden. Die wichtigsten Informationen und die sogenannten W-Fragen sollten bereits zu Beginn eines Textes gegeben bzw. beantwortet werden. Auch die visuelle Aufbereitung kann dazu beitragen, Texte auf Websites besser erfassbar zu machen (siehe auch Buchele; Alkan 2015: 266f.).

Das Design ist als zweite Säule einerseits auf die entsprechenden Inhalte und andererseits auf die Nutzer sowie die Intentionen der Organisation ausgerichtet. Es soll Übersichtlichkeit schaffen, den Nutzer der Website ansprechen und kann darüber hinaus Emotionen auslösen (siehe auch Hahn 2015: 28). „Design bedeutet, Informationen zu strukturieren und zu gestalten. Design heißt, den Anwender durch die Seite zu führen. Design gibt Orientierung. Design schafft Bedeutung.“ (Hahn 2015: 28) Ein weiteres Qualitätskriterium in Bezug auf das Design ist die Lesbarkeit der Texte. Dies betrifft sowohl die Schriftgröße und -art als auch die Schriftfarbe. Dabei ist insbesondere darauf zu achten, einen hohen Kontrast zwischen Schrift- und Hintergrundfarbe zu wählen. Allerdings kann ein maximaler Kontrast (schwarz und weiß) über längere

re Zeit ermüdend für die Augen sein und ist daher ebenfalls nicht zu empfehlen (siehe auch Hahn 2015: 29, 438f.).

Durch die Wahl und den konsequenten Einsatz bestimmter Farben und anderer visueller Merkmale („Corporate Design“) kann im Rahmen des sogenannten „Website-Branding“ überdies ein Wiedererkennungswert bei den Nutzern geschaffen werden. Das wiederum schafft auf Dauer Vertrautheit. Die Wahl der Typografie, des Logos und der Farben sollte sich hierbei danach richten, welche Botschaft an die Nutzer vermittelt werden soll (siehe auch Hahn 2015: 733f.). Farbe kann zugleich zur Differenzierung oder Hervorhebung von Inhalten eingesetzt werden (siehe auch Hahn 2015: 438).

In Bezug auf die dritte Säule Technik sollte eine Website heute anpassungsfähig, also auf verschiedenen Endgeräten abrufbar und einfach zu bedienen sein. Im Fachjargon wird dies auch als „Responsive Webdesign“ bezeichnet (siehe auch Hahn 2015: 38). Da die vorliegende Untersuchung Responsivität nicht in den Fokus rückt (siehe auch Kapitel 1), wird an dieser Stelle auf weitere Ausführungen verzichtet.

Zu einem geordneten und erfolgversprechenden Prozess der Websiteentwicklung und -gestaltung trägt eine strategische Herangehensweise erheblich bei. Die Ausarbeitung einer Strategie sollte dabei die Ziele sowie die nötigen Maßnahmen zum Erreichen dieser Ziele berücksichtigen (siehe auch Hahn 2015: 83). Neben den unternehmerischen bzw. organisationalen Zielen stehen bei der Strategieentwicklung wieder die Bedürfnisse der Zielgruppe im Mittelpunkt (siehe auch Hahn 2015: 88). Anregungen für die Gestaltung einer Website können ferner mithilfe einer Konkurrenzanalyse gewonnen werden. In diesem Zusammenhang können beispielsweise die Websites ähnlicher Organisationen analysiert werden.

3.1 Aufbau und Kategorisierung der Website des Erzbistums Bamberg

„Die wichtigste Seite einer Corporate Website ist die Startseite (auch *Homepage* genannt). Die Startseite sollte dem Besucher gleich zeigen, wo er hier ist, was er erwarten darf und was das Unternehmen für ihn tun kann.“ (Hahn 2015: 732) Nach Buchele und Alkan (2015: 257) lässt sich die Website des Erzbistums Bamberg als informationsorientierte

Corporate Website kategorisieren. Im Mittelpunkt stehen dabei zum einen die Selbstdarstellung der Organisation und zum anderen die Vermittlung von Informationen und Leistungen ebendieser Organisation an relevante Zielgruppen. Dieser Schwerpunkt sollte bei der Strategieentwicklung und Websitegestaltung stets berücksichtigt werden. Die große Relevanz der Startseite von Corporate Websites begründet ebenfalls ihre besondere Rolle in dieser Untersuchung. Die Startseite des Erzbistums erfüllt darüber hinaus den Zweck einer Portalseite, welche auf zahlreiche verbundene Websites führt.

In Abbildung 3 wird der Aufbau der Startseite des Erzbistums Bamberg mit seinen einzelnen Gestaltungselementen dargestellt und untergliedert. Nicht auf der Abbildung zu sehen ist die Navigation über eine Sidebar, die teilweise auf den Unterseiten genutzt wird. Diese Einteilung soll im weiteren Verlauf des Berichts eine einheitliche Begriffsverwendung und damit eine bessere Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit gewährleisten.

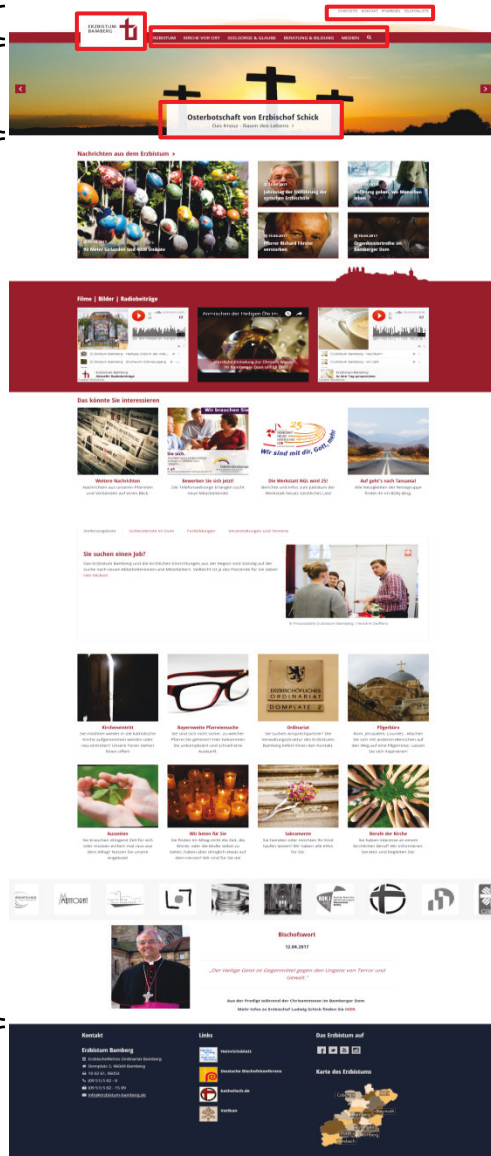
Abbildung 3: Aufbau der Startseite des Erzbistums Bamberg

Header
mit Logo, horizontaler
Hauptnavigation (mit
Suchfeld), Meta-
navigation (rechts oben)

Teaser-Bereich
mit Teaser-Slider
(eingerahmt:
Headline, Subline und
Call-to-Action-Button)

Inhalts-Bereich
mit weiteren News-
Teasern, Medienbereich
zu Filmen, Bildern und
Radiobeiträgen
(rot hinterlegt),
externe Linkleiste (unten)

Footer
mit Angaben zu Kontakt,
Impressum und weiter-
führenden Links



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Goneo (o. J.) und Hahn (2015: 732f.)

3.2 Methoden der Usability-Evaluation

Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Methoden etabliert, um die Usability von Systemen zu untersuchen. Dabei unterscheidet man grundsätzlich zwischen Methoden, bei denen (potenzielle) Nutzer direkt einbezogen werden, und solchen, bei denen Usability-Experten ein System individuell auf dessen Gebrauchstauglichkeit prüfen.

3.2.1 Usability-Tests

Usability-Tests gelten allgemein als beste Methode, um die Usability von Systemen zu evaluieren. Dafür werden Nutzer aus den Nutzergruppen des jeweiligen Systems ausgewählt, die dann unter Beobachtung eines Usability-Experten individuell bestimmte Aufgaben mit dem System erledigen sollen. Der Beobachter achtet dabei auf aufkommende Probleme und notiert diese für eine spätere Auswertung. Hierfür wird im Normalfall auch der Test per Video aufgezeichnet. Meist lässt sich der Beobachter zudem den Gedankengang des Nutzers erklären, um festzustellen, warum ein bestimmter Lösungsweg ausgewählt wurde. Es empfiehlt sich besonders, frühzeitig und häufig Usability-Tests durchzuführen, da es gerade am Anfang des Designprozesses noch deutlich einfacher und günstiger ist, Änderungen vorzunehmen (siehe auch Hahn 2015: 122).

Nach Forschungsergebnissen des Usability-Experten Jakob Nielsen reichen dabei fünf Testpersonen, um 85 Prozent der Usability-Probleme eines Systems aufzudecken (siehe auch Nielsen 2000). Um fertige Systeme quantitativ auf Effektivität und Effizienz zu untersuchen, werden mindestens 20 Testpersonen empfohlen. Diese Zahl an Probanden eignet sich auch dazu, verschiedene Systeme hinsichtlich gleicher Aufgabenstellungen zu vergleichen (siehe auch Nielsen 2012). Ein Beispiel für einen Usability-Test stellt die 2002 durchgeführte Studie „Website-Usability Landtag NRW“ von Nicola Roßmann dar. In Kapitel 4.2.3 wird genauer auf den Aufbau und die Ergebnisse der Studie eingegangen, da einige dieser Aspekte als Vorbild für diese Untersuchung herangezogen wurden.

3.2.2 Usability-Inspektionen

Durch sogenannte Usability-Inspektionen oder auch „Expert-Reviews“ können Interfaces auch ohne Nutzer auf ihre Usability geprüft werden. Hierbei untersuchen Usability-Experten unabhängig voneinander ein bestimmtes System. Beim Cognitive Walkthrough versetzen sie sich in die Sicht der potenziellen Nutzer und suchen nach Usability-Problemen indem sie bestimmte Aufgaben mit dem Interface durchführen (siehe auch Schweibenz; Thissen 2003: 42).

Eine andere häufig angewandte Methode ist die heuristische Evaluation. Dabei werden vor allem die zehn Usability-Kriterien (Heuristiken) von Jakob Nielsen verwendet (siehe auch Tabelle 1). „Heuristic evaluation involves having a small set of evaluators examine the interface and judge its compliance with recognized usability principles (the ‘heuristics’).“ (Nielsen 1995b) Es wird also untersucht, ob diese Faustregeln (Heuristiken) von dem untersuchten System erfüllt werden oder nicht. Dabei handelt sich um eine besonders günstige und schnelle Methode der Usability-Evaluation.

Da Experten jedoch meist nicht die eigentliche Zielgruppe des evaluierten Produktes darstellen, finden sie mit großer Wahrscheinlichkeit nicht alle Usability-Probleme. Daher ist es empfehlenswert, Usability-Inspektionen durch Experten und Usability-Tests mit Nutzern zu kombinieren, um die größtmögliche Anzahl an Problemen in einem Interface aufzudecken (siehe auch Nielsen 1995a).

Tabelle 1: Zehn Nielsen-Heuristiken

Heuristik	Kurzbeschreibung
Sichtbarkeit des Systemstatus	Das System sollte zu jedem Zeitpunkt den Benutzer darüber informieren, womit es sich gerade beschäftigt.
Übereinstimmung zwischen dem System und der realen Welt	Das System sollte die Sprache des Nutzers sprechen, mit Worten, Phrasen und Konzepten, die dem Benutzer vertraut sind.
Benutzerkontrolle und -freiheit	Funktionen wie „Rückgängig“ und „Wiederholen“ sollten von einer Software unterstützt werden, damit Nutzer einen Notausgang wählen können.

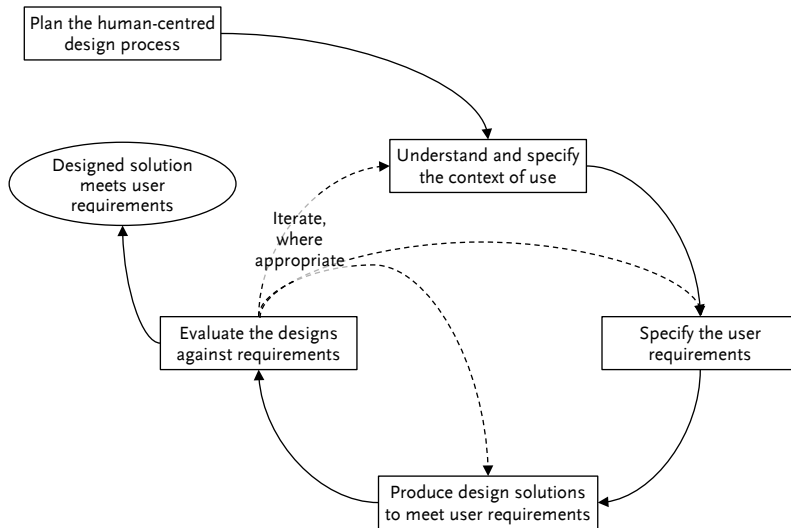
Heuristik	Kurzbeschreibung
Konsistenz und Standards	Eine Anwendung sollte den Plattformkonventionen folgen und gleiche Sachverhalte einheitlich darstellen.
Fehlerverhütung	Fehlern sollte vorgebeugt werden.
Wiedererkennen statt sich erinnern	Der Anwender sollte sich nicht an jede Dialogreihenfolge erinnern müssen, wie er Instruktionen für das Benutzen des Systems erreichen kann. Sie sollten erreichbar sein, wann immer sie gebraucht werden.
Flexibilität und Effizienz der Benutzung	Das System sollte Optionen für neue, aber auch für erfahrene Benutzer anbieten und anpassbar sein.
Ästhetik und minimalistisches Design	Dialoge sollten keine Informationen enthalten, welche unwichtig oder ungewöhnlich sind.
Hilfe beim Erkennen, Diagnostizieren und Beheben von Fehlern	Fehlermeldungen sollten die Ursache des Problems präzise beschreiben und konstruktiv einen Lösungsweg aufzeigen.
Hilfe und Dokumentation	Hilfeseiten sollten leicht auffindbar sein und konkrete Schritte für die Lösung von Aufgaben enthalten.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schweibenz/Thissen 2003: 101f.

3.3 Usability im Redesign-Prozess

Der menschenzentrierte Gestaltungsprozess eignet sich ebenfalls gut für Redesigns von Websites. Es handelt sich dabei um einen iterativen Prozess, das heißt die einzelnen Schritte werden solange wiederholt, bis das gewünschte Ergebnis erreicht ist. So können bei einem Redesign zuerst die Nutzer und deren Anforderungen ermittelt werden, die dann bereits in Form von Prototypen mit (potenziellen) Nutzern evaluiert werden (zum Beispiel über Usability-Tests). Die dadurch gewonnenen Ergebnisse fließen dann wieder in die Planung und Gestaltung des Designs ein, bis am Ende ein Redesign entstanden ist, das den Nutzeranforderungen gerecht wird (siehe auch Abbildung 4). Wichtig ist dabei, die nutzerzentrierte, iterative Vorgehensweise inklusive der Evaluierung bereits von der Planungsphase an bis zum fertigen Design hin durchzuführen (siehe auch International Organization for Standardization 2010).

Abbildung 4: Menschzentrierter Gestaltungsprozess



Quelle: International Organization for Standardization 2010: 11; eigene Darstellung.

Wie genau der Usability-Test in der vorliegenden Studie methodisch umgesetzt wurde, darauf wird im folgenden Kapitel zum Untersuchungsdesign näher eingegangen. Auf den Einbezug von Experten wurde aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet.

4 Untersuchungsdesign

In diesem Kapitel wird das Untersuchungsdesign des vorliegenden Forschungsprojekts beschrieben (siehe auch Tabelle 2). Zunächst wird dazu auf die grundlegenden Erhebungsmethoden Beobachtung und Methode des Lauten Denkens eingegangen (siehe auch Kapitel 4.1), um danach exemplarisch einige kommunikationswissenschaftliche Studien vorzustellen, die die Methode des Lauten Denkens angewendet haben (siehe auch Kapitel 4.2). Daran orientiert sich erstens die Gestaltung des Erhebungsinstrumentes, mit dem in diesem Forschungsprojekt die Daten erhoben wurden, und zweitens die Durchführung der Erhebung (siehe auch Kapitel 4.4). Zudem werden die Zielgruppen vorgestellt, aus denen die Probanden der Fallstudien stammen (siehe auch Kapitel 4.3).

Tabelle 2: Überblick zum Forschungsdesign

Untersuchungszeitraum	20. Mai bis 18. Juni 2016
Methoden	<ul style="list-style-type: none">• <i>Datenerhebung</i>: Beobachtung und Methode des Lauten Denkens• <i>Auswertung</i>: qualitative Inhaltsanalyse der Transkripte (Verbalprotokoll und Handlungsprotokoll) sowie der Vorab-Fragebögen und der Abschlussbefragung
Instrumente	<ul style="list-style-type: none">• Vorab-Fragebogen• Beobachtungsleitfaden inkl. allgemeinen und gruppenspezifischen Fragen bzw. Aufgaben• Abschlussbefragung mündlich und schriftlich
Probanden	15 (3 je Gruppe)
Dokumentation	<ul style="list-style-type: none">• Protokollbogen• Video-Aufzeichnung mit einer Kamera (Bildschirm)
Ort	Jeweils üblicher Nutzungsort

Quelle: eigene Zusammenstellung

4.1 Methodisches Vorgehen

Durch qualitative Methoden werden komplexe Phänomene, wie die Nutzung einer Website, detailliert erfasst (siehe auch Brosius; Koschel 2001: 18). Trotz geringer Fallzahlen können bei korrektem Vorgehen verallgemeinerbare Aussagen getroffen werden (siehe auch Meyen 2011: 12). Das Verhalten der Probanden wird in seiner Tiefe erfasst, um Sinnzusammenhänge zu erkennen. Die Kombination mehrerer Methoden bringt den Vorteil, Schwächen der einen durch die Stärken einer anderen Methode auszugleichen und so das Nutzungsverhalten möglichst umfassend zu beleuchten (siehe auch Bilandzic 2012: 9). Die gewählten Methoden ergänzen einander und erweitern so die Erkenntnisse durch verschiedene Perspektiven (siehe auch Bilandzic 2012: 9). Die Beobachtung erhebt das zu untersuchende Verhalten, welches die Methode des Lauten Denkens in Kombination mit einer Leitfadensbefragung sowie einer Vorher- und einer Abschlussbefragung durch die zugrundeliegenden Motive und Absichten ergänzt (siehe auch Bilandzic 2012: 202). Durch Befragung alleine, könnte es unbeabsichtigt zu Fehlauskünften durch die Teilnehmer kommen und nicht die tatsächliche Nutzung ermittelt werden.

In diesem Kapitel werden die Methoden, die der Erhebung der Usability-Studie zum Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg zugrunde liegen, erläutert werden. Es wurden diese Methoden miteinander kombiniert: die Beobachtung (siehe auch Kapitel 4.1.1) und die Methode des Lauten Denkens in Kombination mit einer Leitfadensbefragung (siehe auch Kapitel 4.1.2).

4.1.1 Beobachtung (Kreil)

In der Methodenliteratur gibt es eine Vielzahl verschiedener Definitionen, die unterschiedliche Aspekte der wissenschaftlichen Beobachtung schwerpunktmäßig beleuchten. Als Grund dafür ist die individuelle Auslegung der Beobachtung für den jeweiligen Forschungsgegenstand der Autoren anzuführen. Grundsätzlich dient eine Beobachtung dazu, Verhalten zu erfassen, welches unmittelbar registriert wird und die Untersuchten dabei zunächst keine Auskunft über ihr Verhalten geben müssen (siehe auch Gehrau 2002: 27). Die Aufmerksamkeit einer Beobachtung richtet sich somit auf die Wahrnehmung des Ablaufs und die

Bedeutung einzelner menschlicher Handlungen und nonverbale Reaktionen des jeweiligen Probanden (siehe auch Diekmann 2012: 548).

Gemäß der Menge der unterschiedlichen Definitionen gibt es auch diverse Umsetzungsvarianten der Beobachtung. Welche eingesetzt wird, hängt maßgeblich vom Untersuchungsgegenstand und den Untersuchungszielen ab. Folgende Tabelle versucht die zentralen Formen der Beobachtung zusammenzufassen und untergliedert diese dabei in die drei Kategorien Formen der Beobachtung nach Beobachtungssituation, nach Beobachter bzw. Forscher und nach Erhebungsverfahren. Alle Formen der Beobachtung, welche innerhalb dieser Studie angewendet wurden, sind in der Tabelle (siehe auch Tabelle 3) für ein besseres Verständnis fett markiert.

Tabelle 3: Formen der Beobachtung

Formen der Beobachtung nach Beobachtungssituation	
Naiv oder wissenschaftlich (Wissenschaftlichkeit)	Die wissenschaftliche Beobachtung ist im Gegensatz zur alltäglich-naiven Beobachtung systematisch geplant, wird aufgezeichnet, analysiert und auf Zuverlässigkeit sowie Gültigkeit hin untersucht.
Offen oder verdeckt (Transparenz)	Während bei der offenen Beobachtung den Beobachteten bekannt ist, dass sie beobachtet werden, wird dies bei der verdeckten Beobachtung verheimlicht.
Feld- oder Laborbeobachtung (Natürlichkeit der Situation)	Die Feldbeobachtung erfolgt in einer alltäglichen Umgebung/ Situation des Beobachteten, während eine Laborbeobachtung in einer künstlich geschaffenen Situation stattfindet.
Beobachtung mit oder ohne Stimulus (Natürlichkeit der Situation)	In manchen Fällen wird das zu beobachtende Verhalten künstlich beeinflusst bzw. provoziert oder nicht.
Formen der Beobachtung nach Beobachter/Forscher	
Teilnehmend oder nicht teilnehmend (Beobachterrolle)	Bei einer teilnehmenden Beobachtung begibt sich der Forscher durch eine Rollenübernahme in das gleiche soziale Feld des Beobachteten. Bei einer nicht teilnehmenden Beobachtung beobachtet der Forscher das Feld von außen.
Aktiv oder passiv teilnehmender Beobachter	Grad der Partizipation des Beobachters im sozialen Feld des Beobachteten.
Selbst- oder Fremdbeobachtung	Bei der Selbstbeobachtung beobachtet sich der Beobachter selbst, während er bei der Fremdbeobachtung einen anderen beobachtet.
Formen der Beobachtung nach Erhebungsverfahren	
Direkt oder indirekt (Realitätsbezug)	Die direkte Beobachtung erfasst den Beobachtungsgegenstand unmittelbar zu einem bestimmten Zeitpunkt, während bei der Indirekten nicht das Geschehen, sondern nur dessen Wirkung analysiert wird.
Strukturiert oder unstrukturiert (Standardisierung)	Bei der strukturierten Beobachtung wird im Gegensatz zur unstrukturierten Beobachtung vorab ein Beobachtungsschema mit festen Kategorien festgelegt, die als Erhebungsinstrument verwendet werden.
Unvermittelt oder vermittelt (Reliabilität)	Bei einer unvermittelten Beobachtung ist der Beobachter vor Ort und protokolliert das Verhalten des Probanden direkt mit. Bei einer vermittelten Beobachtung wird das Verhalten aufgezeichnet und später analysiert.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Gehrau 2002: 27ff. und Lamnek 2010: 506ff.

Für die vorliegende Usability-Studie wurde eine wissenschaftliche sowie offene Feldbeobachtungssituation mit Stimulus (die Website des Erzbistums Bamberg) gewählt. Die Rolle der Fremdbeobachter ist dabei nicht teilnehmend und passiv bei einem direkten, strukturierten und vermittelten Erhebungsverfahren (Videoaufzeichnung der Navigation über die Website der Probanden).

Zwar ist der Aufwand für die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Methode für die Usability-Studie recht hoch, doch lässt sich damit ein reliables und valides Ergebnis erreichen. Die offene Feldbeobachtung ermöglicht eine Aufzeichnung des Verhaltens der Beobachteten auf der Website im jeweiligen sozialen Feld, in dem die Website wie im möglichen Normalfall genutzt wird. Darüber hinaus werden schwer verbalisierbare Interaktionen, wie die Navigation und Bewegung auf der Website, aufgenommen und diese können später durch die Anwendung einer strukturierten Beobachtung interpretiert sowie in Zusammenhang gesetzt werden. Damit kann immerhin das Risiko einer unmittelbaren Fehlinterpretation durch die subjektive Wahrnehmung des Beobachters minimiert werden.

Doch das Realitätsproblem bleibt: Da der Beobachtete weiß, dass er beobachtet wird, wird er sich vielleicht anders verhalten (soziale Erwünschtheit). Zudem ist nur die Erfassung eines kleinen Ausschnitts der sozialen Realität möglich, da der Beobachtete direkt und explizit mit dem Stimulus (der Website) konfrontiert wird. Eine verdeckte Beobachtung oder ein teilnehmender und aktiver Forscher in der Beobachterrolle würde zwar dieses Problem aufheben, doch würde sich die Umsetzung im Rahmen dieser Studie als zu aufwändig gestalten. Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass mithilfe der gewählten Beobachtungsvariante das Erkenntnisinteresse über die Nutzerfreundlichkeit der neuen Website des Erzbistums Bamberg zielgruppenübergreifend und forschungsökonomisch am besten abgebildet werden kann.

Wie bereits erwähnt, wurde die Beobachtung mit der Methode des Lauten Denkens in Kombination mit einer Leitfadensbefragung eingesetzt, um das erfasste Verhalten durch die subjektive Perspektive der Probanden zu deren Nutzung zu erweitern. Darauf wird im folgenden Kapitel eingegangen.

4.1.2 Methode des Lauten Denkens in Kombination mit einer Leitfadenbefragung (Hünlein)

Bei der Methode des Lauten Denkens als offenste Form der Befragung, werden Personen aufgefordert, ihre Gedanken laut zu äußern, während sie eine Aufgabe erfüllen („Primärtätigkeit“). Gedanken sollen von ungeschulten Probanden direkt, vollständig und unzensiert ausgesprochen werden, ohne dabei weiter reflektiert und interpretiert zu sein. Der kognitive Prozess, der hinter der Beantwortung einer Frage liegt, soll dadurch aufgedeckt werden (siehe auch Scholl 2009: 136). Geäußerte Gedanken werden in Verbalprotokollen festgehalten, die ausgewertet werden und später jedem zugänglich und prüfbar sind (siehe auch Bilandzic; Trapp 2000: 186).

Die Methode kann zeitgleich zur Primäraufgabe oder nachträglich stattfinden. Bei der ersten Variante ist darauf zu achten, dass die Aufmerksamkeit bei der Aufgabenerfüllung liegt und die Verbalisierung nebenher erfolgt. Dies ist für länger andauernde Aufgaben geeignet, bei denen die Gefahr des Vergessens besteht und die Geschwindigkeit selbst bestimmt werden kann (siehe auch Bilandzic; Trapp 2000: 187). Die nachträgliche Variante ist zu wählen, wenn die Primärtätigkeit gestört wäre, wie bei kurzer Dauer (0,5 bis 10 Sekunden), oder hohem Tempo der Aufgabe (zum Beispiel Rezeption einer Sendung). In solchen Fällen ist die Aufzeichnung der Aufgabenbewältigung als Erinnerungsstütze hilfreich (siehe auch Bilandzic; Trapp 2000: 186f.).

Entscheidend für die Qualität der erhobenen Daten sind die Instruktionen des Interviewers an den Probanden. Dabei handelt es sich um die ungerichtete Aufforderung, Gedanken zu verbalisieren, die einfach formuliert sein soll. Diese lauten beispielsweise: „Bitte sprechen Sie Ihre Gedanken laut aus.“ Es soll also nicht gezielt nach bestimmten Informationen und Erklärungen gefragt werden (siehe auch Bilandzic 2015: 363). Ist das zu bestimmten Punkten nötig, empfiehlt sich ein Fragebogen im Anschluss an das Laute Denken.

Bei Pausen ab 15 Sekunden ist eine Erinnerung an das Laute Denken wie „Reden Sie weiter“ nötig (siehe auch Bilandzic; Trapp 2000: 188). Um klar zu stellen, dass keine soziale Interaktion gewünscht ist, sollte die Methode ähnlich einem Selbstgespräch erklärt werden, der Interview-

wer keine persönliche Meinung einbringen, nicht nach Begründungen fragen und ohne Augenkontakt, beispielsweise hinter dem Probanden, platziert sein (siehe auch Bilandzic 2015: 363f.). Um diesen Anspruch zu erfüllen und trotzdem eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, müssen Interviewer gut geschult werden (siehe auch Bilandzic 2015: 364).

Die geringen Kosten und der überschaubare Aufwand der Durchführung mit einer Kamera als einziges Hilfsmittel stellt einen ersten Vorteil der Methode dar (siehe auch Roßmann 2002: 19). Als größter Vorteil wird die Prozessorientierung der Methode gesehen, da sie unverzüglich detaillierte Information über die Gedanken während der Primärtätigkeit liefert. Probanden erleben die konkrete Situation und können dadurch besser Auskunft darüber geben. Sie müssen nicht aus ihrer Erinnerung zwischen zahlreichen Situationen passende auswählen und daraus verallgemeinern (siehe auch Bilandzic 2015: 362f.). Dies kommt der Untersuchung der Websitenutzung entgegen, die als sehr kleinteilige Tätigkeit mit unzähligen Einzelschritten unmöglich im Nachhinein detailliert zu reproduzieren wäre. Zudem liegt das auswertbare Material ohne zeitliche Verzögerung vor und kann unvermittelt verarbeitet werden (siehe auch Roßmann 2002: 20). Die Untersuchung wird mit Laien durchgeführt, was zeitaufwändige Schulungen erspart und deren Unvoreingenommenheit zum Thema sichert. Die Trennung von Forschern und Probanden verhindert zudem die Verfälschung durch Wissen der geschulten Forscher als Teilnehmer.

Grenzen der Methode werden beispielsweise in der Verbalisierung von Routinen gesehen, die unbewusst ablaufen und deshalb im Gegensatz zu intentionalem (zielgerichtetem) Verhalten nicht verbalisierbar sind und nicht erfasst werden (siehe auch Scholl 2009: 139). Durch die Kombination mit Methoden wie der Beobachtung kann unbewusstes Handeln trotzdem erfasst werden (siehe auch Bilandzic 2015: 363).

Als Hauptkritikpunkt ist die Validität, also die Gültigkeit zu nennen. Diese ist durch Selektion, Schwierigkeiten bei der Umsetzung in Sprache von Gefühlen und Wahrnehmungen, Intervieweffekte, Theoretisieren, Vergessen und Verwechslung bei nachträglichen Lauten Denken gefährdet (siehe auch Bilandzic 2015: 364). Verbalprotokolle sind valide, wenn sie unverfälscht und vollständig sind und damit die grundlegen-

den Prozesse abbilden (siehe auch Bilandzic 2015: 364). Intervieweffekte und Theoretisieren können durch das bereits beschriebene Verhalten des Sprechers, gute Instruktionen und eine kurze Übung zur Methode reduziert werden (siehe auch Bilandzic 2015: 365).

Zudem ist die Reaktivität ein Problem der Methode, da sich die Verbalisierung der Gedanken auf die Gedanken selbst auswirkt (siehe auch Scholl 2009:139). Der berichtete Prozess ändert sich also durch die Verbalisierung. Die Bearbeitung der Primäraufgabe kann verlangsamt und das Ergebnis verbessert werden (siehe auch Bilandzic 2015: 365).

In der vorliegenden Untersuchung fand das Laute Denken in Verbindung mit einer Leitfadenbefragung statt (siehe auch als Anwendungsbeispiel Malik 2003). Diese teilstandardisierte Form des Interviews ist für komplexe Zusammenhänge, wie die Websitenutzung geeignet, zu denen subjektive Bewertungen und Gedanken kleiner Stichproben erfasst werden sollen (siehe auch Scholl 2009: 68). Standardisierte Befragungen könnten dies nicht umfangreich genug ermitteln (siehe auch Scholl 2009: 68). Dabei ist festgelegt, welche Themen vom Interviewer angesprochen werden (siehe auch Pürer 2014: 555). Offen kann allerdings die Formulierung der genauen Fragestellung sein, um sich an den jeweiligen Probanden anzupassen (siehe auch Pürer 2014: 555).

In der vorliegenden Untersuchung waren Formulierungen bzw. Aufgabenstellungen im Vorfeld festgelegt, jedoch an die unterschiedlichen Zielgruppen angepasst. So erhielt jede Zielgruppe neben dem allgemeinen auch einen spezifischen Fragenteil, der auf sie abgestimmt wurde. Außerdem wurden die Fragen an die Gruppe der „jungen Menschen“ mit „Du“ statt „Sie“ formuliert. Aufgaben konnten auch weggelassen werden, falls diese im Einzelfall schon zu Beginn als typische Nutzung (Aufgabe 1a-c; siehe auch Instruktionen für die Beobachter) durchgeführt wurden. Manche Arbeitsgruppen hatten hier Alternativfragen vorbereitet. Auch die Anzahl der Nennungen des eigenen Interesses war nicht vorgegeben, sondern hing vom jeweiligen Probanden ab. Bei der anschließenden Suche danach, beschränkte sich der Interviewer auf drei oder weniger Inhalte. Die Aufgaben wurden möglichst offen gestellt, um individuelle Lösungswege zu ermöglichen und keinen bestimmten Weg vorzugeben. Die Leitfadenbefragung gibt damit die Möglichkeit, individueller auf den einzelnen Probanden einzugehen, und ermöglicht den

Testpersonen damit, sich stärker einzubringen (siehe auch Pürer 2014: 555). Es handelt sich um auswertungsintensive Befragungen, die jedoch durch neue Perspektiven wichtige Erkenntnisse bringen können (siehe auch Pürer 2014: 556).

Das Laute Denken fand zeitgleich zur Bearbeitung der Aufgaben bzw. Fragen statt, da nicht ein Gesamteindruck der Probanden, sondern konkrete Prozesse deren Nutzung zu untersuchen waren (siehe auch Scholl 2009: 137). Entscheidende Details können im Nachhinein leicht vergessen oder durch Interpretation verzerrt werden. Da jeder Proband selbst sein eigens Arbeitstempo bestimmt und die Gedanken bestenfalls ohne Verzögerung ausspricht, hält ihn das nicht bei der Erledigung der Primärtätigkeit auf. Die Aufzeichnung des Bildschirms für die Beobachtung fand mit Tonaufnahme statt, was ermöglichte, im Nachhinein Verbalprotokolle anzufertigen. So wurde nichts vergessen und das Vorgehen für jeden im Nachhinein nachvollziehbar. Die Rollen der Beobachter als Interviewer oder für die Kamera Zuständiger wurden ebenso festgelegt wie Instruktionen. Diese wurden möglichst knapp und ungerichtet gewählt und zu vorgegebenen Zeitpunkten geäußert (siehe auch Instruktionen für die Beobachter: 3ff.), um zusammen mit der Position des Sprechers (kein Blickkontakt, leicht hinter dem Probanden) negative Intervieweffekte möglichst gering zu halten. Der Sprecher stellte bei Pausen ab 15 Sekunden die Frage „Was machen Sie gerade?“, um das Laute Denken in Erinnerung zu rufen (siehe auch Instruktionen für die Beobachter: 4). Nach der Beobachtung wurden vier offene Fragen gestellt, zu denen die eigene Meinung mündlich geäußert werden konnte. Diese lauteten (siehe auch Instruktionen für die Beobachter: 6):

- „Gibt es Aspekte auf der Website, die Sie vermissen?“,
- „Fanden Sie etwas besonders gelungen oder ansprechend?“,
- „Hat Sie etwas auf der Seite oder an der Seite gestört?“ und
- „Haben Sie noch weitere Anregungen für die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit?“

Um zusätzlich schriftlich Informationen zu ausgewählten Punkten zu erhalten, wurde ein Fragebogen zum Abschluss der Beobachtung erstellt (siehe auch Anhang A.6: Fragebogen „Abschlussbefragung“).

4.2 Exemplarische Studien zur Methode des Lauten Denkens (Franze/Ort)

Das folgende Kapitel stellt mehrere kommunikationswissenschaftliche Studien vor, die die Methode des Lauten Denkens angewendet haben. Aus diesen exemplarischen Studien werden vor allem Aussagen zu Erhebung, Validität und Reliabilität herausgearbeitet. Ziel ist es, Anwendungsmöglichkeiten für das vorliegende Projekt zu erarbeiten.

4.2.1 Studie von Maja Malik: „Journalismusjournalismus“

Die Dissertation von Maja Malik befasst sich mit dem Thema „journalistische Berichterstattung über den Journalismus“. Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, wie sich Medien selbst thematisieren. Hierzu hat Malik eine fokussierte Befragung entwickelt, die die Methode des Lauten Denkens mit der Methode des fokussierten Interviews und des Leitfadeninterviews kombiniert (siehe auch Malik 2003: 210). Die Probanden, allesamt Journalisten, haben jeweils kurze Nachrichtentexte erhalten, die sie so bearbeiten sollten, wie sie es in der alltäglichen Berichterstattung getan hätten. Sie wurden gebeten, dabei ihre Gedanken, Empfindungen und ihr Vorgehen laut zu verbalisieren (siehe auch Malik 2003: 212).

Auch wenn die Ergebnisse der Studie in keinem Zusammenhang zur Usability einer Website stehen, sondern sich mit journalistischer Berichterstattung befassen, ist die Studie von Malik hinsichtlich der Auswahl und Zusammensetzung der Stichprobe für die vorliegende Untersuchung interessant. In beiden Fällen handelt es sich um eine eng gefasste, qualitative Untersuchung, die trotz der eingeschränkten Probandenanzahl reliabel und valide Ergebnisse liefern soll.

Malik hat sich bei der Auswahl der Probanden auf deren Mitgliedschaft in einer journalistischen Organisation konzentriert (siehe auch Malik 2003: 222). Persönliche Eigenschaften, wie beispielsweise politische Gesinnung, spielten keine Rolle. Überträgt man dieses Vorgehen auf das vorliegende Forschungsprojekt so wäre die Profession, beziehungsweise die Tätigkeit eines Probanden, das wichtigste Auswahlkriterium.

Im Hinblick auf die heterogene Nutzerschaft der Website des Erzbistums ist jedoch die reine Fokussierung auf eine Profession nicht sinn-

voll. Aber die Profession leistet dennoch als zentrales Element bei der Zusammenfassung der Nutzer in unterschiedliche Zielgruppen Hilfestellung. So ist es für diese Untersuchung egal, welche politische Gesinnung oder welche persönlichen Eigenschaften ein Proband hat. Entscheidend ist stattdessen, dass er beispielsweise Journalist, Pfarrer oder Sekretär ist. Zusätzlich kann darüber nachgedacht werden, eine oder zwei Nutzergruppen anhand eines anderen Merkmals auszuwählen – beispielsweise des Alters, wenn konkret die Nutzung der Seite durch Jugendliche erforscht werden soll. Aber auch hier wäre die Einteilung auf Basis der ‘Profession’ Schüler oder Student möglich.

4.2.2 Studie von Helena Bilandzic und Bettina Trapp: „Die Methode des Lauten Denkens“

Der Aufsatz „Die Methode des Lauten Denkens: Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen“ von Helena Bilandzic und Bettina Trapp untersucht die Möglichkeiten und Grenzen der Methode des Lauten Denkens, trägt hierzu Ergebnisse einer empirischen Studie zum Umschaltverhalten Jugendlicher zusammen und schätzt abschließend die Tauglichkeit der Methode ein (siehe auch Bilandzic; Trapp 2000: 185).

Die Arbeit von Bilandzic und Trapp bietet Inhalte, welche für das Forschungsprojekt Hilfestellungen leisten und als methodisches Vorbild gesehen werden können. Zu nennen ist hier die Ausführung zur Methode des Lauten Denkens, insbesondere die Erläuterungen zu den Grenzen dieser Methode. Es wird beispielsweise diskutiert, ob die verbalisierten Verhaltensursachen auch gleichzeitig die wahren Ursachen des Verhaltens sind. Ebenso wird analysiert, ob die Umsetzung des Gesehenen in Sprache den Probanden vor Schwierigkeiten stellt und ob die Auswirkungen von Intervieweffekten und zeitlicher Diskrepanz von Gedachtem und lautem Denken zu Problemen führen können (siehe auch Bilandzic; Trapp 2000: 189ff.). Diese Grenzen der Methode sind auch im Forschungsprojekt des Erzbistums Bamberg zu berücksichtigen. Beispielsweise empfiehlt die Literatur, das gesprochene Wort nicht nur per Tonband aufzunehmen, sondern durch Videoaufnahmen ebenso Mimik, Gestik und das Handeln auf der Website zu filmen. Hierdurch könnte – trotz zeitlicher Diskrepanz von Gedachtem und lautem

Denken – das Video Aufschluss darüber geben, ob Kongruenz zwischen gesprochenem Wort und den nonverbal ausgedrückten Gefühlen und Gedanken besteht. Diese Empfehlung wurde im Pretest der vorliegenden Studie auch umgesetzt, indem mit einer zweiten Kamera der Proband gefilmt wurde. Aus forschungsökonomischen Gründen wie auch aus theoretischen Überlegungen wurde darauf später in der Hauptuntersuchung jedoch verzichtet (zum Vorgehen siehe auch Kapitel 4.4).

