

Ergebnisbericht Erstbefragung Studierenden-Panel

Wahrnehmung von StudiQUEST und Teilnahmemotivation

17.12.2015

Schnellüberblick: Anregungen und deren Umsetzung

- Einladungen zu Umfragen möchte die Mehrheit der befragten Panelmitglieder (57,1%) per E-Mail an ihre Hochschul-Adresse erhalten. →

- Schnelle Ablösung des Mailversands über den Hochschulverteiler und Reduktion der Umfrage-Einladungen. →

- Einblick in die Studienergebnisse. →

- Überprüfung der Umfragen vor Freigabe und Verbesserung der Umfragequalität. →



- Die Einladung erfolgt weiterhin über die E-Mail-Adresse der Hochschule.

- Seit November werden (bis auf einzelne Ausnahmen) keine studentischen Umfragen mehr über den Gesamtverteiler versandt. Die Zahl der Umfrageeinladungen je StudiQUEST-Mitglied ist zur Zeit auf zwei pro Monat begrenzt.

- Auf Wunsch erhalten Studienteilnehmer einen Ergebnisbericht.

- Das StudiQUEST-Team unterzieht jede Umfrage vor dem Feldstart einem ausführlichen Qualitätscheck. Dabei müssen immer bestimmte Mindeststandards für Befragungen erfüllt sein; die „perfekte“ Befragung gibt es allerdings selten, weil meist ein Kompromiss zwischen verschiedenen Akteuren (StudiQUEST-Team, Forscher, Betreuer, ggf. Unternehmen im Fall eines Praxisprojekts) und Zielsetzungen gefunden werden muss.

Schnellüberblick: Anregungen und deren Umsetzung

- Regelmäßige Verlosung unter aktiven Panelmitgliedern. →
 - Aufnahme weiterer Prämien in den Shop. Als zusätzliche Produkte wünschen sich die Teilnehmer vor allem Gutschriften auf das Mensaguthaben, Amazon-Gutscheine sowie Modeartikel im Hochschuldesign. →
 - Eine Urkunde bzw. einen Nachweis für die Teilnahme an StudiQUEST. →
 - Tutorial zur richtigen Gestaltung einer Umfrage. →
 - Einführung einer StudiQUEST-App, die mobile Umfrageteilnahmen ermöglicht. →
- Ab 2016 wird zusätzlich zu den Prämien im Shop einmal pro Semester eine Verlosung stattfinden.
 - Die Aufnahme weiterer Prämien ist eine realistische Option. Im neuen Jahr werden wir prüfen, welche Produkte wir zusätzlich in den Shop aufnehmen können.
 - Es ist denkbar, dass aktive Panelmitglieder in Zukunft beispielsweise ein StudiQUEST-Zertifikat erhalten können.
 - Bis zum kommenden Semester wollen wir auf der StudiQUEST-Seite eine Sammlung von Tipps und Hinweisen zur Erstellung von Umfragen bereit stellen.
 - In nächster Zeit ist noch nicht mit der Einführung einer App zu rechnen, aber für die Zukunft steht die App auf unserer To-Do-Liste.

Loading...

- **Thema:** Wahrnehmung des Studierenden-Panels und Teilnahmemotivation
- **Art der Studie:** Adressierte Onlinebefragung über das Studierendenpanel
10-minütige Befragung im Zusammenhang mit einer Studie über das Beratungsangebot an der Hochschule
- **Zielgruppe:** Panelmitglieder von StudiQUEST
(aktive und ehemalige Studierende der HS Pforzheim)
- **Zeitraum:** 11.09.2015 - 31.10.2015
(lange Feldzeit aufgrund des Starts in der vorlesungsfreien Zeit)
- **Rücklauf:** Einladung der 288 zu diesem Zeitpunkt registrierten StudiQUEST-Mitglieder. Davon haben sich 191 an der Umfrage beteiligt (66,3%).

Die Studie analysiert die Wahrnehmung von StudiQUEST durch die Panelmitglieder sowie deren Teilnahmemotivation. Im Detail wurden die folgenden Fragestellungen untersucht:

Kommunikation mit den Panel-Mitgliedern

- Wie wurden die Panelmitglieder auf StudiQUEST aufmerksam und wie werden die Werbemaßnahmen bewertet?
- Wie wird das Panel-Portal bewertet und was sind Erwartungen und Wünsche an die künftige Kommunikation und das Panel-Portal?