Ebenfalls ist bei der vorliegenden Untersuchung zu beachten, dass die Methode des Lauten Denkens sowohl gleichzeitig als auch nachträglich angewandt werden kann. So haben Bilandzic und Trapp die Probanden nicht während der Rezeption laut denken lassen, sondern erst nachträglich bei erneuter Betrachtung des Materials.

Auch bietet die Arbeit von Bilandzic und Trapp Strategien und praktische Anleitungen zur Verbesserung der Validität. So sollte dem Probanden beispielsweise vor der Untersuchung vermittelt werden, dass das Verbalprotokoll nicht dazu benutzt wird, um über ihn als Person zu urteilen (siehe auch Bilandzic; Trapp 2000: 192). Dadurch sollen Ängste und Hemmungen beim Probanden abgebaut werden und es soll verdeutlicht werden, dass sich der Proband in keiner Prüfungssituation befindet.

Des Weiteren beschreiben Bilandzic und Trapp die Auswahl ihrer Untersuchungseinheiten. Auch hier bieten sich Anknüpfungspunkte für das vorliegende Forschungsprojekt, sie wählen die Probanden bewusst nach bestimmten Auswahlkriterien aus. Die Untersuchungseinheiten sind bei Bilandzic und Trapp 20 Jugendliche zwischen 14 und 18, im Schnitt 16 Jahre alt, je 10 männliche und weiblich, 11 besuchten Gymnasium, 8 Haupt- und Realschule. Die Teilnehmer wurden nach einem Quotenplan ausgesucht, um eine gewisse Varianz zu erhalten. Dennoch ist die Stichprobe nicht repräsentativ (siehe auch Bilandzic; Trapp 2000: 197). Die Autoren zeigen, dass es nicht zwingend notwendig ist, eine repräsentative Studie durchzuführen, um zu gewinnbringenden Ergebnissen zu kommen. Diese Erkenntnis ist wichtig, da in diesem Forschungsprojekt ebenfalls keine Repräsentativität erzielt wird.

4.2.3 Studie von Nicola Roßmann: „Website-Usability Landtag NRW“

Die Studie von Nicola Roßmann aus dem Jahr 2002 untersucht im Rahmen der Usability die Benutzerfreundlichkeit und Benutzbarkeit der Homepage des Landtags Nordrhein-Westfalen. Ziel war es, in Bezug auf die unterschiedlichen Zielgruppen zu analysieren, in welchem Ausmaß die Website nutzerfreundlich ist und inwiefern sie den Erwartungen der Zielgruppen entspricht. Hierbei fanden drei Methoden Anwendung: Thinking-loud-Test (entspricht der Methode des Lauten Denkens), heuristische Evaluation sowie die Availability-Untersuchung. (siehe auch Roßmann 2002: 4f.).

Da sich die Untersuchung von Roßmann mit einer Internetpräsenz einer öffentlichen Einrichtung beschäftigt, bietet sie sich als Orientierungsrahmen für die vorliegende Untersuchung an. Der primäre Zweck der Seite ist es, zu informieren und Hilfestellungen zu leisten – ähnlich wie beim Erzbistum Bamberg. Hingegen würde sich beispielsweise der Online-Auftritt eines Unternehmens eher auf Kundengewinnung und Produktpräsentation konzentrieren.

Die Studie von Roßmann liefert interessante Anregungen und Hilfestellungen zum strukturellen Aufbau und methodischen Vorgehen. Das lexikonartige Kapitel „Usability und deren Testmethoden“ gibt einen schnellen und kompakten Überblick über potentiell nützliche Methoden (siehe auch Roßmann 2002: 8ff.). Aus diesem Pool an potentiellen Methoden hat sich die Autorin, für eine Kombination von drei Methoden entschieden. Sie hat den Thinking-Aloud-Test angewendet, Expertenbefragungen und eine Availability-Untersuchung durchgeführt, in der sie die homepageeigene Suchmaschine evaluiert hat. Wie man an den Ergebnissen der Studie sieht, erwies sich diese Kombination als gewinnbringend (siehe auch Roßmann 2002). Wie die Studie von Roßmann zeigt, ergänzen sich die drei Evaluationsmethoden gut und decken in der Kombination trotz einiger Redundanzen verschiedenste Usability-Fehler auf (siehe auch Roßmann 2002: 84).

Eine Kombination von mehreren Methoden ist also auch für die vorliegende Studie sinnvoll. Die vorhandenen zeitlichen Ressourcen sind begrenzt (Semesterlänge), daher bieten sich für die Untersuchung der Website des Erzbistums Bambergs beispielsweise Vorher- und Ab-

schlussbefragung als Ergänzung zur Methode des Lauten Denkens an, um Aspekte abzufragen, die während der Nutzung nicht zur Sprache gekommen sind. Roßmann hat dazu einen dreiteiligen Fragebogen entwickelt. Im ersten Teil, der Einführung, hat sie Uhrzeit, Datum, Internetzugang und Internetnutzung abgefragt. Es folgten der eigentliche Hauptteil mit Testaufgaben (insgesamt sechs Stück, die mittels der Website zu beantworten sind) und eine Abschlussbefragung (siehe auch Roßmann 2002: 20). Dieses Vorgehen ist auch für den Usability-Test der Website des Erzbistums Bamberg sinnvoll, da hierdurch verschiedene Aspekte der Nutzung, der Erwartungen der Nutzer an die Seite und deren Bewertung abgefragt werden können.

Des Weiteren kann sich das vorliegende Forschungsprojekt nicht nur am Aufbau der Roßmann-Studie orientieren, sondern sich auch an wesentliche Inhalte des Vorher-, Nachher-fragebogens und der Instruktionen für den Probanden anlehnen. In der Vorher-Befragung wären dies die folgenden Aspekte, die auch für Projekt zur Website des Erzbistums Bamberg interessant sind:

- Testperson, Datum, Uhrzeit, Browser, Provider, Verbindung
- Welche Inhalte erwarten Sie auf der Website?
- Kennen sie die Website?
- Nutzung des Internets (Seit wann? Wie oft pro Woche?)

Auch die Instruktionen, die den Probanden gegeben werden, sind für das vorliegende Forschungsprojekt relevant, und zwar unter anderem Hinweise darauf, dass

- jeder Kommentar wichtig ist;
- die Probanden sowohl Positives als auch Negatives äußern sollen;
- sie laut denken sollen.

Auch aus der Abschlussbefragung können weitere Ideen gezogen werden hinsichtlich Aufbau, Kategorienbildung und Frageformulierung. Beispielsweise erscheint es sinnvoll, ebenso die Kategorien Allgemeines, Design, Navigation und den ersten Eindruck abzufragen.

Neben diesen Anregungen liefern die Ergebnisse der Roßmann-Studie einen Eindruck, auf welche Art von Defiziten in der Usability einer Website man treffen kann. Es ist zu erwarten, dass sowohl strukturelle

als auch redaktionelle Probleme entdeckt werden. Konkrete Probleme mit der Suchmaschine, mit dem Zurück-Button, mit Links, mit nicht hervorgehobenen Hierarchieebenen und mit irreführenden Abkürzungen könnten ebenfalls auftreten (siehe auch Roßmann 2002:4).

Weiter kann das Vorgehen Roßmanns beim Festlegen der Zielgruppe Anregungen liefern. Roßmann definiert die folgenden Zielgruppen:

- Politische interessierte Bürger,
- Journalisten und
- andere Berufsgruppen, für die das Politikgeschehen eine wichtige Rolle spielen,
- Abgeordnete, Mitarbeiter, Angestellte und Beamte der Landtagsverwaltung (siehe auch Roßmann 2002: 17).

Die Autorin zieht damit sowohl interne als auch externe Gruppen als Zielgruppen ein und berücksichtigt verschiedene Berufsgruppen. Grund hierfür ist, dass je nach beruflichem Hintergrund die Probanden die Website unterschiedlich nutzen, unterschiedliche Informationen suchen und unterschiedliche Erwartungen an die Seite gestellt werden.

Bezogen auf die Nutzerschaft der Website des Erzbistums ist eine ähnliche Vielfalt an Nutzern zu erwarten. Dementsprechend ist eine möglichst breite, sinnvolle Streuung vorzunehmen.

4.2.4 Zusammenfassung der exemplarischen Studien

Auch wenn sich die drei beispielhaft vorgestellten Studien teilweise mit unterschiedlichen Untersuchungsobjekten und -zielen beschäftigen, lassen sich daraus dennoch einige Anregungen für die Anwendung der Methode des Lauten Denkens für das vorliegende Forschungsprojekt ziehen. Tabelle 4 fasst diese Ergebnisse zusammen.

Tabelle 4: Anregungen aus den exemplarischen Studien

	Umsetzung in den Studien	Anwendung im Forschungsprojekt
Repräsentativität	Nicht möglich (<i>Bilandzic, Trapp</i>)	Nicht möglich
Zielgruppe	Nach Profession (<i>Malik, Roßmann</i>)	Nach Profession
Auswahl Probanden	Bewusst nach bestimmten Kriterien <ul style="list-style-type: none"> • Profession (<i>Malik</i>) • Geschlecht, Alter (<i>Bilandzic; Trapp</i>) 	Bewusst nach bestimmten Kriterien (Geschlecht, Alter, Profession etc.)
Datenerhebung	(<i>Roßmann</i>): <ul style="list-style-type: none"> • Vorher-Befragung: Erwartung, Nutzung, Browser, Kennen der Seite • Aufgabenteil • Abschlussbefragung: Optik, Navigation, Einschätzung, erster Eindruck 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorher-Befragung: Erwartung, Nutzung, Browser, Kennen der Seite • Aufgabenteil • Abschlussbefragung: mit Optik, Navigation, Einschätzung, erster Eindruck
Methode des Lauten Denkens	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche Probleme • Gleichzeitig oder nachträgliche Anwendung (<i>Bilandzic; Trapp</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zu berücksichtigen und zu diskutieren

Quelle: eigene Erarbeitung

4.3 Auswahl der Fallstudien und Beschreibung der Zielgruppen (Sprick/Wied)

In diesem Kapitel wird beschrieben, welche Fallstudien in dem vorliegenden Forschungsprojekt durchgeführt bzw. welche Zielgruppen als Probanden in die Untersuchung einbezogen wurden.

Der Begriff Fallstudie wird synonym mit Begriffen wie Fallbericht, Fallanalyse, Fallmethode, Falldarstellung, Fallbeschreibung, Fallgeschichte oder im Englischen case study, mongraphic study, monographic ap-

proach verwendet (siehe auch Baur; Lamnek 2005: 241f.). Entscheidend ist, dass jeweils ein einzelner Fall nach bestimmten Bedingungen abgegrenzt und detailliert untersucht wird. Jeder untersuchte Fall weist bestimmte Eigenschaften auf, nach denen er ausgewählt wird (für Beispiele der Fallauswahl siehe auch Kapitel 4.2 sowie Malik 2003, Rossmann 2002).

Welche Fälle mit welchen Eigenschaften waren nun für das vorliegende Forschungsprojekt relevant? Welche Nutzer sollten die Website des Erzbistums testen? In die Auswahl der Zielgruppen wurden per se interessierende Fälle, die um ihrer selbst willen für den Auftraggeber relevant waren (zum Beispiel Medienvertreter), und typische Fälle, die hinsichtlich einer ähnlichen größeren Menge von Fällen als prägnante und aussagefähige Beispiele gelten, einbezogen (etwa „Junge Menschen“; siehe zur Fallauswahl auch Baur; Lamnek 2005). Die Auswahl der Fälle und Zielgruppen war dabei ein Prozess, in dem sich alle Beteiligten – Auftraggeber, Dozierende und Studierende – eingebracht haben.

Aus der Innensicht des Erzbistums heraus – und mit den Worten Jürgen Eckerts – lassen sich die Zielgruppen der Website so unterscheiden:

- Mitarbeiter(innen) von Kirchenträgern (Seelsorger, Angestellte, Ehrenamtliche),
- Personen, die der katholischen Kirche nahestehen,
- Kirchenferne (hier böte sich Gelegenheit wieder Mal Kontakt mit Kirche zu erlangen, etwa bei Taufe oder Erstkommunion),
- Gruppen nach Alter (Jugendliche, Familien, Senioren, ...),
- An Themen orientierte Gruppen (Erwachsenenbildung, spirituelle und seelsorgerische Angebote, Interessierte an Kunst und Kultur) und
- Journalisten.

Auf Basis dieser Vorgabe hatten die Dozierenden bereits vor Beginn der Lehrveranstaltung die folgenden Kern-Zielgruppen für das vorliegende Forschungsprojekt definiert:

- Presse- und Medienvertreter,
- Intensiv-Nutzer (kirchliche Mitarbeiter wie etwa Priester und Pfarramtssekretärinnen),

- Selektiv-Nutzer (Ehrenamtliche oder etwa Mitarbeiter katholischer Kindertagesstätten) und
- Gelegenheits-Nutzer (Personen, die sich etwa über die Taufe und/oder die Hochzeit informieren möchten).

Schon in einer der ersten Sitzungen mit den Studierenden wurde jedoch in der Diskussion deutlich, dass an der Definition der Zielgruppen nochmals gearbeitet werden musste. Dabei wurden diverse Optionen vorgeschlagen und besprochen – etwa eine Systematisierung nach geistlichen und weltlichen Mitarbeitern, in haupt- und nebenberufliche Mitarbeiter sowie Ehrenamtliche, in geistliche und Verwaltungsmitarbeiter usw. Auch die Einteilung nach dem Grad der Häufigkeit der Nutzung (Intensiv- versus Selektiv- und Gelegenheitsnutzer) wurde verworfen, da die Gruppen in sich nicht homogen sind, das heißt, es gibt kirchliche Mitarbeiter, die die Website des Erzbistums sehr häufig nutzen, andere dagegen nur selten – selbiges gilt für die Ehrenamtlichen etc.

Am Ende sah die Einigung wie folgt aus: Zur Grundgesamtheit zählten generell alle potentiellen Nutzer der Dachseite des Erzbistums Bamberg. Für die Untersuchung sollten vorzugsweise tatsächliche Nutzer der Website beobachtet werden. Die Nutzung der Website hängt dabei von erklärenden Variablen wie zum Beispiel vom Alter, der Funktion, dem persönlichen Interesse und von den Erwartungen eines Probanden ab. Hinzu kommen intervenierende Variablen wie etwa das vom Probanden verwendete Gerät und die darauf installierte Software.

Folgende Personengruppen wurden aus den bereits vorhandenen Kern-Zielgruppen konkret für die Untersuchung benannt:

- Medienvertreter,
- Priester,
- Verwaltung,
- junge Menschen und
- Ehrenamtliche.

Mit dieser breiten Streuung wurde die heterogene Nutzerschaft der Website des Erzbistums adäquat berücksichtigt, indem sowohl interne als auch externe Gruppen als Zielgruppen einbezogen und verschiedene Berufsgruppen bedacht wurden. Erwartet wurde, dass so unterschiedli-

che Suchstrategien und Erwartungen der Nutzer an die Seite getestet werden konnten.

In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Zielgruppen näher bestimmt und die konkrete Auswahl der Probanden erläutert. Mit dem Einbezug von jeweils drei Probanden pro Zielgruppe wurde zudem den Forschungsergebnissen des Usability-Experten Jakob Nielsen gerecht, nach denen fünf Testpersonen ausreichend sind, um 85 Prozent der Usability-Probleme eines Systems aufzudecken (siehe auch Nielsen 2000; vgl. dazu Kapitel 3.2.1).

Um fertige Systeme quantitativ auf Effektivität und Effizienz zu untersuchen, werden mindestens 20 Testpersonen empfohlen (siehe auch Nielsen 2000). Mit 15 Probanden kommt die vorliegende Studie nicht ganz an diese Empfehlung heran; was in forschungsökonomischen Gründen begründet liegt. Ursprünglich waren jeweils vier Probanden pro Zielgruppe angedacht. In dem Pretest stellte sich jedoch heraus, dass dies im Rahmen eines Seminars für die Studierenden rein zeitlich nicht zu leisten war (siehe auch Kapitel 4.4.2). Gemeinsam entschieden sich Dozierende und Teilnehmende daraufhin, die Zahl der Probanden auf jeweils drei Testpersonen pro Zielgruppe zu reduzieren. Darüber hinaus wurde die Entscheidung getroffen, dass studentische Hilfskräfte für die Wortlaut-Transkription (also das Verbalprotokoll) als Unterstützung zu verpflichten, so dass die teilnehmenden Studierenden für die Transkription der Handlungen respektive des Geschehens am Bildschirm zuständig waren. Weiterhin war die Begrenzung der Probandenzahl der zum Teil schwierigen Gewinnung von Testpersonen geschuldet. Sehr schwierig gestaltete sich diese insbesondere in der Zielgruppe der jungen Menschen und Ehrenamtlichen (siehe auch Kapitel 4.4.2).

4.3.1 Gruppe 1: Medienvertreter (von Raven/Sprick)

Als eine der wichtigen Zielgruppen der Website des Erzbistums sind Medienvertreter identifiziert worden, wie auch in den Gesprächen mit Bruns und Eckert deutlich wurde, in denen als oberstes Ziel der Öffentlichkeitsarbeit des Erzbistums formuliert wurde, „kirchliche Themen in den Medien zu verbreiten“ (siehe auch Kapitel 1). Eine erfolgreiche Ansprache dieser Zielgruppe kann im Idealfall zu einer besseren und ef-

fektiveren Erreichbarkeit aller weiteren Zielgruppen des Erzbistums führen.

Zur Fallauswahl innerhalb dieser Zielgruppe stellte die Pressestelle des Erzbistums eine Übersicht mit wichtigen Medienvertretern zur Verfügung, die als Grundlage der Auswahl der drei Fälle in dieser Zielgruppe diente. Aufgelistet waren sowohl Universalmedien aus den Bereichen Presse und Rundfunk sowie Nachrichtenagenturen mit einem Korrespondentenbüro vor Ort, beispielsweise die Deutsche Presseagentur (dpa), als auch Medien mit Spezialisierung auf Kirchen-Themen wie die Katholische Nachrichtenagentur (KNA). Im Kurs wurde unter anderem auch diskutiert, ob Korrespondenten, die jedes Thema bearbeiten, und/oder Redakteure, die sich auf Kirchenthemen spezialisiert haben, einbezogen werden sollten.

Entscheidend bei der Wahl der Probanden war schließlich, dass deren Institutionen regional vertreten waren. Damit kann von einem Interesse dieser Medien an Informationen und Neuigkeiten des Erzbistums Bamberg ausgegangen werden. Darüber hinaus spielte es auch eine Rolle, dass man die Probanden für die Beobachtung gut erreichen konnte.

Tabelle 5 ermöglicht eine detaillierte Betrachtung der drei Untersuchungsteilnehmer der Zielgruppe Medienvertreter. Durch die Auswahl der Probanden wurden sowohl verschiedene Medienunternehmen und -arten als auch Altersgruppen und Geschlechter berücksichtigt. So sind zwei Teilnehmer dem Medium Hörfunk und eine Teilnehmerin dem Medium Print zuzuordnen. Die Probanden waren zwischen 27 und 52 Jahren alt. Alle Probanden dieser Zielgruppe verfügen über die erwartete Kompetenz im Umgang mit dem Internet: Mehrmals täglich und durchschnittlich rund vier Stunden pro Tag nutzen die Medienvertreter nach eigenen Angaben das Internet. Das Interesse an kirchlichen Themen lag bei zwei Testpersonen auf einer Skala von 1 bis 5 (von gar kein Interesse bis zu sehr starkem Interesse) bei 4, also vergleichsweise starkem Interesse. Das Interesse von Proband 101 ist dabei im Gegensatz zu den anderen beiden Probanden schwächer ausgeprägt. Darüber hinaus war die Dachseite des Erzbistums Bamberg den Hörfunkvertretern unbekannt, die Printredakteurin kannte und nutzte die Website hingegen schon vorher gelegentlich.

Tabelle 5: Zusammensetzung der Zielgruppe „Medienvertreter“

Proband	101	102	103
Medienzugehörigkeit	Hörfunk	Hörfunk	Zeitung
Alter	27	52	31
Geschlecht	männlich	männlich	Weiblich
Internetnutzung	5 Stunden/Tag	3 Stunden/Tag	4 Stunden/Tag
Nutzung der Website	Nein	Nein	Ja, seltener
Interesse an kirchlichen Themen (Skala von 1 „kein Interesse“ bis 5 „sehr starkes Interesse“)	2	4	4

Quelle: eigene Erhebung

4.3.2 Gruppe 2: Priester (Stumpf)

Das Fundament einer jeden Diözese bilden neben den Gläubigen die Theologen. Ohne Priester und Pastoral- oder Gemeindereferenten könnte weder ein lebendiger Glaube, noch eine dementsprechende Seelsorge sichergestellt werden. In den einzelnen Pfarreien sind sie nicht nur Dienstleister in Bezug auf das Zelebrieren von heiligen Messen oder beispielsweise der Vorbereitung von Firmungen. Sie sind Ansprechpartner für Situationen in jeglicher Lebensphase. Zugleich fungieren sie als unmittelbare Repräsentanten des Erzbistums nach außen, beispielsweise in die Pfarreien oder andere Bistümer. Deshalb war der Einbezug des Personenkreises der Theologen für dieses Projekt unabdingbar.

Da sich leider, auch nach mehrmaliger Nachfrage verschiedener möglicher Testpersonen, niemand der Pastoral- und Gemeindereferenten bis zu einem festgelegten Zeitpunkt bereitgefunden hat, an diesem Forschungsprojekt teilzunehmen, wurden nur die Priester als Zielgruppe

festgelegt. Derzeit kann das Erzbistum Bamberg 190 aktive und 147 emeritierte Priester jeweils inklusive des Domkapitels aufweisen.¹¹

Jedoch blieben auch einige Anfragen von Priestern, die im Gebiet des Erzbistums tätig sind, erfolglos. So wurde schließlich nur ein Proband aus dem Stadtgebiet Bamberg befragt. Ein weiterer Priester aus dem Bistum Würzburg sowie ein Geistlicher, der Aufgaben für die Bistümer Würzburg und Bamberg wahrnimmt, waren schließlich adäquate Repräsentanten der Zielgruppe. Im Zeitraum vom 25. Mai bis 09. Juni 2016 wurden die drei Priester befragt werden, die zwischen 33 und 45 Jahren alt sind. Damit stellen die Probanden vergleichsweise junge Vertreter dieser Zielgruppe, denn im Durchschnitt ist ein aktiver Priester des Erzbistums Bamberg 51 Jahre alt.

Proband 201 ist ein 33 Jahre alter Kaplan aus dem Bistum Würzburg, der seit zwei Jahren im Priesteramt tätig ist. Neben der allgemeinen Seelsorge der Pfarreiengemeinschaft beschäftigt er sich in besonderer Weise mit der Jugendarbeit. Sein sehr starkes Interesse an kirchlichen Themen äußert sich auch durch die täglich mehrmalige Nutzung des Internets, sowohl am Smartphone als auch am Laptop. Da er im Bistum Würzburg angestellt ist, nutzte er die Website des Erzbistums Bamberg vorher jedoch weder aus beruflichem, noch aus privatem Interesse.

Beim Probanden 202 handelt es sich um einen Priester, der aus dem Erzbistum Bamberg stammt, aber auch Aufgabengebiete im Bistum Würzburg wahrnimmt, beispielsweise die Priesterausbildung. Im Vergleich zu den beiden anderen Probanden bekleidet er eine gehobene Funktion in der Hierarchie der katholischen Kirche. Er ist 45 Jahre alt, bereits vor mehreren Jahren geweiht worden und nutzt die Homepage des Erzbistums täglich, insbesondere in beruflicher bzw. ehrenamtlicher Hinsicht. Auch bei ihm ist das Interesse an kirchlichen Themen sehr stark ausgeprägt und die generelle Internetnutzung beträgt ungefähr ein bis zwei Stunden pro Tag.

Abschließend wurde ein Priester befragt, der Pfarradministrator einer Stadtpfarrei in Bamberg ist und ebenfalls seit Längerem geweiht ist.

¹¹ Diese und die folgenden Angaben basieren auf Daten, die auf Anfrage von Heike Bäuerlein, Hauptabteilung Pastorales Personal im Erzbischöflichen Ordinariat Bamberg, per E-Mail am 27. April 2016 geliefert wurden.

Proband 203 ist nicht nur als Priester für eine Kirche zuständig, sondern Leiter einer Pfarreiengemeinschaft, eines Seelsorgeverbands. Der 43-jährige Priester mit sehr starkem Interesse an kirchlichen Themen nutzt das Internet täglich etwa zwei Stunden, die Homepage des Erzbistums einmal die Woche. Hier ist anzumerken, dass dieser Priester die Homepage sowohl aus beruflichem, als auch aus privatem Interesse aufgerufen hat.

Alle drei Probanden pflegen einen versierten Umgang mit neuen Medien und wissen auch, dass die Möglichkeit der Websitenutzung über ein mobiles Endgerät besteht (siehe auch Transkript 202: 11). Ein Unterschied zwischen den drei Probanden war insbesondere in der geographischen Verortung der einzelnen Pfarreien und Arbeitsorte zu konstatieren.

4.3.3 Gruppe 3: Verwaltung (Ödén)

Als dritte relevante Zielgruppe der neuen Website des Erzbistums wurden Verwaltungsmitarbeiter identifiziert, da anzunehmen ist, dass die Mitarbeiter der Verwaltung des Erzbistums die Website regelmäßig nutzen – insbesondere, weil ihnen kein Intranet zur Verfügung steht. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die Website *www.erzbistum-bamberg.de* von den Verwaltungsangestellten gebraucht wird, um verschiedene Informationen einzuholen. So enthält die Seite des Erzbistums zum Beispiel Angaben zu anstehenden Veranstaltungen, zu den verschiedenen Sakramenten oder Kontaktdaten anderer Mitarbeiter und Gemeinden.

In die Gruppe der Verwaltung fallen sowohl Sekretärinnen und Sekretäre als auch Sachbearbeiterinnen und Sachbearbeiter des Ordinariats sowie kirchlicher Träger.¹² Die Grundgesamtheit dieser Zielgruppe umfasst 1.832 Arbeitnehmer¹³. 1.281 Personen arbeiten dabei im Sekretariat¹⁴ und 551 Personen als Sachbearbeiter¹⁵.

¹² Die folgenden Angaben basieren auf Daten, die auf Anfrage von Jutta Schmitt, Leiterin der Hauptabteilung Personal, Bezüge und Kindertagesstätten im Erzbischöflichen Ordinariat Bamberg, per E-Mail am 29. Mai 2016 geliefert wurden.

¹³ Hierin enthalten sind alle Mitarbeiter des erzbischöflichen Ordinariats, der Kirchenstiftung sowie sonstiger Fremdarbeitgeber. Die Angabe beinhaltet neben Sekretärinnen und Sachbearbeitern auch andere Berufsgruppen, die in die gleichen Entgeltgruppen fallen

Anhand der Kriterien Art der Beschäftigung (Sekretariat/Sachbearbeitung), Einsatzort (Pfarrbüro/Ordinariat/selbstständige und unselbstständige Einrichtungen), Alter und Geschlecht wurden drei Probanden ausgewählt. Gemein ist allen dreien, dass sie im Bereich Verwaltung tätig sind und in Bamberg arbeiten. Die Probanden weisen im Einzelnen folgende Merkmale auf:

Proband 301 ist Pfarramtssekretärin und 58 Jahre alt. Das Internet nutzt sie selten (zwei Stunden pro Woche) und kann in dieser Hinsicht als nicht versiert bezeichnet werden. Ihr Interesse an kirchlichen Themen ist sehr stark (5 von 5). Die Website des Erzbistums ruft sie seltener als drei Mal monatlich auf. Ihr Interesse an der Website ist sowohl beruflich/ehrenamtlich als auch privat.

Proband 302 ist Sachbearbeiterin bei der Caritas und 42 Jahre alt. Hinsichtlich der Internetnutzung (0,5 Stunden täglich) kann sie als versiert bezeichnet werden. Sie weist ein sehr starkes Interesse an kirchlichen Themen auf (5 von 5). Alle zwei Tage nutzt sie die Website. Ihr Interesse an der Website ist sowohl privat als auch beruflich.

Proband 303 ist im Personalbereich des Ordinariats tätig. Er ist 28 Jahre alt. Er nutzt das Internet täglich (0,5 Stunden), ruft die Website allerdings nur einmal wöchentlich auf. Sein Interesse an kirchlichen Themen lässt sich als mittelmäßig einstufen (3 von 5) und das Interesse an der Website ist beruflicher Natur.

4.3.4 Gruppe 4: Junge Menschen (Kreil/Flues)

Mehr als 100 Schulen und fünf Universitäten liegen im Verwaltungsgebiet des Erzbistums Bamberg. Darüber hinaus gibt es 17 katholische Studentenverbindungen und Hochschulgemeinden, sieben katholische Jugendverbände und ein eigenes Jugendamt der Erzdiözese Bamberg¹⁶ – junge Menschen spielen für das Erzbistum eine durchaus ernstzu-

(zum Beispiel Organisten, Hausmeister, Mesner, Religionslehrer, Gemeindereferenten, Mitarbeiter).

¹⁴ Erfasst wurden die Daten anhand der entsprechenden Entgeltgruppen.

¹⁵ Hier erfolgte die Erfassung ebenfalls über die entsprechenden Entgeltgruppen.

¹⁶ siehe dazu auch Informationen auf der Website des Erzbistums Bamberg unter <http://verbaende.erzbistum-bamberg.de/studentenverbindungen>, <http://verbaende.erzbistum-bamberg.de/jugendverbnde/> und <http://jugend-im-erzbistum.de/index.html> <25.07.2016>.

nehmende Rolle. Und bei einem Blick auf die Website des Erzbistums Bamberg wird schnell deutlich, dass sich auch dort darum bemüht wird, ebenfalls Angebote für junge Menschen auf der Website zu integrieren. Beispielsweise sind, wie Abbildung 5 verdeutlicht, unter dem im Hauptmenü mittig liegenden Punkt „Kirche vor Ort“ alleine neun Unterpunkte explizit zum Thema Jugend aufgeführt:

Abbildung 5: Unterpunkte „Jugend“ unter dem Menüpunkt „Kirche vor Ort“ (Screenshot)



Quelle: Homepage des Erzbistums Bamberg, <http://www.erzbistum-bamberg.de> <25.07.2016>

Darüber hinaus war es ein zu Beginn des Forschungsprojekts vorgestelltes Anliegen des Erzbistums Bamberg (siehe auch Kapitel 1), herauszufinden, wie Menschen, die viel Erfahrung im Umgang mit dem Internet haben, aber sich selten oder nie auf der Website des Erzbistums aufhalten, mit der neuen Website zurechtkommen.¹⁷ Zur Befriedigung dieses Forschungsinteresses bietet sich der Einbezug junger Menschen an, gestützt von der Annahme, dass sie sich zwar erfahrungsgemäß häufig

¹⁷ Dies wurde in der Einführungspräsentation zum Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg von Jürgen Eckert am 18. April 2016 deutlich.

im Internet bewegen, aber vermutlich kaum die Website des Erzbistums aufrufen.

Aufgrund dieser Überlegungen wurden junge Menschen als vierte Zielgruppe definiert. Die ursprünglichen Planungen sahen vor, die Zielgruppe in sich aufzuschlüsseln: So sollten sowohl ein bis zwei Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren, die beispielsweise Mitglied einer katholischen Jugendverbindung sind oder in einer Pfarrei ehrenamtlich ministrieren, als auch ein bis zwei Studierende, die in einer katholischen Hochschulgemeinde oder Studentenverbindung aktiv sind, bei der Usability-Studie teilnehmen. Denn es ist zu vermuten, dass bei Jugendlichen womöglich etwas andere Interessen im Vordergrund stehen als bei Studierenden, weshalb sie auf der Website sicherlich ein anderes Nutzerverhalten aufweisen würden. Es wäre auf diese Weise also eine facettenreichere Bewertung der Website aus dem Blickwinkel junger Menschen möglich gewesen. Doch trotz großer Bemühungen (hoher E-Mailverkehr sowie mehrmaliger telefonischer Kontakt) und der Vermittlung von einigen Kontakten zu Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren über etliche Bekannte, konnte keiner von ihnen für die Untersuchung gewonnen werden. Die Aufzeichnung der Beobachtung mit einer Kamera und der Besuch bei den Probanden zuhause waren die beiden Hauptgründe für die Absagen der potentiellen Probanden.

Die Zielgruppe der jungen Menschen, die an der Usability-Studie teilgenommen haben, setzt sich aus drei Studierenden zusammen: einem 25-jährigen Studenten der katholischen Theologie (Proband 401), einem 24-jährigen Studenten, der Orientalistik studiert und Mitglied der Katholischen Hochschulgemeinde (khg) ist (Proband 402) sowie einer 21-jährigen Studentin der Geschichte, die im Vorstand des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) in Bamberg ehrenamtlich aktiv ist (Probandin 403). Die Terminvereinbarungen liefen zum Teil schleppend und in einem Fall musste der Untersuchungstermin drei Mal verschoben werden, bis die Beobachtung endlich am Sonntag, den 19. Juni, stattfinden konnte.

Die Probanden 401 und 403 gaben an, ein starkes Interesse (4 von 5) an kirchlichen Themen zu haben. Proband 402 deklarierte sein Interesse an kirchlichen Themen sogar als sehr stark interessiert (5 von 5). Wie von Studierenden nicht anders zu vermuten war, nutzen alle drei Pro-

banden täglich mehrere Stunden das Internet und sind auch sehr versiert im Umgang damit. Während Probandin 403 selten (weniger als zwei bis drei Mal im Monat) die Website des Erzbistums nutzt, haben die Probanden 401 und 402 die Website vor dieser Studie noch nie besucht.

4.3.5 Gruppe 5: Ehrenamtliche (Franze/Mohr)

Die Zielgruppe Ehrenamtliche wurde ausgewählt, da diese Gruppe eine große Anzahl an potentiellen Nutzern mit Nähe zum und Interesse am Erzbistum umfasst. Nach Schätzung von Maïke Bruns liegt die Anzahl der Ehrenamtlichen im Erzbistum Bamberg im fünfstelligen Bereich. Da diese Engagierten einen maßgeblichen Beitrag zur Erzbistumsarbeit leisten, ist es unabdingbar, sie als eigene Zielgruppe in dieser Studie zu untersuchen.

Ihrer Größe entsprechend ist die Zielgruppe der Ehrenamtlichen sehr vielschichtig. Das Ziel bei der Auswahl der Testpersonen war daher, drei Probanden zu finden, die sich auf unterschiedlichen Ebenen engagieren. Außerdem wurde darauf geachtet, dass keine Überschneidungen mit der vierten Zielgruppe (Junge Menschen) auftraten. Die Suche nach Testpersonen gestaltete sich allerdings schwierig. Insgesamt kontaktierten die Autoren 60 potentielle Teilnehmer per Telefon oder per E-Mail. Die häufigsten Gründe der Ablehnung einer Teilnahme am Forschungsprojekt waren erstens Zeitmangel der Kontaktierten, zweitens geringes Interesse an einer Teilnahme und drittens eine Abneigung dagegen, gefilmt zu werden. Dank der Unterstützung durch die Auftraggeber sowie Winfried Zawidzki von der Geschäftsstelle des Diözesanrats, Simone Famulla von der Carithek Bamberg und Dozentin Dr. Kristina Wied konnten jedoch letztlich drei Teilnehmer gefunden werden.

Die Stichprobe der Ehrenamtlichen setzte sich aus einem Mitglied aus dem Diözesanrat, einem Engagierten in einem katholischen Verein und einem Engagierten einer Pfarrgemeinde (Mesner und Pfarrgemeinderatsmitglied) zusammen. Zweitgenannter arbeitet hauptamtlich in der kirchlichen Verbandsarbeit des Erzbistums. Bei diesem Probanden (502) wurde betont, dass er in seiner Funktion als Ehrenamtlicher befragt wird. Zwei Probanden waren männlich, eine Person war weiblich. Was

die geographische Streuung im Erzbistum angeht, so hatten die Teilnehmer ihren Wohnsitz in den Dekanaten Bamberg, Hirschaid und Erlangen. Das Alter der Teilnehmer lag zwischen 55 und 65 Jahren.

Bei der Frage nach ihrem Interesse an Kirchenthemen im Vorab-Fragebogen kreuzten alle drei Befragten den Maximalwert auf der fünfstufigen Skala an, der als „sehr stark“ operationalisiert war. Unterschiede zwischen den Probanden ergaben sich bei der Versiertheit im Umgang mit Computern und bei der Häufigkeit der Nutzung der Website des Erzbistums. Die Angaben zur durchschnittlichen Nutzung des Internets variierten zwischen drei Stunden pro Woche, zwei Stunden pro Tag und drei Stunden pro Tag, wodurch sich merklich Ungleichheiten bei den PC-Kenntnissen ergaben. Ebenso heterogen wurde die Website des Erzbistums im Vorhinein von nie über gelegentlich bis häufig genutzt und war den Probanden daher unterschiedlich bekannt.

4.4 Beschreibung der Datenerhebung und -auswertung

In dem folgenden Kapitel wird vorgestellt, wie die Erhebungsinstrumente des vorliegenden Forschungsprojekt konzipiert sind (siehe auch Kapitel 4.4.1), wie die Erhebung durchgeführt wurde (siehe auch Kapitel 4.4.2), welche Regeln die Protokollierung und Transkription angeleitet haben (siehe auch Kapitel 4.4.3) und wie die Daten ausgewertet wurden (siehe auch Kapitel 4.4.4). Mit dieser Dokumentation kommt der Forschungsbericht der Forderung nach intersubjektiver Nachvollziehbarkeit nach. Zudem wird deutlich gemacht, dass auf die Reliabilität und die Validität des Erhebungsinstruments Wert gelegt wurde. So stellen die Orientierung am Forschungsdesign vergleichbarer Studien, die Interviewer-Schulungen und Technik-Tutorien, die Standardisierung der Beobachtungen mithilfe detaillierter Leitfäden, der Pretest, die verschiedenen Feedbackschleifen im Seminar und der Methoden-Mix Mechanismen zur Qualitätssicherung dar, die in den folgenden Kapiteln eingehend erläutert werden.

4.4.1 Vorstellung des Erhebungsinstruments (Mayer/Wied)

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen eines Master-Seminars durchgeführt, dessen Konzeption vorsieht, dass die Studierenden weite

Teile des Forschungsprozesses eigenständig entwickeln und durchführen (siehe auch Vorwort sowie Kapitel 1). Während die Methode zur Datenerhebung – nämlich eine Beobachtungsstudie der Website-Nutzung in Kombination mit der Methode des Lauten Denkens – zwar als Grundlage von den Dozierenden bereits vorgegeben war, wurden die zugehörigen theoretischen Kenntnisse im Laufe des Seminars durch die Studierenden selbst erarbeitet und die konkrete Ausgestaltung des Erhebungsinstruments in mehreren Feedbackschleifen gemeinsam mit den Dozierenden festgelegt.

In den ersten Sitzungen des Seminars präsentierten Studierende die theoretischen Grundlagen der Forschungsmethode sowie ihre praktischen Umsetzungen in verschiedenen Fallstudien in Form von Kurzreferaten und „Short Papers“ (siehe auch vorangegangene Kapitel 4.1 bzw. 4.2). Darauf aufbauend wurde die Entscheidung getroffen, die Beobachtungen durch Befragungen zu ergänzen.

Das Erhebungsinstrument sieht daher einen Methoden-Mix vor: Neben der *Beobachtung des Nutzerverhaltens* (zum Beispiel was wann angeklickt wird) sowie der *Nutzungssituation* (beispielsweise wo gesurft wird, welcher Browser benutzt wird) wird der Denkprozess, also etwa Wahrnehmungen, Bewertungen und Entscheidungen, durch *Lautes Denken der Probanden* explizit gemacht. Um die Usability aus Nutzersicht untersuchen zu können, mussten einerseits weiterhin die Erwartungen an die Website des Erzbistums erhoben und andererseits eine Bewertung durch die verschiedenen Gruppen abgefragt werden. Dafür sieht das Forschungsdesign eine *zweistufige schriftliche und mündliche Befragung* vor: Vor der eigentlichen Website-Nutzung wurden die Probanden zu ihrer generellen Internet-Nutzung und zur Nutzung der Website des Erzbistums befragt, zu ihrem Interesse an kirchlichen Themen sowie zu ihren Erwartungen an die Website allgemein und konkret an deren Inhalte (siehe auch Anhang A.5: Fragebogen „Vorher-Befragung“). Nachdem die Probanden die Website besucht hatten, wurden ihnen zunächst mündlich vier offene Fragen gestellt, in denen sie die Nutzung der Website reflektieren sollten (siehe auch Anhang A.2: Instruktionen für die Beobachter). Die Antworten darauf wurden per Videoaufzeichnung festgehalten. Abschließend wurde den Testpersonen noch ein Fragebogen vorgelegt, bei dem sie die Website über 19 Items mit einer

5-stufigen Likert-Skala bewerten sollten. Neben einer allgemeinen Bewertung und der Bewertung des Inhalts wurden die Bereiche „Navigation, Aufbau, Orientierung“ sowie „Optik, Design“ abgefragt (siehe auch Anhang A.6: Fragebogen „Abschlussbefragung“).

Nach der Eingangsbefragung wurde die typische Nutzung der Website durch die Probanden erhoben. Sie sollten den üblichen Aufruf der Website, normale Anlässe und Nutzungsweisen darstellen bzw. ausüben. Die eigentliche Untersuchung der Benutzerfreundlichkeit wurde anhand verschiedener Aufgaben operationalisiert, mithilfe derer die drei Dimensionen von Usability – Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit (siehe auch Kapitel 3, Abbildung 2) – untersucht und bewertet werden konnten. Sie unterschieden sich

- im *Grad der Offenheit*, das heißt wie offen die Frage formuliert war, wie frei die Nutzer in der Wahl ihrer Handlungen damit waren oder ob es verschiedene Lösungswege gab,
- im *Schwierigkeitsgrad*, also zum Beispiel, ob bestimmte Informationen schon schnell auf der auf der Startseite gefunden werden konnten oder erst auf Unterseiten tieferer Navigationsebenen oder wie konkret die Frage einen bestimmten Lösungsweg nahelegte, indem beispielsweise Begriffe aus der Navigation übernommen oder nur umschrieben wurden, sowie
- in ihrer *Spezifik*, das heißt, es gab allgemeine Aufgaben, die von allen Probanden bearbeitet wurden und Fragen, die jeweils nur einer bestimmten Gruppe gestellt wurden und die gruppenspezifische Nutzungsanlässe aufgriffen.
- Weiterhin wurden in den Aufgaben bestimmte *Seitentypen* berücksichtigt, die von Anbieterseite als besonders wichtig genannt wurden, etwa die Portalseite zum „Jahr der Barmherzigkeit“.

Mit den Aufgaben wurde erhoben, ob bzw. welche und wie viele Informationen gefunden wurden, wie schnell bzw. einfach diese Informationen abgerufen werden konnten und wie zufrieden die Probanden damit jeweils waren. Damit versucht das Erhebungsinstrument unter anderem das Problem der Komplexität einer Menüführung abzubilden, die bei einer Portalseite wie www.erzbistum-bamberg.de vielen unterschiedlichen Themen, Nutzertypen und Nutzungsanlässen gerecht werden muss.

Um die Nutzung der Website so realistisch wie möglich zu erheben, wurden die Probanden vor Ort in ihrer typischen Nutzungssituation aufgesucht. Sie durften die Aufgaben mit dem Gerät und dem Browser bearbeiten, mit der sie üblicherweise die Website des Erzbistums aufrufen (bzw. aufrufen würden), auch die Nutzung per Smartphone wäre möglich gewesen. Bereits beim Pretest traten dadurch Probleme auf, die in einer Laborsituation nicht entstanden wären (zum Beispiel durch einheitliche Hard- und Softwareausstattung). Diese wurden aber zum einen als durchaus typisch für bestimmte Nutzergruppen eingeschätzt und zum anderen als hilfreich für die Weiterentwicklung der Website. Die Bewertung der Usability hängt im Einzelfall also zwar nicht unbedingt von der Website selbst ab, sondern auch von Vorkenntnissen und spezifischen Nutzungssituationen. Für die Verbesserung der Website sind aber genau dies relevante Ergebnisse, um zum Beispiel auf Probleme mit unterschiedlichen Browsertypen und -konfigurationen reagieren zu können.

Die Beobachtungen wurden jeweils von zwei Studierenden durchgeführt. Eine bzw. einer der beiden war für die Technik und das Beobachtungsprotokoll zuständig („Kameramann bzw. -frau“). Er bzw. sie baute die Kamera auf, die das Nutzungsverhalten des Probanden auf dem Monitor abfilmte. Der bzw. die andere hatte die Rolle des „Sprechers“, führte den Proband in die Methode des Lauten Denkens ein, gab Instruktionen zum Ablauf der Beobachtung bzw. Befragung und stellte die jeweiligen Aufgaben (siehe auch Anhang A.2).

Um die Beobachtungen weitgehend standardisiert durchführen zu können, wurden Interviewer-Schulungen und Tutorien zur Einführung in die Technik durchgeführt, in denen die Beobachtungssituation und die Methode des Lauten Denkens eingeübt wurden. Daraus resultierte auch ein sechsseitiger Leitfaden mit detaillierten Instruktionen für die Beobachter sowie eine Interviewer-Mappe, die das benötigte Material für alle Gruppen umfasste (insbesondere Fragebögen und Protokollbögen).

Zum Inhalt der Mappe gehörten:

- ein Deckblatt mit Inhaltsverzeichnis der Unterlagen,
- Instruktionen für die Beobachter (siehe auch Anhang A.2),
- Protokollbögen für die Beobachtung (siehe auch Anhang A.3),

- Einverständniserklärungen für die Probanden (siehe auch Anhang A.4),
- Fragebögen für die Vorher-Befragung (siehe auch Anhang A.5)
- sowie Fragebögen für die Abschlussbefragung (siehe auch Anhang A.6).

Als weiteres Mittel zur Qualitätssicherung wurde ein Pretest durchgeführt, bei dem jede Gruppe eine Beobachtung durchführte. Anschließend wurden die Erfahrungen und Ergebnisse im Seminar diskutiert. Um Unklarheiten zu vermeiden und die Datenerhebung zu optimieren, wurden nach dem Pretest der Ablauf, die Unterlagen in der Interviewer-Mappe und das Erhebungsinstrument leicht überarbeitet. Die Veränderungen umfassten dabei vor allem Konkretisierungen von Anweisungen für den „Sprecher“ und den „Kameramann“ in den „Instruktionen für die Beobachter“ (zum Beispiel wie mit Nachfragen der Probanden umzugehen ist), Anpassungen von Formulierungen für die jeweiligen Gruppen sowie den Wegfall der zweiten Kamera, mit dem im Pretest zusätzlich noch die Mimik des Probanden festgehalten wurde. Nach dem Pretest stellte sich heraus, dass die zweite Videoaufzeichnung keinen relevanten Informationsgewinn für die Untersuchung bringt, und vielmehr zum Teil die Probanden verunsicherte und die Transkriptionen erschwerte. Der Wegfall wurde durch eine detailliertere Protokollführung während der Beobachtung kompensiert. Da sich die Rollenaufteilung zwischen „Kameramann“ und „Sprecher“ bewährt hatte, wurde diese beibehalten. Größere Änderungen des Erhebungsinstrumentes oder des Ablaufs der Beobachtungen gab es nicht.

In Tabelle 6 wird abschließend nochmals der genaue Ablauf der Datenerhebung aufgeführt. Wie die Feldphase konkret verlief, wird im folgenden Kapitel 4.4.2 behandelt.

Tabelle 6: Ablauf der Datenerhebung

Ablauf	Durchführung
Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung für Beobachtung vor Ort (dabei: Klären von Beruf und Funktion des Probanden)	per Telefon oder E-Mail durch Beobachter
Beobachtung der Nutzungssituation (Ort und Zeit, Hard- und Softwareausstattung, üblicher Zugriff auf Website)	schriftliches Protokoll durch Beobachter
Einverständniserklärung	schriftlich durch Probanden
Standardisierte Vorab-Befragung (zu Demographie, Internet- und Websitenutzung, Interesse an kirchlichen Themen, Erwartungen an Website)	schriftlich durch Probanden
(parallel dazu:) Aufbau der Technik	durch „Kamera-Mann“
Instruktion für die Methode des Lauten Denkens (standardisierter Text)	mündlich durch „Sprecher“
Start der Nutzung der Website durch den Probanden	
Typische Website-Nutzung des Probanden: <ul style="list-style-type: none"> - Aufrufen der Website, - Abfragen des üblichen Interesses und - anschließend jeweils dazu normale Nutzung der Website. 	
Allgemeine Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> - Lebenslauf des Erzbischofs - Leitung Dekanat Fürth - Themenfeld „Eheschließung“ 	
Spezielle Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> - Je nach Gruppe, siehe Kapitel 5.4 	
Abschlussbefragung I: Offen (Allgemeine Bewertung der Websitenutzung mittels offener Fragen zu positiven und negativen Aspekten etc.)	mündlich durch „Sprecher“ bzw. Proband, auf Video aufgezeichnet
Abschlussbefragung II: Standardisiert (Konkrete Bewertung der Website hinsichtlich Inhalt, Navigation/Aufbau/Orientierung und Optik/Design)	schriftlich durch Probanden mittels Item-Batterie

Quelle: eigene Darstellung

4.4.2 Durchführung der Erhebung/Feldphase (Mayer/Wied)

Die Feldphase wurde vom 20. Mai bis zum 19. Juni 2016 durchgeführt. In der ersten Woche fanden die Beobachtungen für den Pretest statt, danach die restlichen Beobachtungen. Wie zu erwarten, schwankte die Dauer der Beobachtungen je nach Gruppe, je nach Erfahrung der Probanden und je nach ihrem konkretem Zeitbudget deutlich: Sie dauerten zwischen 12 und 50 Minuten. Tabelle 7 gibt einen kompakten Überblick über die Durchführung der Fallstudien. Im Folgenden wird die Feldphase der einzelnen Gruppen ausführlicher dargestellt und auch auf Probleme während der Beobachtungen eingegangen.

Tabelle 7: Überblick zur Feldphase

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	Gruppe 5
Termin	20.05.16 2x 09.06.16	25.05.16 02.06.16 09.06.16	24.05.16 2x 08.06.16	24.05.16 08.06.16 19.06.16	21.05.16 09.06.16 17.06.16
Ort	3x Arbeitsplatz	3x Arbeitsplatz	3x Arbeitsplatz	3x zuhause	2x zuhause, 1x Arbeitsplatz
Dauer	43 Min. 23 Min. 33 Min.	50 Min. 32 Min. 26 Min.	26 Min. 16 Min. 12 Min.	26 Min. 25 Min. 25 Min.	29 Min. 22 Min. 23 Min.
Gerät	3x PC + Bildschirm	1x Laptop, 2x PC + Bildschirm	3x PC + Bildschirm	3x Laptop	2x PC + Bildschirm, 1x Laptop
Browser	Microsoft Edge, Google Chrome, Internet Explorer, Firefox		Internet Explorer, 2x Firefox	2x Google Chrome, Internet Explorer	2x Firefox, Microsoft Edge
Einstieg	3x Google	Google-Suche, URL-Eingabe, Suchbegriff in URL-Leiste	3x URL-Eingabe	2x Google-Suche, URL-Eingabe	2x Bing-Suche, URL-Eingabe

Quelle: eigene Erhebung

Feldphase bei Gruppe 1: „Medienvertreter“

Die Kontaktaufnahme zu den Medienvertretern aus den Bereichen Print und Hörfunk erfolgte über das für alle Zielgruppen standardisierte Anschreiben per E-Mail (siehe Anhang A.1). Nachträglich wurden Telefonate mit den drei Probanden zur Terminabsprache geführt. Als Termine wurden schließlich der 20. Mai 2016 für den einen Probanden und der 9. Juni 2016 für die beiden anderen Probanden festgelegt. Die Beobachtungen erfolgten ohne besondere Vorkommnisse oder Probleme.

Proband 101, ein 27 Jahre alter Hörfunkredakteur, wurde von den beiden Beobachterinnen an einem Freitagmittag besucht. Der Redakteur hat seinen Arbeitsplatz in einem Büro mit mehreren Arbeitsplätzen, das an diesem Tag überwiegend unbesetzt war. Aufgrund der Größe des Büros konnten die zwei für den Pretest vorgesehenen Kameras problemlos aufgestellt werden. Der Proband rief die Dachseite des Erzbistums Bamberg über die Suchmaschine Google auf und gab dort „Erzbistum Bamberg“ ein. Die Beobachtung nahm circa 43 Minuten in Anspruch.

Proband 102, ein 52 Jahre alter Hörfunkredakteur, wurde an einem Donnerstagnachmittag besucht. Auch er arbeitet in einem Büro mit mehreren Arbeitsplätzen, das an diesem Nachmittag jedoch unbesetzt blieb. Der Proband rief die Dachseite des Erzbistums Bamberg über die Suchmaschine Google auf und gab dort „Erzbistum“ ein, woraufhin ihm das Erzbistum Bamberg vorgeschlagen wurde. Die Beobachtung dauerte rund 23 Minuten und wurde lediglich kurz durch ein wenig Lärm und das Klingeln eines Telefons gestört.

Probandin 103, eine 31 Jahre alte Print- und Online-Redakteurin, wurde an demselben Donnerstag am frühen Abend beobachtet. Die Probandin rief die Dachseite des Erzbistums Bamberg über die Firefox-Suche auf und gab dort „erz“ ein, woraufhin ihr das Erzbistum Bamberg vorgeschlagen wurde. In einem Büro mit mehreren Arbeitsplätzen, wovon einer während der Beobachtung von einem Redakteur besetzt war, konnten die beiden Studentinnen ihre Beobachtung in circa 33 Minuten durchführen.

Feldphase bei Gruppe 2: „Priester“

Die Beobachtungen mit der Gruppe der Priester erfolgten von Ende Mai bis Anfang Juni 2016. Aufgrund der kurzfristigen Absage eines Probanden wurde der erste Termin sehr spontan mit einem Priester per WhatsApp-Nachricht vereinbart, der den Studentinnen persönlich bekannt und zur Mitarbeit an der Studie bereit war. Die beiden anderen Probanden wurden wie vorgesehen per E-Mail mit dem allgemeinen Anschreiben kontaktiert.

Proband 201 ist ein 33 Jahre alter Kaplan. Er wurde am 25. Mai 2016 in seinem Büro im Pfarramt besucht. Gefilmt wurde er an seinem Laptop, auf dem er Google Chrome als Browser benutzte. Als Einstieg zur Website gab er bei Google „Erzbistum Bamberg“ ein. Die Beobachtung dauerte insgesamt 50 Minuten, abgesehen von kleineren Unterbrechungen durch Handybenachrichtigungen verlief sie weitgehend problemlos.

Proband 202 wurde ebenfalls in seinem Büro aufgesucht, die Beobachtung fand am 02. Juni 2016 statt. Durch die direkte Eingabe der URL „www.eo-bamberg.de“ in die entsprechende Zeile des Internet Explorers von Microsoft gelangte der Priester auf die Website des Erzbistums. Durch eine fehlerhafte Einstellung des Browsers oder des PCs war die Darstellung der Website jedoch verzerrt: Während Bilder überdimensional groß erschienen, waren die Menüpunkte sehr klein und leicht zu übersehen. Um die natürliche Nutzungssituation nicht zu verändern, wurde die Beobachtung trotzdem weiter durchgeführt. Die fehlerhafte Darstellung führte zu mehreren Abbrüchen und zu Unzufriedenheit bei der Durchführung der Aufgaben. Erst nach Abschluss der Aufgaben wiesen die Studentinnen den Probanden auf Google Chrome als Browser-Alternative hin, mit dem die Homepage normal dargestellt wurde. Die Beobachtung selbst dauerte schließlich 32 Minuten.

Proband 203, ein 44 Jahre alter Priester in Bamberg, wurde am 09. Juni 2016 in der eigenen Pfarrei besucht. Er gab an seinem PC direkt in die URL-Leiste des Internet Explorers „Erzbistum Bamberg“ ein und landete so auf der Website. Während der 26-minütigen Beobachtung hatte der Proband Schwierigkeiten, zurück auf die Startseite zu gelangen, später

wurde dabei unerwartet das Intranet geöffnet und die Eingabe der Zugangsdaten gefordert.

Feldphase bei Gruppe 3: „Verwaltung“

Die Probanden aus der Gruppe der Verwaltungsmitarbeiter des Erzbistums zeigten eine hohe Kooperationsbereitschaft. Alle Probanden wurden zunächst telefonisch kontaktiert und anschließend per E-Mail mit weiteren Informationen versorgt; alle drei Probanden sagten direkt zu. Der Zugang zu Proband 301 erfolgte über eine Recherche der Kontaktdaten über die Homepage, die Beobachtung fand am 24. Mai 2016 statt. Der Kontakt zu den beiden anderen Probanden wurde durch die Dozentin bzw. durch den Pressesprecher des Erzbistums vermittelt, beide wurden am 08. Juni 2016 aufgesucht. Die Beobachtungen dauerten in Durchschnitt nur 18 Minuten.

Probandin 301 ist eine 58 Jahre alte Pfarramtssekretärin aus Bamberg. Sie wurde am späten Nachmittag an ihrem Arbeits-PC in der Pfarrei beobachtet. Der Einstieg erfolgte bei ihr über die Eingabe der URL „www.erzbistum-bamberg.de“ in den Browser Internet-Explorer. Zwar gab es während der Beobachtung keine Störungen noch waren Dritte anwesend, im Vergleich zu den anderen Probanden der Gruppe brauchte sie aber am längsten (26 Minuten). Da sie wenig Erfahrung in der Internet- und PC-Nutzung hatte, hatte sie auch kleinere Probleme mit den Aufgabenstellungen.

Probandin 302 wurde am Dienstagmittag in ihrem Büro besucht. Sie ist Sachbearbeiterin bei der Caritas und 42 Jahre alt. Während der 16-minütigen Beobachtung war eine Kollegin anwesend, die zwischen durch Besuch bekam; es kam aber zu keinen direkten Störungen. Die Nutzung erfolgte am Arbeits-PC, der Einstieg durch die Eingabe von „www.erz“ in die URL-Zeile des Firefox. Da die Probandin unter Zeitdruck stand, konnte die Abschlussbefragung nicht direkt nach den Aufgaben durchgeführt werden. Sie wurde am nächsten Tag telefonisch nachgeholt.

Proband 303 ist 28 Jahre alt. Er arbeitet als Personalsachbearbeiter und wurde ebenfalls am Arbeitsplatz aufgesucht. Der Einstieg erfolgte wie bei der Beobachtung zuvor am selben Tag über den Firefox am PC durch die Eingabe der URL. Er war am schnellsten in dieser Gruppe; die

Testzeit dauerte nur 12 Minuten. Dies lag einerseits daran, dass es keine Störungen gab und keine Dritten anwesend waren, andererseits war er – wie Probandin 302 – vertraut mit der Website und dem PC und zeigte eine sichere Nutzung.

Feldphase bei Gruppe 4: „Junge Menschen“

Die Beobachtungen der Gruppe der Jungen Menschen wurden jeweils zuhause in der eigenen Wohnung bzw. dem Studentenappartement durchgeführt. Sie dauerten jeweils circa 25 Minuten. Alle drei Probanden sind Studierende und zwischen 20 und 25 Jahren alt. Sie nutzten für die Untersuchung ihren eigenen Laptop am eigenen Schreibtisch.

Proband 401 ist 25 Jahre alt und studiert in Bamberg im Nebenfach Theologie. Er wurde am 24. Mai 2016 aufgesucht. Proband 402 ist ebenfalls Student und 24 Jahre alt, die Beobachtung wurde am 08. Juni 2016 durchgeführt. Bei ihm war zur Untersuchungszeit die Internetverbindung sehr langsam, daher war die Durchführung der Aufgaben erschwert. Zudem gab es eine Unterbrechung, da kurz vor Ende der Untersuchung die Speicherkarte der Kamera voll war. Probandin 403 ist Studentin, 20 Jahre alt und engagiert sich ehrenamtlich beim BDJ. Ihre Beobachtung fand am 19. Juni 2016 vormittags zuhause statt. Während den Aufgaben wurde die Probandin durch ein nicht ausgeschaltetes Handy leicht abgelenkt, die Beobachtung blieb dennoch im selben zeitlichen Rahmen der anderen Beobachtungen.

Proband 401 und Probandin 403 riefen die Website mit dem Browser Google Chrome auf, Proband 402 mit dem Internet Explorer. Die ersten beiden Probanden gaben in die Suchmaschine Google „erzbistum bamberg“ ein und wählten jeweils den ersten Treffer, um auf die Website zu gelangen. Probandin 403 rief die Website des Erzbistums Bamberg per Direkteingabe der Internetadresse im Browsers auf.

Feldphase bei Gruppe 5: „Ehrenamtliche“

Die Kontaktaufnahme mit den Probanden in der Gruppe der Ehrenamtlichen erwies sich als schwierig. Insgesamt wurden circa 60 Personen angefragt, es gab aber wenig Rückmeldungen bzw. Absagen. Die meisten Personen gaben Zeitmangel oder geringes Interesse an einer Teilnahme an, einige wollten auch nicht gefilmt werden. Die Kontakte zu

den drei Probanden wurden schließlich über die Geschäftsstelle des Diözesanrats vermittelt, über das Bamberger Freiwilligenzentrum CariThek sowie über die Dozentin bzw. einen Pastoralreferenten. Alle Probanden wurden telefonisch sowie per E-Mail kontaktiert. Die Beobachtungen wurden vom 21. Mai bis 17. Juni 2016 durchgeführt, die Beobachtungsdauer lag zwischen 22 und 29 Minuten.

Probandin 501 ist 62 Jahre alt und als Diözesanvorsitzende eines katholischen Verbandes ehrenamtlich tätig. Sie wurde am 21. Mai 2016 abends zuhause besucht. Der Einstieg in die Website erfolgte über die Suchmaschine Bing im Browser Firefox am Desktop-PC durch den Suchbegriff „erzbistum bamberg“. Die Beobachtung dauerte 29 Minuten.

Proband 502 ist 57 Jahre alt und arbeitet hauptamtlich bei einem katholischen Landesverband, ihn besuchten die Studierenden am Arbeitsplatz. Er nutzte den Browser Firefox auf einem Desktop-PC und gab die URL dort direkt in die Adressleiste ein. Die Beobachtung fand am 09. Juni 2016 statt und dauerte 22 Minuten.

Proband 503 ist ein 63 Jahre alter Mesner, Kirchenpfleger und Mitglied des Gemeinderats. Er wurde am 17. Juni 2016 nachmittags zuhause besucht. Die Beobachtung fand am Laptop statt und dauerte 23 Minuten. Der Proband nutzte als Browser Microsoft Edge. Auf seiner Startseite gab er in die Suchmaschine Bing „erz“ ein und wählte aus den Ergebnissen „pfarreien.erzbistum-bamberg.de/dekanate-neu/bamberg“ aus.

Komplikationen bei der Durchführung ergaben sich aufgrund mangelnder PC-Kenntnisse von zwei Probanden (501 und 503), denen teilweise Hilfestellung gegeben werden musste, um grundlegende Arbeitsschritte (zum Beispiel „zurück zur Startseite“) vorzunehmen. Außerdem traten bei einem Probanden drei Telefonanrufe auf, wodurch die Beobachtung unterbrochen und durch erneutes Stellen der zuletzt begonnenen Aufgabe wiederaufgenommen werden musste. Darüber hinaus gab es technische Probleme bei der zweiten Testperson, die mit Microsoft Edge arbeitete. Aufgrund fehlender Browsereinstellungen oder mangelnder Kompatibilität des Browsers mit der Website des Erzbistums konnte er das Klappenmenü nicht anklicken, was zu Demotivation auf Probandenseite führte.

4.4.3 Protokollierung und Transkription (Mohr)

Nach Prommer (2005: 372) ist Protokollierung definiert als „sinnvolles Instrument, um Informationen, die nicht verbalisiert wurden, zu dokumentieren“. Um genau diese Kontextinformationen der Erhebungssituation, die nicht in Ton oder Video aufgenommen werden, festzuhalten, empfiehlt Prommer, unmittelbar nach der Untersuchung einen Protokollbogen auszufüllen. Je nach Untersuchungsmethode können dabei unterschiedliche Informationen von Interesse sein (siehe auch Prommer 2005: 372f.). Ähnlich wie bei einem Interview war der primäre Zweck des Protokollbogens der vorliegenden Studie, nicht aufgezeichnete Aspekte des Erhebungskontextes, die entscheidend für die Auswertung und Interpretation sein würden, prozessbegleitend festzuhalten (siehe auch Prommer 2005: 376).

Vor diesem Hintergrund wurde für das vorliegende Forschungsprojekt ein Protokollbogen entwickelt, der zu drei verschiedenen Zeitpunkten ausgefüllt werden musste: vor, während und nach der Beobachtung.

Im Vorhinein der Beobachtung wurden die wichtigsten Daten der Testpersonen vom Vorherfragebogen übernommen: Name, zugeteilte Nummer, Gruppenzugehörigkeit, Geschlecht und Funktion. Außerdem wurden die Namen der Beobachter, Ort, Datum und Startzeitpunkt der Beobachtung vermerkt. Zusätzlich notierten die Studierenden den Gerätetyp, die Größeneinstellung des Bildschirms und die Monitorgröße und skizzierten die Sitzordnung. Sobald der Befragte zum ersten Mal die Website des Erzbistums geöffnet hatte, wurden der verwendete Browser und der Einstieg zur Seite (über Suchagenten oder Ähnliches) schriftlich festgehalten.

Während der Beobachtung wurde für jede Teilaufgabe die Dauer der Bearbeitung vermerkt, die verwendeten Klicks gezählt sowie weitere Auffälligkeiten notiert. Nach Abschluss der Aufgabe wurde „Erfolg“ oder „Abbruch“ angekreuzt.

Nach der Testphase wurden das Ende der Beobachtung sowie die Dauer der Beobachtung und die Anzahl der Videoaufnahmen inklusive deren Bezeichnung notiert. Anschließend wurde die Dauer der Abschlussbefragung niedergeschrieben und weitere erinnerte Störungen, Probleme oder Auffälligkeiten vermerkt (siehe auch Protokollbogen).

Nach dem ersten Pretest (siehe auch Kapitel 4.4.2) gab es keine nennenswerten Änderungen mehr am Protokollbogen. Einzig die Anzahl der Klicks wurde ab der zweiten Testperson von manchen Gruppen erst im Nachhinein anhand der Videos gezählt, um eine höhere Akribie zu erreichen. Bei der Auswertung fiel allerdings auf, dass einige der prozessbegleitend erfassten Informationen ebenso gut nachträglich den Videos zu entnehmen waren, beispielsweise der Abschluss der Aufgabe, sodass der Protokollbogen für weitere Studien gekürzt werden könnte. Trotzdem half die übersichtliche Auflistung dabei, einen Eindruck von den ersten Ergebnissen zu bekommen, und dem Pretest war zu entnehmen, ob die Aufgaben angemessen gestellt waren und gelöst werden konnten.

Im Anschluss an die Beobachtungen wurden die Videodateien als VLC Media Dateien (.mov) auf dem Universitätslaufwerk in einem eigenen Ordner gespeichert und nach folgendem Prinzip benannt: Jede Datei bekam eine dreistellige Nummer, wobei die erste Ziffer der Nummer der Gruppe entsprach. Die zweite und dritte Ziffer war die zweistellige Zahl des Probanden. Zusätzlich wurde ein Buchstabe vergeben, um die Reihenfolge der Aufnahmen zu kennzeichnen. Wenn beispielsweise Gruppe 1 ihre erste Beobachtung von Proband 101 durchgeführt hatte, so wurde die erste Aufnahme mit 101a benannt, die zweite Aufnahme mit 101b und so weiter. Die klare Bezeichnung und zentrale Dateisicherung war besonders entscheidend für die arbeitsteilige Transkription der Aufnahmen, die später erläutert wird.

Der Begriff der Transkription bezieht sich in der qualitativen Forschung auf „die Verschriftung von akustischen oder audiovisuellen (AV) Gesprächsprotokollen nach festgelegten Notationsregeln“ (Deppermann 2008: 39). Die Transkription erfolgt nach der Erhebung vor der eigentlichen empirischen Analyse. Mit der Wahl der Transkriptionslogik und der Transkriptionsregeln wird festgelegt, wie welche audiovisuellen Aspekte graphisch zu realisieren sind (siehe auch Deppermann 2008: 41). Dies bedeutet eine Festlegung, welche speziellen Phänomene des Datenmaterials später zur Interpretation zur Verfügung stehen. Aufgrund dieser Selektions- und Interpretationsprozesse vor und während der Verschriftlichung können Transkripte nicht als objektiv bezeichnet werden (siehe auch Ayass 2005: 383). Trotzdem kommt dem Prozess

des Transkribierens eine maßgebliche Rolle im empirischen Forschungsprozess zu (siehe auch Ayass 2005: 277f., Flick 2007: 385).

Im Vergleich zur rekonstruierenden Konservierung, zum Beispiel durch Gedächtnisprotokolle, ermöglichen audiovisuelle Aufzeichnungen und ihre Transkriptionen einen registrierenden Zugriff auf soziales Geschehen, da dieses während seines Vollzugs erfasst wird (siehe auch Ayass 2005: 377f.). In methodischer Hinsicht dient die Transkription außerdem der Aufbereitung von Daten für analytische Zwecke und ermöglicht die Wiederholbarkeit der Datenanalyse von einzelnen Textstellen, den simultanen Vergleich mehrerer Textstücke sowie die Zitation aus dem Datenmaterial in Publikationen (siehe auch Ayass 2005: 378; Depermann 2008: 40). Im Folgenden wird die Materialbasis der Transkription dieser Studie sowie das angewendete Transkriptionsverfahren einschließlich der Transkriptionsregeln vorgestellt.

Im Rahmen dieses Forschungsprojekts lagen als Datentyp digitale Videoaufnahmen zur Transkription vor. Insgesamt umfasste das Filmmaterial 6 Stunden und 58 Minuten, wobei die knapp drei Stunden Videomaterial, die beim Pretest (siehe auch Kapitel 4.4.2) neben der Bildschirmaufnahme mit einer zweiten Kamera zusätzlich von der Frontansicht der Probanden aufgenommen worden waren, nicht miteingerechnet sind. Die kürzeste Beobachtung erfolgte in der Zielgruppe „Verwaltung“ mit 12 Minuten, die längste in der Zielgruppe der „Priester“ mit 50 Minuten. Im Durchschnitt dauerten die Beobachtungen 28 Minuten.

Die Videos erfassten einerseits das Vorgehen der Probanden am Computer und andererseits deren ausgesprochene Gedanken während der Aufgabenlösung. Das Transkriptionsverfahren orientierte sich an Bilandzic (2012). Sie betont, dass es nötig sei, „das Transkript der Beobachtung und des Lauten Denkens zu fusionieren, sodass die Datensets parallelisiert sind und eine gemeinsame Auswertung erfolgen kann“ (Bilandzic 2012: 201).

Als Transkriptionsverfahren für die vorliegende Studie wurde darum ein Spaltentranskript gewählt, bei dem verschiedene Ebenen in parallel angeordneten Spalten dargestellt werden (siehe auch Ayass 2005: 281 f.). Es existieren zahlreiche Transkriptionseditoren und Programme zur qualitativen Datenanalyse (siehe auch Ayass 2005: 383ff.), wie zum Bei-

spiel das an der Universität Bamberg verfügbare MAXQDA. Es wurde sich jedoch bewusst gegen die Verwendung dieses Programms entschieden, da der Aufwand zur Einarbeitung unverhältnismäßig groß im Vergleich zum Mehrwert für die Auswertung der 15 Beobachtungen der vorliegenden Studie gewesen wäre. Stattdessen wurde der Transkriptionsbogen für das Spaltentranskript in Microsoft Word erstellt (siehe auch Transkriptionsbögen).

Der Transkriptionsbogen umfasste einen Transkriptionskopf mit Kurz-Informationen zu Probanden, Beobachtern, Transkribenten und transkribierten Dateien. Darunter befand sich eine Tabelle (siehe auch Tabelle 8) mit folgenden fünf Spalten:

Tabelle 8: Ebenen des Spaltentranskripts

Abschnitt/ Aufgabe	Laufzeit Video	Beschreibung der Handlungen	Gesprochenes Wort	Ergebnis/ Interpretation
-----------------------	-------------------	--------------------------------	----------------------	-----------------------------

Quelle: eigene Darstellung; siehe auch Transkriptionsbögen

Um ein einheitliches Vorgehen sicherzustellen, wurden Transkriptionsregeln festgelegt (siehe auch Transkriptionsregeln). Die zentralen Vorgaben sollen hier genannt werden: Transkribiert wurde ab dem Vorlesen der Instruktion des Lauten Denkens durch den Sprecher bis zum Ende der mündlichen Abschlussbefragung. Die Laufzeit ergab sich aus der Anzeige des jeweiligen Videos. Zum Transkribieren wurde die Standardorthographie verwendet. Anführungszeichen bei wörtlicher Rede wurden nicht transkribiert. Die Formulierungen erfolgten in der Regel in Hochdeutsch, außer bei markanten dialektalen Äußerungen. Außerdem wurde keine Transkription von Füllwörtern wie „äh“ und „mmh“ vorgenommen, außer wenn sie als lautsprachlicher Ersatz für eine Aussage verwendet wurden, in diesem Fall wurde es entsprechend transkribiert, zum Beispiel: „Mhm! [Sprecher signalisiert Zustimmung]“. Weitere Regeln sind Tabelle 9 zu entnehmen:

Tabelle 9: Transkriptionsregeln

Kürzel für Testperson (Proband):	P:
Kürzel für Untersuchungsleiter (Sprecher/in):	U:
Kürzel für Techniker/in (Kamera):	K:
Angabe Zeiten:	Je zweistellig Minuten:Sekunden, zum Beispiel: 04:30
Pause > 10 Sekunden	(X Sek)
Nicht genau verständlich, vermuteter Wortlaut	(also) nur immer
Unverständlich	()
Extra Betonung	Kursiv, zum Beispiel: <i>eindeutig</i>
Charakterisierung von Tonfall/Sprechweise	((amüsiert)))
Nicht sprachliche Handlung	((trinkt))
Auf Website vorzufindende Bezeichnung (zum Beispiel Reiterbezeichnung etc.)	„Kirche vor Ort“

Quelle: eigene Darstellung; siehe auch Transkriptionsregeln

Die Transkription der 15 durchgeführten Beobachtungen erfolgte in Arbeitsteilung. Zuerst füllten die teilnehmenden Studierenden Aufgabennummern und Handlungsbeschreibungen – beispielsweise „Sprecher/in liest Instruktion des Lauten Denkens vor.“ – aus. Dann ergänzten studentische Hilfskräfte die Spalten Laufzahl und gesprochenes Wort, wie das folgende Beispiel veranschaulicht:

“U: Die erste Frage wäre noch, bevor wir starten: Hast du schon mal konkrete Inhalte der Website des Erzbistums Bamberg für deine journalistische Arbeit bezogen, z.B. Hintergrundinformationen für einen Bericht?”

P: Nicht von der Website, nein.

U: Okay. Dann vielen Dank noch mal, dass du teilnimmst. Jetzt geht es darum herauszufinden, wie du dich auf der Website zurechtfindest. Wir haben gerade die Kameras eingeschaltet. Also lass dich von denen nicht beirren, so gut es geht. Es geht jetzt nicht um dich persönlich, sondern um die Website des Erzbistums.” (Transkript 101: 1)

Um die Transkripte zu anonymisieren, wurden die Namen der Probanden im gesamten Dokument durch eine dreistellige Zahl ersetzt, die sich, wie schon bei der Benennung der Videodateien, aus der Gruppenzahl und der Probandennummer zusammensetzte (zum Beispiel 101 für den ersten Probanden der Gruppe 1).

Nach vollendeter Transkription lagen Transkriptionsbögen im Umfang von 180 Seiten vor. Pro Proband waren das im Durchschnitt 12 Seiten Transkript, wobei das Minimum bei 8 Seiten (Proband 303) und das Maximum bei 25 Seiten (Proband 201) lagen.

4.4.4 Auswertung der Daten (Stumpf/Ödén)

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Die qualitative Inhaltsanalyse will in systematischer Form, regelgeleitete Kommunikation analysieren. Dazu bedient sie sich besonderer Analysevorgänge, die darauf abzielen, nachvollziehbare Rückschlüsse auf Inhalte zu erwirken (siehe auch Mayring 2010: 13). Die Inhaltsanalyse nach Mayring und Hurst (2005) wurde als Auswertungsmethode für diese Studie herangezogen; dabei wurde zweistufig vorgegangen.

Grundlage der Auswertung waren die Transkriptionen der Beobachtungen, in denen sowohl das gesprochene Wort als auch das Surfverhalten der Probanden festgehalten wurde. In einem ersten Schritt hat jedes Studierenden-Team die Transkriptionen der jeweiligen Zielgruppe analysiert. Um Vergleichbarkeit zwischen den Zielgruppen zu gewährleisten, wurden zu diesem Zweck einheitliche Auswertungskriterien entwickelt (siehe auch Auswertungsleitfaden im Anhang B.2). Zuerst erfolgte dabei eine rein deskriptive Vorstellung der Probanden der eigenen Gruppe. Dann wurden die Erwartungen der Testpersonen an die Website festgehalten sowie Übereinstimmungen und Abweichungen identifiziert. Anschließend analysierten die Gruppen die hieraus abzuleitenden Schwierigkeiten bzw. das Positive für die Website-Usability.

Anhand der Kategorien Effizienz, Effektivität und Zufriedenheit erfolgten die Analyse der allgemeinen Aufgaben sowie die der speziellen. Hierzu wurde beispielsweise untersucht, ob und wie die Aufgabe gelöst wurde, wie viele Minuten und Klicks gebraucht wurden und ob der Proband mit der Lösung zufrieden war. Anschließend konnten Probleme und positive Bewertungen abgeleitet werden. Dabei wurde stets geprüft, was auf die Website und was auf die technischen Fähigkeiten der Probanden zurückzuführen ist. So erfolgte ein Rückbezug auf Handlungshintergründe. Unter Berücksichtigung dieser Analysen sowie der Abschlussbefragung zogen die einzelnen Gruppen hieraus die Ergebnisse. Jede Gruppe entwickelte dann daraus technische, strukturelle und redaktionelle Empfehlungen.

Im zweiten Schritt der Auswertung wurden die Ergebnisse der fünf Zielgruppen zusammengeführt. Dazu wurden die auszuwertenden Bereiche unter den Studierenden verteilt. Es erfolgte eine Zusammenfassung der typischen Website-Nutzung sowie der Erwartungen an die Seite. So konnte identifiziert werden, wann, warum und wofür die Website genutzt wird. Bei den gemeinsamen Aufgaben (also solchen, die alle Probanden zu lösen hatten), konnte identifiziert werden wie diese typischerweise gelöst wurden und welche negativen bzw. positiven Aspekten immer wieder aufkamen. Ähnlich wurde bei der Auswertung der zielgruppenspezifischen Aufgaben vorgegangen. Schließlich wurde aus den Auswertungen aller Aufgaben ein Resümee gezogen. Außerdem wurde der Abschlussfragebogen ausgewertet und mit den Erwartungen der Probanden abgeglichen. Auf Grundlage dieser Auswertung aller Zielgruppen wurden Handlungsempfehlungen für das Erzbistum abgeleitet.

5 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Befunde des vorliegenden Forschungsprojekts vorgestellt. Zunächst wird skizziert, mit welchen Erwartungen die Probanden an die Nutzung der Website des Erzbistums herangehen (siehe auch Kapitel 5.1), um danach zu beschreiben, wie die Testpersonen zur Website des Erzbistums gelangt sind und wie sie diese normalerweise nutzen (siehe auch Kapitel 5.2). Im Anschluss daran, werden die Lösungswege zu den allgemeinen Aufgaben, die allen Probanden gestellt wurden, präsentiert (siehe auch Kapitel 5.3). Danach werden die Befunde zu den speziellen Aufgaben je Zielgruppe nachgezeichnet (siehe auch Kapitel 5.4). Die Ergebnisse der Abschlussbefragung werden in Kapitel 5.5 beschrieben, bevor Kapitel 5.6 eine Zusammenfassung der Befunde dieses Forschungsprojekts bietet.

5.1 Was erwarten die Probanden von der Website des Erzbistums? (Hünlein)

Ein Aspekt der Usability, die bewertet werden soll, ist die Zufriedenheit der Besucher einer Homepage. Da für die Zufriedenheit von Website-nutzern die Erfüllung ihrer Erwartungen von Interesse ist, wurden die Erwartungen der Probanden dieser Untersuchung am Ende des Vorherfragebogens¹⁸ schriftlich erfasst.