Studierenden-E-Mail-Account und Umfrageverhalten

- Wie nutzen die Studierenden Ihre E-Mail-Adresse der Hochschule?
- Wie bewerten die Studierenden die bisherige Anzahl der Befragungseinladungen an ihr Hochschulpostfach und wie häufig haben sie teilgenommen?

Beweggründe für die Teilnahme und Interessensfelder

- Was sind die Gründe für die Teilnahme an StudiQUEST?
- Welche Themenfelder sind von Interesse?
- Wie werden die Prämien bewertet?

Kommunikation:

- Insgesamt wird deutlich, dass die direkte Ansprache am erfolgreichsten im Anwerben neuer Panelmitglieder ist. Über die Hälfte der Panelmitglieder hat durch Ihre Studiengangleitung von StudiQUEST erfahren, gefolgt vom Stand auf dem Campus.
- Einladungen zu Umfragen möchte die Mehrheit der befragten Panelmitglieder (57,1 %) per E-Mail an ihre Hochschul-Adresse erhalten. Für etwas mehr als ein Viertel der Befragten (28%) wäre eine StudiQUEST-App der bevorzugte Kanal.

Wünsche bezüglich StudiQUEST:

- Auf StudiQUEST allgemein bezogen wird ebenfalls der Wunsch nach einer App geäußert. Weitere Anregungen einzelner Befragter sind unter anderem die schnelle Ablösung des Mailversands über den Hochschulverteiler, ein lebhafteres Design und die Aufnahme weiterer Incentives in den Shop. Als zusätzliche Prämien wünschen sich die Teilnehmer vor allem Gutschriften auf das Mensaguthaben, Amazon-Gutscheine sowie Modeartikel im Hochschuldesign.

Befragungsteilnahme und Themeninteressen:

- Die Befragten gaben an, dass sie im vergangenen Semester (Sommersemester 2015) durchschnittlich 21 Befragungen erhalten haben. Mehr als zwei Drittel der Umfrageteilnehmer (68,8%) bewerten die Anzahl der Befragungseinladungen vor dem Start von StudiQUEST tendenziell als zu hoch.
- Medien, Lebensmittel und Ernährung, Sport und Freizeit sowie Studium und Hochschule sind die Themen, welche die StudiQUEST-Mitglieder am meisten interessieren. Mode, Design und Politik stoßen dagegen nur bei einem geringen Teil der Befragten auf Interesse.

Prämien und Teilnahmemotivation:

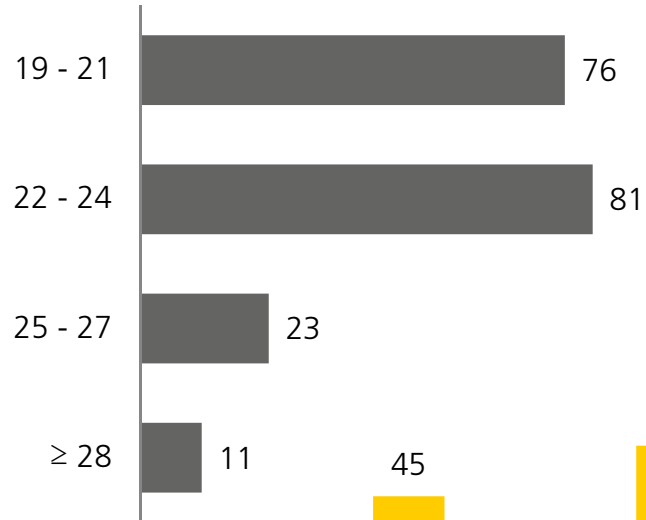
- Besonderer Beliebtheit unter den Prämien erfreuen sich Gutscheine für Bücher und Kino sowie das „chicco“. Im Vergleich dazu kommen die Merchandising-Artikel (USB-Stick und Hochschul-Kaffeebecher) weniger gut an.
- Als Hauptgründe für die Teilnahme an StudiQUEST nannten die Befragten die Unterstützung der Hochschule und ihrer Mitstudierenden sowie die Absicht, das Panel später selbst zu nutzen. Insgesamt zeigt sich eine hohe Motivation bei den StudiQUEST-Mitgliedern.
- Bei den Gründen für die Teilnahme spielen die drei Faktoren *intrinsische Motivation*, *extrinsische Motivation* und *Amotivation* eine besondere Rolle. Zur *intrinsischen Motivation* tragen vor allem ein Interesse an Forschung sowie altruistische Motive bei. Bei der *extrinsischen Motivation* ist das Verdienen von Prämien das bestimmende Motiv. In der Dimension *Amotivation* bündelt sich die Unsicherheit über den Sinn und die Vorteile der Teilnahme.
- Unter den Panelisten konnten drei Gruppen mit unterschiedlicher Motivationslage identifiziert werden: Die Gruppe der extrinsisch motivierten „Prämiensammler“ stellt knapp die Hälfte der Teilnehmer (48,9%), die intrinsisch motivierten „Idealisten“ stellen wie die „Unsicheren“ rund ein Viertel (25,3% bzw. 25,8%).
- Bei der Gruppenzugehörigkeit zeigen sich leichte Unterschiede zwischen den Studiengängen: So gehören Studierende des Studiengangs BW/Marktforschung und Konsumentenpsychologie besonders häufig der Gruppe der „Idealisten“ an.

Soziodemografie

Demografie der Befragten

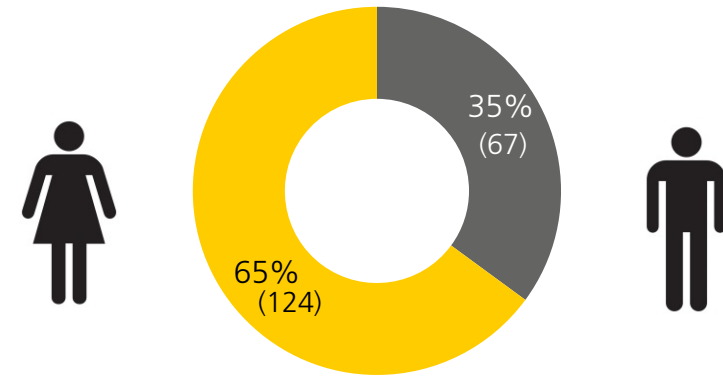
Alter (n=191)

Anzahl Fälle



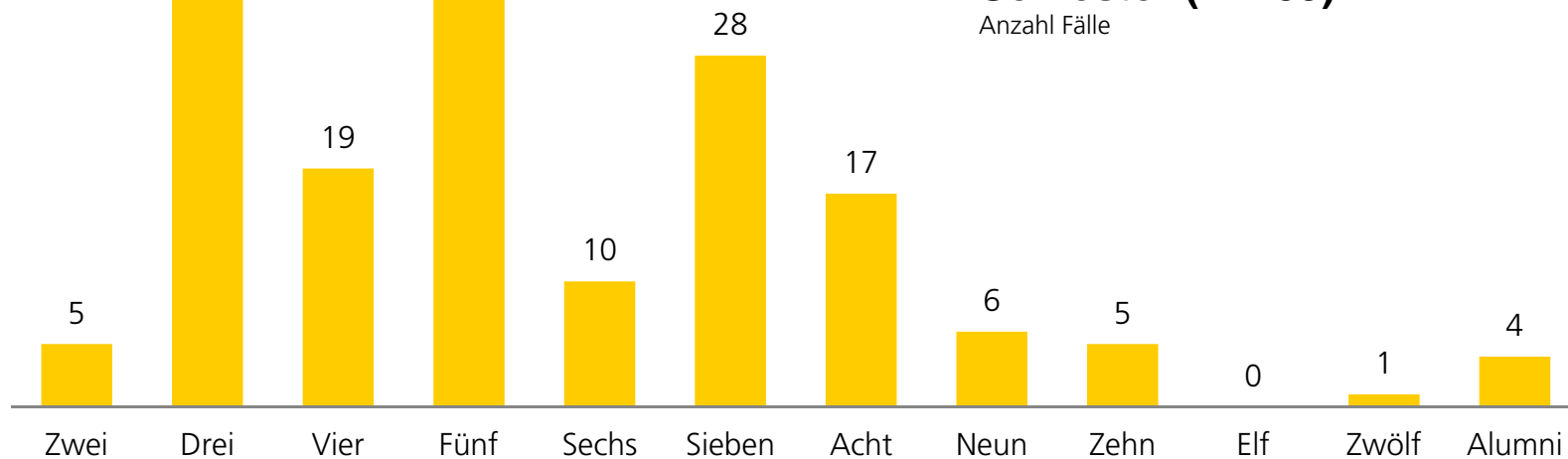
Geschlecht (n=191)