Zum einen wurden darin die **allgemeinen Erwartungen** an Websites ermittelt – mit der Frage „Welche Erwartungen haben Sie generell an die Website der Erzbistums Bamberg? Bitte nennen Sie Ihre fünf wichtigsten Erwartungen.“ Zum anderen war es interessant, welche **speziellen Inhalte** für die unterschiedlichen Zielgruppen relevant sind. Die Frage dazu lautete: „Welche Erwartungen haben Sie speziell an die Inhalte der Website des Erzbistums? Bitte nennen Sie Ihre fünf wichtigsten Erwartungen.“¹⁹ Da ein Proband der Zielgruppe der Ehrenamtlichen den Vorherfragebogen nicht beantwortete, handelte es sich hier um eine

¹⁸ Die ausgefüllten Vorherfragebögen sind im Anhang wegen der zugesicherten Anonymität der Probanden nicht dokumentiert; es findet sich eine Blanko-Version des Vorherfragebogens im Anhang.

¹⁹ Zum Abgleich wurden zahlreiche Aspekte dazu im Abschlussfragebogen erfasst und an anderer Stelle quantitativ ausgewertet (siehe auch 5.5).

Stichprobengröße von 14 statt 15 Teilnehmern. Für die Auswertung wurden die niedergeschriebenen Erwartungen im Vorherfragebogen durch Aussagen zu Erwartungen, die sich in den Transkripten fanden, die sowohl Verbalprotokolle (das gesprochene Wort) als auch Protokolle des beobachteten Verhaltens (Surfverhalten) enthalten, ergänzt.

Tabelle 10: Erwartungen der Probanden an die Website

Platz	Erwartungen generell an die Website	Nennungen	Erwartungen erfüllt?
1	Übersichtlichkeit	12 x in 4 Gruppen	unterschiedliche Bewertung
2	Aktualität	8 x in 4 Gruppen	unterschiedliche Bewertung
3	Informationsgehalt	6 x in 4 Gruppen	✓ erfüllt
4	Benutzerfreundlichkeit	5 x in 4 Gruppen	unterschiedliche Bewertung
5	Ansprechendes Design	3 x in 3 Gruppen	✓ erfüllt
5	Suchfunktion	3 x in 3 Gruppen	unterschiedliche Bewertung
6	Ladegeschwindigkeit	1 x in einer Gruppe	keine Einschätzung möglich
1	Aktuelle und vielfältige Informationen	12 x in 5 Gruppen	unterschiedliche Bewertung
2	Tätigkeitsspezifisches Material	8 x in 4 Gruppen	✓ erfüllt
3	Kontaktdaten	6 x in 4 Gruppen	✓ erfüllt
4	Verständlichkeit von Inhalt und Sprache	2 x in 2 Gruppen	✓ erfüllt
4	Verlinkung zu anderen Seiten	2 x in einer Gruppe	unterschiedliche Bewertung
5	Diskussionsforen	1 x in einer Gruppe	× nicht erfüllt
5	Export auf Social Media	1 x in einer Gruppe	× nicht erfüllt

Quelle: eigene Erhebung.

Tabelle 10 enthält die Erwartungen beider Kategorien (allgemeine Erwartungen; Inhalte), deren Rangfolge nach Anzahl der Nennung sowie die Verteilung der Nennungen auf die Zielgruppen. Ebenfalls vermerkt ist der Abgleich mit der Abschlussbefragung, das heißt welche Erwartungen erfüllt wurden bzw. nicht erfüllt wurden, bei welchen es unterschiedliche Bewertungen gab, oder ob keine Einschätzung möglich war.

Die genaue Verteilung der Nennungen befindet sich im Anhang (Anhang B.3: Verteilung der Erwartungen auf die Zielgruppen).

Allgemeine Erwartungen

Als erfüllt gewertet wurden in der Kategorie „allgemeine Erwartungen“ der „Informationsgehalt“ und das „ansprechende Design“. Dazu gab es positive Äußerungen oder beobachtbares Verhalten, das entsprechend gewertet wurde.

Teilweise erfüllt wurden „Übersichtlichkeit“, „Aktualität“, „Benutzerfreundlichkeit“ sowie das Vorhandensein und die Funktionsweise einer „Suchfunktion“. Diese wurde nicht in allen Fällen entdeckt und genutzt (siehe auch Transkript 301). Zudem führte die Suchanfrage teilweise zu keinem zufriedenstellenden Ergebnis (siehe auch Transkript 201). In einzelnen Fällen kam es beispielsweise bei der Suche nach Pfarreien zu Verwirrung und deren Auflistung wurde als unübersichtlich beschrieben (siehe auch Transkripte 202, 403).

Unter „Benutzerfreundlichkeit“ wurden auch die Nennungen „einfache Handhabung“, „einfache Bedienung“ und „Navigation“ gezählt, da „Benutzerfreundlichkeit“ unter anderem so von Probanden umschrieben wurde. Als teilweise erfüllt ist diese Erwartung zu zählen, weil beobachtet werden konnte, dass sich die Probanden insgesamt zurechtfinden, jedoch immer wieder an Kleinigkeiten hängen blieben oder einen zweiten Versuch starteten. In Einzelfällen wurde erwähnt, dass die Handhabung der alten Seite einfacher war, was allerdings auch auf Gewohnheit und seltene Nutzung zurückgeführt werden könnte (siehe auch Transkript 202, 203, 301).

Ebenfalls zum Teil erfüllt wurde die Erwartung der „Aktualität“, die generell an die Website gestellt wurde und auch bei den Erwartungen zum Inhalt zu finden ist. Zwei Probanden waren sich sicher, an einzel-

nen Stellen nicht die aktuellste Information zu erhalten. Dies bezog sich auf die Angabe von Gottesdienstzeiten einer Gemeinde und Pressemitteilungen (siehe auch Transkripte 501, 102).

Nicht eindeutig zu bewerten ist die „Ladegeschwindigkeit“ der Homepage, da diese nur in Fällen angesprochen wurde, in denen die Verzögerung an der eigenen Internetverbindung lag (siehe auch Transkript 402).

Erwartungen an die Inhalte

In Bezug auf die „speziellen Inhalte“ der Seite wurden „Tätigkeitsspezifisches Material“, „Kontaktdaten“ und „Verständlichkeit von Inhalt und Sprache“ (siehe auch Transkript 403) erfüllt. Zu „Tätigkeitsspezifischem Material“ zählt, was speziell für die verschiedenen Arbeitsbereiche der jeweiligen Zielgruppen relevant ist. Darunter können unter anderem verschiedenste Formulare, Medienangebote sowie Informationen zu Pfarreien und Verbänden gefasst werden. Das weite Feld an geforderten Angeboten für die verschiedenen Tätigkeitsbereiche stellt eine große Herausforderung dar. Die Erfüllung dieser Erwartung macht deutlich, wie umfangreich das bereitgestellte Material der Website ist.

Ebenso zeigt der Wunsch nach „Aktuellen und vielfältigen Informationen“ in allen Zielgruppen, wie breit aufgestellt die Inhalte der Homepage sein sollten. Diese Erwartung ist teilweise erfüllt, da – wie bereits erwähnt – zwei der Probanden mit der Aktualität von Inhalten unzufrieden waren. Jedoch fand jeder Teilnehmer für sich Interessantes, was dem Anspruch der Vielfältigkeit entspricht. Auch die „Verlinkung zu anderen Seiten“, wie zu denen von Verbänden, die zwei Ehrenamtliche nannten, ist weitestgehend erfüllt. Bei einem Probanden gab es dabei Probleme (siehe auch Transkript 202). In den anderen Fällen wurde problemlos weitergeleitet.

Nicht erfüllt wurden die Erwartung eines Jugendlichen, „Diskussionsforen“ zu finden sowie der direkte „Export auf Social Media“, den sich ein Medienvertreter wünschte. Der Versuch eines Medienvertreters, einen Beitrag direkt auf Facebook oder Twitter zu teilen, hatte keinen Erfolg (siehe auch Transkript 101: 4).

Diese Bewertung der Erwartungserfüllung muss nicht mit dem tatsächlichen Angebot der Website übereinstimmen, sondern entspricht den

geäußerten oder beobachtbaren Einschätzungen der Probanden. Falls etwas nicht entsprechend des Angebots bewertet wurde, liegt es möglicherweise daran, dass ein Inhalt für Nutzer schwer zu finden ist oder die Seite an bestimmten Punkten anders genutzt wird, als bei der Erstellung angenommen wurde.

5.2 Einstieg & Typische Nutzung (Hünlein)

Da es für den Betreiber einer Website interessant ist, wie Besucher auf diese gelangen, wurde der Einstieg zur Dachseite des Erzbistums Bamberg ermittelt, bevor den Probanden die vorbereiteten Aufgaben gestellt wurden. Die Probanden wurden gebeten, die Seite aufzurufen, wie sie es für gewöhnlich tun.

Einstieg mehrheitlich über Direkteingabe der URL

Acht der 15 Probanden gaben zum Einstieg die Adresse der Website direkt in die URL-Leiste ein, was 53,3 Prozent entspricht. Darauf folgt mit 33,3 Prozent die Nutzung von Google durch fünf Personen. Lediglich zwei Ehrenamtliche wählten mit Bing eine andere Suchmaschine, was bei der kleinen Zahl an Testpersonen jedoch 13,3Prozent²⁰ entspricht. Somit entschieden sich insgesamt 46,7 Prozent der Teilnehmer für eine Suchmaschine. Keiner der Probanden arbeitete mit gespeicherten Bookmarks oder der Website als Startseite. Einzelheiten zum Einstieg, wie die verwendeten Suchbegriffe und Browser, sind im Kapitel 4.3 in den Abschnitten zur jeweiligen Zielgruppe aufgeführt.

Typisches Nutzungsverhalten

Des Weiteren ist das typische Nutzungsverhalten der Besucher einzubeziehen, um zu bewerten, ob die Website auf deren Bedürfnisse abgestimmt ist. Deshalb zielte die erste Aufgabe der Testphase auf die Ermittlung der typischen Nutzung der Website ab:

„Zu Beginn interessiert uns, wie Sie die Seite normalerweise nutzen. Gibt es Bereiche oder Inhalte, die Sie regelmäßig bzw. hin und wieder

²⁰ Aufgrund der Rundung auf eine Nachkommastelle der einzelnen Ergebnisse ergibt sich in der Summe lediglich 99,9 Prozent.

aufrufen? Bitte nennen Sie mir diese und suchen Sie diese interessanten Informationen!“ (Instruktionen für die Beobachter; siehe Anhang A.2)

Falls die Seite normalerweise nicht oder nur sehr selten genutzt wurde, lautete die alternative Fragestellung:

„Was sind für Sie interessante Informationen, die auf der Website des Erzbistums Bamberg sein könnten? Bitte nennen Sie mir diese und suchen Sie diese interessanten Informationen.“ (Instruktionen für die Beobachter; siehe Anhang A.2)

Nachrichten aus dem Erzbistum und Ansprechpartner für alle Zielgruppen relevant

Die Auswertung dieser Aufgabe auf Basis der Analysen der Studierenden-Teams im ersten Schritt (zum zweistufigen Auswertungsverfahren siehe auch Kapitel 4.4.4) und der Transkripte zeigt, dass für alle Zielgruppen Nachrichten aus dem Erzbistum relevant sind. Damit werden die Vermutungen Jürgen Eckerts untermauert, dass die Nutzer der Website Neuigkeiten erwarten (siehe auch Kapitel 1).

Unter den Verwaltungsmitarbeitern interessierten sich alle drei Teilnehmer für solche Neuigkeiten. In den anderen Gruppen gab es je einen Probanden der dies nannte. Da der News-Bereich weit oben auf der Startseite platziert ist, fiel es leicht, gewünschte Neuigkeiten schnell zu finden. Eine Person nutzte den Slider, um sich über Aktuelles zu informieren. Unter den Medienvertretern waren dazu auch die Pressemitteilungen relevant. Positiv zu beurteilen ist, dass es verschiedene Wege gibt, an Nachrichten zu kommen, wodurch unterschiedlichem Nutzungsverhalten entgegengekommen wird. Jeder Proband, der Nachrichten als eigenes Interesse nannte, fand diese auf einem der Wege. Ein Proband der Ehrenamtlichen gab an, sich für Nachrichten zu interessieren, diese jedoch für gewöhnlich nicht online zu suchen, sondern im „Heinrichsblatt“ (siehe auch Transkript 501).

Ebenfalls in allen Gruppen wurde nach Ansprechpartnern gesucht. Je ein Proband der Zielgruppen interessierte sich für Kontaktdaten, wie die von Verwaltungsmitarbeitern des Erzbistums oder einzelner Pfarreien. Auch dieses Nutzungsverhalten wurde von Jürgen Eckert antizipiert

(siehe auch Kapitel 1). Die gesuchten Kontaktdaten wurden jeweils schnell und ohne Probleme gefunden.

Material zum eigenen Tätigkeitsbereich in vier Zielgruppen gesucht

Die Suche nach Material zum eigenen Tätigkeitsbereich war in den Zielgruppen der Priester und Ehrenamtlichen für jeweils einen und unter den Medienvertretern und Verwaltungsmitarbeitern für zwei Probanden typisch und kam in vier der Gruppen vor. Dabei wurde beispielsweise nach Informationen zur eigenen Pfarrei, Stellenausschreibungen, Video- und Bildmaterial, Formularen für den Kircheneintritt sowie für die Verlängerung der Tätigkeit als Kommunionhelfer gesucht.

Termine und Veranstaltungen für drei Zielgruppen wichtig

In drei der Zielgruppen wurde nach Terminen und Veranstaltungen gesucht. Dies war bei zwei Medienvertretern und je einmal unter den Priestern und den jungen Menschen der Fall. Darunter fielen unter anderem Gottesdienstzeiten, anstehende Weiterbildungsmöglichkeiten, Pilgerreisen sowie die zum damaligen Zeitpunkt anstehende Fronleichnamsprozession. Gottesdienstzeiten waren nicht immer sofort zu finden, obgleich diese vorab auch von der Online-Redaktion als relevant eingestuft worden waren (siehe auch Kapitel 1).

Bei der Auswertung der typischen Nutzung fällt schließlich auf, dass die übliche Nutzung hauptsächlich zuvor genannte Erwartungen aufgreift. Zudem wird deutlich, wie vielfältig das Interesse der verschiedenen Zielgruppen ist und wie umfangreich dadurch das Angebot des Erzbistums auf seiner Website sein sollte. Da für jeden Bereich andere Neuigkeiten und vor allem unterschiedlichstes Arbeitsmaterial von Interesse sind. Wie schon die Erwartungen der Nutzer an die Website zeigten, stellt die erforderte Vielfältigkeit eine Herausforderung dar.

5.3 Allgemeine Aufgaben

In diesem Kapitel werden die Lösungswege für die allgemeinen Aufgaben präsentiert, die allen Testpersonen gestellt worden sind.

5.3.1 Allgemeine Aufgabe 1: Lebenslauf Erzbischof (Flues)

Die erste allgemeine Aufgabe, die allen Probanden gestellt wurde, betraf den Lebenslauf von Erzbischof Ludwig Schick. Die Aufgabenstellung lautete:

„Stellen Sie sich vor, Sie möchten wissen, was und wo Erzbischof Ludwig Schick studiert hat. Versuchen Sie diese Informationen auf der Webseite zu finden.“ (Instruktionen für die Beobachter, siehe Anhang A.2)

Da es sich um die Seite des Erzbistums handelt, erschien es sinnvoll zu testen, wie gut die Probanden Informationen über den Erzbischof auffinden können. Übergeordnetes Ziel war es dabei, die Unterseite zum Erzbischof zu finden und dort die gesuchten Informationen ausfindig zu machen. Der vorab formulierte Lösungsweg führte über die Hauptnavigation und den Menüpunkt „Erzbistum“ zum Unterpunkt „Erzbischof“ und dann – weiter unten auf der folgenden Seite im Bereich „Über den Erzbischof“ – zum Button „Lebenslauf“.

Bei allen Gruppen trat das Problem mit dem automatischen Einklappen der Hauptnavigation auf. Fährt der Nutzer mit dem Cursor aus dem Bereich der Hauptnavigation raus, klappt die Navigation zusammen. Dies führte oft zu genervten Kommentaren und stiftete Verwirrung: „Gut, da haben wir ja dann hier ‚Bischöfe‘, das ist jetzt zum Beispiel ärgerlich, dass das dann immer wieder weggeht“ (Transkript 502: 4).

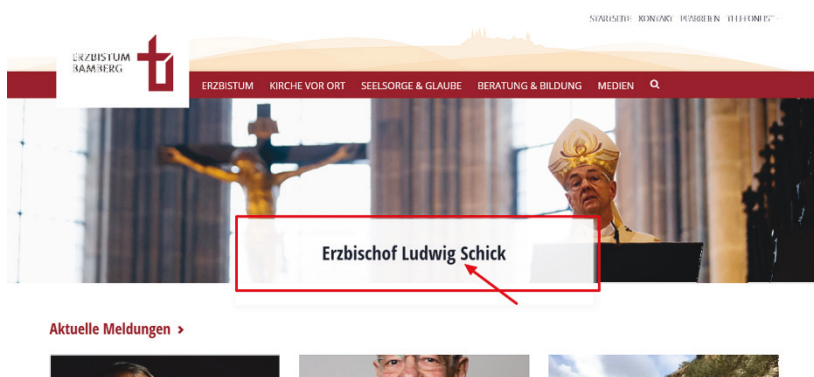
Außerdem stiftete der Link im Teaser-Bereich²¹ „Erzbischof Ludwig Schick“ Verwirrung (siehe Abbildung 6), da er auf dieselbe Seite weiterleitet. Der „Call-to-Action-Button“ ist an dieser Stelle nutzlos bzw. irritierend: Einige der Probanden dachten, dass sie erst durch Klicken auf den Link zur Seite des Erzbischofs gelangen und glaubten, nachdem sie auf

²¹ Zur Klärung der verwendeten Begriffe siehe Abbildung 3: Aufbau der Startseite des Erzbistums Bamberg.

keine neue Seite weitergeleitet wurden, dass es sich um einen toten bzw. fehlprogrammierten Link handelte:

„Also genau, der PC zeigt mir an, dass auf dem riesen Einleitungsbild bzw. da, wo sein Name auch steht, das zeigt mir an, dass dahinter auch was versteckt ist, aber es ist nichts dahinter versteckt. Er lädt sich bloß die Seite immer neu. Das ist etwas verwirrend.“ (Transkript 101: 6)

Abbildung 6: Beispiel für Call-to-Action-Button auf der Unterseite des Erzbischofs



Quelle: Homepage des Erzbistums Bamberg, <http://erzbischof.kirche-bamberg.de/index.html> <25.07.2016>, eigene Hervorhebung.

Ein weiterer Aspekt, der in allen Zielgruppen angesprochen wurde, war, dass die allgemeinen Informationen zum Erzbischof erst weiter unten auf der Seite zu finden sind, und die Nutzer deswegen lange scrollen und dabei viele Informationen verarbeiten müssen:

„Das sieht mir nach dem richtigen Weg aus ((öffnet Seite ‚Erzbischof Ludwig Schick‘)). Und da kommt jetzt erst mal etwas, was mich ein wenig überfällt: Aktuelle Meldungen“ (Transkript 101: 6).

Dies führte oft dazu, dass der gesuchte Link „Lebenslauf“ beim ersten Durchscrollen übersehen wurde.

Bei den Medienvertretern kam es neben den vorher angeführten zu keinen weiteren speziellen Problemen (Tabelle 11). Das Vorhandensein

des Lebenslaufs wurde als positiver Aspekt für die Pressearbeit hervorgehoben:

„Also, sowas ist natürlich jetzt praktisch jetzt auch für uns Presseleute, dass man da so eine Vita hat. Kann ja immer was passieren, sag ich mal, dass aus einem Erzbischof plötzlich ein Kardinal wird oder so. So plötzlich passiert es nicht, aber das ist dann ganz gut, wenn man sowas schnell hat und jetzt solche Basisinformationen nicht unnötig nochmal abfragen muss.“ (Transkript 102: 5)

Weiter wurde angegeben, dass schriftliche Informationen anstatt des Videos über den Erzbischof bevorzugt werden würden.

Tabelle 11: Auswertung Zielgruppe „Medienvertreter“

	Effektivität	Effizienz	Zufriedenheit
Proband 101	Erfolgreich	6 Klicks	zufrieden
Proband 102	Erfolgreich	2 Klicks	zufrieden (Lob für Anzeige des gesamten Lebenslaufs)
Proband 103	Erfolgreich	3 Klicks	zufrieden

Quelle: eigene Erhebung

Von den Priestern lösten zwei die Aufgabe relativ schnell und ohne Probleme (Tabelle 12). Proband 202 hat die Aufgabe jedoch abgebrochen, da er die Informationen nicht finden konnte. Dies lag wohl auch an der speziellen Darstellung auf seinem PC, was die Seite unübersichtlich gemacht hat. Auf der Seite des Erzbischofs angelangt erschien er jedoch von der Vielzahl an Informationen und den großen Bildern überfordert: „Also, ich würde jetzt wieder die Seite verlassen und würde auf eine andere Homepage klicken, um das herauszufinden. Das dauert mir zu lange.“ (Transkript 202: 5)

Tabelle 12: Auswertung Zielgruppe „Priester“

	Effektivität	Effizienz	Zufriedenheit
Proband 201	erfolgreich	5 Klicks	zufrieden
Proband 202	abgebrochen	8 Klicks bis Abbruch	unzufrieden (dauert zu lange, findet Information nicht)
Proband 203	erfolgreich	3 Klicks	zufrieden

Quelle: eigene Erhebung

Die Untersuchungsteilnehmer aus der Verwaltung hatten mit der Aufgabe an sich keine Probleme und lösten sie schnell und zufriedenstellend (Tabelle 13). Lediglich das bereits angesprochene Problem mit der einklappenden Hauptnavigation trat auf. Interessant zu beobachten war, dass die Probanden 302 und 303 die Erzbischofsseite nicht wie die meisten anderen Testpersonen über die Hauptnavigation, sondern über die Startseite erreicht haben. Sie sind hierfür bis an das Ende der Startseite gescrollt und haben dort den Link bei „Mehr Infos zu Erzbischof Ludwig schick finden Sie HIER“ genutzt. Es erweist sich also durchaus als hilfreich, mehrere Einstiegspunkte zu den Seiteninhalten zu haben. Wichtig ist dabei allerdings, dass die Inhalte stets auch mit Hilfe der Hauptnavigation leicht gefunden werden können.

Tabelle 13: Auswertung Zielgruppe „Verwaltung“

	Effektivität	Effizienz	Zufriedenheit
Proband 301	erfolgreich	2 Klicks	zufrieden
Proband 302	erfolgreich	3 Klicks	zufrieden
Proband 303	erfolgreich	2 Klicks	zufrieden

Quelle: eigene Erhebung

Bei der Zielgruppe der jungen Menschen führte die Aufgabe zu keinen Problemen und wurde von allen Probanden gelöst (Tabelle 14). Proband 401 klickte allerdings anstatt auf den Link „Lebenslauf“ erst auf den direkt danebenliegenden Link „zur Person“. Allgemein haben die Probanden erst den Link mit Angaben zur Person wahrgenommen, bevor sie den Lebenslauf angeklickt haben. Die zwei verschiedenen Links können zu einer Verschlechterung hinsichtlich der Effizienz beitragen, da die Nutzer häufig bereits unter dem ersten Link den Lebenslauf vermuten bzw. zumindest kurz gedanklich dort hängenbleiben. Proband 402 war außerdem zunächst der Ansicht, der Übergang zum roten Bereich auf der Seite signalisiere bereits den Footer und stieß erst später auf die gesuchten Informationen:

„Ich hatte irgendwie dadurch, dass es hier so rot wird sowas, hat mein Kopf so, ok dann ist hier Ende der Seite, dann steht hier vielleicht nur noch so Quelle – also so dieses vielleicht eine Adressen-Angabe oder so was so.“ (Transkript 402: 8)

Tabelle 14: Auswertung Zielgruppe „Junge Menschen“

	Effektivität	Effizienz	Zufriedenheit
Proband 401	erfolgreich	4 Klicks	zufrieden
Proband 402	erfolgreich	4 Klicks	zufrieden
Proband 403	erfolgreich	4 Klicks	zufrieden

Quelle: eigene Erhebung

Bei den Ehrenamtlichen kam es bei Proband 503 zum Abbruch der Aufgabe (Tabelle 15). Grund hierfür war ein technisches Problem. Beim Versuch in der Hauptnavigation auf den Link „Erzbischof“ zu klicken, wurde der Proband nicht weitergeleitet, da der Link nicht funktionierte. Der verwendete Browser war Microsoft Edge:

„Er ist zwar da, aber ich komme nicht ran (), wenn ich rüber gehe, ist er weg. () zwei Mal klicken, auch weg. Ja also, finde ich nicht, obwohl er dasteht.“ (Transkript 503: 4)

Tabelle 15: Auswertung Gruppe Ehrenamtliche

	Effektivität	Effizienz	Zufriedenheit
Proband 501	erfolgreich	3 Klicks	einigermaßen zufrieden (allgemeine Probleme mit PC)
Proband 502	erfolgreich	2 Klicks	zufrieden
Proband 503	abgebrochen	5 Klicks bis Abbruch	sehr unzufrieden (Menüfenster klappt zusammen, Link nicht anklickbar)

Quelle: eigene Erhebung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass fast alle Untersuchungsteilnehmer die gesuchten Informationen schnell und ohne große Probleme gefunden haben. Daher sind die Usability-Metriken hier auch beinahe als durchweg positiv zu bewerten (Tabelle 16). Die zwei Abbrüche sind auf technische Fehler zurückzuführen, welche durch eine bessere Programmierung zu beheben sein sollten. Das Auftreten der Abbrüche unterstreicht noch einmal, dass es sehr wichtig ist, bei der Webseitengestaltung auch besonders auf die Zugänglichkeit der Seite zu achten. Websites werden durch eine große Vielfalt an Geräten mit unterschiedlichen Einstellungen und Programmen aufgerufen. Dies sollte bei der Gestaltung und Programmierung beachtet werden, um möglichst vielen Menschen den Zugang zu den Inhalten der Website zu ermöglichen.

Tabelle 16: Zusammenfassung der Usability-Metriken zur allgemeinen Aufgabe 1

Effektivität	Effizienz	Zufriedenheit
13 von 15 Probanden erfolgreich	meist lediglich 1 bis 2 Klicks mehr als bei Idealweg (leicht zu verbessern: häufig lag dies am Link im Slider/Headerbild)	grundsätzlich wenige Probleme und zufriedenstellende Aufgabenbewältigung

Quelle: eigene Erhebung

Trotz des insgesamt positiven Ergebnisses sind bei einigen Probanden Probleme aufgetreten, die durchaus vermieden werden können. Um die Usability für diese Aufgabe zu verbessern, sollte auf der Unterseite des Erzbischofs der Textlink im Slider bestenfalls entfernt werden. Zur Navigation dienen dann lediglich die Menüpunkte in der linken Sidebar.

Auch die automatisch einklappende Hauptnavigation hat zu Problemen bei der Nutzung geführt und sollte daher überarbeitet werden. Eine Option wäre, die Navigation nur noch durch aktives Anklicken zu öffnen. Auch eine Verlängerung der Ausklappzeit kann in Betracht gezogen werden, wobei dies zu weiteren Usability-Problemen führen könnte. Hier wären weitere Nutzertests nötig, um die optimale Variante zu ermitteln.

5.3.2 Allgemeine Aufgabe 2: Ansprechpartner Dekanat Fürth (Sprick)

Die zweite allgemeine Aufgabe bestand darin, den Ansprechpartner des Dekanats Fürth herauszufinden (zum Zeitpunkt der Untersuchung war dies Pfarrer André Hermany). Der ideale Lösungsweg sollte nach Ansicht der Studierenden dabei über den Reiter „Kirche vor Ort“ und den Unterpunkt „Pfarreien von A-Z“ oder „Dekanate“ führen.

Unter den Medienvertretern löste ein Proband die Aufgabe über die Suchfunktion, ein Proband klickte auf „Pfarreien von A-Z“ und der dritte Proband entschied sich für den Unterpunkt „Dekanate“. Gelobt wurde insbesondere die grafische Darstellung der Dekanate als Bistumskarte. Die Bearbeitungszeit der Aufgabe betrug bei den Medienvertretern zwischen 56 Sekunden und einer Minute und zwölf Sekunden mit einer durchschnittlichen Zahl von drei Klicks.

Unter den Priestern lösten zwei Probanden die Aufgabe über den Unterpunkt „Kirche vor Ort“ und einer die Aufgabe über „Pfarreien von A-Z“. Auch diese Zielgruppe konnte die Aufgabe erfolgreich lösen und lobte ebenso die Bistumskarte. Die Bearbeitungsdauer lag im Durchschnitt bei einer Minute und erforderte ebenso lediglich circa drei Klicks.

Unter den Probanden in der Verwaltung öffneten zwei Probanden die gesuchte Seite über „Dekanate“ und ein Proband nutzte die Suchfunktion. Alle Probanden konnten die gestellte Aufgabe innerhalb von 40

Sekunden bis circa zwei Minuten mit zwei bis sieben Klicks lösen. Probleme ergaben sich dadurch, dass die Menüleiste sowie die Suchfunktion verschwanden, wenn die Probanden nicht mit der Maus darauf blieben. Ein Proband wies außerdem wenig Erfahrung im Umgang mit dem Internet auf.

Bei der Zielgruppe der jungen Menschen ließen sich ähnliche Ergebnisse verzeichnen, jedoch funktionierte bei ihnen die Suchfunktion weniger erfolgreich. Als Suchbegriff wurde dabei „dekanat fürth“ eingegeben, der nicht zum gewünschten Ergebnis verhalf, sodass ein Proband die Aufgabe nicht lösen konnte. Die anderen beiden Probanden lösten die Aufgabe mit zwei bis vier Klicks. Positiv hoben die jungen Menschen die grafische Darstellung der Dekanate als Bistumskarte hervor.

Unter den Ehrenamtlichen lösten alle drei Probanden die Aufgaben unter den zuvor genannten Lösungswegen. Die Dauer betrug bei zwei bis vier Klicks zwischen 33 und 49 Sekunden. Probleme ergaben sich auch hier beim plötzlichen Verschwinden der Menüleiste. Ein Proband wies zudem eine geringe Internetaffinität auf und wurde durch einen Telefonanruf gestört. Ein anderer Proband fand das Ergebnis eher interessant, indem er die Seite zufällig aufrief.

Resümierend lässt sich sagen, dass die Mehrheit der Probanden den Ansprechpartner des Dekanats Fürth in kurzer Zeit und problemlos finden konnte. Besonders gelobt wurde dabei die grafische Darstellung der Dekanate als Bistumskarte. Visualisierungen kommen bei allen einbezogenen Zielgruppen des Erzbistums Bamberg gut an und sollten öfter, sofern es sich anbietet, kreiert und auf der Dachseite des Erzbistums eingebaut werden.

5.3.3 Allgemeine Aufgabe 3: Themenfeld Eheschließung (Franze)

In der dritten allgemeinen Aufgabe wurde den Probanden bewusst nur ein Themenfeld vorgeben, das Themenfeld „Eheschließung“. Damit wurde dem Rechnung getragen, dass Sakramente zu besonderen Lebensereignissen von der Online-Redaktion des Erzbistums als wichtige Inhalte für die Nutzer identifiziert worden sind (siehe auch Kapitel 1).

Die Probanden wurden zwar angewiesen, Informationen zum Thema ‚Eheschließung‘ auf der Website des Erzbistums zu suchen, welche

Informationen dies genau waren, wurde jedoch den Probanden überlassen. Im Wortlaut wurde die Aufgabe den Probanden wie folgt vorgetragen:

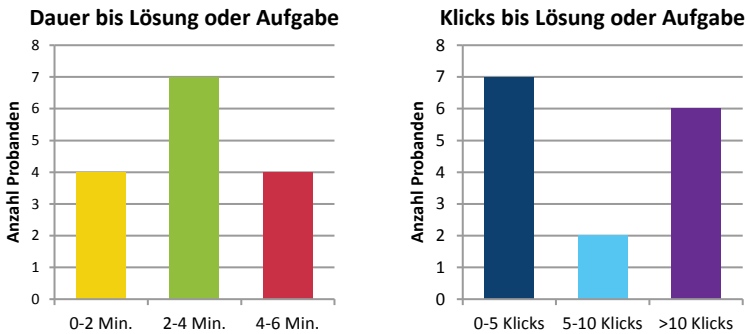
„Ich gebe Ihnen ein Themenfeld vor und Sie können sich überlegen, welche Informationen Sie dazu suchen. Stellen Sie sich vor, Sie benötigen Informationen zum Thema Eheschließung. Welche Informationen könnten das für Sie sein und suchen Sie danach.“ (Instruktionen für die Beobachter; siehe Anhang A.2)

So konnten die Probanden frei innerhalb dieses Themenfeldes Informationen recherchieren, die in ihrem persönlichen Interesse lagen. Dieses Vorgehen ermöglicht ein größeres Maß an Individualität, was die Chance erhöht, auf der Website auf potentielle Fehlerquellen zu stoßen. Im Umkehrschluss schränkt es bei der Auswertung jedoch die Vergleichbarkeit der Ergebnisse ein.

Obwohl aufgrund der relativ freien Aufgabenstellung ein heterogenes Ergebnis hinsichtlich der Frage, ob eine Aufgabe mit Erfolg oder Misserfolg abgeschlossen wurde, zu erwarten war, zeigen die Ergebnisse ein überraschend homogenes Bild. So fanden lediglich zwei von insgesamt 15 Probanden für sie persönlich zufriedenstellende Informationen zum Thema Eheschließung auf der Seite des Erzbistums.

Betrachtet man die empirischen Daten jedoch genauer (siehe auch Abbildung 7), so wird, obwohl die große Mehrzahl der Probanden die Aufgabe erfolglos abgebrochen hat, trotzdem das erwartete heterogene Bild deutlich. Die aufgewendete Zeit für die Bearbeitung der Aufgabe und die getätigten Klicks unterschieden sich teilweise stark von Proband zu Proband. So beendeten vier Probanden die Aufgabe bereits nach null bis zwei Minuten, sieben Probanden nach zwei bis vier Minuten und vier weitere Probanden nach vier bis sechs Minuten (siehe Abbildung 7 links). Auch bei der Zahl der ausgeführten Klicks zeigen sich zum Teil starke Diskrepanzen. Sechs Untersuchungsteilnehmer klickten bei der Durchführung der Aufgabe insgesamt mehr als zehnmal. Der Spitzenwert lag bei insgesamt 25 Klicks. Zwei Probanden klickten zwischen fünf- und zehnmal und sieben Probanden klickten zwischen null- und fünfmal (siehe Abbildung 7 rechts), wobei der geringste Wert bei drei Klicks lag.

Abbildung 7: Aufgabendauer und Klickzahlen



Quelle: eigene Erhebung.

Dieses heterogene Bild lässt sich anhand verschiedener Faktoren erklären: Erstens durch die relativ frei gestellte Fragestellung, welche zu individuellen Suchmustern führte. Zweitens durch persönliche Eigenschaften und Fähigkeiten der Probanden. So sind die Frustrationsgrenzen unterschiedlich. Einige Probanden erklärten bereits nach dem ersten Misserfolg die Suche für beendet, andere hingegen setzten die Suche fort. Drittens unterschieden sich die Computerfähigkeiten der Testpersonen teilweise stark. Bei einigen Probanden kam es so zu Verzögerungen, welche auf mangelnde Kenntnisse zurückzuführen sind.

„Nein, ja das mache ich noch hundert Mal verkehrt“. (Schließt immer wieder Tab) „Warum macht er das immer? Das ist doch nicht die Startseite. Das ist doch ein Depp.“ (Transkript 501: 7f.)

Hinzu kamen externe Faktoren, wie unterschiedlich schnelle Internetverbindungen und Computer, beziehungsweise Laptops.

Bevor Schlussfolgerungen und konkrete Probleme aus den Ergebnissen der Analyse dieser Aufgabe extrahiert werden können, muss noch auf eine Besonderheit hingewiesen werden. In fünf von 15 Fällen befand sich der Menüpunkt „Ehe“ auf der Website des Erzbistums, welcher über den Pfad „Seelsorge & Glaube – Sakramente – Ehe“ zu erreichen ist, in Bearbeitung und die Inhalte waren nicht einsehbar. In der Regel suchten die Probanden unter diesem Pfad nach Informationen zum

Thema Eheschließung. Dies führte in den fünf Fällen zu Missstimmung und Abbruch der Aufgabe.

„Seiteninhalte in Bearbeitung“, das ist natürlich jetzt auch schade. Also hier hätte ich es jetzt eigentlich erwartet, dass hier jetzt Informationen kommen.“ (Transkript 502: 5)

Theoretisch hätten die betroffenen fünf Probanden unter dem Menüpunkt „Ehe“ die gewünschten Informationen finden können. Da diese Seite in Bearbeitung war, lässt sich dies jedoch nicht überprüfen.

Führt man nun die empirischen heterogenen Daten mit dem Sachverhalt zusammen, dass kaum ein Proband zufriedenstellende Informationen auf der Seite gefunden hat, dann lässt dies den Schluss zu, dass es zu einer Anhäufung von Problemen gekommen ist und kein einzelnes übergeordnetes Problem ausschlaggebend für den Misserfolg war. Es soll nun versucht werden, die individuellen Probleme der Probanden zu kategorisieren, Probleme aufzuzeigen und so mögliche Lösungsvorschläge zu präsentieren. Die Probleme lassen sich in redaktionelle, technische und strukturelle unterteilen.

Redaktionell

Einige Probanden zeigten Verständnisprobleme hinsichtlich der verwendeten Begrifflichkeiten und Abkürzungen. Beispielsweise war einem Probanden unklar, was ‚Katechese‘ bedeutet. Ein Anderer wusste nicht, was sich hinter den Abkürzungen ‚EPL‘, ‚KEK‘ und ‚SPL‘ verbirgt (siehe auch Transkripte 101: 8 und 103: 6). Passend hierzu ein Zitat eines Untersuchungsteilnehmers:

„Seelsorge... Eheschließung... (), Seelsorge. Sakramente, da muss ich aber schon ein Fachmann sein, dass ich das weiß, dass das ein Sakrament ist.“ (Transkript 203: 6)

Auch wurden die bereitgestellten Informationen teilweise als ungenügend empfunden (siehe auch Transkript 203: 6 und 401: 5f.).

Technisch

Unter diese Kategorie fallen zum einen die fünf Fälle, bei denen die gesuchten Inhalte in Bearbeitung waren, sowie zum anderen die Fälle, bei denen Darstellungsschwierigkeiten auf dem Bildschirm aufgetreten

sind. So verschoben sich bei zwei Probanden, welche ihre Schriftgröße sehr groß eingestellt hatten, die Inhalte so, dass die Bedienbarkeit stark eingeschränkt wurde. Die seiteninterne Suchfunktion lieferte bei keinem der Probanden die gewünschten Inhalte.

Strukturell

Es wurde bemängelt, dass die Menüpunkte des Hauptmenüs zu überladen und dementsprechend unübersichtlich seien (siehe auch Transkript 401: 6). Weiter wurde die Informationsfülle kritisiert:

„Jetzt bin ich schon drei Mal drüber. Wahrscheinlich hab ich's schon längst irgendwo gelesen.“ (Transkript 403: 4)

Auch die Weiterleitung auf externe Seiten führte teilweise zu Verwirrung. Das automatische Öffnen eines neuen Tabs irritierte einige Probanden:

„[...] da ist da ein neues Fenster aufgegangen, ohne dass ich es erwartet hätte.“ (Transkript 502: 6)

Bezogen auf diese Probleme können möglich Verbesserungsvorschläge gegeben werden: Es sollte mit einfachen Begriffen gearbeitet werden, die auch für ‚Kirchen-Laien‘ verständlich sind. Redaktionelle Inhalte sollten auf ihren Informationsgehalt hin überprüft und wenn möglich auf notwendige Informationen reduziert werden. Auch sollte versucht werden, das Menü zu verschlanken. Weiter sollte die Funktionsweise der Seite bei der Darstellung in verschiedenen Browsern mit großer Schriftgröße getestet werden. Eventuell sind technische Anpassungen nötig. Auf die seiteneigene Suchfunktion sollte verzichtet werden, da sie keine gewünschten Ergebnisse liefert. Andernfalls müsste sie grundlegend überarbeitet werden. Ebenfalls sollte darüber nachgedacht werden, ob man dem Seitennutzer einen Hinweis gibt, wenn er auf externe Webseiten weitergeleitet wird. Dies könnte Verwirrungen mindern.

Positiv sollte hervorgehoben werden, dass Personen, die Erfahrung im Umgang mit der Website hatten, sich relativ souverän durch das Menü navigierten. Auch positive Aspekte wurden genannt, wie beispielsweise die alphabetische Auflistung der Pfarreien:

„So, ja, wunderbar. Dann kann ich den Pfarrer anrufen, der ist sowieso sehr nett. Gut.“ (Transkript 501: 8)

5.4 Spezielle Aufgaben

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie die verschiedenen Zielgruppen mit den spezifischen Aufgaben, mit denen sie in der vorliegenden Studie konfrontiert worden sind, umgegangen sind.

5.4.1 Ergebnisse Gruppe 1: Medienvertreter (von Raven)

Für die Zielgruppe der Medienvertreter wurden drei spezifische Fragen ausgearbeitet. Zur Lösung dieser Aufgaben mussten zwangsläufig verschiedene Bereiche der Website aufgerufen werden. Ziel war es, die Probanden nach Informationen suchen zu lassen, die diese auch in der Realität potentiell recherchieren und als relevant erachten würden.

Aufgabe 1: „Kontaktdaten der Pressestelle“

Aus diesem Grund bezieht sich die erste spezielle Aufgabe auf die Suche nach den Kontaktdaten der Pressestelle. Diese Aufgabe wurde den Probanden folgendermaßen gestellt:

„Suchen Sie den Pressesprecher des Erzbistums Bamberg. Finden Sie anschließend eine Person, an die Sie alternativ herantreten können, falls der Pressesprecher nicht erreichbar ist.“

Da Probandin 103 bereits bei der voran gegangenen Bitte, Informationen auf der Website nach dem eigenen Interesse zu recherchieren, die gesuchte Information gefunden hatte, erhielt sie die Aufgabe, eine Ansprechperson der Radioredaktion ausfindig zu machen. Diese Alternativaufgabe war ebenfalls über den Menüpunkt „Medien“ in der horizontalen Hauptnavigation zu lösen und mit vergleichbar geringem Aufwand verbunden.

Alle drei Probanden hatten keine Probleme, die erste Aufgabe zu lösen und fanden die gesuchten Kontaktdaten in rund einer Minute und mit ein bis zwei Klicks (siehe auch Tabelle 17). Alle drei Medienvertreter waren zudem zufrieden mit der Lösung. Beide Hörfunkvertreter lobten besonders die visuelle Aufmachung der Seite der Pressestelle. Allerdings wünschte sich Proband 102 eine Übersichtsseite, welche alle Medienverantwortlichen des Erzbistums aufführt. Die Printredakteurin bemängelte lediglich, dass die Abkürzung „MKK“ auf der Seite der Hörfunkredaktion nicht ausgeschrieben sei oder erläutert würde.

Tabelle 17: Auswertung der ersten speziellen Aufgabe der Medienvertreter

	Effektivität	Effizienz Dauer / Klicks	Zufriedenheit
Proband 101	Gelöst über „Medien“ und „Pressestelle“	0:58 Minuten 1 Klick	Zufrieden (lobt das Design und die Übersichtlichkeit)
Proband 102	Gelöst über „Medien“ und „Pressestelle“	1:15 Minuten 1 Klick	Zufrieden (lobt Aufmachung mit Foto, vermisst aber Übersichtsseite mit allen Verantwortlichen im Medienbereich)
Proband 103	Alternative Aufgabe(!): Gelöst über „Medien“ und „Hörfunkredaktion“	1:03 Minuten 2 Klicks	Zufrieden (kritisiert die nicht weiter erläuterte Abkürzung „MKK“ auf der Seite der Hörfunkredaktion)

Quelle: eigene Erhebung, siehe auch Transkripte 101: 9, 102: 6f., 103: 7²²

Aufgabe 2: „Pfingstpredigt“

Die zweite spezielle Aufgabe lautete:

„Erzbischof Schick hat auch in diesem Jahr eine Pfingstpredigt gehalten. Finden Sie darüber Informationen.“

Diese Frage eignete sich gut für die Zielgruppe, da sie ein zum damaligen Untersuchungszeitraum aktuelles Thema betrifft, das potenzielle Medienrelevanz besaß. Wie in Tabelle 18 ersichtlich ist, wurde auch diese Aufgabe überwiegend effizient und effektiv gelöst. Lediglich Probandin 103 benötigte etwas mehr Zeit und Klicks, um die gewünschte Information in Form des Artikels „Pfingsten soll auch politisch wirken“ vom 14. Mai 2016 zu finden. Obwohl sie die Aufgabe lösen konnte, war sie am Ende nicht vollständig zufrieden, da sie sich eine effektivere Suchfunktion erhoffte. Zudem merkte sie an, dass die Anzeige des Beitragsdatums in der Liste der angezeigten Ergebnisse die Suche erleichtern würde. Insgesamt wurde die Aufgabe gelöst und stellte die Probanden 101 und 102 zufrieden. Dabei wurde die Seite bzw. das Archiv der

²² Die Transkriptionen sind unter anderem aus Datenschutzgründen nicht im Anhang dokumentiert; sie sind aber – ebenso wie die ausgefüllten Protokollbögen – bei den Herausgebern dieses Buches archiviert und auf Wunsch einsehbar.

Pressemitteilungen unter dem Menüpunkt „Medien“ vor allem von Proband 102 gelobt und als äußerst praktisch empfunden.

Tabelle 18: Auswertung der zweiten speziellen Aufgabe der Medienvertreter

	Effektivität	Effizienz Dauer / Klicks	Zufriedenheit
Proband 101	Gelöst über „Nachrichten aus dem Erzbistum“, Artikel „Pfingsten soll auch politisch wirken“	1:10 Minuten 3 Klicks	Zufrieden
Proband 102	Gelöst über „Medien“, „Pressemitteilungen“, Artikel „Pfingsten soll auch politisch wirken“	0:38 Minuten 1 Klick	Zufrieden (findet Seite mit Pressemitteilungen praktisch als Archiv bzw. für Suche nach alten PM)
Proband 103	Gelöst über „Medien“, „Pressemitteilungen“, Artikel „Pfingsten soll auch politisch wirken“	2:27 Minuten 7 Klicks	Unzufrieden mit der Suchfunktion (findet die Pressemitteilung später; wünscht sich Anzeige des Datums in Suchergebnissen)

Quelle: eigene Erhebung, siehe auch Transkripte 101: 9f., 102: 7, 103: 8

Aufgabe 3: „Heiliges Jahr der Barmherzigkeit“

Die dritte Aufgabe, die den Medienvertretern gestellt wurde, lautete:

„Stellen Sie sich vor, Sie suchen Informationen über das ‚Heilige Jahr der Barmherzigkeit‘. Bitte denken Sie während Ihrer Suche wieder laut.“

Auch die Wahl der dritten Aufgabe ist durch die Aktualität und die Medienrelevanz des Themas begründet. Darüber hinaus wurden Themenseiten wie das „Heilige Jahr der Barmherzigkeit“ vorab von Online-Redakteur Jürgen Eckert als relevanter Inhalt der Website des Erzbistums eingestuft (siehe auch Kapitel 1) und sollte daher getestet werden.

Der Link zur Themenseiten zum „Heiligen Jahr der Barmherzigkeit“ ist prominent in Form eines Teasers auf der Startseite des Erzbistums platziert. Es stellt sich die Frage, inwieweit diese Themenseite von den

Nutzern auch in Anspruch genommen wird. Ein Blick in die Tabelle 19 zeigt, dass keiner der Medienvertreter die gesuchten Informationen unter dem Teaser auf der Startseite gefunden hat. Zudem wird ersichtlich, dass Proband 101 sowohl mehr Zeit als auch mehr Klicks benötigte, die Aufgabe für sich selbst zufriedenstellend zu lösen, als die übrigen Testpersonen. Er hatte zunächst keine genaue Vorstellung davon, worum es sich bei dem Heiligen Jahr der Barmherzigkeit handelte und war sich unsicher, wonach er suchen sollte. Letztlich fanden alle drei Probanden mithilfe des Suchfeldes Veröffentlichungen zum Thema und konnten die Aufgabe lösen. Bei den Probanden 102 und 103 geschah dies sogar in relativ kurzer Zeit und mit wenig Aufwand.

Tabelle 19: Auswertung der dritten speziellen Aufgabe der Medienvertreter

Effektivität		Effizienz Dauer / Klicks	Zufriedenheit
Proband 101	Teilweise gelöst über Suchfunktion „heiliges Jahr der Barmherzigkeit“ und Artikel „Heiliges Jahr der Barmherzigkeit in Marienweiher“ (Information unzureichend)	3:48 Minuten 6 Klicks	Teilweise zufrieden (ist unsicher, wo er suchen soll und worum es sich handelt erwartet am Ende eines Beitrags Verlinkungen zu thematisch ähnlichen Artikeln zu finden würde (als „ungeduldiger Sucher“) Ansprechperson telefonisch kontaktieren hätte sich Informationen zum Thema temporär in den Reitern der horizontalen Hauptnavigation gewünscht)
Proband 102	Gelöst über Suchfunktion „Heiliges Jahr der Barmherzigkeit“ und Artikel „Heilige Pforte im Bamberger Dom eröffnet“	1:07 Minuten 2 Klicks	Zufrieden (verspricht sich mehr Informationen unter dem am Ende des Artikels angegebenen Link www.heiliges-jahrbarmerzigkeit.de zu finden)
Proband 103	Gelöst über Suchfunktion „Heiliges Jahr der Barmherzigkeit“ und Artikel „Heilige Pforte im Bamberger Dom eröffnet“	ca. 1 Minute 2 Klicks	Zufrieden (würde für Detailinformationen ohnehin zum Telefonhörer greifen)

Quelle: eigene Erhebung, siehe auch Transkripte 101: 10f., 102: 7f., 103: 8f.

Allgemein lässt sich in Bezug auf die Zielgruppe feststellen, dass die teilnehmenden Medienvertreter alle speziellen Aufgaben fast ausnahmslos lösen konnten. Sie gaben jedoch im Zweifelsfall an, normalerweise eine Ansprechperson zu suchen und telefonisch zu kontaktieren. Die Angaben der drei Probanden deuten zudem darauf hin, dass die Medienvertreter in der Arbeitspraxis eher dazu tendieren, Zusatzinformationen telefonisch zu erfragen als online zu recherchieren.

5.4.2 Ergebnisse Gruppe 2: Priester (Stumpf)

Um den Aspekt der Bedienbarkeit der überarbeiteten Website noch besser zu erforschen, wurden auch den drei Probanden der Zielgruppe „Priester“ spezielle Aufgaben gestellt. Diese bezogen sich in besonderer Weise auf das Arbeits- und Aufgabengebiet der Priester.

Aufgabe 1: „Heiliges Jahr der Barmherzigkeit“

Zunächst wurde folgende Aufgabe gestellt:

„Wenn Sie sich über das ‚Heilige Jahr der Barmherzigkeit‘ informieren möchten, wo/wie würden Sie auf der Homepage danach suchen?“

Da wir uns aktuell in einem solchen Jahr befinden, lag es nahe, auch den Geistlichen diese Frage zu stellen, wie beispielsweise Proband 202 deutlich machte: „Das ist ja ein zentrales Thema in diesem Jahr“ (Transkript 202: 9).

Bei der Lösung der Aufgabe sind alle drei Priester so vorgegangen, dass zuerst auf der Startseite heruntergescrollt wurde, man sich daran orientiert hat, was aktuell sein könnte, wie auch Proband 201 äußerte: „Gut, da würde ich jetzt bei ‚Aktuelles‘ gucken. ‚Aktuelles‘ ist wahrscheinlich diese Seite hier, ich scrolle einfach mal runter, ob da was kommt“ (Transkript 201: 16). Lediglich Proband 203 fuhr zunächst über die einzelnen Menüpunkte und orientierte sich danach ebenfalls auf der Startseite, um Informationen zur gestellten Frage zu finden (siehe auch Transkript 203: 6).

Sehr positiv wurde insbesondere von Proband 201 erwähnt, dass man auf der eigenen Homepage des Erzbistums zum „Heiligen Jahr der Barmherzigkeit“ besonders viele Materialien finden kann: „Ja, nach dem Jäger und Sammler-Prinzip () würde ich hier sehr viel finden (...).“

(Transkript 201: 7) Dennoch merkte auch dieser Proband zu Beginn der Aufgabe an, dass er bezüglich dieser Frage direkt auf die Homepage der Deutschen Bischofskonferenz zurückgreifen würde: „Vielleicht bei der Bischofskonferenz eigentlich (((amüsiert)))? Auf der Homepage hier?“ (Transkript 201: 15) Zudem war er zunächst verwundert, dass das Erzbistum eine eigene Plattform für dieses außerordentliche Jahr bereitstellt: „Ah, jetzt, jetzt seh‘ ich es erst! Ich bin auf der Seite des Jahres der Barmherzigkeit im Erzbistum Bamberg.“ (Transkript 201: 16)

Problematisch erwies sich lediglich bei Proband 203, dass sich die Seite des Heiligen Jahres nicht in einem externen Link geöffnet hatte und somit ein Zurückkommen zur Startseite des Erzbistums erschwert wurde: „Das (ist) natürlich super! Wie komme ich jetzt wieder auf die Startseite? Wenn jetzt der Link weg ist?“ (Transkript 203: 8)

Es lässt sich feststellen, dass alle drei Priester diese Aufgabe sowohl effizient als auch effektiv gelöst haben. In nur ein bis zwei Minuten konnten die Priester zu zufriedenstellenden Ergebnissen kommen, solche, die sie eigentlich nicht erwartet hatten, beispielsweise, dass generell eine eigene Homepage für Interessierte zum Heiligen Jahr der Barmherzigkeit bereitsteht.

Aufgabe 2: „Tägliches Geleitwort“

Anschließend wurden die Priester gebeten, folgende Frage zu beantworten:

„Erzbischof Schick gibt über die Website jeden Tag ein Geleitwort an die Öffentlichkeit. Welches ist das heutige? Bitte lesen Sie es vor.“

Auch hier gingen die Probanden davon aus, dass sich das erzbischöfliche Geleitwort auf der Startseite befinden müsste, wie Proband 201 feststellte: „Wenn es täglich ist, wird es ja wahrscheinlich auch ziemlich vorne stehen.“ (Transkript 201: 18) „Vorne“ bezog sich bei diesem Probanden auf die Vorstellung, dass sich das Bischofswort verhältnismäßig weit oben auf der Startseite befinden müsste, was nicht der Fall war.

Um die Aufgabe erfolgreich zu lösen, scrollten alle drei Probanden auf der Startseite herunter, manchmal sehr zielstrebig, wie Proband 203, der bereits wusste, wo genau sich das Bischofswort befand und innerhalb weniger Sekunden fündig wurde (siehe auch Transkript 203: 8). Auch

die beiden anderen Priester konnten die Frage relativ zügig beantworten. Sie suchten ebenfalls ausschließlich auf der Startseite (siehe auch Transkripte 201: 18f. und 202: 9). Keiner kam auf die Idee unter einem Menüpunkt, beispielsweise „Erzbistum“ oder „Erzbischof“, zu suchen. So kann festgestellt werden, dass die Erwartungen der Probanden bezüglich der Aktualität auch in diesem Punkt sehr gut erfüllt wurden.

Aufgabe 3: „Firmung durch Schick“

Die abschließende zielgruppenspezifische Frage der Priester lautete:

„Aktuell finden überall Firmungen statt. Wo wird der Erzbischof als nächstes das Sakrament der Firmung spenden?“

Diese Frage wurde den drei Probanden gestellt, da besonders im Befragungszeitraum sehr viele Firmungen stattfanden, aber auch eine kontinuierlich wiederkehrende Problematik dieses Aspekts festzustellen war, denn auch in den kommenden Jahren werden Firmungen im Erzbistum Bamberg stattfinden. Zudem gehören Firmungen zu den Sakramenten die laut Online-Redakteur Jürgen Eckert interessant für die Nutzer der Website sind (siehe auch Kapitel 1).

Da alle drei Priester die Aufgabe sehr erfolgreich lösen konnten, kann auch hier erneut von Effektivität der Homepage ausgegangen werden. In etwa zwei Minuten stießen die Befragten auf das Ergebnis. Dabei gingen alle Probanden folgendermaßen vor: Zunächst wurde der Reiter „Erzbistum“ angeklickt, woraufhin der Punkt „Dem Erzbischof begegnen“ aufgesucht wurde, wie beispielsweise Proband 201 erläuterte:

„Da würde ich wieder gucken bei ‚Erzbischof und Termine‘ ((klickt auf ‚Erzbischof‘ im Reiter ‚Erzbistum‘)). Oftmals gibt’s da irgendwo Termine, die veröffentlicht werden als Liste, wo die Firmungen dazu gehören ((scrollt nach unten)). ‚Erzbischof begegnen‘, also.“ (Transkript 201: 19f.)

Ein Problem, das nicht nur in dieser Aufgabe, sondern durchgehend in den Beobachtungen auftrat, war das Wegklappen der einzelnen Reiter im Menüfeld (siehe auch Transkript 201: 19). Des Öfteren mussten die Priester immer wieder auf den gewünschten Punkt gehen, hier „Erzbistum“, um der weiteren Beantwortung der Frage nachzukommen.

Ein Aspekt, der insbesondere von Proband 201 kritisiert wurde, waren die fehlenden Angaben zum genauen Ort der stattfindenden Firmung. Zunächst erwähnte Proband 201, dass die Möglichkeit einer weiteren Informationsgabe auf der entsprechenden Seite bestand, aber nichts eingepflegt worden war: „Ich kann sogar auf Details klicken. Da kommt aber auch nicht wirklich mehr.“ (Transkript 201: 20) Weiter erläutert er:

„Gut, wenn ich mich jetzt interessieren würde, und diese Firmung besuchen würde, wäre es jetzt wirklich praktisch, dass ich hier eine Adresse für mein Navi hätte, wo ich sagen könnte: ‚Ok, diese Pfarrei, diese Kirche, finde ich, wenn ich diese Adresse eingabe‘.“ (Transkript 201: 20)

Positive Anmerkungen wurden auch hier von Proband 201 genannt, der im direkten Vergleich zum Bistum Würzburg feststellte, dass die Darstellung der Termine sehr übersichtlich erfolge und auch die Gestaltung, insbesondere die Schriftgröße der Terminankündigungen, angemessen sei. Zudem äußerte der Priester, dass es sehr vorteilhaft sei, dass die meisten offiziellen Termine des Erzbischofs öffentlich auf der Homepage bekannt gegeben würden. Dies sei, so Proband 201, nicht selbstverständlich und werde auch nicht in jedem Bistum so liberal umgesetzt. Vor allem für die Gläubigen sei es sehr übersichtlich und gut erkennbar, wo der Erzbischof in der nächsten Zeit anzutreffen sei. Da Proband 201 diese Anmerkungen nach der Aufzeichnung in einem privaten Gespräch äußerte, kann hier nicht auf die wörtliche Transkription verwiesen werden.

5.4.3 Ergebnisse Gruppe 3: Verwaltung (Ödén)

Auch in der Gruppe der Verwaltungsmitarbeiter wurden drei spezifische Aufgaben gestellt. Wie sie gelöst wurden, zeigt dieses Kapitel.

Aufgabe 1: „Bischofswort“

Die erste Aufgabenstellung lautete:

„Wie würden Sie sich über tagesaktuelle Aussagen des Erzbischofs informieren? Was hat er heute (gestern oder vorgestern) gesagt?“

Damit wurde implizit nach dem Bischofswort gefragt. Auf diesem Wege sollte einerseits geprüft werden, wie gut aktuelle Informationen auf der Startseite auffindbar sind. Andererseits wurde damit aufgegriffen, dass

das Bischofswort von der Online-Redaktion als relevanter Inhalt der Website des Erzbistums eingestuft wurde (siehe auch Kapitel 1).

Alle drei Probanden konnten diese Aufgabe lösen. Die Lösungen der Probanden 302 und 303 können als effektiv und die von Proband 301 immerhin als mittelmäßig effektiv bezeichnet werden (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303).

Der Lösungsweg der Probandin 301 führte über die Menüleiste. Dazu ging sie auf „Erzbischof“ und dann auf „Aktuelle Meldungen“. Die anderen beiden Testpersonen wählten die Musterlösung über die Startseite, indem sie hier auf „Bischofswort“ klickten. Alle drei waren mit ihrem Ergebnis zufrieden. Bei der Rückkehr zur Startseite nutzte nur Proband 303 das Erzbistums-Icon (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303).

Betrachtet man Dauer und Klickhäufigkeiten, kann gesagt werden, dass die Probanden 301 (eineinhalb Minuten; zwei Klicks) und 302 (eine Minute, zwei Klicks) die Aufgabe effizient lösten und Proband 303 (unter einer Minute; zwei Klicks) sogar sehr effizient (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303).

Bezüglich der positiven und negativen Aspekte lässt sich Folgendes feststellen: Probandin 301 löste die Aufgabe zwar zu ihrer Zufriedenheit, jedoch bestand ihr Ergebnis aus den Pressemitteilungen in der Rubrik „Aktuelles“ (anstelle des Bischofswortes). Dies könnte aber möglicherweise an einer nicht eindeutigen Aufgabenstellung liegen. Eine andere Erklärung wäre, dass die Startseite so lang ist, dass das Bischofswort nicht entdeckt wurde. Positiv zu erwähnen ist, dass die Probanden 302 und 303 das Bischofswort schnell über die Startseite gefunden haben. Bemängelt wurde von Probandin 301, dass die Menüleiste schnell verschwindet, wenn die Maus bewegt wird (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303).

Aufgabe 2: „Heiliges Jahr der Barmherzigkeit“

Die zweite spezielle Aufgabe war:

„Wenn Sie sich über das ‚Heilige Jahr der Barmherzigkeit‘ informieren möchten, wo/wie würden Sie auf der Homepage danach suchen?“

Das „Heilige Jahr der Barmherzigkeit“ stellt eine für das Erzbistum gleichermaßen relevante wie aktuelle Thematik dar (siehe auch Kapitel

1). Ein Interesse war es daher zu sehen, wie schnell Verwaltungsmitarbeiter zufriedenstellende Informationen hierzu auf der Website finden.

Diese Aufgabe wurde von den Probanden 302 und 303 effektiv gelöst und von Probandin 301 nicht gelöst. Ein ähnliches Bild zeigte sich entsprechend für die Zufriedenheit: Die Probanden 302 und 303 waren zufrieden, Probandin 301 jedoch nicht (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303).

Alle drei Personen wählten einen anderen Lösungsweg. Probandin 301 versuchte die geforderten Informationen über die Menüleiste zu finden. Hierzu ging sie auf „Seelsorge“, dann auf „Beratung & Bildung“, dann auf „Medien“ und noch auf viele weitere Punkte. Schließlich brach sie die Aufgabe ab. Probandin 302 wählte die Musterlösung, nämlich den Weg über die Startseite (Klick auf „Jahr der Barmherzigkeit“). Proband 303 gab den Begriff („Jahr der Barmherzigkeit“) in das Suchfeld ein (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303). Auch bei dieser Aufgabe nutzte nur Proband 303 die Website, um auf die Startseite zurückzukehren. Probandin 302 gab die URL ein und kehrte dadurch auf die Startseite zurück (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303).

Alle drei Testpersonen bearbeiteten die Aufgabe in circa einer Minute. Die Probanden 302 und 303 brauchten effizient jeweils nur einen Klick. Probandin 301 war mit drei Klicks und keiner Lösung nicht effizient (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303). Insgesamt lässt sich zu dieser Aufgabe sagen, dass Probandin 301 nicht wusste, wo sie die Information findet, weil die Startseite nicht genutzt wurde. An dieser Stelle sei aber auch auf die geringe Technikaffinität der Testperson verwiesen. Probandin 302 löste die Aufgabe zwar schnell und effizient, suchte allerdings nach der Lösung noch weiter. Sie war sich also nicht darüber im Klaren, dass die gesuchte Information schon gefunden worden war. Proband 303 gelangte über die Suchfunktion schnell und effizient zur Lösung (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303).

Aufgabe 3: „Ansprechpartner zur Entlohnung von Kita-Mitarbeiterinnen“

Mit Blick auf die dritte spezielle Aufgabe wurde angenommen, dass die neue Website besonders Verwaltungsmitarbeitern dazu dient, (interne) Ansprechpartner zu finden, da den Erzbistums-Angestellten bisher kein Intranet zur Verfügung steht (siehe auch Kapitel 1). In der dritten Auf-

gabe ging es deshalb darum einen Ansprechpartner eines bestimmten Bereichs zu finden.

*„Es kommt eine Frage zur Entlohnung von Kita-Mitarbeiterinnen auf.
Bitte suchen Sie einen Ansprechpartner!“*

Diese Aufgabe wurde von den Probanden 302 und 303 effektiv gelöst. Probandin 301 konnte diese Aufgabe nicht lösen. Entsprechend verhält es sich auch hier mit der Zufriedenheit der Testpersonen (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303).

Die Probanden 301 und 303 wählten den Weg über die Menüleiste. Probandin 301 ging dabei über den Reiter „Ordinariat“, „Erzbistum – Abteilungen“ auf „Personalverwaltung“, dann auf „Kindertagesstätten“, „Bamberg“ und „Aktuelles“. Schließlich brach Probandin 301 die Aufgabe ab, mit der Begründung: „Ich würde in meiner Telefonliste nachschauen. Bräuchte die Website in dem Moment nicht.“ (Transkript 301: 7) Dazu brauchte sie fünf Klicks und zweieinhalb Minuten, was als nicht effizient angesehen werden kann²³.

Proband 303 ging ebenfalls auf „Ordinariat“, dann aber auf „Service zum Ordinariat“ und „Personalverwaltung“. Die entsprechende Seite öffnete sich und der Proband klickte auf „Ansprechpartner Kirchenstiftungsbereich“ und gelangte damit zur Lösung. Dazu benötigte er eine Minute und drei Klicks und war effizient. Probandin 302 hingegen löste die Aufgabe über die Startseite. Dort klickte sie auf „Ordinariat“ und in dem sich öffnenden Organigramm führte sie den Cursor auf „A3 Kindertagesstätten“. Probandin 302 benötigte eine Minute und einen Klick und war sehr effizient (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303).

Dass Probandin 301 die Aufgabe nicht lösen konnte, lässt sich vermutlich auf ihre geringe Erfahrung mit dem Internet zurückführen. Probandin 302 nutzte, wie vorgesehen, die Startseite. Die schnelle Lösung kann darüber erklärt werden, dass die Testperson sich erinnerte, die Antwort schon einmal auf der Seite gesehen zu haben (siehe auch Transkripte 301 und 303).

²³ Probandin 301 fand zwar noch während der Abschlussbefragung, aber erst im Nachhinein nach Beendigung der Aufgabe schließlich doch noch einen Ansprechpartner (siehe auch Transkript 301).

Fazit

Insgesamt auffällig bei der Lösung der speziellen Aufgaben war, dass die Menüleiste schnell „wegploppte“, was von den Probanden als störend empfunden wurde. Außerdem kann geschlussfolgert werden, dass die Startseite durchaus kürzer sein könnte. Auffällig ist zudem, dass erfahrene Nutzer eher die Startseite nutzen und nicht sehr technikverzierte Personen eher über die Menüleiste gehen. So wurden Inhalte auf der Startseite teilweise aufgrund ihrer Länge übersehen. Außerdem wurde die Funktion der Website, zur Startseite zurückzukehren, nicht genutzt. Selbst erfahrene Nutzer gaben stattdessen die URL erneut ein (siehe auch Transkripte 301, 302 und 303).

5.4.4 Ergebnisse Gruppe 4: Junge Menschen (Kreil)

Auch der Gruppe der jungen Menschen wurden drei verschiedene, an die Zielgruppe angepasste Aufgaben gestellt, welche im Folgenden vorgestellt und ausgewertet werden. Die Aufgaben sind zielgruppenspezifisch abgestimmt. Im Zuge der Frageformulierung wurde überlegt, aus welchen Gründen die Personen dieser Zielgruppe die Website des Erzbistums Bamberg aufsuchen würden.

Aufgabe 1: „Stellenangebote“²⁴

Die erste Aufgabe an die Probanden der Zielgruppe Junge Menschen lautete:

„Du möchtest nach Schule/Studium bei der katholischen Kirche eine Ausbildung beginnen/arbeiten. Gibt es Stellenangebote, die Dich ansprechen und vielleicht etwas für Dich wären? Suche danach und denke dabei laut.“

Die Testpersonen wählten diese Lösungswege: Proband 401 scrollte den Inhaltsbereich der Startseite herunter bis zu dem Punkt „Stellenangebote“ und klickte im Text unter der Überschrift „Sie suchen einen Job?“ auf „Hier klicken!“. Es öffnete sich ein neuer Tab, in dem die übergeordneten Rubriken der Jobangebote aufgelistet wurden. Die Testperson

²⁴ Da es bei Proband 402 stellenweise Probleme mit der Internetverbindung gab, konnte diese Aufgabe nur von Proband 401 und Probandin 403 bearbeitet werden (siehe dazu auch Kapitel 4.4.2).

klickte auf den ersten Punkt „Erzbistum Bamberg“ und auf einer neuen Seite erschienen zahlreiche Stellenangebote, die der Proband über mehrere Seiten hinweg durchsehen konnte. Die Suche war sehr effizient, denn sie dauerte weniger als eine Minute. Dazu waren nur zwei Klicks und etwas Scrollen nötig (siehe auch Transkript 401).

Probandin 403 nutzte das Hauptmenü: Nach längerem Überlegen hat sie unter „Beratung und Bildung“ in der Rubrik „Berufung“ den Punkt „Berufe der Kirche“ angeklickt. Es öffnete sich ein neuer Tab mit der Website „berufe-der-kirche-bamberg.de“. Auf der neu geöffneten Seite waren auf dem ersten Blick aber keine Stellenangebote zu sehen (siehe auch Transkript 403).

Es wurden also zwei verschiedene Lösungswege eingeschlagen. Proband 401 war mit dem Suchergebnis zufrieden und positiv überrascht, dass zahlreiche Stellenangebote aus verschiedenen Arbeitsbereichen angeboten wurden. Probandin 403 fand zwar recht schnell die Seite „berufe-der-kirche-bamberg.de“, konnte aber dort auch nach längerer Suche keine konkreten Stellenangebote finden. Die Stellenangebote direkt auf der Seite des Erzbistums Bamberg hat sie nicht wahrgenommen:

„Wahrscheinlich gibt's eigentlich eine eigene Seite, die ich jetzt nicht sehe. Also ich würde zu „Berufe der Kirche“ gehen. Ansonsten könnte man dort anrufen und über die Kontaktseite und fragen, ob die im Moment irgendeinen Job haben. [...] Aber das zu finden für Leute, die's nicht kennen, ist natürlich auch schwer.“ (Transkript 403: 6)

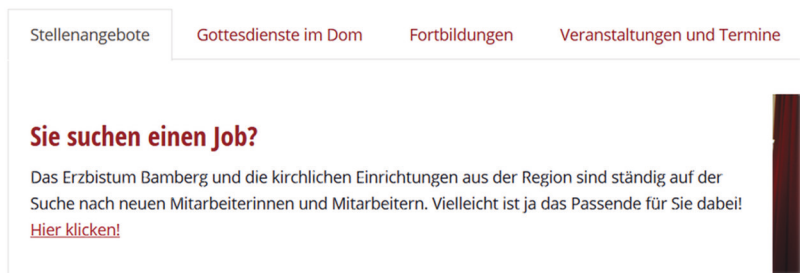
Aktuell existieren offensichtlich zwei voneinander unabhängige Möglichkeiten, wo auf der Website des Erzbistums nach offenen Stellenangeboten gesucht werden kann. Dieser Umstand allein ist schon recht irreführend. Die beiden Optionen sollten immerhin miteinander verknüpft werden, indem beispielsweise unter „Berufung“ im Menüpunkt „Beratung & Bildung“ zusätzlich ein Link zu den Stellenangeboten, welche direkt auf der Website des Erzbistums eingestellt sind, hinzugefügt wird (siehe Abbildung 8). Wenn die Stellenangebote nur über den eingepflegten Link im Inhaltsbereich auf der Startseite erreicht werden können (siehe Abbildung 9), besteht die Gefahr, dass sie schnell überschrollt und damit nicht gefunden werden können, wie es die Beobachtung bei Probandin 403 gezeigt hat.

Abbildung 8: Unterpunkt „Berufung“ im Menüpunkt „Beratung & Bildung“ (Screenshot)



Quelle: Homepage des Erzbistums Bamberg, <http://www.erzbistum-bamberg.de> <25.07.2016>; eigene Hervorhebung

Abbildung 9: Verlinkung zu den Stellenangeboten auf der Startseite (Screenshot)



Quelle: Homepage des Erzbistums Bamberg, <http://www.erzbistum-bamberg.de> <25.07.2016>

Aufgabe 2: „Seelsorge und Prüfungsangst“

Die zweite Aufgabe, die die Testpersonen der Zielgruppe Junge Menschen lösen sollten, war folgendermaßen formuliert:

„Stell Dir vor, Du hast Prüfungsangst oder andere Lernschwierigkeiten und Du schiebst Deine Arbeit fürs Studium vor Dir her, so dass sich ein riesiger Berg vor Dir auftürmt, den Du nicht mehr alleine bewältigen

kannst. Du suchst dann nach Möglichkeiten, mit jemandem über Deine Probleme zu sprechen. Wie recherchierst Du auf der Website des Erzbistums nach Informationen?“

Bei der Lösung dieser Aufgabe ging Proband 401 über den Punkt „Seelsorge & Glaube“ im Hauptmenü auf den Punkt „Hochschulseelsorge“ unter der Rubrik „Seelsorgeangebote“. Es öffnete sich eine neue Seite, auf der ein kurzer und informationsarmer Text zum Thema Hochschulseelsorge platziert war. Zudem sind sechs Screenshots von weiterführenden Websites der Hochschulgemeinden, die im Verwaltungsbereich des Erzbistums liegen, zu finden (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Screenshot der Seite „Hochschulseelsorge“



Quelle: Homepage des Erzbistums Bamberg, Subdomain „Seelsorge“, Unterseite „Hochschulseelsorge“, <http://seelsorge.kirche-bamberg.de/hochschulseelsorge-001> <25.07.2016>

Proband 401 klickte auf die Screenshots, die sich vergrößerten. Der Hinweis „Klicken Sie bitte darauf, um die Seiten in einem neuen Fenster zu öffnen“ ist missverständlich, da sich nicht die neue Website, sondern nur ein Vorschaubild öffnet, und dies auch nicht in einem neuen Fenster, sondern auf derselben Seite. Der Link zur jeweiligen Website befindet sich unter dem Vorschaubild; er wurde jedoch übersehen. Dieser Link ist zu klein und zu wenig augenfällig, er bedeutet einen zusätzlichen Klick, und steht im Widerspruch zur genannten Anweisung.

Insgesamt verlief die Suche nicht zufriedenstellend, da Proband 401 sich etwas mehr Informationen, einen direkten Ansprechpartner und einen Direktlink zu den weiterführenden Websites der Hochschulgemeinden gewünscht hätte (siehe auch Transkript 401).

„[...] das finde ich jetzt nicht so gut, das ist [...] nicht wirklich liebevoll gemacht, da haben sie einfach so einen Screenshot und auf dem kann man auch kaum was lesen.“ (Transkript 401: 9)

Proband 402 wählte den gleichen Lösungsweg und dachte durch das Vergrößern des Screenshots zunächst, dass er sich schon auf einer der weiterführenden Websites befand. Auch das Feedback von Proband 402 deckt sich mit dem des Probanden 401 (siehe auch Transkript 402).

Probandin 403 nahm ebenfalls den Weg über das Hauptmenü, wählte jedoch nicht „Hochschulseelsorge“, sondern „Schulseelsorge“, weil der dortige Ansprechpartner ein Bekannter von der Probandin ist (siehe auch Transkript 403).

Alle drei Probanden nutzten den Punkt „Seelsorge & Glaube“ im Hauptmenü, um die Aufgabe zu lösen. Der Weg zu den Seiten der Seelsorge selbst erfolgte übersichtlich, intuitiv und schnell mit einem Klick. Jedoch deckten sich die Inhalte der Seite „Hochschulseelsorge“ in keiner Hinsicht mit den Erwartungen.

„Also da hätte ich jetzt gerne [...] einen Ansprechpartner vielleicht oder einen Ansprechpartner der Hochschulgemeinden, dass da eine Adresse stehen würde, mit dem man sich auseinander setzen könnte oder den man erstmal anrufen könnte, wie's aussieht.“ (Transkript 401: 8)

Die derzeit vorhandenen Screenshots sorgen eher für Verwirrung als Aufklärung.

Aufgabe 3: „Medien“

Die dritte spezielle Aufgabe für die Zielgruppe der Jungen Menschen lautete:

„Auf der Website des Erzbistums finden sich Filme, Texte, Fotos und Hörfunkbeiträge. Ist dort etwas Interessantes für Dich dabei? Denke laut.“

Alle drei Probanden nutzten zur Lösung den Punkt „Medien“ im Hauptmenü. Proband 401 und Proband 402 klickten unter Öffentlichkeitsarbeit auf „Fernsehredaktion“, Probandin 403 auf „Hörfunkredaktion“. Proband 401 und Proband 402 bewerteten den Youtube-Kanal des Erzbistums positiv und fanden die Filmbeiträge dem Titel nach zu urteilen recht interessant. Während sich Proband 401 ein Video für etwa 30 Sekunden ansah, um einen Eindruck zu bekommen, konnte Proband 402 wegen seiner Internetprobleme kein Video laden (siehe auch Kapitel 4.4.2). Im Bereich Hörfunkredaktion hörte Probandin 403 einen Beitrag mit dem Titel „uprising – Leben feiern mit Gott“ und war positiv überrascht zu dem ihr gut bekannten Thema an dieser Stelle einen Beitrag gefunden zu haben. Als sich Proband 401 die Inhalte in den Bereichen „Internetredaktion“ und „Publikationen“ ansehen wollte, war dieser verwundert, warum unter diesen Punkten keine Inhalte, sondern die Ansprechpartner dieses Ressorts aufgeführt wurden:

„Internetredaktion – oh da kam jetzt aber nicht wirklich viel, das war ja jetzt nur die Anschrift des jeweiligen Chefs. Der Jürgen Eckert. Publikationen wenn man jetzt vielleicht [mal schaut], ist für Studenten interessant, kommt auch nicht allzu viel. Da könnte etwas mehr drin sein, ist etwas verwirrend, dass bei Publikationen jeweils nur Namen genannt werden aber nicht Publikation an sich.“ (Transkript 401: 7f.)

Die Zufriedenheit der Probanden war bei dieser Aufgabe hoch, da sich ihre Erwartungen weitgehend mit den angebotenen Inhalten deckten, und das Video bzw. der Hörfunkbeitrag nach wenigen Sekunden Suche und jeweils zwei Klicks gespielt werden konnte (siehe auch Transkripte). Aus Gründen der Einheitlichkeit und Übersichtlichkeit wäre es gleichwohl ratsam, die Unterseiten aller unter „Medien“/„Öffentlichkeitsarbeit“ aufgeführten Bereiche und Ressorts (Fernseh-, Hörfunk- und Internetredaktion sowie Publikationen und soziale Medien) anzugleichen. Am sinnvollsten erscheint es, bei der Seite „Publikationen“ nach dem Vorbild der Seiten „Fernsehredaktion“ bzw. „Hörfunkredaktion“ Inhalte anzubieten, den Seitenaufbau anzupassen und den Ansprechpartner des Ressorts auf eine zusätzliche Seite auszulagern, zu der man über einen eingebundenen Link gelangt. Unter „Soziale Medien“ könnten als „Inhalte“ die Links zu den genutzten sozialen Plattformen eingefügt werden.

Der Punkt „Internetredaktion“ fällt etwas aus dem Rahmen, da sowohl von der eigentlichen Bedeutung des Begriffs als auch in Anlehnung an den Aufbau der Seiten „Fernsehredaktion“ bzw. „Hörfunkredaktion“ davon auszugehen ist, dass sich dahinter Artikel und Posts kirchlicher Themen verbergen, die auf der Website eingepflegt wurden. Es wird jedoch der Ansprechpartner genannt, der bei der Gestaltung und Betreuung von kirchlichen Internetauftritten im Erzbistum im weitesten Sinne Unterstützung anbietet. Eine Umbenennung dieses Menüpunkts in beispielsweise „Internetauftritt“ oder „Betreuung des Internetauftritts“ wäre präziser formuliert. Zusätzlich könnten die Menüpunkte unter „Medien“ im Bereich „Öffentlichkeitsarbeit“ neu strukturiert und voneinander getrennt werden.

Abbildung 11: Gliederungsvorschlag des Menü-Unterpunkts „Öffentlichkeitsarbeit“



Quelle: eigene Darstellung – Grundlage: Screenshot der Homepage des Erzbistums Bamberg, <http://www.erzbistum-bamberg.de> <25.07.2016>; eigene Hervorhebung

Wie Abbildung 11 zeigt, wäre eine zweiseitige Gliederung möglich: links die Punkte „Fernsehredaktion“, „Hörfunkredaktion“, „Publikationen“ und „Soziale Medien“ und rechts „Pressestelle“, „Onlineredaktion“ bzw. „Internetauftritt“ und „Volontariat“. Die Aufteilung zwischen Inhalten links und Institutionen rechts würde mit geringem Aufwand die Übersichtlichkeit und Klarheit verbessern.