Prozent / (Anzahl Fälle)



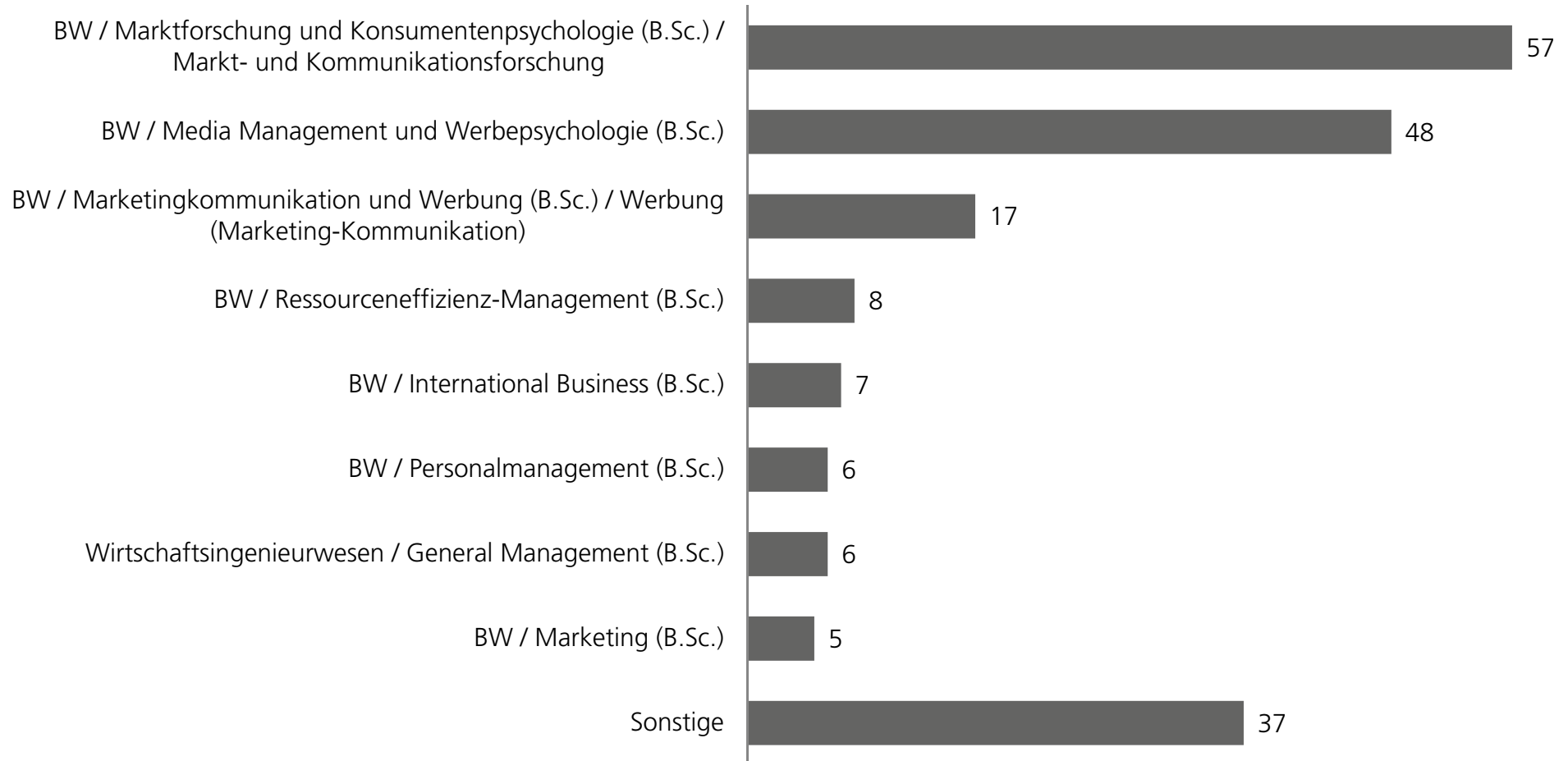
Semester (n=189)

Anzahl Fälle



Studiengang (n=191)

Anzahl Fälle



Kommunikation mit den Panelmitgliedern

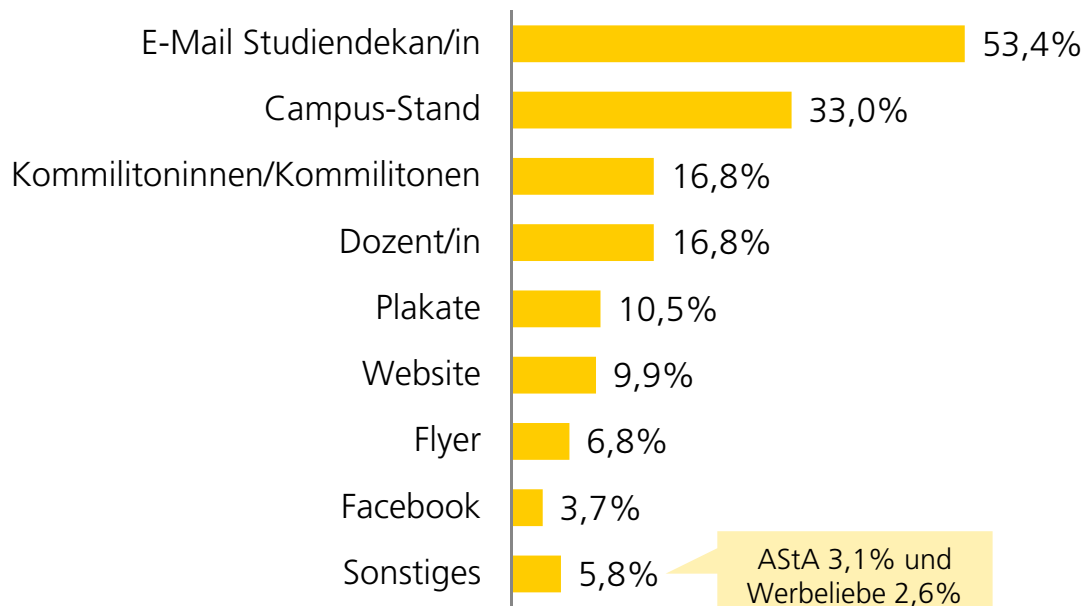
Werbemaßnahmen

Die E-Mail der jeweiligen Studiengangleitung erweist sich als effektivste Werbemaßnahme (53,4% der Panelmitglieder haben so von StudiQUEST erfahren), gefolgt vom Campus-Stand (33,0%). Insgesamt wird deutlich, dass die direkte Ansprache am erfolgreichsten im Anwerben neuer Panelmitglieder war.

38 Prozent haben die StudiQUEST-Plakate gesehen. Beide Plakate werden eher positiv bewertet. Signifikante Unterschiede gibt es bei folgenden Eigenschaften: während das Plakat „Forschung hautnah“ vor allem bei „humorvoll“ und „auffällig“ besser abschneidet, punktet das Plakat „Suche nach Antworten“ mit Seriosität.

Wie sind Sie auf StudiQUEST aufmerksam geworden? (n=191)

Prozent (Mehrfachauswahl)



Haben Sie die StudiQUEST-Plakate bemerkt? (n=191)

Prozent

nein: 61,8%



ja: 38,2%

Inwieweit treffen folgende Eigenschaften auf die Plakate zu? (n=70 / 68)