5.4.5 Ergebnisse Gruppe 5: Ehrenamtliche (Mohr)

Der Gruppe der Ehrenamtlichen wurden ebenfalls drei spezifische Aufgaben gestellt:

Aufgabe 1: „Gottesdienstzeiten“

Der erwartete Lösungsweg zur Frage

„Wann findet der nächste Gottesdienst in der Kirche, in die Sie üblicherweise gehen, statt?“

war, den Reiter „Kirche vor Ort“ anzuwählen, im Untermenü auf „Gottesdienstzeiten“ zu klicken und von dort über die Stadt- oder Gemeindeauswahl zur gesuchten Kirche zu gelangen. Die drei Probanden wählten allerdings sehr heterogene Lösungswege, hatten damit mehr oder weniger Erfolg und waren unterschiedlich zufrieden mit ihrem Ergebnis. Zur besseren Vergleichbarkeit zeigt Tabelle 20 einen Überblick über die Auswertung dieser Aufgabe.

Probandin 501 wählte den erwarteten Lösungsweg. Sie erreichte die eingestellten Gottesdienstzeiten für ihre gesuchte Gemeinde schnell, durch drei Klicks in circa 40 Sekunden, was auf den ersten Blick von einer hohen Effizienz zeugt. Allerdings war sie mit dem Ergebnis nicht zufrieden. Sie kritisierte mit Nachdruck die mangelnde Aktualität der Gottesdienstzeiten der gesuchten Kirche: „[...] das stimmt alles sowieso nicht. Also das ist nicht aktuell.“ (Transkript 501: 9)

Proband 502 wählte ebenso den Reiter „Kirche vor Ort“ aus, schien die Schaltfläche „Gottesdienstzeiten“ im Klappmenü aber nicht zu bemerken, denn er wählte direkt darunter „Dekanate“ an. Anschließend klickte er bei der Gemeindeauswahl seine Gemeinde an und verwendete dann den Link zur externen Webseite der gesuchten Kirche, die sich in einem neuen Tab öffnete. Dort fand er die gesuchten Gottesdienstzeiten. Er

benötigte zwar fünf Klicks, brauchte aber knapp unter 1 Minute, um zum Ziel zu gelangen und war mit seinem Ergebnis sehr zufrieden.

Tabelle 20: Auswertung Aufgabe 1: „Gottesdienstzeiten“

Kriterium	Proband 501	Proband 502	Proband 503
Lösungsweg	Reiter [Kirche vor Ort] → [Gottesdienstzeiten] → [Gemeinden im Überblick]	[Kirche vor Ort] → [Dekanate] → Gemeindeauswahl → externe Webseite der Kirche	Menü ganz oben rechts oberhalb des Sliders auf → [Pfarreien]
Erfolg	✓	✓	✗
Zufriedenheit	✗	✓	✗
Klickhäufigkeit	3	5	3
Dauer in Minuten	00:41	00:55	01:30
Positives & Probleme	– fehlende Aktualität	+ findet schnell zum Ziel	– nur Adresse und Kontaktdaten unter Pfarrei – technisches Problem, fehlende PC-Kenntnisse

Quelle: eigene Darstellung

Proband 503 verwendete die Metanavigation oberhalb der Hauptnavigation und klickte dort auf „Pfarreien“ (siehe auch Abbildung 12). Diese Vorgehensweise könnte dadurch bedingt sein, dass diese Testperson in den vorherigen Aufgaben das Problem hatte, dass sie mit ihrem Webbrowser Microsoft Edge nicht auf das Klappmenü zugreifen konnte und darum möglicherweise gleich einen alternativen Weg suchte. Teilnehmer 503 wählte dann sein Dekanat aus und anschließend die gesuchte Pfarrei. Hier gab er auf, da er keine Gottesdienstzeiten fand:

*„Ist also noch im Entwickeln, Entwicklungsstadium, die Pfarrei [...] Ja, also wenn ich jetzt danach gesucht hätte, ich hätte nichts gefunden. ()
Müssen wir wieder abbrechen.“ (Transkript 503: 7).*

Offensichtlich war ihm nicht bewusst, dass er sich auf der Seite des Erzbistums befand und nicht auf der Seite der Pfarrei selbst, deren Homepagelink sich auf der Unterseite befand, die zum Zeitpunkt der zitierten Äußerung geöffnet war. Der Abbruch der Aufgabe durch Proband 503 nach fünf Klicks und eineinhalb Minuten ist sicherlich auch Folge der mangelnden PC-Kenntnisse des Teilnehmers und der Demotivation durch die in Kapitel 5.4.5 bereits angesprochenen technischen Probleme mit Microsoft Edge.

Abbildung 12: Schaltfläche „Pfarreien“ in der Metanavigation



Quelle: Homepage des Erzbistums Bamberg, <http://www.erzbistum-bamberg.de> <25.07.2016>; eigene Hervorhebung

Aus der Auswertung der spezifischen Aufgabe „Gottesdienstzeiten“ ergeben sich folgende Schlussfolgerungen: Zwei der drei Probanden lösten die Aufgabe effizient und effektiv. Durch unterschiedliche Lösungswege gelangten sie mit wenigen Klicks in kurzer Zeit zum Ziel. Jedoch gab es Kritikpunkte, welche die Zufriedenheit mit den gefundenen Informationen beeinträchtigten. Was den Aspekt der mangelnden Aktualität angeht, sollte überlegt werden, ob die Website des Erzbistums es leisten kann, die Gottesdienstzeiten aller Gemeinden des Erzbistums auf dem neuesten Stand zu halten.

Die direkte Gegenüberstellung von Proband 501 und 502 in Tabelle 20 zeigt, dass der Weg über die externe Webseite der Pfarrei zwar zwei extra Klicks benötigte, aber bei einem unwesentlich höheren Zeitaufwand zur Zufriedenheit der Nutzer führte. Um Aktualität zu gewährleisten, empfiehlt es sich daher, die Gottesdienstzeiten nicht auf der Website des Erzbistums anzugeben, sondern mit einem Link unterhalb der Kirchen direkt auf die Pfarreiseiten zu verlinken, auf denen die Gottesdienstzeiten von den Pfarreien geführt und gepflegt werden. Eine Überlegung wäre es außerdem wert, auf den Unterseiten für die einzelnen Pfarreien eine einheitliche Beschriftung zu verwenden, die den Weg zur jeweiligen (externen) Homepage weist, also etwa den Linktext einheit-

lich zu verändern in „Zur Pfarreiseite“ anstatt „Homepage: www.XYZ.de“, um die Verständlichkeit besonders für weniger PC-versierte Nutzer zu erhöhen. Vielleicht hätte Proband 503 dann realisiert, dass er von der Unterseite seiner Pfarrei auf der Website des Erzbistums aus noch die Möglichkeit hat, zur Domain der eigenen Pfarrei zu gelangen.

Unbedingt überprüft werden sollte die Browser-Kompatibilität der Website des Erzbistums. Dass Proband 503 mit Microsoft Edge nicht auf das Klappmenü zugreifen konnte, lag jedoch möglicherweise auch an den Browsereinstellungen des Nutzers (deaktiviertes JavaScript o.ä.), der sich selbst als „kein[en] große[n] Computerfreak“ (Transkript 502: 9) bezeichnete.

Aufgabe 2: „Bilder hochladen“

Die Musterlösung zur zweiten Aufgabenstellung

„Stellen Sie sich vor, Sie haben neue Bilder im Rahmen Ihres Engagements gemacht und möchten, dass diese auf der Erzbistumsseite hochgeladen werden. Wie gehen Sie vor?“

war, über den Reiter „Medien“ und „Onlineredaktion“ Jürgen Eckert als Ansprechpartner zu finden.

Proband 502 wählte genau diesen Lösungsweg und löste die Aufgabe nach zwei Klicks in knapp einer Minute erfolgreich und zu seiner Zufriedenheit: „[D]ann würde ich halt hergehen und auf die E-Mail klicken und die Fotos dann per E-Mail dem Herrn Eckert schicken.“ (Transkript 502: 8)

Die beiden anderen Probanden hingegen hatten weniger Erfolg. Probandin 501 wendete acht Klicks auf, um sich durch verschiedene Seiten zu klicken und gab nach etwas mehr als sieben Minuten erfolglos und unzufrieden auf. Bei Probandin 501 konnten zwei Schwierigkeiten während der Aufgabenlösung beobachtet werden: Erstens kam es zu Problemen, zurück zur Startseite zu finden, da sich nach dem Klicken auf den Reiter „Erzbistum“ und „Publikationen“ ein neuer Tab mit der Domain „Stabsstelle Projektarbeit“ öffnete. Als die Untersuchungsteilnehmerin zurück zur Startseite der Erzbistumswebsite wollte, klickte sie auf der Website der Stabsstelle Projektarbeit auf „Startseite“, was zeigt, dass

ihr nicht bewusst war, dass sie sich auf einer neuen Domain befand (siehe auch Transkript 501: 9f.). Zweitens fiel später auf, dass die Probandin auf der Website des Erzbistums alle Reiter absuchte, außer den Reiter „Medien“.

Proband 503 versuchte über den Reiter „Erzbistum“ einen Ansprechpartner im Ordinariat zu suchen, doch da in seinem Browser Microsoft Edge das Klappenmenü immer wieder verschwand, erreichte er die Schaltfläche „Ordinariat“ nicht. Er brach die Aufgabe nach drei Klicks und beinahe zwei Minuten unzufrieden ab. Diesbezüglich bedarf es offenbar einer Kompatibilitätsprüfung auf Seiten des Erzbistums beziehungsweise einer Veränderung der Einstellungen auf Seiten des Nutzers.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Ansprechpartner der Online-Redaktion angemessen präsent platziert ist und daher von Proband 502 ohne Probleme gefunden werden konnte. Die Tatsache, dass Proband 502 diese Aufgabe mit hoher Effizienz und Effektivität und zu seiner Zufriedenheit löste, während die anderen beiden Probanden erfolglos blieben, könnte unter anderem mit persönlichen Faktoren zusammenhängen. Denn die Probanden 501 und 503 hatten geringere PC-Kenntnisse als Proband 502. Teilnehmer 503 wurde zudem schon durch das Verschwinden des Klappenmenüs daran gehindert, die Aufgabe zu lösen. Bei Probandin 501 fehlte womöglich das Bewusstsein, dass es einen Online-Redakteur gibt, der kontaktiert werden könnte. Eventuell wusste sie auch mit der Bezeichnung „Medien“ des letzten Reiters nichts anzufangen und ignorierte ihn deshalb. Eventuell ist das zufällige Auslassen dieses Reiters auch der Testsituation geschuldet.

Der einzige Verbesserungsvorschlag für die Website des Erzbistums ergibt sich damit aus der Verwirrung von Probandin 501 über das unbemerkt geöffnete Tab. Hier könnte man sich überlegen, den Nutzer durch ein Pop-up Fenster darauf aufmerksam zu machen, dass er die Website des Erzbistums nun verlässt. Alternativ würde es sich sehr empfehlen, die Regel einzuführen, dass ein Navigationspunkt immer zunächst auf eine Unterseite der Website des Erzbistums führt. Externe Links sollten erst auf diesen Unterseiten platziert werden, sodass die Nutzer selbst entscheiden können, ob sie darauf zugreifen. Zwar bedeutet das für den User den Aufwand eines weiteren Klicks. Gleichwohl bietet es den Vorteil, dass der Nutzer bewusster externe Seite betritt.

Aufgabe 3: „Informationsmaterial für junge Eltern“

Für die dritte Aufgabe mit der offen gestellten Aufgabe

„Angenommen Sie suchen nach Informationsmaterial für junge Eltern, was könnte das sein? Suchen Sie danach.“

gab es keinen erwarteten Lösungsweg, da die Nutzer nach selbstgewählten Informationen suchen sollten. Beim Entwurf dieser dritten Aufgabe war davon ausgegangen worden, dass sich junge Eltern unter den Probanden befinden würden, die dieses Thema aktuell beträfe. Auch wenn dies nicht der Fall war, hatten doch zumindest zwei Probanden erwachsene Kinder und alle Testpersonen konnten sich nach eigener Aussage gut in die Situation hineinversetzen.

Proband 503 hatte beim Versuch über den Reiter „Beratung und Bildung“, „Erwachsenenbildung“ und „Fortbildungsangebote“ anzuklicken erneut das Problem der Unzugänglichkeit des Klappmenüs mit Microsoft Edge, weshalb sein Vorgehen in dieser Auswertung nicht weiter betrachtet wird.

Proband 502 vermutete: „Junge Eltern suchen bestimmt etwas zur Erziehung.“ (Transkript 502: 8) Er klickte auf „Beratung und Bildung“ und „Beratungsstellen im Überblick“, war dann aber ratlos, da er nur Telefonnummern vorfand: „[I]ch kann jetzt hier nichts weiter machen, (also) irgendwie auf eine Seite der Beratungsstelle klicken, um da etwas rauszufinden, geht nicht.“ (Transkript 502: 9) Auch unter dem Reiter „Seelsorge und Glaube“ wurde er nicht fündig und unter „Beratung und Bildung“ und „Bildungsangebote“ fand er ebenfalls keine Angebote für Familien. Er zeigte sich nach fünf Klicks und etwas mehr als drei Minuten unzufrieden mit dem gebotenen Inhalt.

Probandin 501 suchte ebenfalls nach Informationen zur Erziehung und fand über das Menü „Seelsorge und Glaube“ uns „Ehe und Familie“ den Kurs „Mit Kindern Leben glauben hoffen“ und „Kess: staunen – fragen – Gott entdecken“ sowie weitere für junge Eltern relevante Kursangebote. Sie war mit ihrem Ergebnis, für das sie drei Klicks etwas weniger als drei Minuten aufgewendet hatte, sehr zufrieden: „Genau, da habe ich jetzt ja schon zwei was Tolles gefunden.“ (Transkript 501: 12)

Als positives Feedback dieser Suche ist hervorzuheben, dass ein Proband sehr effektiv und effizient zu einem für die Testperson zufrieden-

stellenden Ergebnis fand. Proband 502 war mit seinen Resultaten nicht zufrieden. Er übersah allerdings einige Schaltflächen im Klappmenü, die seiner Suche entsprochen hätten. Dies kann einerseits am Probanden liegen, andererseits spricht diese Beobachtung für eine mangelnde Übersichtlichkeit des ausführlichen Klappmenüs. In redaktioneller Hinsicht sollten auf jeden Fall, wie von Proband 502 angeregt, auf der Unterseite „Erziehungsberatungsstellen“ vorhandene Links zu den Erziehungsberatungsstellen eingebracht werden, damit mehr Informationen eingeholt werden können. Die konträren Ergebnisse der beiden Tests könnten auch dahingehend interpretiert werden, dass die Informationen für junge Eltern gebündelter an einer Stelle gesammelt werden sollten.

5.5 Ergebnisse der Abschlussbefragungen (Ort)

Im Anschluss an die letzte Testaufgabe wurden alle Probanden nochmals befragt. Diese Befragungen erfolgten zweistufig (siehe auch Kapitel 4.4.1): Zunächst wurden vier offene, mündlich zu beantwortende Fragen gestellt. Abschließend wurde den Probanden noch ein standardisierter Fragebogen vorgelegt, in dem sie schriftlich mithilfe von Items die Website allgemein, ihre Inhalte sowie bezüglich „Navigation, Aufbau, Orientierung“ und „Optik, Design“ bewerten mussten. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Befragungen in der beschriebenen Reihenfolge dargestellt.

Ziel der offenen Befragung war es, den Testpersonen unabhängig von vorgegebenen Antwortkategorien Raum zu geben, um die Website einzuschätzen. Mit offenen Fragen kann der Proband selbst auswählen, welche Aspekte ihm passend und wichtig erscheinen, um die Website zu bewerten. Hierzu wurden die vier folgenden Fragen gestellt (siehe auch Instruktionen für die Beobachter):

- „Gibt es Aspekte auf der Webseite, die Sie vermissen?“
- „Fanden Sie etwas besonders gelungen oder ansprechend?“
- „Hat Sie etwas auf der Seite oder an der Seite gestört?“
- „Haben Sie noch weitere Anregungen für die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit?“

Tabelle 21 fasst die Ergebnisse der offenen Fragen zusammen.

Tabelle 21: Auswertung der offenen Fragen

Frage	Aspekt	Konkrete Aspekte
„Vermissen“	Suchfunktion	Funktionierende Suche
	Inhalt	Informationen zur Struktur der Kirche, Übersicht über Beratungsstellen, Aktualität, neue Informationen, ausführliche Informationen zu Ehe & Familie, Adresse von Kirche & Pfarramt
	Social Media	Einbindung mit üblichen Logofarben
„Gelingen“	Optik	Bildmaterial, Karten, Slider, Farbgebung, Schrift
	Inhalt	Viele Informationen
	Navigation	Intuitive Menüführung
	Struktur	Länge der Unterseiten
„Störend“	Suchfunktion	Suchfunktion zeigt keine passenden Treffer, Wegklappen des Suchfeldes
	Navigation	Hauptnavigation zu lang, Punkte „Jobsuche“ & „Jugend“ fehlen in der Hauptnavigation, Wegklappen der Menüleiste
	Struktur	Aufbau der Seite, bei Nachrichten-Bilder zu klein, Erzbischof-Seite zu lang, Buttons über Bischofs-Wort nicht selbsterklärend
	Links	Bei Weiterleitung öffnen sich neue Tabs, Zurück-Button funktioniert dann nicht mehr
„Zu verbessern“	Suchfunktion	Größere Darstellung der Lupe, mehr Treffer, Suchfunktion auch bei Pressemitteilungen
	Navigation	Untermenüpunkte besser strukturieren, auch für Microsoft Edge ausklappbar
	Optik	Mehr Visualisierungen

Quelle: eigene Erhebung

Gelungene Optik

Die Mehrheit der Probanden bewertete die Optik der Website als besonders gelungen. Im Vergleich zur alten Website ist die Gestaltung, „einfach [...] optisch, graphisch viel ansprechender“ (Transkript 303: 7). Einige Probanden wünschten sich zugleich noch mehr Visualisierungen, wie beispielsweise die Bistumskarte (siehe auch Transkript 502: 12). Diese Visualisierungen sollten jedoch eindeutig und verständlich sein.

„Und dann fand ich unten diese Buttons über dem Bischofswort. Gut, bei manchen ist es erklärend, Jugendausflug Feuerstein oder so weil es drauf steht. Aber bei anderen muss man erst auf das Symbol mit der Maus drüber fahren, damit man sieht, was das ist.“ (Transkript 302: 8)

Visualisierungen sollten die Nutzung der Website erleichtern und unterstützen. In diesem konkreten Fall tragen sie allerdings zur Verwirrung bei.

Lob für Fülle an Informationen

Gelobt wurde auch von mehreren Testpersonen die Fülle an Informationen, obwohl an manchen Stellen noch Verbesserungsbedarf bestehe. So kritisierten Pressevertreter beispielsweise die fehlende Aktualität bei den Pressemitteilungen. Vertreter der Priester vermissten unter anderem weiterführende Informationen rund um die Eheschließung, Projekte anderer Pfarreien oder Adressen zu Kirche wie auch Pfarramt:

„Aber was ich manchmal vermisse, sind so Berichte aus den Pfarreien, Seelsorge-Bereich. [...] Welche Aktionen laufen? Welche Projekte? Eine Homepage kann auch sehr gut vernetzen, unser Erzbistum. Dass man voneinander abguckt, lernt, sich gegenseitig unterstützt und stärkt.“ (Transkript 202: 12)

Es lässt sich also zusammenfassen, dass je nach Zielgruppe noch zielgruppenspezifische Informationen fehlen oder tiefer gehen müssten.

Suchfunktion bemängelt

Über alle Zielgruppen hinweg wurde die Suchfunktion bemängelt. „Was mir manchmal auch auffällt, wenn man hier oben die Suche benutzt, dass er alle möglichen Nachrichten bringt, aber keine [...] Grundinformation“ (Transkript 502: 10). Die Probanden wünschten sich des Weite-

ren, dass die Suchfunktion größer und prominenter platziert werde, damit sie leichter zu finden sei und das „Wegklappen“ der Suchfunktion, sollte vermieden werden (siehe auch Transkript 301: 8). Zudem wäre es, gerade für die Pressevertreter hilfreich, wenn auch die Pressemitteilungen per Suchfunktion zu durchforsten und die Pressemitteilungen immer aktuell wären (siehe auch Transkript 102: 8). Ebenso forderten die Pressevertreter, dass die Logos der Social Media-Kanäle in den gängigen Farben eingebunden werden müssten:

„Bis auf, was mir ins Auge gesprungen ist, die einheitliche, in Grautönen gehaltene Verlinkung der Social Media-Accounts des Erzbistums. Da könnte man sich dann doch an die gängigen Farben halten und die dann auch so übernehmen.“ (Transkript 101: 12)

Unterschiedliche Bewertung der Struktur und Navigation

Hinsichtlich der Struktur der Website und der Navigation fallen widersprüchliche Aussagen auf. Während einige Probanden die Navigation als intuitiv empfanden, bemängelten andere, dass sie zu lang sei.

„Ansonsten also ich finde es gut gemacht hier oben mit den Bereichen, aber wie gesagt so auf einen Blick finde ich's erstmals zu viel. Es erschlägt einen ein bisschen. Also wenn ich was such, dann such ich's und wenn man dann schnell drüber liest dann überliest man's einfach [...].“ (Transkript 403: 11)

Wieder anderen fielen die fehlende Menüpunkte „Jugend“ und „Jobs“ auf (siehe auch Transkript 403: 10). Hinsichtlich der Struktur wurde die Länge der Unterseiten als gelungen bezeichnet, als störend wurde hingegen die Länge der Startseite sowie der Seite über den Erzbischof beurteilt (siehe auch Transkript 403: 9f.).

Abschließend füllten die Probanden den Abschlussfragebogen schriftlich aus. Hier evaluierten die Testpersonen die Website bezüglich der vier Kategorien „Allgemein“, „Inhalt“, „Navigation/Aufbau“ und „Optik“. Den Probanden wurden 19 Aussagen vorgelegt, die sie auf einer fünf-stufigen-Skala von „stimme nicht zu“ bis „stimme zu“ bewerten sollten (siehe auch Fragebogen Abschlussbefragung). Im Rahmen der Auswertung wurde die Skala wie folgt codiert:

Tabelle 22: Abschlussbefragung: Codierung der Likert-Skala

Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher zu	Stimme zu
0	1	2	3	4

Quelle: eigene Erarbeitung

Anschließend wurde über alle fünf Zielgruppen hinweg zu jeder Frage des Fragebogens das arithmetische Mittel (= Durchschnittswert) wie auch der Median berechnet. Da keine negativen Item-Formulierungen verwendet wurden und „2“ die (neutrale) Mitte der fünfstufigen Likert-Skala darstellt, spiegeln Werte über 2,0 positive Bewertungen und Werte unter 2,0 negative Bewertungen wider. Oder anders ausgedrückt: Je höher der Durchschnittswert über 2,0 ist, desto zufriedener sind die Probanden mit der Website (im der jeweiligen Bewertungskategorie).

Der Median ist ebenfalls ein Mittelwert; er teilt die Liste der Werte in zwei Hälften: Ein Median von 3 besagt, dass mindestens 50 Prozent der Befragten „Stimme eher zu“ oder schlechter angekreuzt haben, und mindestens 50 Prozent „Stimme eher zu“ oder besser. Während der Median unempfindlich gegenüber Extremwerten ist, ziehen die Ausreißer innerhalb eines Datensatzes den Durchschnittswert nach oben oder unten. Es ist sinnvoll, beide statistischen Lageparameter anzugeben.

Die Aussagen zur Kategorie „Optik“ wurden am besten bewertet (siehe auch Tabelle 23); dieses Ergebnis geht mit dem Befund der Auswertung der offenen Fragen am Ende des Usability-Tests einher. Die Durchschnittswerte liegen je nach Frage zwischen 2,86 und 3,66. Ebenso wurden der „Eindruck der Seite insgesamt sehr gut“ und auch die „Länge der Menüleiste“ durchschnittlich gut beurteilt.

Die Auswertung der Abschlussbefragung zeigt auch, dass hinsichtlich „Suchfunktion“, Struktur (siehe auch dazu die Fragebogenfragen „Ich habe schnell das gefunden, wonach ich gesucht habe.“, „Ich weiß jederzeit, an welcher Stelle ich mich befinde.“) und den Inhalten (siehe auch dazu die Fragebogenfragen „Durch die Seite bin ich auf interessante Dinge gestoßen, die mir vorher unbekannt waren“) noch Handlungsbedarf besteht. Kapitel 6.2 liefert konkrete Handlungsempfehlungen.

Tabelle 23: Auswertung der Fragebögen „Abschlussbefragung“

	Durchschnitt	Median
Allgemein		
Der Eindruck der Webseite ist insgesamt sehr gut.	3,13	3
Die Bedienbarkeit der Webseite ist sehr gut	2,53	3
Die Aufgaben konnte ich sehr gut lösen.	2,4	3
Inhalt		
Die Webseite liefert notwendige Inhalte für mich oder meine Arbeit/mein Engagement.	2,93	3
Durch die Seite bin ich auf interessante Dinge gestoßen, die mir vorher unbekannt waren	2,33	2
Mein Tätigkeitsfeld/meine Interessen sind angemessen auf der Seite repräsentiert.	2,73	3
Das Informationsangebot ist angemessen.	2,93	3
Navigation, Aufbau, Orientierung		
Ich habe schnell das gefunden, wonach ich gesucht habe.	2,13	2
Ich weiß jederzeit, an welcher Stelle ich mich befinde.	2,21	2,5
Es ist einfach auf die Startseite zurück zu navigieren.	2,73	3
Die Suchfunktion funktioniert sehr gut.	1,76	2
Die Beschriftung der Menüleiste ist eindeutig.	2,66	3
Die Länge der Menüleiste finde ich gut.	3,2	3
Die Länge der Seiten war insgesamt angemessen.	2,86	3
Optik, Design		
Die Webseite ist optisch ansprechend gestaltet.	3,66	4
Der Seitenaufbau ist übersichtlich.	2,86	3
Den Aufbau der Startseite finde ich sinnvoll.	3,00	3
Die wechselnden Bilder (= Slider) auf der Startseite finde ich gut.	2,93	3
Die Farbgestaltung ist ansprechend.	3,57	4

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung

6 Fazit und Handlungsempfehlungen (Ort/Wied/Mayer)

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse dieses Forschungsprojektes, das an der Schnittstelle von Organisationskommunikation, Rezeptionsforschung sowie PR- und Medienforschung zu verorten ist, zusammengefasst. Weiterhin werden Anknüpfungspunkte für künftige Untersuchungen genannt und abschließend konkrete Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Usability der Website des Erzbistums Bamberg ausgesprochen. Diese Handlungsempfehlungen basieren auf den in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten Befunden des Usability-Tests.

6.1 Resümee und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Website des Erzbistums Bambers (www.erzbistum-bamberg.de) nach dem Relaunch hinsichtlich ihrer Usability (Effizienz, Effektivität und Zufriedenheit) zu analysieren und konkrete Impulse für die Verbesserung bzw. Weiterentwicklung zu geben. Die folgenden Fragen leiteten das Forschungsprojekt dabei an:

- Was sind die typischen Informationsinteressen verschiedener Zielgruppen des Hauptportals des Bamberger Erzbistums?
- Wie beurteilen die unterschiedlichen Zielgruppen die Website?
- Inwiefern ist die Website www.erzbistum-bamberg.de aus Sicht unterschiedlicher Zielgruppen benutzerfreundlich?
- Wo lassen sich Verbesserungsoptionen hinsichtlich der einfachen beziehungsweise sinnvollen Benutzbarkeit aus Sicht der verschiedenen Zielgruppen identifizieren?

Davon ausgehend wurden diese fünf Zielgruppen festgelegt: Medienvertreter, Priester, Verwaltungsmitarbeiter, junge Menschen und Ehrenamtliche. Pro Zielgruppe wurden jeweils drei Probanden bei der Nutzung der Website in ihrem üblichen Umfeld und mit ihrer eigenen Technik bei der Lösung von je drei allgemeinen und drei zielgruppenspezifischen Aufgaben beobachtet. Angewendet wurde dabei die Methode des Lauten Denkens in Kombination mit einer Vorher- und einer Abschlussbefragung. Auf diese Weise wurden Erwartungen an die Website, typische Informationsinteressen und Nutzungsmuster identifiziert sowie Stärken und Schwächen des neuen Auftritts aus Perspekti-

ve unterschiedlicher Zielgruppen herausgearbeitet. Auch wurde erhoben, wie die Probanden die Website beurteilten.

Die Auswertung der erhobenen Daten ergab, dass die Probanden insgesamt positiv von der neuen Website überrascht waren. Insbesondere die optische Gestaltung kam bei allen Teilnehmern sehr gut an. Damit ist der Relaunch in Bezug auf das Design – die Modernisierung des Layouts und auch das einheitliche Corporate Design (siehe auch Kapitel 1) – offenbar erfolgreich gewesen.

Auch der Inhalt der Website wurde in der Abschlussbefragung im Großen und Ganzen gelobt. Dennoch zeigen die Testaufgaben, dass die Probanden häufig mehr als drei Klicks benötigten, um eine Aufgabe zu bearbeiten. Damit wurde ein Qualitätskriterium, das auch von der Online-Redaktion der Pressestelle des Erzbistums angestrebt wird, nicht immer erfüllt (siehe auch Kapitel 1).

In Bezug auf die Navigation schnitt in der Abschlussbefragung insbesondere die Suchfunktion schlecht ab. Ein Befund der mit Schwierigkeiten der Nutzung der Suchfunktion in der Lösung der gestellten Aufgaben einhergeht. Des Weiteren empfanden die Testpersonen die gefundenen Ergebnisse teilweise als nicht zufriedenstellend.

Mit Hilfe des Forschungsprojekts konnten also einige Schwächen der Website des Erzbistums festgestellt werden, die sich aber beheben lassen, in dem technische, strukturelle und inhaltliche bzw. redaktionelle Änderungen vorgenommen werden. Zu diesem Zweck werden im folgenden Kapitel konkrete Handlungsempfehlungen formuliert. Ziel ist es, die Nutzung der Website für die User noch einfacher, effektiver, effizienter und zufriedenstellender gestaltet und damit die Usability des Angebots zu verbessern.

Bevor jedoch die Handlungsoptionen aufgezeigt werden, erfolgt noch ein Ausblick auf mögliche künftige Forschungsprojekte, die sich anbieten, um Aufschluss über weitere fehlende Inhalte, unerfüllte Erwartungen, strukturelle oder technische Schwächen zu erhalten. Sinnvoll erscheint es erstens, weitere Zielgruppen zu berücksichtigen. An dieser Stelle sind insbesondere kirchenferne Personen zu nennen, die die Website auch ansprechen will, die aber aus forschungsökonomischen Gründen nicht in dem vorliegenden Forschungsprojekt einbezogen

werden konnten. Weiterhin könnten auch die Erwartungen von Jugendlichen, insbesondere Schülern, und deren Nutzung der Website des Erzbistums von Interesse sein.

Zweitens böte es sich in einem weiteren Forschungsprojekt an, den Fokus stärker auf die auf Responsivität zu legen, die mit dem Relaunch ebenfalls forciert wurde.

Drittens könnten neben der hier angewendeten, nutzerzentrierten Methode des Lauten Denkens noch zwei weitere Methoden zur Überprüfung der Usability eingesetzt werden. Hier sind die heuristische Evaluation und die Availability-Tests zu nennen. Während bei der heuristischen Evaluation Usability-Experten Richtlinien aufstellen, anhand derer die Website zu analysieren und zu kontrollieren ist, wie viele der Usability-Vorgaben erfüllt werden (zum Beispiel 10 Heuristiken nach Jakob Nielsen; siehe auch Tabelle 1, Kapitel 3.2.2), wird mittels eines Availability-Tests die Qualität der homepageinternen Suchmaschine überprüft (siehe auch Roßmann 2012: 13f. sowie Kapitel 4.2.3). Insbesondere die zuletzt genannte Methode erscheint zur Anwendung für die Website des Erzbistums Bamberg sinnvoll, da die Suchfunktion von einer Mehrzahl der Probanden bemängelt wurde. Im Rahmen dieser Methode werden üblicherweise vier verschiedene Bereiche auf der Website ausgewählt und über die Suchfunktion auf der Website recherchiert, ob diese vier Seiten gefunden werden können (für ein entsprechendes Anwendungsbeispiel siehe auch Roßmann 2012: 77). Beide Methoden ergänzen die Methode des Lauten Denkens und könnten weitere wichtige Ergebnisse bezüglich der Usability der Website liefern.

6.2 Handlungsempfehlungen an das Erzbistum Bamberg

Das durchgeführte Forschungsprojekt liefert zahlreiche interessante und wichtige Befunde zur Usability der Website des Erzbistums. Um den Erwartungen des Auftraggebers zu entsprechen und ein umsetzbares Feedback zur Website zu liefern (siehe auch Kapitel 1), werden im Folgenden für Aspekte, die als überarbeitungswert identifiziert wurden, mögliche Handlungsoptionen aufgezeigt. Ziel der Empfehlungen ist es, die Usability der Website des Erzbistums weiter zu verbessern, damit

die Nutzer zukünftig noch einfacher, effizienter und effektiver an zufriedenstellende Ergebnisse gelangen.

Die Handlungsempfehlungen betreffen sowohl technische und strukturelle als auch redaktionelle/inhaltliche Aspekte und stellen Vorschläge dar. Gegebenenfalls sind die aufgetauchten Schwierigkeiten auch anders lösbar, so können technische Probleme möglicherweise auch redaktionell oder strukturell bearbeitet werden usw.

Technische Überarbeitungen

Technische Überarbeitungen erscheinen in Bezug auf mehrere Aspekte sinnvoll, die insbesondere die Navigation, aber auch die optische Gestaltung und den Einbezug von Social Media-Kanälen betreffen (siehe auch Tabelle 24).

Strukturelle Modifizierungen

Die Nutzerführung zu überarbeiten, war erklärtes Ziel des Relaunchs der Website des Erzbistums (siehe auch Kapitel 1). In Bezug auf die Strukturierung der Website lässt sich nach wie vor Handlungsbedarf ausmachen (siehe auch Tabelle 25).

Redaktioneller Handlungsbedarf

Schließlich lassen sich einige Empfehlungen formulieren, bei denen die Usability durch redaktionelle Tätigkeiten verbessert werden kann (siehe auch Tabelle 26).

Tabelle 24: Technischer Handlungsbedarf

Aspekt	Konkrete Handlungsempfehlung
Suchfunktion	<ul style="list-style-type: none"> • Auch Kleinschreibung sollte möglich sein. • Es sollten nicht nur „News“, sondern auch Unterseiten in der Ergebnisliste angezeigt werden. • Das automatische Wegklappen der Suchfunktion sollte vermieden werden bzw. weniger schnell erfolgen. • In der Suchergebnisliste sollte auch das Veröffentlichungsdatum angezeigt werden. • Die Suchfunktion sollte auch Pressemitteilungen abdecken bzw. im Bereich der Pressemitteilungen sollte auch eine Suche möglich sein.
Navi- gation	<ul style="list-style-type: none"> • Bei einem Klick auf den Menüpunkt „Startseite“ in der linken Sidebar kommt man nicht – wie von vielen Probanden erwartet – zur Startseite der Website zurück, sondern zur Oberseite des thematischen Bereiches (bzw. zur Startseite der Subdomain). • Auch die Klickmöglichkeit auf den „Call-to-Action-Button“ führt oft zu keiner neuen Seite. Dies sollte überarbeitet und im Fall des Sidebar-Menüpunkts klarer benannt werden.
Klapp- menü	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn der Cursor aus dem Navigationsbereich hinaus bewegt wird, klappt die Hauptnavigation zu schnell ein. Dies führte bei einigen Probanden zu Verwirrung. Daher sollte das Wegklappen der Hauptnavigation vermieden werden bzw. weniger schnell erfolgen. • Das automatische Ausklappen, wenn der Cursor sich über den Navigationsbereich bewegt, wurde positiv beurteilt und sollte beibehalten werden. • Das Klappenmenü sollte auch über Microsoft Edge zugänglich gemacht werden.
Links	<ul style="list-style-type: none"> • Die Weiterleitung auf externe Seiten führte bei einigen Probanden zu Verwirrung, wenn sich dabei ein neuer Tab öffnete. In diesem Fall gelangten sie mit dem „Zurück-Button“ des Browsers nicht mehr zurück zur Seite des Erzbistums Bamberg. Hilfreich wäre ein Hinweis, dass sich nun ein neues Fenster/ein neuer Tab öffnet.
Optik	<ul style="list-style-type: none"> • Bei einzelnen Probanden traten Schwierigkeiten bei der Darstellung auf dem Bildschirm auf, wenn eine große Schriftgröße eingestellt war. Hier sollte eine Überprüfung stattfinden. Gegebenenfalls bietet eine Option zur Einstellung der Schriftgröße am oberen Rand eine Lösung oder die Überarbeitung von sonstigen Einstellungen zur Responsivität.
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Probanden der Zielgruppen „Medienvertreter“ und „Junge Menschen“ vermissten die Möglichkeit, Inhalte direkt zu teilen. Daher wird empfohlen die Social Media-Links in den üblichen Logo-Farben einzubinden.

Quelle: eigene Erarbeitung

Tabelle 25: Struktureller Handlungsbedarf

Aspekt	Konkrete Handlungsempfehlung
Startseite	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen, die sich weit unten auf der Startseite befinden, wurden von den Testpersonen oft nicht entdeckt. Die Länge der Startseite wurde zwar überwiegend positiv bewertet, aber von einigen Probanden als zu lang beurteilt. Ein Mittelweg könnte sein, am Seitenanfang einen kurzen Überblick über die Elemente der Startseite zu geben, zum Beispiel als Strukturhilfe direkt unter dem Slider oder im Slider selbst als Teaser, dass unten Informationen zu den Themen xyz kommen. • Beispiel: Die Portalseite zum „Jahr der Barmherzigkeit“ mussten einige Probanden teilweise sehr lange suchen; sie könnte prominenter platziert werden, indem sie im Slider und als eigener Menüpunkt auftaucht.
Grafiken / Slider	<ul style="list-style-type: none"> • Grafiken wie die Bistumskarte wurden gelobt. Zugleich äußerten einige Probanden den Wunsch nach mehr visuellen Darstellungen, die auch Interaktionsmöglichkeiten bereithalten könnten. Der Einbau von weiteren Visualisierungen empfiehlt sich also. • Wichtig ist dabei, dass grafische Elemente, die eine Funktion haben sollen, einheitlich verwendet werden, intuitiv verständlich sind und sich von Elementen ohne Funktion unterscheiden. • Überarbeitet werden müssen deshalb beispielsweise die funktionslosen „Call-to-Action-Buttons“ im Slider (siehe auch „Navigation“ in Tabelle 24). So wurde zum Beispiel der anklickbare Button zum „Erzbischof Ludwig Schick“ im Slider oft geklickt, der dann aber auf dieselbe Seite führte – dies sorgte oft für Verwirrung.
Menüpunkte	<ul style="list-style-type: none"> • Folgende Menüpunkte sollten zusätzlich aufgenommen werden: <ul style="list-style-type: none"> - Stellenangebote - Jugendliche - Kirchensteuer • Inhalte, die für bestimmte Zielgruppen relevant sind, werden zum Teil nur über einen Link im Inhaltsbereich auf der Startseite oder den Slider erreicht (etwa Stellenangebote). Um unterschiedlichen Suchmustern Rechnung zu tragen, ist hier eine Redundanz empfehlenswert. • Menüpunkt Dekanate: Hier sollte die Gliederung überdacht werden. Unter „Pfarreien mit eigenen Webauftritten“ wurde als verwirrend bezeichnet, dass Büchenbach und Erlangen als gleichwertige Gliederungspunkte zu finden waren, obwohl Büchenbach eigentlich zu Erlangen gehört.
Suchfunktion	<ul style="list-style-type: none"> • Die Suchfunktion erwies sich für einige Probanden als schwierig zu finden, da die Lupe sehr klein ausfällt. Das Symbol der Lupe sollte daher größer dargestellt und eventuell auch prominenter platziert werden. • Die Ergebnisse der Suchfunktion sollten besser strukturiert werden.