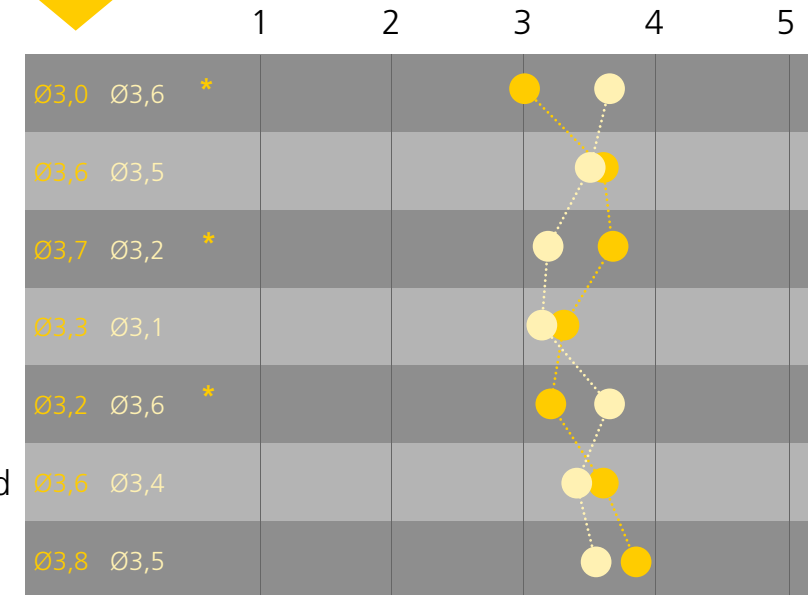
Mittelwerte

* signifikanter Unterschied

trifft überhaupt nicht zu

trifft voll und ganz zu

- humorvoll
- Interessant
- seriös
- motivierend
- auffällig
- ansprechend
- gelingen