Quelle: eigene Erarbeitung

Tabelle 26: Redaktioneller Handlungsbedarf

Aspekt	Konkrete Handlungsempfehlung
Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> Einige Probanden bemängelten fehlende Aktualität bei Pressemitteilungen und Gottesdienstzeiten. Bei den Pressemitteilungen sollte stets die aktuellste eingestellt bzw. vorhanden sein. Auch sollten die Gottesdienstzeiten nicht veraltet, sondern aktuell vorliegen.
Themen-spezifisch	<p>Einige Probanden waren mit verschiedenen Informationen auf der Website unzufrieden und wünschten sich bei den folgenden Aspekten tiefergehende Informationen zu:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gottesdienstzeiten: Diesbezüglich empfiehlt es sich, eine Übersicht über alle Gottesdienstzeiten prominent auf der Startseite zu platzieren und diese Frage zu beantworten: Wann und wo findet im Erzbistum der nächste Gottesdienst statt? Jahr der Barmherzigkeit: Hier wären tiefergehende Informationen, wie Unterlagen, Aussagen des Papstes etc. sinnvoll. Sakramente: Es bieten sich Extra-Seiten zur Eheschließung an, die Informationen zum Ablauf einer Trauung, Kontaktdaten eines Ansprechpartners sowie Informationen zum Heiraten von Geschiedenen liefern und die W-Fragen beantworten. Neuigkeiten: Hier wurde kritisiert, dass über Aktionen und Projekte des gesamten Erzbistums zu wenig berichtet wurde – vor allem aus dem Jugend- und Seelsorgebereich. Ein Mehr an Berichten wäre hier wünschenswert. Die Informationen müssten dann so aufgearbeitet sein, dass sie als Ideengeber zum Beispiel für Priester, die selbst Ausflüge organisieren, dienen können. Erzbischof: Die Unterscheidung zwischen „Zur Person“ und „Lebenslauf“ verwirrt die Probanden. Die Informationen könnten in einem Punkt zusammengefasst werden. Zudem sind diese Seiten vergleichsweise textlastig. Hier würde sich eine stärkere Visualisierung mit mehr Bildern anbieten. Da die Seite zudem recht lang ausfällt, müsste im oberen Bereich darauf hingewiesen werden, dass und welche Informationen noch weiter unten folgen.
Links	<ul style="list-style-type: none"> Beim Menüpunkt „Hochschuleseelsorge“ finden sich keine Links zur direkten Weiterleitung auf die entsprechende Seite, sondern nur Screenshots. Die Probanden wünschen sich an dieser Stelle Links und die Nennung der Ansprechpartner.

Aspekt	Konkrete Handlungsempfehlung
Abkürzungen	<p>Einige unbekannte Abkürzungen verwirren die Probanden, da sie nicht wissen, was die Abkürzungen bedeuten. Diese Abkürzungen sollten besser ausgeschrieben werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „EPL“, „KEK“, „SPL“ (unter „Seelsorge & Glaube“ „Ehe und Familie“ und „Ehevorbereitung“) und • „MKK“ (unter „Medien“, „Hörfunkredaktion“).
Adressen	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Probanden vermissten konkrete Adressangaben, etwa bei der Suche nach Firmungs-Terminen. Bei diesen Terminen sollte darüber informiert werden, wie genau die Adresse der Kirche vor Ort lautet (und nicht die Anschrift des Pfarramtes; da es sich hierbei um unterschiedliche Adressen handeln kann). • Auch war bei den Pfarreien zum Teil unklar, ob die angegebene Anschrift und die genannten Kontaktdaten für die Pfarrei oder die Kirche standen. Es wird empfohlen, beides zu nennen und zu verdeutlichen, um welche Adresse es sich jeweils handelt. An dieser Stelle sollten am besten auch als zusätzliche Information Gottesdienstzeiten angeführt werden. Die Redundanz an dieser Stelle dient der Verständlichkeit.
Seite in Bearbeitung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Probanden reagierten in der Regel genervt, wenn eine Seite in Bearbeitung war und keinerlei Informationen zur Verfügung standen. Zu empfehlen wäre daher am Beginn der Seite anzumerken, dass die Seite gerade bearbeitet wird, aber dennoch die alten Informationen sichtbar zu lassen.
Fachbegriffe	<ul style="list-style-type: none"> • Auch sind Verständnisprobleme hinsichtlich von Fachbegriffen (etwa Sakramente), die verwendet wurden, ohne sie zu erklären, deutlich geworden. Es wird daher empfohlen Begriffe zu verwenden, die an das Alltagswissen der Menschen anschließen. Eine weitere Option wäre es, die Fachbegriffe zu erläutern.
Einheitlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Den Medienvertretern fiel negativ auf, dass es im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit an Einheitlichkeit fehlte. In manchen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit waren lediglich Ansprechpartner genannt, in anderen Bereichen hingegen direkt Inhalte gezeigt. Hier sollten Strukturen und Informationen vereinheitlicht werden.

Quelle: eigene Erarbeitung

Literatur-und Quellenverzeichnis

- Ayass, Ruth (2005): Transkription. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch. Stuttgart: UTB GmbH, S. 377–386.
- Baur, Nina/Lamnek, Siegfried (2005): Einzelfallanalyse. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges, S. 241-252.
- Bilandzic, Helena/Trapp, Bettina (2000): Die Methode des Lauten Denkens. Grundlagen des Verfahrens und Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen. In: Paus-Haase, Ingrid/Schorb, Bernd (Hg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden; ein Arbeitsbuch. München: KoPäd-Verlag, S.183-210.
- Bilandzic, Helena (2015): Lautes Denken. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch. Stuttgart: UTB GmbH. S. 362-370.
- Bilandzic, Helena (2012): Wie Selektion und Interpretation zusammenhängen: Kombination von Lautem Denken und Beobachtung. In: Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hg.): Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 195-209.
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft/Springer Fachmedien.
- Buchele, Mark-Steffen/Alkan, Saim (2015): Websites als Basis der Unternehmenskommunikation im Internet. In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz, München: UVK, S. 255-271.
- Deppermann, Arnulf (2008): Gespräche analysieren. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Diekmann, Andreas (2012): Kap. 11: Beobachtung. In: Ders. (Hg.): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 548-575.
- Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek: Rohwohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 366-377.
- Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Methodische Ansätze und Beispielstudien. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Goneo (o. J.): Anatomie einer Website. Online verfügbar unter: https://www.goneo.de/know_how/anatomie.html <23.04.2016>.
- Hahn, Martin (2015): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 1. Aufl. Bonn: Galileo Press.
- Hamich, Benedikt (2012): Social Media in der Non-Profit-PR. Einsatz von Facebook, Twitter und Co in der Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Bistümer. Hamburg: Diplomica Verl. .
- Hertl, Michael/Pelzer, Jürgen/Trocholepczy, Bernd (2012): Vernetzt oder isoliert? Eine Untersuchung zu Kirchen und sozialen Netzwerken. In: Communicatio Socialis, Jg. 45, Heft 2, S. 139-149.
- Höfner, Franziska (2016): Wer postet eigentlich für Kirchen? Eine Kommunikatorstudie über die Social Media-Akteure von Kirchen unter der Berücksichtigung der Organisation der Social Media-Redaktionen am Beispiel der bayrischen Bistümer. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- International Organization for Standardization (1998): ISO 9241-11:1998. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) - Part 11: Guidance on usability. Genf.
- International Organization for Standardization (2010): ISO 9241-210:2010. Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems. Genf.

- Koch, Wolfgang/Frees, Beate (2015): Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 378-382.
- Koch, Wolfgang/Schröter, Christian (2015): Audio, Musik und Radio bei Onlinern im Aufwind In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 392-396.
- Kupferschmitt, Thomas (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 383-391.
- Lamnek, Siegfried (2010): Kap. 11: Teilnehmende Beobachtung. In: Ders. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch 5, überarb. Aufl. Weinheim: Beltz, S. 498-581.
- Lampert, Claudia (2005): Grounded Theory. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges, S. 516-526.
- Malik, Maja (2004): Journalismus-journalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der Journalistischen Selbstthematization. Wiesbaden: VS Verlag.
- Mayring, Philipp/Hurst, Alfred (2005): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges, S. 436-444.
- Mayring Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz.
- Meyen, Michael (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaft.
- Nielsen, Jakob (1995a): Characteristics of Usability Problems Found by Heuristic Evaluation. Online verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/usability-problems-found-by-heuristic-evaluation/> <23.04.2016>.
- Nielsen, Jakob (1995b): How to Conduct a Heuristic Evaluation. Online verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/> <23.04.2016>.
- Nielsen, Jakob (2000): Why You Only Need to Test with 5 Users. Online verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> <22.04.2016>.

- Nielsen, Jakob (2012): How Many Test Users in a Usability Study? Online verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/> <22.04.2016>.
- Prommer, Elizabeth (2005): Protokollierung. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch. Stuttgart: UTB GmbH, S. 372–376.
- Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Roßmann, Nicola (2002): Website-Usability Landtag NRW. Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Band 34. Köln: Fachhochschule, Fachbereich Bibliotheks- und Informationswissenschaft.
- Scholl, Armin (2009): Die Befragung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schweibenz, Werner/Thissen, Frank (2003): Qualität im Web. Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation. Berlin: Springer.
- Stanzel, Tina (2016): Was posten der Kirchenkreis Bayreuth und Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm auf Facebook? Eine Methodenkombination aus Inhaltsanalyse und Experteninterviews. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Strübing, Jörg (2014): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Wiesenberg, Markus/Zerfaß, Ansgar (2015): Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland. Wie (Erz-) Bistümer und Landeskirchen auf Facebook, Twitter und Youtube kommunizieren. Kommunikation in Kirche und Gesellschaft. In: Communicatio Socialis, Jg. 48, Heft 1, S. 72-84.
- Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK: Konstanz, München.

Anhang

A.	Material für die Feldphase.....	143
A.1	Anschreiben an die Probanden	143
A.2	Instruktionen für die Beobachter.....	144
A.3	Protokollbogen für die Beobachtung.....	150
A.4	Einverständniserklärung	153
A.5	Fragebogen „Vorher-Befragung“	155
A.6	Fragebogen „Abschlussbefragung“	157
B.	Transkription und Auswertung der Beobachtungen und Interviews	158
B.1	Transkriptionsregeln	158
B.2	Auswertungsleitfaden	159
B.3	Verteilung der Erwartungen auf die Zielgruppen.....	162
C.	Sonstiges.....	163
C.1	Seminarplan mit Konzeption & Ablauf	163

Forschungsprojekt des Erzbistums Bamberg und der Otto-Friedrich-Universität Bamberg | Ihre Mithilfe

Institut für Kommunikations-
wissenschaft

Sehr geehrte/r Frau/Herr [Name + ggf. Titel],

Dr. Kristina Wied
Dr. Florian L. Mayer

das Erzbistum Bamberg und das Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg führen gemeinsam eine Untersuchung zum neuen Internetauftritt des Erzbistums durch (www.erzbistum-bamberg.de). Wir möchten von Ihnen und anderen mit dem Erzbistum in Verbindung stehenden Personen wissen, wie Sie die Website des Erzbistums nutzen und was Sie inhaltlich von der Website erwarten. Mit Ihrer Mithilfe kann diese noch nutzerfreundlicher gestaltet werden.

An der Weberei 5
96045 Bamberg
Tel. +49 (0) 951 / 863 2284
Fax +49 (0) 951 / 863 2159
kristina.wied@uni-bamberg.de
florian.mayer@uni-bamberg.de
www.uni-bamberg.de/kowi

Bamberg, XX.05.2016

Gern würden wir, zwei Master-Studierende des Instituts für Kommunikationswissenschaft, Sie in nächster Zeit einmal für circa 45 bis 60 Minuten dort besuchen, wo Sie die Website des Erzbistums üblicherweise nutzen. Wir möchten mit Ihnen ins Gespräch über die Website kommen und Sie bei der Nutzung beobachten. Sie können dabei nichts falsch machen, da wir in unserer Untersuchung nur die Website beurteilen und nicht unsere Testpersonen. Den Umgang mit der Website sowie Ihre Rückmeldungen möchten wir gern mit zwei Kameras in Film und Ton festhalten, wobei die Aufzeichnungen vertraulich bleiben und nur intern im Rahmen des Forschungsprojekts genutzt und ausgewertet werden. Sie brauchen sich in keiner Weise auf unseren Besuch vorzubereiten und bekommen das genaue Vorgehen von uns vor Ort in Ruhe erklärt.

Falls Sie Rückfragen zu dem Projekt haben, können Sie sich gerne an uns oder unsere Betreuer, Dr. Kristina Wied oder Dr. Florian Mayer wenden.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie bereit wären, sich auf unser Vorhaben einzulassen und melden uns in den nächsten Tagen telefonisch bei Ihnen.

Mit freundlichen Grüßen,
[Namen der 2er-Gruppe]

[Hier Kontaktmöglichkeit angeben (@stud.uni-E-Mail-Adresse)]

>> Anschließend als PDF abspeichern und mit konkretem Dateinamen „Anschreiben_NAME_Forschungsprojekt_Erzbistum.pdf“



Instruktionen für die Beobachter

→ Zur Kontaktaufnahme:

1. Die Beobachter halten schriftlich fest, welche Personen sie als Probanden auswählen und warum sie sich für diese entschieden haben.
2. Die Kontaktaufnahme erfolgt über die eigene, studentische E-Mail-Adresse mit dem bereits vorbereiteten Anschreiben.
3. Wenn sich der jeweilige Proband nicht von selbst meldet, rufen ihn die Beobachter 2 bis 5 Tage später selbst an und vereinbaren einen Termin.
4. Möchte die Person nicht an dem Projekt teilnehmen, so wird in Absprache mit den Dozenten eine neue Person ausgewählt.
5. Nur für Gruppe 4 „Junge Menschen“: Bei Minderjährigen Probanden rechtzeitig die Einverständnis der Eltern einholen! (→ Einverständniserklärung)

→ Checkliste vor dem Termin:

- ☐ Geräte ausleihen
 - ☐ Prüfen, ob Akku geladen ist
 - ☐ Kurzer Funktionstest der Kamera(s) (Bild *und* Ton) machen
- [Hinweis: Es wird nur noch eine Kamera benötigt – ggf. ist eine zweite Kamera als Backup sinnvoll]*
- ☐ Ersatzakku mitnehmen (soweit möglich)
 - ☐ Instruktionen für die Beobachter (dieses Dokument!) genau lesen
 - ☐ Informationen von Vorab-Befragung auf Protokollbogen eintragen
 - ☐ Alle Unterlagen mitnehmen (vorbereitete Mappe)
 - ☐ Die „Speziellen Aufgaben“ (Aufg. 3a)-c)) für die eigene Zielgruppe formulieren und mitnehmen (als Ergänzung zu Punkt 8 auf S. 5 dieser Instruktionen)
 - ☐ (Mehrere) Kugelschreiber/Stifte sowie zusätzliches leeres Papier mitnehmen

Instruktionen für die Beobachter

rot hinterlegt =

Hinweise zum Vorlesen (bzw. ggf. selbst formulieren)
durch den/die Beobachter/in

blau hinterlegt =

Hinweis zum Eintragen auf Protokollbogen / Ausfüllen des Fragebogens

→ Vor Ort & vor Beginn der Testphase:

1. Begrüßung, Vorstellung des Projekts und Ablaufs der Beobachtung

Sind die Beobachter bei der/dem Probanden vor Ort, so stellen sie sich nach der Begrüßung zunächst kurz vor, und erläutern den Ablauf der Feldstudie:

- **WER SIND WIR:** Name, Master-Student/in der Kowi, Universität Bamberg,
- **WAS MACHEN WIR:** Wir führen im Rahmen einer Lehrveranstaltung ein Forschungsprojekt durch, das wir als Studierende von Anfang bis Ende weitgehend selbstständig durchführen. Auftraggeber dieser Studie ist das Erzbistum Bamberg.
- **UNSER ZIEL IST:** Wir wollen die Neugestaltung des Internetauftritts des Erzbistums Bamberg aus der Perspektive der Nutzer/innen bewerten. Das Erzbistum ist sehr daran interessiert, den Internetauftritt benutzerfreundlicher zu gestalten, und wir freuen uns, dass Sie als (potentielle/r) Nutzer/in dabei helfen!
- **ABLAUF DER UNTERSUCHUNG HEUTE:**
 - Insgesamt brauchen wir ca. 45 bis 60 Minuten;
 - Zunächst führen wir eine kurze schriftliche Befragung durch,
 - dann möchten wir beobachten, wie Sie in Ihrer gewohnten Umgebung die Webseite benutzen – dazu machen wir eine Video- und Tonaufnahme des Bildschirms, damit wir dies hinterher in Ruhe auswerten können,
 - und am Schluss gibt es nochmals eine kurze schriftliche Befragung, wie Sie die Webseite finden bzw. fanden.
 - Wichtig ist dabei, dass es uns nicht um eine *Bewertung von Ihnen* geht, also wie gut Sie sich auf der Webseite zurechtfinden, *sondern* es geht um eine *Bewertung der Webseite selbst*, also um deren Benutzerfreundlichkeit oder auch „Usability“.

2. Klären der Kameraposition und Ausfüllen lassen der Einverständniserklärung

- Damit wir Sie wirklich in der gewohnten Umgebung beobachten können, müssten wir wissen, wo und wie Sie die Webseite des Erzbistums in der Regel benutzen [*oder: benutzen würden*], d.h. auf welchem Gerät (PC oder Smartphone?).
- Weitere Angaben (Monitor, Browser, Einstieg) abfragen.
- Dürfen wir dort unsere Kamera aufbauen?

→ Ergebnis auf Protokollbogen (S. 1) festhalten!

- Damit wir Sie filmen dürfen und Ihre Daten für unser Forschungsprojekt verwenden können, benötigen wir Ihr Einverständnis. Bitte lesen Sie sich das Dokument in Ruhe durch.

→ Einverständniserklärung vorlegen und unterschreiben lassen

Der/die Beobachter/in kann anschließend einen freundlichen, lockeren Smalltalk mit dem Probanden beginnen und lässt ihn/sie anschließend – in Ruhe – die Vorher-Befragung ausfüllen, während der andere Beobachter die Kamera aufbaut.

3. Aufbau Technik & Schriftliche Vorher-Befragung

- Eine Kamera wird in ca. 1,5 Meter Entfernung schräg hinter dem Probanden aufgebaut, sodass der Bildschirm deutlich zu sehen ist. (Es wird nur noch eine Kamera benötigt!)
- Falls sich offene Fenster und Türen im Raum befinden, die zu Lärmstörungen führen können, werden diese geschlossen, um Unterbrechungen zu vermeiden. Ggf. kann der Proband gebeten werden, das Telefon umzustellen.

Währenddessen:

→ Abfragen, ob die Angaben auf → S. 1 des Protokollbogens (blauer Kasten) zu Beruf/Funktion/Position korrekt sind.

→ Vorher-Fragebogen vorlegen und ausfüllen lassen

- Der Beobachter, der die Kamera aufgebaut hat, stellt sich hinter die Kamera. Er bzw. sie ist ausgestattet mit einem Kugelschreiber, einer Uhr (z.B. Handstoppuhr) sowie dem Protokollbogen. Der andere Beobachter wird zum Sprecher während der Beobachtung und sitzt, mit diesen Instruktionen, seitlich vom Probanden mit ca. 1,5 Meter Abstand.
- Die Kamera wird eingeschaltet und die Aufnahme gestartet. **Der Proband und der Sprecher werden darüber informiert.**
- Ab jetzt gilt für den Kameramann: Bei der Aufnahme nicht mehr sprechen, *es sei denn*, ein technisches Problem tritt auf oder die Aufnahme muss neu gestartet werden. In diesem Fall am besten rechtzeitig unterbrechen, bevor eine neue Aufgabe gestartet wird. Die Kommunikation mit dem Probanden übernimmt ab nun der Sprecher. Eine Absprache untereinander während der Aufnahme des Probanden ist zu vermeiden.

→ Sprecher: Protokollbogen soweit es geht ausfüllen.

4. Instruktion für die „Methode des Lauten Denkens“

- Der Sprecher vergewissert sich gegebenenfalls beim Kameramann, dass die Aufnahme läuft. Anschließend liest er/sie folgenden Text vor:

Danke noch einmal, dass Sie an unserem Projekt teilnehmen. Es geht ja darum, herauszufinden, wie Sie sich auf der Website des Erzbistums Bamberg zurechtfinden. Wir haben gerade die Kamera eingeschaltet – wir müssen die Aufnahme aus technischen Gründen nach einer gewissen Zeit wieder starten und die Kamera scharf stellen. Lassen Sie sich davon so wenig wie möglich beirren. Wichtig ist: Es geht nicht um Sie persönlich, sondern nur um die Website des Erzbistums Bamberg. Zunächst möchten wir von Ihnen wissen, welche Informationen oder Bereiche Sie auf der Webseite üblicherweise nutzen und wie sie dabei vorgehen. Anschließend werde ich Ihnen verschiedene Aufgaben stellen, die Sie auf der Website erledigen sollen.

Während Sie die Webseite nutzen, sollen Sie uns sagen, was Sie gerade dabei denken und fühlen. So, wie ein innerer Monolog, den sie laut aussprechen. Oder so, wie ein Selbstgespräch. Das heißt, Sie sollten möglichst so tun, als ob wir nicht da wären und einfach erzählen, was Sie gerade auf der Website wahrnehmen und was Sie dort tun.

Sprechen Sie alle Gedanken laut aus. Äußern Sie Schwierigkeiten, positive Eindrücke und Unklarheiten. Jeder Kommentar kann wichtig sein. Auch unvollständige Kommentare sind wichtig.

→ Während der Beobachtung/Testphase:

5. Start der Beobachtung: Aufrufen der Website

- Dem Probanden wird gesagt, dass die Testphase nun beginnt. Er/sie wird darum gebeten, alle Fenster auf dem Bildschirm zu schließen und mit der Maus auf dem Desktop zu verweilen.
- Der Sprecher formuliert die erste Anweisung:
„Rufen Sie bitte die Website des Erzbistums Bamberg auf, wie Sie es normalerweise tun [würden].“
→ Auf dem Protokollbogen notieren, wie der Zugang zur Website gelingt (z.B. Google, Bookmark, Direkteingabe URL)

Allgemeine Instruktionen für alle Aufgaben:

- Hat der Proband **Rückfragen**, so sollte die Aufgabe entweder nochmals vorgelesen werden oder geantwortet werden: „**Das dürfen Sie entscheiden.**“
- Dokumentiert werden nur **Pausen**, die länger als 15 Sekunden dauern. Der Sprecher darf der Testperson dann die Frage stellen: „**Was machen Sie gerade?**“
- Bei einer **Störung/Unterbrechung** des Probanden durch eine andere Person, Anrufe oder ähnliches, **notiert der Sprecher die Dauer der Unterbrechung**. Die Aufnahme wird i.d.R. nicht gestoppt. Nur bei zu erwartenden längeren Unterbrechungen (z.B. Proband verlässt den Raum) oder wenn es der Proband wünscht, die Aufnahme ausschalten bzw. eine neue Aufnahme starten.
Danach: **Nicht vergessen, die Aufnahme (wenn nötig) wieder zu starten!** Der Proband darf dann die Aufgabe an stehengebliebener Stelle fortsetzen. Wenn gewünscht bzw. wenn nötig, die Aufgabe nochmals wiederholen.
- Hat der Proband die **Aufgabe nach ca. 6 Minuten nicht gelöst**, so wird gefragt: „**Möchten Sie die Aufgabe zu Ende führen? Sie können sie auch abbrechen.**“ (→ Protokollbogen)
- Wichtig für den Beobachter **hinter der Kamera**: Die **Aufnahmezeit** endet je nach Kamera nach ca. 17 Minuten oder ca. 30 Minuten. Am besten die Aufnahme zwischen zwei Aufgaben neu starten, auch wenn die Höchstdauer noch nicht ganz ausgeschöpft ist. Danach gegebenenfalls wieder scharf stellen. Wenn die Aufnahme mitten in einer Aufgabe stoppt, so darf kurz unterbrochen und die Aufnahme neu gestartet werden. Wenn der Stopp der Aufnahme nicht rechtzeitig bemerkt wurde, so sollte ggf. eine Ersatzaufgabe gestellt werden.

6. Durchführung der Aufgaben 1a)-c) „Eigenes Interesse“

→ Der Kameramann/die Kamerafrau notiert ab jetzt jeweils die Dauer der Bearbeitung (in Minuten, oder Anfangs- und Endzeit), ob die Aufgabe erfolgreich abgeschlossen oder abgebrochen bzw. nicht zur Zufriedenheit des Probanden erfüllt wurde, sowie weitere Beobachtungen (z.B. lange Ladezeiten, nicht funktionierende Klicks o.ä.). Mausclicks werden bei der Transkription erfasst; sie können aber auch während der Beobachtung per Strichliste protokolliert werden.

- Der Sprecher liest die **erste Aufgabe** (→ 1a-c): *Eigenes Interesse*) vor:

Zu Beginn interessiert uns, wie Sie die Seite normalerweise nutzen. Gibt es Bereiche oder Inhalte, die Sie regelmäßig bzw. hin und wieder aufrufen? Bitte nennen Sie mir diese und suchen Sie diese interessanten Informationen!

ALTERNATIV – Falls die Seite normalerweise nicht oder nur sehr selten genutzt wird:

Was sind für Sie interessante Informationen, die auf der Website des Erzbistums Bamberg sein könnten? Bitte nennen Sie mir diese und suchen Sie diese interessanten Informationen.

- Falls mehr als ein Bereich/Inhalt/eine Information genannt wird, diese aufzählen lassen, und nachfragen, welches die drei wichtigsten Punkte sind – nur diese dann aufrufen lassen.

7. Durchführung der Aufgaben 2a)-c) „Allgemeine Aufgaben“

- Die weiteren Aufgaben werden langsam und deutlich mündlich gestellt. Jede Aufgabe soll dabei von der Startseite des Erzbistums Bamberg begonnen werden.
- Erste Instruktion zu den Allgemeinen Aufgaben vorlesen:
Ich stelle Ihnen nun verschiedene Aufgaben bzw. Fragen, die Sie mithilfe der Website des Erzbistums bearbeiten sollen. Bitte denken Sie dabei wieder laut, während Sie auf der Seite surfen. Äußern Sie alles, was Ihnen durch den Kopf geht: Schwierigkeiten, positive Eindrücke und Unklarheiten. Auch unvollständige Kommentare sind wichtig. Keine Aufgabe kann falsch gelöst, keine Frage falsch beantwortet werden. Nicht Sie werden getestet, sondern die Website. Wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie bei einer Aufgabe nicht weiterkommen, und diese abbrechen wollen, dann sagen Sie das und ich nenne Ihnen die nächste Aufgabe bzw. Frage.
- 1. Allgemeine Aufgabe (> 2a)
Stellen Sie sich vor, Sie möchten wissen, was und wo Erzbischof Ludwig Schick studiert hat. Versuchen Sie diese Informationen auf der Website zu finden.
- Dazwischen jeweils die Anweisung „*Bitte gehen Sie zurück zu Startseite.*“ (wenn der Proband dies nicht von selbst tut).
- 2. Allgemeine Aufgabe (> 2b)
Die nächste Aufgabe lautet: Wer leitet das Dekanat Fürth?
[Ggf. Zusatz]: *Bitte suchen Sie die Information auch dann, wenn Sie es schon wissen.*
- 3. Allgemeine Aufgabe (> 2c)
Ich gebe Ihnen nun ein Themenfeld vor, und Sie können sich selbst überlegen, welche Informationen Sie dazu suchen. Stellen Sie sich vor, Sie benötigen Informationen zum Thema Eheschließung. Welche Informationen könnten das für Sie sein? Suchen Sie diese!

8. Durchführung der Aufgaben 3a)-c) „Spezielle Aufgaben“

- Nun die speziellen Aufgaben für die jeweilige Zielgruppe nacheinander stellen und bearbeiten lassen.



→ Nach der Beobachtung: Abschlussbefragung

9. Abschlussbefragung & Ende

- Nach Absolvierung der letzten Aufgabe (> 3c) das Ende der Beobachtung notieren.
- Nun werden zunächst **vier offene Fragen** gestellt, vom Probanden **mündlich beantwortet** und mit der Kamera noch **aufgenommen**.

Wir haben nun noch vier abschließende Fragen und einen kurzen Fragebogen für Sie.

 - *Gibt es Aspekte auf der Webseite, die Sie vermissen?*
 - *Fanden Sie etwas besonders gelungen oder ansprechend?*
 - *Hat Sie etwas auf der Seite oder an der Seite gestört?*
 - *Haben Sie noch weitere Anregungen für die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit?*
- Danach kann die Kamera abgeschaltet und abgebaut werden.
- Der Proband bekommt den **Nachher-Fragebogen** vorgelegt, mit der Bitte ihn auszufüllen.
- Vor der Verabschiedung:
 - *Nochmals bedanken.*
 - *Hinweis: „Wir arbeiten nun an der Auswertung der verschiedenen Beobachtungen, Ende Juli werden wir dann dem Erzbistum im Seminar die Ergebnisse präsentieren sowie einen Abschlussbericht zukommen lassen.“*
 - *Fragen, ob man sich bei Fragen nochmals melden kann.*



Protokollbogen

Übertragen von Vorab-Befragung:

Vor-/Nachname (+ ggf. Titel)
der/des Befragten:

Proband Nr. (1-4):

Beobachtete Gruppe:

- ☐ Gr.1: Medienvertreter
☐ Gr. 2: Priester / ☐ Pastoral-/Gemeindereferenten
☐ Gr. 3: Verwaltung
☐ Gr. 4: Junge Menschen
☐ Gr. 5: Ehrenamtliche

Geschlecht der/des Befragten:

☐ männlich ☐ weiblich

Beruf/Funktion/Position:

Vor der Befragung:

Namen der Beobachter:

Ort (z.B. BA, Sek. Pfarrei xy):

Datum (in TT.MM.2016):

Startzeitpunkt (in hh:mm):

Gerät (z.B. PC+Bildschirm):

Bildschirm (letzte sichtbare Zeile der Website): _____

Browser (z.B. Firefox):

Einstieg zur Seite (Google, Bookmark usw.): _____

Skizze der Sitzordnung:

Sonstiges:



Während der Testphase/Beobachtung:

Aufgabe	Dauer der Bearbeitung (Min.)	Notizen/ Auffälligkeiten
	Erfolg vs. Abbruch/Unzufrieden	
1a) Eigenes Interesse	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
Gegebenenfalls: 1b) Eigenes Interesse	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
Gegebenenfalls: 1c) Eigenes Interesse	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
2a) Allgemeine Aufgabe	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
2b) Allgemeine Aufgabe	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
2c) Allgemeine Aufgabe	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
3a) Spezielle Aufgabe	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
3b) Spezielle Aufgabe	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
3c) Spezielle Aufgabe	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
Gegebenenfalls: 3d) Spezielle Aufgabe	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
4a) Sonstiges	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
4b) Sonstiges	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	
4c) Sonstiges	<input type="radio"/> Erfolg <input type="radio"/> Abbruch/Unzufr.	



Nach der Testphase:

Ende der Beobachtung (in hh:mm): _____

Dauer der Beobachtung (in Min.): _____

Anzahl der Videoaufnahmen: _____

Benennung der Videoaufnahmen: _____

Hinweis zur Dateibenennung: Alle Dateien haben **dreistellige** Nummern plus einen Buchstaben als Zusatz für die Nummerierung der Aufnahme pro Proband.

1. Ziffer: Nummer der Gruppe | 2+3. Ziffer: Nummer der/des Probanden (zweistellig) | Buchstabe für die Benennung der Aufnahme.

Beispiele:

- Gruppe 1, Interview 1, 1. Aufnahme: 101a
- Gruppe 1, Interview 4, 3. Aufnahme: 104c
- Gruppe 2, Interview 2, 4. Aufnahme: 202d

Dauer der Abschlussbefragung (in Min.): _____

Interviewsituation:

Anwesende Dritte/Störungen beim Interview: _____

Probleme, Krisen der Untersuchung, Irritationen, an die sich der Interviewer erinnert (z.B. auch Hinweise zur

Verbesserung des Forschungsdesigns/Ablaufes): _____

Sonstige Beobachtungen/Auffälligkeiten:



**Hinweise zum Forschungsprojekt:
„Zielgruppenorientierte Organisationskommunikation –
Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg“**

Liebe Probandin, lieber Proband, lieber gesetzlicher Vertreter,

das Erzbistum Bamberg und das Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg führen im Rahmen einer Lehrveranstaltung im Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft gemeinsam eine Untersuchung zum neuen Internetauftritt des Erzbistums durch (www.erzbistum-bamberg.de). Wir möchten von Ihnen und anderen mit dem Erzbistum in Verbindung stehenden Personen wissen, wie Sie die Website des Erzbistums nutzen und was Sie inhaltlich von der Website erwarten. Mit Ihrer Mithilfe kann diese noch nutzerfreundlicher gestaltet werden.

Gern würden wir, zwei Master-Studierende des Instituts für Kommunikationswissenschaft, Sie in nächster Zeit einmal für circa 45 bis 60 Minuten dort besuchen, wo Sie die Website des Erzbistums üblicherweise nutzen. Wir möchten mit Ihnen ins Gespräch über die Website kommen und Sie bei der Nutzung beobachten. Sie können dabei nichts falsch machen, da wir in unserer Untersuchung nur die Website beurteilen und nicht unsere Testpersonen. Den Umgang mit der Website sowie Ihre Rückmeldungen möchten wir gern mit zwei Kameras in Film und Ton festhalten, wobei die Aufzeichnungen vertraulich bleiben und nur intern im Rahmen des Forschungsprojekts genutzt und ausgewertet werden. Sie brauchen sich in keiner Weise auf unseren Besuch vorbereiten und bekommen das genaue Vorgehen von uns vor Ort in Ruhe erklärt.

Falls Sie Rückfragen zu dem Projekt haben, können Sie sich gerne an uns oder unsere Betreuer, Dr. Kristina Wied oder Dr. Florian Mayer, wenden.

Aus datenschutzrechtlichen Gründen müssen die Beteiligten eines solchen Projekts der Nutzung der Daten zustimmen. Daher bitten wir Sie, die beigefügte Einverständniserklärung auszufüllen und zu unterschreiben.

Mit freundlichen Grüßen,

Kontakt:

Otto-Friedrich-Universität Bamberg | Institut für Kommunikationswissenschaft

Dr. Kristina Wied, Dr. Florian Mayer

Telefon: 0951/863-2162 bzw. -2284 | E-Mail: kristina.wied@uni-bamberg.de bzw. florian.mayer@uni-bamberg.de



Einverständniserklärung

- 1. Zustimmung zur Befragung und zur Aufnahme eines Videos mit Ton (Beobachtung)**
- 2. Zustimmung zur Nutzung der erhobenen Daten aus Beobachtung und Befragung**

Zu 1.

Hiermit stimme ich der Teilnahme an dem Forschungsprojekt „Zielgruppenorientierte Organisationskommunikation – Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg“. Mir ist bewusst, dass mit der Teilnahme sowohl eine Befragung als auch eine Beobachtung inklusive einer Video- und Tonaufzeichnung verbunden ist.

Zu 2.

Hiermit stimme ich der Nutzung der Daten, die durch Befragung und Beobachtung erhoben werden, zu. Die Zustimmung erteile ich freiwillig.

Die Daten werden für die Auswertung anonymisiert; das Rohmaterial der Video- und Tonaufzeichnung steht nur den Studierenden und Dozierenden des Forschungsseminars zur Verfügung und wird nicht an Dritte weitergegeben.

Eine Veröffentlichung von einzelnen Ausschnitten des Videos (zum Beispiel kurze Sequenzen oder Standbilder) ist nicht vorgesehen; im Einzelfall würde mein Einverständnis hierzu von den Verantwortlichen noch eingeholt.

Die Auswertung der anonymisierten Daten mündet a) in einer mündlichen Abschlusspräsentation der wichtigsten Ergebnisse und b) in einem schriftlichen Forschungsbericht, der dem Auftraggeber, der Pressestelle des Erzbistums, nach Abschluss des Projekts zur Verfügung gestellt wird. Schließlich ist c) eine Verwertung in einer wissenschaftlichen Publikation angedacht.

Bitte eine Auswahl ankreuzen:

- ☐ Ich bin volljährig (d. h. achtzehn Jahre alt oder älter). Ich habe diese Einverständniserklärung vollständig gelesen und verstanden und stimme in jeder Hinsicht zu.
- ☐ Der Proband/die Probandin ist minderjährig und ich bin der gesetzliche Vertreter. Ich habe diese Einverständniserklärung vollständig gelesen und verstanden und stimme in jeder Hinsicht zu.

Ort/Datum: _____

Name des Probanden/der Probandin

Unterschrift des Probanden/der Probandin

Name des gesetzlichen Vertreters

Unterschrift des gesetzlichen Vertreters

Anschrift: _____

Telefon: _____

E-Mail-Adresse: _____



Vorher-Befragung

1. **Bitte geben Sie Ihren vollständigen Namen an.**

Vor- und Nachname: _____

2. **Bitte geben Sie ihr Alter an:** _____ Jahre

3. **Bitte nennen Sie ihren Wohnort:** _____

4. **Wie groß ist Ihr Interesse an kirchlichen Themen?**

Bitte ordnen Sie sich in folgender Skala ein. Mit den Kästchen zwischen den Aussagen können Sie Ihr Interesse abstimmen.

*Ich habe gar kein Interesse
an kirchlichen Themen*

☐☐☐☐☐

*Ich habe ein sehr starkes
Interesse an kirchlichen Themen*

5. **Wie oft nutzen Sie das Internet im Durchschnitt?**

☐ täglich /

mehrmals täglich

☐ etwa alle

zwei Tage

☐ einmal pro

Woche

☐ seltener

6. **Wie lange nutzen Sie durchschnittlich das Internet pro Woche bzw. pro Tag?**

Es genügt, wenn Sie eine Angabe machen und grob schätzen.

ca. _____ Stunden pro Tag *oder*

ca. _____ Stunden pro Woche

7. **Nutzen Sie die Website des Erzbistums Bamberg? Wenn ja, wie häufig?**

☐ Nein

☐ Ja, täglich

☐ Ja, ca. alle

zwei Tage

☐ Ja, ca. einmal

pro Woche

☐ Ja, ca. 2-3 Mal

im Monat

☐ Ja, seltener

8. **Nutzen Sie die Website des Erzbistums aus privatem oder beruflichem/ehrenamtlichen Interesse?**

☐ aus privatem Interesse

☐ aus beruflichem bzw. ehrenamtlichen Interesse

☐ sowohl aus privatem als auch aus beruflichem/ehrenamtlichen Interesse

☐ weder noch

➔ Fortsetzung auf Seite 2



9. **Welche Erwartungen haben Sie generell an die Website des Erzbistums Bamberg?**

Bitte nennen Sie Ihre fünf wichtigsten Erwartungen.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

10. **Welche Erwartungen haben Sie speziell an die Inhalte der Website des Erzbistums?**

Bitte nennen Sie Ihre fünf wichtigsten Erwartungen.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Abschlussfragebogen

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme eher zu	Stimme völlig zu
Allgemein					
Der Eindruck der Webseite ist insgesamt sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bedienbarkeit der Webseite ist sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Aufgaben konnte ich sehr gut lösen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inhalt					
Die Webseite liefert notwendige Inhalte für mich oder meine Arbeit/mein Engagement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Seite bin ich auf interessante Dinge gestoßen, die mir vorher unbekannt waren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Tätigkeitsfeld/meine Interessen sind angemessen auf der Seite repräsentiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Informationsangebot ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigation, Aufbau, Orientierung					
Ich habe schnell das gefunden, wonach ich gesucht habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß jederzeit, an welcher Stelle ich mich befinde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist einfach auf die Startseite zurück zu navigieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Suchfunktion funktioniert sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Beschriftung der Menüleiste ist eindeutig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Länge der Menüleiste finde ich gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Länge der Seiten war insgesamt angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optik, Design					
Die Webseite ist optisch ansprechend gestaltet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Seitenaufbau ist übersichtlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Aufbau der Startseite finde ich sinnvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die wechselnden Bilder (= Slider) auf der Startseite finde ich gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Farbgestaltung ist ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vorgaben zur Transkription

- 1.) Die Spalten „*Laufzeit* | *Beschreibung* | *Ergebnis*“ werden durch die *SeminarteilnehmerInnen* ausgefüllt, die Spalten „*Laufzeit* | *Gesprochenes Wort*“ werden durch die *studentischen Hilfskräfte* ausgefüllt. Die Spalte „*Abschnitt/Aufgabe*“ wird nach Bedarf durch neue Zeilen + Beschreibung ergänzt. Die Kurz-Info auf dem Deckblatt wird entsprechend ausgefüllt, die grau hinterlegten Felder sind dabei nur von den SeminarteilnehmerInnen auszufüllen. Die Spalte „*Ergebnis*“ bietet Platz für weitere Hinweise, insb. zum Abschluss der Aufgabe (Erfolg/Abbruch), zur Anzahl der Klicks o.ä.
- 2.) Die Angabe der Laufzeit ergibt sich aus der Anzeige des jeweiligen Videos. Wenn eine Beobachtung mehrere Videodateien umfasst, ist in der Spalte „*Laufzeit*“ jeweils einmalig zu Beginn eines neuen Videos der Dateiname (dreistellige Nummer+Buchstabe) mitanzugeben.

Beispiel:

Abschnitt/Aufgabe	Laufzeit Video	Beschreibung	Gespr. Wort	Ergebnis
[...]				
Aufgabe 2a):	14:20-16:10			
Aufgabe 2b):	Beginn Datei: 104c 00:45-02:30			

- 3.) Die **Transkription beginnt ab dem Vorlesen der Instruktionen des Lauten Denkens**.
- 4.) Die **Transkription endet mit der letzten Antwort auf die Abschlussbefragung bzw. dem Dank**.
- 5.) Wörtliche Wiedergaben des vorgegebenen Textes (→ siehe Datei „Instruktionen für Beobachter“) können aus dem Dokument übernommen werden. Veränderungen (z.B. Auslassungen/Ergänzungen) sind zu transkribieren.

Weitere Transkriptionsregeln:

- Bei der Transkription ist die Standardorthographie zu verwenden. Anführungszeichen bei wörtlicher Rede sind nicht zu transkribieren.
- Formulierungen erfolgen i.d.R. in Hochdeutsch, außer bei markanten dialektalen Äußerungen.
- Es erfolgt i.d.R. keine Transkription von Füllwörtern („äh“, „mmh“...), außer wenn Sie als lautsprachlicher Ersatz für eine Aussage verwendet werden – dies ist entsprechend zu transkribieren (z.B.: „Mhm! [Sprecher signalisiert Zustimmung]“ oder „Grr... [Proband signalisiert Verärgerung]“).

Kürzel für Testperson (Proband):	P:
Kürzel für Untersuchungsleiter (Sprecher/in):	U:
Kürzel für Techniker/in (Kamera):	K:
Angabe Zeiten:	Je zweistellig Minuten: Sekunden, z.B.: 04:30
Pause >10 Sekunden	(X Sek)
Nicht genau verständlich, vermuteter Wortlaut	(also) nur immer
Unverständlich	()
Extra Betonung	Kursiv, z.B.: <i>eindeutig</i>
Charakterisierung von Tonfall/Sprechweise	((amüsiert))
Nicht sprachliche Handlung	((trinkt))
Auf Webseite vorzufindende Bezeichnung (z.B. Reiterbezeichnung etc.)	„Kirche vor Ort“

Kurze Ergebnis-Zusammenfassung der Gruppe X: Name der Gruppe

→ Bitte benutzen Sie diese Gliederung. Löschen Sie unsere Vorgaben unter den Kapitelüberschriften und beschreiben Sie die vorgegebenen Punkte in eigenen Worten. Es genügen Stichworte! Es kann „ins Unreine geschrieben“ werden! Prägnante Zitate der Probanden dürfen eingefügt werden!

Diese erste Stufe der Auswertung dient als Grundlage für die Abschlusspräsentation und den Abschlussbericht.

1 Kurzbeschreibung der Beobachtung (anhand des Vorab-Fragebogens + Protokollbogens)

- → **SCAN**: Protokollbogen + Bogen Vorherbefragung
+ Kurz schriftlich daraus zusammenfassen:
- Kurzvorstellung des Ablaufs der Beobachtungen, jeweils ganz kurz:
 - Kontaktaufnahme (inkl. Schwierigkeiten)
 - Datum der Beobachtung
 - Dauer insgesamt
 - Probleme?
- Kurzvorstellung der Probanden:
 - Wer/Funktion? Alter... → Aber anonymisiert, bzw. aggregiert (z.B. „2 ähnliche Probanden: gleiche Funktion (und zwar...), ähnliches Alter, ähnlich versiert in der Webnutzung, ein Proband deutlich älter, ...)“)
 - Interesse Kirchenthemen, Nutzung der Webseite,...

2 Erwartungen der Probanden an die Webseite

- Letzte beide Fragen Vorab-Befragung
- Generell / Inhalte
- Ggf. Abgleichen mit Website und Beobachtung

3 Einstieg/Typische Nutzung

- Einstieg über Bookmark/Google, Browser, Monitorgröße, ... → Siehe Beobachtungsbogen, ggf. gleich als Zusammenfassung!
- Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Einstiegsfrage „Eigenes Interesse“ der Beobachtung:
 - Was wurde als eigene Interessen bzw. als typische Nutzung angegeben?
 - Wie wurde dies durch den Probanden ausgeführt?
 - Was leiten Sie daraus ab? Schwierigkeiten/Positives für Usability?

4 Allgemeine Aufgaben

4.1 Auswertung Allgemeine Aufgabe 1: „Lebenslauf“

Zusammenfassung der Allgemeinen Aufgaben (aus Transkript Handlung/Protokollbogen):

- Kurzbeschreibung:
 - Wurde sie gelöst/abgebrochen? (→ *Effektivität*)
 - Wie wurde sie gelöst? Wie wurden die gefundenen Infos bewertet, was fehlt? (→ *Zufriedenheit*)
 - Auswertung der Klickhäufigkeiten, und der Dauer (→ *Effizienz*)
- Fazit: Welche Probleme bzw. positiven Bewertungen haben Sie identifiziert?
 - Nur ganz kurz: Was lag am Probanden? (Z.B. Wenig Erfahrung mit Internetnutzung, schlechte Internetverbindung...)
 - Ausführlicher: Was liegt an der Website (am Erzbistum)? Woran liegt es genau?
Welches Element, welche Bewertung? (Problem/Positives):
 - z.B. Suchfunktion: Probanden bemängeln irrelevante/ fehlende Ergebnisse
 - z.B. Menü: Probanden bemängeln, dass Menü zu schnell verschwindet oder: P. bemängeln, dass Menüpunkte fehlen/unklar/wenig hilfreich sind.
 - weitere Elemente z.B. Slider, News, Bildergalerien/Videos/Audios u. a. Gestaltungselemente, Portalseite, Startseite (Aufbau, Länge,...?), Navigation (im Sinne von Rückkehr zur Startseite), tote Links, ...?
 - Weitere Probleme: z.B. Proband findet sich nicht zurecht/ weiß nicht, worauf er klicken muss; weiß nicht, wo er sich gerade befindet; vermisst Inhalte; erkennt nicht, dass die Seite noch weiter geht (verwechselt Gestaltungselement XY mit dem Footer)...

4.2 Auswertung Allgemeine Aufgabe 2: „Dekanat Fürth“

4.3 Auswertung Allgemeine Aufgabe 3: „Eheschließung“

5 Spezielle Aufgaben

- Aufbau und Zusammenfassung wie Abschnitt 4

6 Schlussbewertung durch Probanden

- → **SCAN**: Abschlussfragebögen eingescannt
- → **TRANSKRIPT**: Antworten auf abschließende Fragen
+ Kurz schriftlich zusammenfassen, evtl. relevante Zitate notieren.

7 Lessons Learned / Handlungsempfehlungen durch uns

- Was soll hier stehen?
- Was müsste das Erzbistum besser machen?
 - Technisches, z.B. „den Weg zur Startseite klarer machen, Suchfunktion ist nicht leicht zu finden,...“

- Strukturelles, z.B. „Startseite kürzer machen oder übersichtlicher gestalten, indem...; Portalseite XY sollte anders gestaltet werden, da unklar ist, dass Infos oben/unten abrufbar sind...“
- Redaktionelles, z.B. „Extra-Seiten zu Eheschließung mit folgenden Infos X,Y, Z,...; Bei Adressen die Anschrift für Pfarramt & Kirche nennen..., alle aktuellen Pressemitteilungen verfügbar machen...“

8 Einverständniserklärung

- → **SCAN:** Einverständniserklärungen

B.3 Verteilung der Erwartungen auf die Zielgruppen

Anzahl der Nennungen je Gruppe zur jeweiligen Kategorie von Erwartungen

Zielgruppen	Medien- vertreter	Priester	Ver- waltung	Junge Menschen	Ehren- amtliche
Erwartungen generell					
Übersichtlichkeit	2	2	3	3	0
Aktualität	2	1	3	0	2
Informationsgehalt	2	1	1	2	0
Benutzerfreundlichkeit	2	1	1	1	0
Ansprechendes Design	1	1	0	1	0
Suchfunktion	0	1	1	1	0
Ladegeschwindigkeit	1	0	0	0	0
Erwartungen an die Inhalte					
Aktuelle und vielfältige Informationen	2	2	3	3	2
Tätigkeitsspezifisches Material	2	2	2	0	2
Kontaktdaten	1	2	0	1	2
Verständlichkeit von Inhalt und Sprache	0	1	0	1	0
Verlinkung zu anderen Seiten	0	0	0	0	2
Diskussionsforen	0	0	0	1	0
Export auf Social Media	1	0	0	0	0

Quelle: eigene Erhebung aus Vorher-Fragebögen



Master-Seminar:

Forschungsprojekt: „Zielgruppenorientierte Organisationskommunikation – Relaunch der Website des Erzbistums Bamberg“

Zeit: Montag, 10-14 Uhr c.t. (teilweise geblockt)
Raum: Raum WE5/02.003
Modul: MA IV-a, Seminar, 6 ECTS-Punkte

Dozenten: Dr. Kristina Wied,
Raum WE5/04.070
Büro: 0951 / 863 – 2162
0951 / 863 – 2284
E-Mail: kristina.wied@uni-bamberg.de
florian.mayer@uni-bamberg.de
Sprechstunde: Mi, 13 bis 14 Uhr
Di, 10:30 bis 11:30 Uhr
Anmeldung per E-Mail

Thema des Seminars:

In dem Master-Seminar werden wir in einem Forschungsprojekt gemeinsam die Usability der "neuen" Website des Erzbistums Bamberg analysieren. Hintergrund ist der großangelegte Relaunch sämtlicher Websites, die zum Bamberger Erzbistum gehören. Ziel ist es, den Relaunch der Dachseite www.erzbistum-bamberg.de wissenschaftlich zu begleiten und dadurch konkrete Impulse für die Verbesserung bzw. die Weiterentwicklung zu geben.

In einem ersten Schritt wurden dazu verschiedene Kern-Zielgruppen der Seite ausgemacht, die im Rahmen unseres Seminars genauer identifiziert und eingegrenzt werden. Folgende vier Kern-Zielgruppen werden unterschieden:

- Presse/Medienvertreter
- Intensiv-Nutzer („Heavy-User“): Kirchliche MitarbeiterInnen, z.B. Priester, PfarramtssekretärInnen etc.
- Selektiv-Nutzer: z.B. Ehrenamtliche, MitarbeiterInnen von katholischen Kindertagesstätten usw.
- Gelegenheits-Nutzer („Light-User“): z.B. zur Seelsorge, Hochzeit, Taufe...

In einem zweiten Schritt werden wir die zielgruppengerechte Gestaltung des Internetauftritts untersuchen, in dem wir insbesondere die Benutzerfreundlichkeit und Benutzbarkeit der neuen Struktur und der neuen Gestaltungselemente prüfen oder auch die Inhalte evaluieren. Dazu werden wir Arbeitsgruppen bilden, die die Zielgruppen bei der Nutzung der Webseite beobachten. Mithilfe der Methode des Lauten Denkens können so die Stärken und Schwächen des neuen Auftritts zielgruppenspezifisch untersucht und verbessert werden. Am Ende des Seminars präsentieren die TeilnehmerInnen und Teilnehmer ihre Ergebnisse und fassen sie schriftlich zusammen.

Ziele des Seminars:

- Sachkompetenzen
 - Erarbeitung Forschungsstand, Entwicklung von wissenschaftlicher Fragestellung und Hypothesenbildung
 - Definition Begrifflichkeiten
- Fachkompetenzen
 - Kenntnis der Forschungsmethoden Beobachtung und Methode des Lauten Denkens
 - Anwendung der Methoden im Forschungsprozess (in Gruppenarbeit): Vorbereitung und Durchführung der Feldphase (Erstellung der Erhebungsinstrumente, Pretest, Modifizierung der Erhebungsinstrumente, Erhebung), Dokumentation der Erhebung (per Video- und Tonaufzeichnung sowie Protokollierung), Transkription und Auswertung sowie mündliche Präsentation wesentlicher Befunde und schriftliche Ausarbeitung
 - Kenntnis und Prüfung von Qualitätskriterien empirischen Arbeitens (Intersubjektive Nachprüfbarkeit, Reliabilität, Validität)
- Vermittlungskompetenzen
 - Mündliche Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeit
 - Schriftliche Erstellung der Ergebnisse der Gruppenarbeit als Teil eines zusammenfassenden Projektberichtes
- Schlüsselkompetenzen
 - Arbeit mit einem „Auftraggeber“
 - Einüben von Gruppenarbeit
 - Diskussions- und Kritikfähigkeit: Austausch über Herangehensweise, Umsetzung und Probleme der Durchführung und Aufbereitung wissenschaftlicher Forschungsprojekte sowie Besprechung der einzelnen Gruppen-Projekte
 - Präsentationsgrundlagen

Anforderungen für den Leistungsnachweis:

- **Aktive Teilnahme**
- Falls Sie an einer Sitzung nicht teilnehmen können, entschuldigen Sie sich per E-Mail oder lassen Sie sich entschuldigen; sagen Sie auf jeden Fall Ihrer Arbeitsgruppe Bescheid.
- Mit Blick auf die Modulprüfung und das erfolgreiche Abschließen des Forschungsprojekts erwarten wir, dass Sie...
 - o sich a) mit der Basis-Literatur auseinander setzen.
 - o sich b) in den Sitzungen in Diskussionen einbringen und an Aufgaben mitwirken.
 - o c) über die Sitzungstermine hinausgehende Aufgaben zur Vorbereitung und Auswertung sowie Verschriftlichung der Ergebnisse des Forschungsprojekts übernehmen (u.a. Erstellung von Short-Papers, Teilnahme am Tutorium, Entwicklung von Beobachtungsbögen, Kontaktaufnahme zu Zielpersonen, Berichte zum Stand der Dinge der jeweiligen Gruppenarbeit, Transkriptionen usw.).
 - o d) in einer Klein-Gruppe jeweils drei bis vier Beobachtungen in Kombination mit der Methode des Lauten Denkens durchführen:
 - Zielgruppe: Presse/Medienvertreter (2 Personen; 1 Pretest plus 2-3 weitere Fallstudien)
 - Zielgruppe: Intensiv-Nutzer („Heavy-User“): Kirchliche MitarbeiterInnen, z.B. Pfarrer, Pfarramtssekretärinnen etc. (4 Personen, zu 2, je 1 Pretest und 2-3 weitere Fallstudien)
 - Zielgruppe: Selektiv-Nutzer: z.B. Ehrenamtliche MitarbeiterInnen von katholischen Kindertagesstätten usw. (4 Personen, zu 2, je 1 Pretest und 2-3 weitere Fallstudien)
 - Ggf. weitere Zielgruppe: Gelegenheits-Nutzer („Light-User“): z.B. zur Seelsorge, Hochzeit, Taufe...

Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Gruppenarbeit in der Abschlusssitzung

Modulprüfung: Hausarbeit

Die Modulprüfung wird formal mit einer Hausarbeit abgenommen; die Hausarbeit fällt aber in diesem Kurs anders aus als sonst üblich: Das Ziel ist ein gemeinsamer, abschließender Forschungsbericht.

Als Modulprüfung übernimmt jede/r Studierende die **Formulierung eines Teils bzw. mehrerer Abschnitte dieses abschließenden Forschungsberichts**, beispielsweise die Einleitung, das Kapitel zum Forschungsstand, den Abschnitt zu wesentlichen Begriffen, die Erläuterung der Methoden usw. Dazu leisten die Exzerpte und kleinen Aufgaben während des Semesters Vorarbeit. Die Verteilung der Kapitel erfolgt im Laufe des Seminars.

Zur Modulprüfung gehören auch die Teile, die im **Anhang** das empirische Vorgehen intersubjektiv nachvollziehbar dokumentieren, beispielsweise die Beobachtungsbögen, die die Erhebung anleiten, oder die Transkriptionen der Beobachtungen sowie die Video- und Tonaufzeichnungen als Dateien im digitalen Anhang.

Formale Vorgaben:

Jede/r Studierende gibt eine eigene **Hausarbeitsmappe** ab, in der die ausgedruckte Version ihrer/seiner Kapitel und Abschnitte enthalten ist, sowie die Daten des Projekts in elektronischer Form (siehe Hinweis unten); zudem enthält die Mappe einen kurzen Tätigkeitsbericht samt Feedback zum Seminar.

Die Mappe sollte neben einem **Deckblatt** auch ein **Inhaltsverzeichnis** aufweisen. Das Deckblatt enthält die folgenden Angaben:

- Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften,
- Institut für Kommunikationswissenschaft
- Art und Titel der Lehrveranstaltung/der Modulprüfung
- Name des Dozenten/der Dozentin der Lehrveranstaltung
- Semester der Lehrveranstaltung/der Modulprüfung
- Name des Verfassers/der Verfasserin
- Thema der Arbeit/Titel
- Datum der Abgabe
- Adresse des/der Verfasser/in, E-Mail-Adresse
- Studiensemester, Studienordnung und -fach
- Matrikel-Nr.

Zudem gibt jede/r Studierende einen **Datenträger** ab, der (mindestens) mit dem eigenen Namen beschriftet ist und

1. den Inhalt der Hausarbeitsmappe in zwei Dateien enthält (.docx/.doc- und PDF-Datei)
2. die Daten des Forschungsprojekts in elektronischer Form
 - a. Video-/Audiodateien der teilnehmenden Beobachtung,
 - b. Transkriptionen (als Word- und PDF-Datei)
 - c. die ausgefüllten Beobachtungsbögen (verschriftlicht oder als Scan)
 - d. den vollständigen Auswertungssatzen (z.B. als MaxQDA-Projekt, ggf. noch weitere Dateien z.B. Excel-Dokumente für Schaubilder etc.)
3. den eigenen Teil der Präsentation als .ppsx/.ppt-Datei

Für **Seitengestaltung** sowie Überschriften, Fließtext, Zitate, Fußnoten usw. werden von uns **Vorgaben** erstellt, die Sie in einem gesonderten Dokument rechtzeitig erhalten werden.

Zitierweise/Belegverfahren: Wir verwenden in allen Verschriftlichungen die amerikanische Zitierweise und den Im-Text-Beleg (vgl. Wittenberger 2015: 160 ff.; Malewski 2015: 175 ff.).

Zur Bewertung: Wichtig für die Bewertung ist, dass jede/r Studierende die Abschnitte, an denen sie/er mitarbeitet und die sie/er formuliert auch mit dem eigenen Namen kennzeichnet – und dass die Tätigkeiten im Tätigkeitsbericht von jeder/m Studierenden benannt werden.

Kriterien für die Mitarbeit, Abschlusspräsentation und -bericht:

- **Theoretische und praktische Umsetzung des Forschungsprojekts**
 - o Gute Aufarbeitung des Forschungsstands (einschlägige Autoren, Publikationen, Zeitschriften etc.)
 - o Beitrag zum Aufbau des Erhebungs- und Analyseinstruments
 - o Sinnvoller und nützlicher Input zu den verschiedenen Stufen des Forschungsprojekts
- **Methodik**
 - o Eigenes Vorgehen transparent gemacht,
 - o eigene Stärken und Schwächen (sowie ggf. Alternativen) kritisch reflektiert
 - o Saubere Dokumentation (Aufbau und Gliederung, Vollständigkeit, Nachvollziehbarkeit, Überprüfbarkeit etc.)
- **Darstellung**
 - o Prägnant und verständlich geschrieben
 - o Vorgehensweise gut klargestellt
 - o Innerer Aufbau nachvollziehbar, klare Gliederung
 - o Gute „Vernetzung“ der einzelnen Teile
 - o Anschauliche Darstellung, insb. sinnvolle Verwendung von Tabellen und Grafiken
- **Formalia**
 - o Gute Belegweise / Zitation
 - o Ordentliche Bibliographie
 - o Gute sprachliche Qualität (präzise Formulierungen; guter, wissenschaftlicher Stil)
 - o Sauber gestalteter Anhang (mit Verzeichnis der Anlagen)
 - o Gute Schlussredaktion (Tipp- und Flüchtigkeitsfehler vermeiden)

Leistung	Note/Tendenz
Aktive Teilnahme an den Sitzungsterminen, Mitarbeit und Aufgaben Die Kurzreferate, die Hausaufgaben und die ggf. kleinen Aufgaben sowie der jeweilige Anteil an der Durchführung des Forschungsprojekts fließen zu 1/5 in die Gesamtnote ein.	Note (1/5)
Präsentation in der Abschlusssitzung in Gruppenarbeit: Vorgehen der empirischen Arbeit, wichtigste Ergebnisse der Gruppenarbeit; Vorgaben werden von uns noch gemacht.	Note (1/5)
Abschließender Forschungsbericht in Gruppenarbeit: Hauptteil und Anhang, die einzelnen Kapitel werden von uns noch vorgegeben.	Note (3/5)
Nachbereitung des Kurses in Einzelarbeit: Tätigkeits- und Erfahrungs-/Reflexionsbericht samt Feedback zum Seminar; maximal 2 Din-A4-Seiten, gerne in Stichworten: 1.) Für was waren Sie im Seminar zuständig (einzeln und in Ihrer Gruppe)? Welche Tätigkeiten haben Sie erledigt? 2.) Was würden Sie beim nächsten Forschungsprojekt beibehalten? Was würden Sie ändern? (z.B. in Bezug den auf Ablauf des Forschungsprojekts und den Zeitplan, die Methoden und Erhebungsinstrumente usw.) 3.) Was würden Sie uns raten, wenn wir nochmals ein solches Seminar anbieten würden?	Ohne Bewertung

Ablauf für SeminarteilnehmerInnen

Termine	Themen
11.04.16 (10-12 Uhr)	1 Organisatorische und inhaltliche Einführung
18.04.16	<p data-bbox="263 866 285 1517">2 Der „Auftraggeber“ stellt sich vor: Kurzvorstellung Erzbistum und Relaunch-Projekt</p> <p data-bbox="285 866 308 1517"><i>Wie sieht die Arbeit der Kommunikatoren einer kirchlichen Organisation aus? Wie sieht das Projekt „Relaunch der Websites“ aus?</i></p> <p data-bbox="308 866 330 1517">Kick off des Forschungsprojekts:</p> <p data-bbox="330 866 352 1517"><i>Was ist zu tun? Sammlung und Vergabe von Aufgaben sowie Einteilung der Gruppen</i></p> <p data-bbox="352 866 375 1517">Aufgabe bis zur nächsten Sitzung:</p> <ul data-bbox="375 866 778 1517" style="list-style-type: none"> • Lesen Sie die Texte, die zu Ihrem Themenkomplex passen, und recherchieren Sie ein- oder zwei weitere relevante Literatur. • Erstellen Sie in Ihrer Gruppe ein Short Paper (ca. 3-5 Seiten), das folgende Punkte behandeln sollte: <ul data-bbox="431 866 621 1517" style="list-style-type: none"> - <i>Kurze Einführung ins Thema:</i> Was ist unter Thema zu verstehen? Gibt es eine allgemeingültige Definition oder eher verschiedene Ansichten? Geben Sie einen kurzen Abriss über die wichtigste Literatur, Studien bzw. Theorien, evtl. mit Zitaten. - <i>Überblick zu jeweiligen Bereichen:</i> Wie wird das jeweilige Thema allgemein systematisiert? Gibt es verschiedene Arten, Dimensionen, unterschiedliche Verfahren? Wie unterscheiden sich diese, welche Vor- oder Nachteile gibt es bzw. ? Wer ist Autor, ev. Auftraggeber? Wie sind Studien aufgebaut (er. Methodik/Forschungsdesign, Ergebnisse...)? - <i>Bewertung:</i> Was bleibt offen? Verweise auf Desiderata? Was ist ggf. kritisch zu sehen? - <i>Anwendungsbezug für unser Projekt:</i> Worauf müssen wir achten, wie müssen wir vorgehen? Gibt es Qualitätskriterien o.ä.? Gibt es brauchbare Vorlagen, z.B. aus anderen Studien? <ul data-bbox="677 866 778 1517" style="list-style-type: none"> • Überführen Sie das Short Paper in eine Kurzpräsentation (max. 10 Min.), die Sie in der vorgesehenen Sitzung vorstellen. • Bringen Sie zur Sitzung, in der Ihr Thema vorgesehen ist (s.u.), eine Tischvorlage (2 Seiten auf 1 Blatt verkleinert) in ausreichender Stückzahl mit. • Wichtig: Aus dem Short Paper soll am Ende ein entsprechender Abschnitt für den Abschlussbericht erstellt werden. Eine gute Vorarbeit lohnt sich! <p data-bbox="789 866 812 1517">Kleine Aufgabe:</p> <ul data-bbox="812 866 903 1517" style="list-style-type: none"> o Ein/e Studierende/r formuliert ein E-Mail-Anschreiben zur Kontaktaufnahme mit den Probanden. → <i>Aufgabe bis 25.04. per E-Mail an die Dozenten und ausgedruckt (3x)</i> o Ein/e Studierende/r erstellt ein kurzes Ergebnisprotokoll. → <i>Aufgabe bis 25.04. per E-Mail an die Dozenten</i>

25.04.16	<p data-bbox="117 71 140 726">3 Einführung in Theorie & Methode</p> <p data-bbox="140 71 162 726"><i>Wie läuft eine Beobachtung in der Forschung ab? Was ist die „Methode des Lauten Denkens“, und wofür ist sie gut? Was sind Empfehlungen für Website-Gestaltung?</i></p> <p data-bbox="162 71 184 726">In der Sitzung:</p> <p data-bbox="184 71 207 726">Kurzpräsentationen/Referate zu den folgenden Themen:</p> <ul data-bbox="207 71 240 726" style="list-style-type: none"> • Beobachtung und Methode des Lauten Denkens • Usability und Webgestaltung • Fallstudien und Auswahl Untersuchungseinheiten <p data-bbox="252 71 274 726">Anschließend Workshop:</p> <p data-bbox="274 71 308 726">Übertragung des theoretischen Inputs auf unser Forschungsprojekt: Entwicklung der Fragestellung(en) und Festlegung der Analysekatoren</p> <p data-bbox="319 71 341 726">Arbeitsauftrag in der Sitzung:</p> <ul data-bbox="341 71 431 726" style="list-style-type: none"> • Überlegen Sie sich, welche Analysekatoren/Beobachtungsaspekte Sie für alle Zielgruppen/Zielgruppenübergreifend untersuchen würden und a) für Ihre spezielle Zielgruppe • Halten Sie Ihre Ergebnisse auf Moderationskarten fest → Zeit insg.: 30 Min. • Anschließend: Vorstellung der Gruppen im Plenum <p data-bbox="442 71 464 726">Kleine Aufgabe:</p> <ul data-bbox="464 71 498 726" style="list-style-type: none"> o Ergebnis-Protokoll des Workshops (=Abtippen der Ergebnisse), → <i>bis spätestens 27.04., 12 Uhr an die Dozenten schicken</i> <p data-bbox="509 71 532 726">Aufgabe zu Hause pro Gruppe:</p> <ul data-bbox="532 71 711 726" style="list-style-type: none"> • Schauen Sie sich (in der jeweiligen AG) die neue Homepage des Erzbistums www.erzbistum-bamberg.de an. • Überlegen Sie sich, wie auf der Homepage die Usability untersucht werden kann, d.h. welche konkreten Elemente der Homepage müssen in unserer Untersuchung genauer betrachtet werden? Übertragen Sie die (abstrakten) Analysekatoren auf konkrete Bereiche/Aspekte der Website. • Formulieren Sie Aufgaben für die Untersuchungspersonen der jeweiligen Zielgruppen und überlegen Sie sich einen geeigneten Ablauf für die Beobachtung. • Erstellen Sie jeweils einen Beobachtungsbogen pro Gruppe. <p data-bbox="700 71 716 726"><i>→ Abgabe der Bögen bis spätestens 3.5.2016, 16 Uhr per E-Mail an die Dozenten</i></p>
02.05.16	<p data-bbox="767 71 789 726">Tutorium</p> <p data-bbox="789 71 812 726">Hinweise zu Termin und Durchführung werden im Seminar gegeben.</p>
09.05.16	<p data-bbox="924 71 946 726">4 Entwicklung des Forschungsinstruments und Vorbesprechung des Pretests</p> <p data-bbox="946 71 968 726">In der Sitzung:</p> <ul data-bbox="968 71 1024 726" style="list-style-type: none"> • Kurzvorstellung der Beobachtungsbögen (je Gruppe ca. 10 Min.) mit anschließender Besprechung → <i>Bitte die Bögen als Tischvorlage mit eindeutiger Kennzeichnung in ausreichender Zahl kopiert zur Sitzung mitbringen!</i> • Vorbesprechung des Pretests (insb. Probanden, Technik, Ablauf, Fragen, etc.) • Kurzpräsentation/Referat zum Thema Protokollierung und Transkription
16.05.16	<p data-bbox="955 71 991 726">– Termin entfällt: Pfingsten –</p>

23.05.16	<p>Keine Sitzung Feldphase (I): Durchführung des Pretests</p> <p>Aufgabe pro Gruppe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Probleme im Pretest (z.B. Technik, Ablauf, inhaltliches etc.) identifizieren und festhalten, Transkription/Verschönerung der jeweiligen Fallstudie (Beobachtungen, Befragung, Lautes Denken) Weiterarbeit an Erhebungsinstrument: Was muss wie überarbeitet werden?
30.05.16	<p>5 Zwischenberichte der Gruppen und Besprechung der 2. Feldphase</p> <p>Aufgabe pro Gruppe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Weiterarbeit an Erhebungsinstrument (Abgleich u. Einarbeiten von Änderungen) Vorbereiten der nächsten Beobachtungen (Terminabsprache etc.)
06.06.16	<p>Keine Sitzung Feldphase (II): Durchführung der Gruppenprojekte</p>
13.06.16	<p>6 Auswertung (II): Vorgesprechung, Stand der Dinge, Option zur Weiterarbeit an der Verschönerung</p> <p><i>Wie läuft die Auswertung eines Forschungsprojekts allgemein bzw. konkret bei unserem Projekt ab? Wie soll der Abschlussbericht aussehen, und wie wird die Abschlusspräsentation ablaufen? Wer macht was?</i></p> <p>In der Sitzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Austausch zum Stand der Dinge: Kurze mündliche Berichte der Gruppen Kurzpräsentation/Referat zum Thema Auswertung und Verschönerung Anwendung auf unser Projekt: <ul style="list-style-type: none"> Vorgesprechung der Auswertung, Input zur Gliederung sowie zu formalen und inhaltlichen Vorgaben für den Abschlussbericht und die Abschlusspräsentation Aufteilung der Zuständigkeiten für die einzelnen Abschnitte der Abschlusspräsentation sowie der Kapitels des Abschlussberichts. <p>Hausaufgabe pro Gruppe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Abschluss der Feldphase: Finalisierung der Transkription; → <i>Abgabe der Transkripte bis spätestens Do 16.06., 10 Uhr per E-Mail an Dozenten</i> Identifikation von möglichen interessanten Befunden; z.B. wichtige Problembereiche der Navigation, und überlegen Sie sich schon einmal geeignete Lösungsansätze/Handlungsempfehlungen → <i>Abgabe bis Do, 23.06., 10 Uhr per E-Mail an Dozenten</i>
20.06.16	<p>Sitzung nach Bedarf Auswertung (II)</p> <p>Hausaufgabe pro Gruppe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bereiten Sie die Abschlusspräsentation nach unserer Vorlage vor → <i>Abgabe bis Do, 23.06., 10 Uhr per E-Mail an Dozenten</i>

27.06.16	<p>7 Vorbereitung der Abschlusspräsentationen & des Abschlussberichts</p> <p>In der Sitzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kurzberichte/Kurzpräsentationen zu den Ergebnissen der Auswertungen Feedback und Überarbeitung der Abschlusspräsentation Abschließende Absprachen zum Ablauf etc. <p>Hausaufgabe pro TeilnehmerIn:</p> <ul style="list-style-type: none"> Finalisieren des eigenen Abschnitts → <i>Abgabe der Abschlusspräsentation bis spätestens 04.07., 10 Uhr per E-Mail</i> <p>Kleine Aufgabe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Endredaktion der Präsentation → <i>Abgabe bis spätestens 07.07., 12 Uhr per E-Mail an Dozenten</i>
04.07.16	<p>Sitzung nach Bedarf Vorbereitung Abschlusspräsentationen</p> <p>Hausaufgabe pro Gruppe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Vorbereitung/Einüben der Abschlusspräsentationen
11.07.16	<p>8 Abschlusspräsentationen und Abschluss des Seminars</p> <p><i>Gäste: Leitung der Pressestelle des Erzbistums Bamberg sowie der Verantwortlichen für das Projekt „Webste-Relaunch.“</i></p>

Auswahlliteratur

Die hier angegebene Literatur stellt eine Übersicht und einen Einstieg dar. Sie müssen nicht alle Titel lesen, aber Sie sollen weitere Quellen recherchieren, insb. zu Ihrem jeweiligen Fachthema. Den Großteil der angegebenen Texte finden Sie im VC.

Kirche und Öffentlichkeit

- Armeier, Karlies/Bochard, Michael (Hg.) (2014): **Öffentliche Religion – religiöse Öffentlichkeit.** Paderborn: Schöningh.
- Ann, Gregor (2007): **Kommunikation von Religion im Internet.** In: Malik, Jamal (Hg.): Religion und Medien. Vom Kultbild zum Internetritual. Münster: Aschendorff, S. 191-206.
- App, Reiner/Broch, Thomas/Messingschlager, Martin (2014): **Zukunftshorizont Kirche.** Was Katholiken von ihrer Kirche erwarten. Eine repräsentative Studie. Ostfildern: Grünewald.
- Haese, Bernd/Michael (2006): **Hinter den Spiegeln – Kirche im virtuellen Zeitalter des Internet.** Stuttgart: Kohlhammer.

Wissenschaftliches Arbeiten allgemein/Propädeutik

- Mehling, Gabriele (Hrsg.) (2013): **Propädeutik für Studierende der Kommunikationswissenschaft.** Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft. Band 4. Bamberg: University of Bamberg Press. *Online abrufbar unter:* <https://opus4.kobv.de/opus4-bamberg/frontdoor/index/index/docId/45216>

Daraus formale Vorgaben für den Abschlussbericht:

- Malewski, Sarah (2015): **Bibliographieren.** In: Mehling, Gabriele (Hrsg.): Propädeutik für Studierende der Kommunikationswissenschaft. Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft. Band 4. Bamberg: University of Bamberg Press. S. 171-193.
- Witzberger, Kevin (2015): **Zitieren und Paraphrasieren.** In: Mehling, Gabriele (Hrsg.): Propädeutik für Studierende der Kommunikationswissenschaft. Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft. Band 4. Hg. von Markus Behmer, Rudolf Stöber, Anna Maria Theis-Bergmair und Carsten Wunsch. Bamberg: University of Bamberg Press. S. 153-170.

Empirisches Arbeiten/Forschungsmethoden allg.

- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.) (2005): **Qualitative Medienforschung.** Ein Handbuch. Konstanz, UVK.
- Lammek, Siegfried (2010): **Qualitative Sozialforschung.** Lehrbuch, 3., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz.

Gütekriterien, Auswahl und Datenerhebung

- Lammek, Siegfried (2010): **Methodologie qualitativer Sozialforschung.** In: Ders. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch, 3., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz, S. 127-177.
- Reichert, Jo (2005): **Gütekriterien qualitativer Sozialforschung.** In: Lothar Mikos und Claudia Wegener (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 571-579.

Methode des Lauten Denkens

- Blanditz, Helena (2005): **Lautes Denken.** In: Lothar Mikos und Claudia Wegener (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 362-370.
- Scholl, Armin (2009): **Lautes Denken.** In: Armin Scholl (Hg.): Die Befragung, 2., überarb. Auflage. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 136-140.
- Somerlin, Maarten W. van/Barnard, Yvonne F./Sandberg, J. (1994): **The think aloud method.** A practical guide to modelling cognitive processes. London, San Diego: Academic Press (Knowledge-based systems).
- Wallach, Dieter/Schneider, Johann F. (2001): **Lautes Denken.** Prozessanalysen bei Selbst- und Fremdemtschätzungen. Weimar: Daddler (Person, Gruppe, Kultur, psychologische Perspektiven, 5).

Beobachtung

- Gehrau, Volker (2002): **Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft.** Methodische Ansätze und Beispielsstudien. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Lammek, Siegfried (2010): Kap. 11: **Teilnehmende Beobachtung.** In: Ders. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch, 3., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz S. 498-581.

Protokollierung, Transkription und Dokumentation der erhobenen Daten

- Ayaz, Ruth (2005): **Transkription.** In: Lothar Mikos und Claudia Wegener (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 377-386.
- Prommer, Elizabeth (2005): **Protokollierung.** In: Lothar Mikos und Claudia Wegener (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 372-376.

Auswertung und Präsentation

- Lammek, Siegfried (2010): Kap. 4.7: **Auswertung und Analyse.** In: Ders. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch, 3., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz, S. 178-214.
- Lampert, Claudia (2005): **Grounded Theory.** In: Lothar Mikos und Claudia Wegener (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 516-526.
- Meyring, Philipp/Hurst, Alfred (2005): **Qualitative Inhaltsanalyse.** In: Lothar Mikos und Claudia Wegener (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 436-444.
- Goertz, Lutz (2005): **Vortrag und schriftliche Präsentation.** In: Lothar Mikos und Claudia Wegener (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. S. 562-570.

Webseitgestaltung/Usability

- Beier, Markus/Czyzcki, Vitoira von (Hg.) (2002): **Usability.** Nutzerfreundliches Web-Design. Heidelberg: Springer-Verlag. *Insb. Kap. 1, S. 1-17*
- Buchele, Mark-Steffen/Alkan, Sam (2015): **Websites als Basis der Unternehmenskommunikation im Internet.** In: Ansgar Zerfuß und Thomas Pleil (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz, München: UVK, S. 255-271.
- Hahn, Martin (2015): **Webdesign.** Das Handbuch zur Webgestaltung. 1. Aufl. Bonn: Galileo Press.
- Puschner, Frank (2009): **Leitfaden Web-Usability.** Strategien, Werkzeuge und Tipps für mehr Benutzerfreundlichkeit. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Rubin, Jeffrey (2008): **Handbook of usability testing.** How to plan, design, and conduct effective tests. 2. Aufl. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub.
- Sarodnick, Florian/Brau, Henning (2006): **Methoden der Usability Evaluation.** Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung. Bern: Huber.
- Schwebenz, Werner/Thissen, Frank (2003): **Qualität im Web.** Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation. Berlin: Springer.

Beispiele für ähnliche Studien oder Forschungsberichte

- Blanditz, Helena/Trapp, Bettina (2000): **Die Methode des Lauten Denkens: Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen.** In: Ingrid Paus-Haase (Hg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden : ein Arbeitsbuch. München: KoPad-Verl., S. 183-210.
- Malik, Maja (2004): **Journalismus-journalismus.** Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Roßmann, Nicola (2002): **Website-Usability Landtag NRW.** Diplomarbeit. FH Köln, Köln, Fachbereich Informationswissenschaft
- Schumacher, Peter (2009): **Rezeption als Interaktion.** Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus. Baden-Baden: Nomos.



University
of Bamberg
Press

In einem Master-Seminar unter der Leitung von Dr. Kristina Wied und Dr. Florian Mayer ist im Sommersemester 2016 an der Otto-Friedrich-Universität die Usability der Website des Erzbistums Bamberg (www.erzbistum-bamberg.de) untersucht worden.

Dafür wurden fünf Nutzergruppen identifiziert, die zu den wichtigsten Zielgruppen der Website gehören: Medienvertreter, Priester, Mitarbeiter in der Verwaltung, junge Menschen und Ehrenamtliche.

In der Feldphase wurden je Gruppe drei Probanden bei der Nutzung der Website beobachtet sowie vor und nach der Nutzung befragt. Den Probanden wurden jeweils mehrere allgemeine und gruppenspezifische Aufgaben gestellt, die sie mithilfe der „Methode des Lauten Denkens“ lösen mussten. Das Surfverhalten wie auch die Verbalisierung der Nutzung wurden per Videokamera aufgezeichnet und transkribiert.

Das Buch stellt den Abschlussbericht dieses Lehr-Forschungsprojektes dar, an dem insgesamt zehn Master-Studierende teilgenommen haben. Neben der ausführlichen Dokumentation des Forschungsprojektes finden sich die theoretischen Grundlagen der Studie wie auch konkrete Handlungsempfehlungen.

ISBN: 978-3-86309-488-1



www.uni-bamberg.de/ubp/