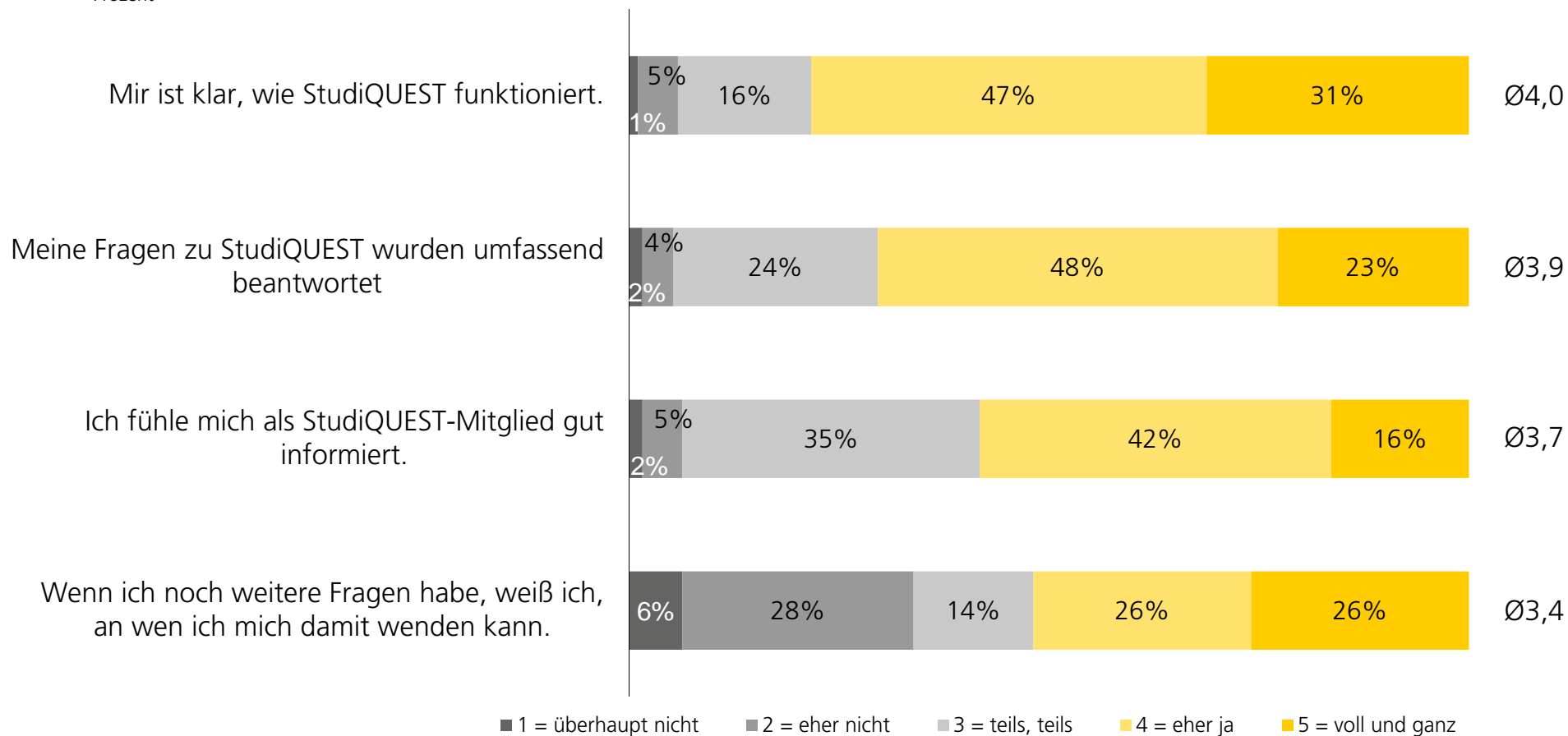


● Plakat "Suche nach Antworten" n=70 ● Plakat "Forschung hautnah" n=68

Die Funktionsweise von StudiQUEST ist für die Mehrheit der Mitglieder (78%) verständlich. Der Großteil der Befragten gibt an, dass ihre Fragen zum Studierenden-Panel ausreichend beantwortet wurden (68%). Dennoch fühlen sich 42 Prozent noch nicht gut genug informiert. Nachholbedarf besteht auch hinsichtlich der Kontaktmöglichkeit – nahezu die Hälfte (48%) ist unsicher, an wen sie sich bei zusätzlichen Fragen wenden kann.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (n=189)

Prozent

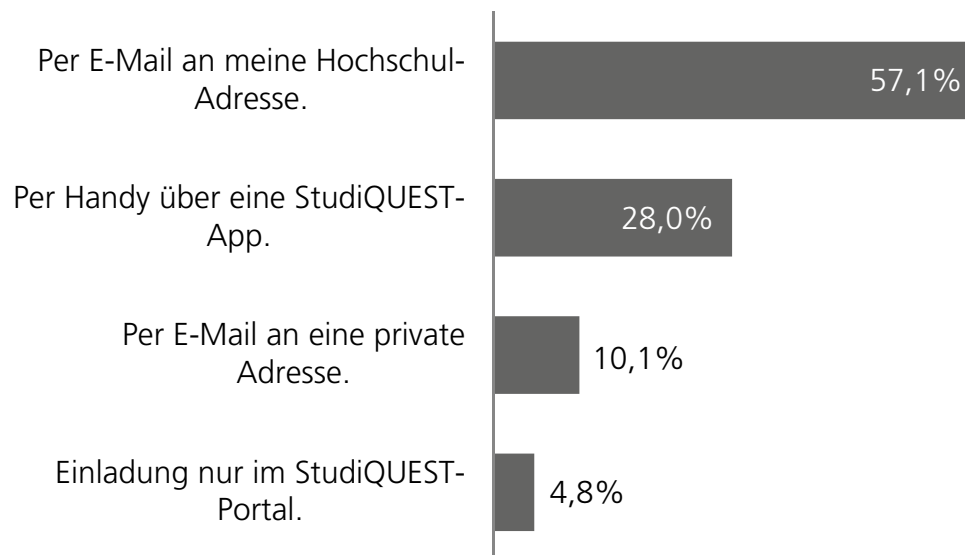


Einladungen zu Umfragen möchte die Mehrheit der befragten Panelmitglieder (57,1%) per E-Mail an ihre Hochschul-Adresse erhalten. Für etwas mehr als ein Viertel der Befragten (28%) wäre eine StudiQUEST-App der bevorzugte Kanal. Die Einladungen nur über das Portal zu erhalten ist nur für 4,8% die beste Option.

Für das Portal wünschen sich einzelne Befragte ein lebhafteres Design. Auf StudiQUEST allgemein bezogen wird ebenfalls der Wunsch nach einer App geäußert. Weitere Anregungen sind unter anderem die schnelle Ablösung des Mailversands über den Hochschulverteiler und die Aufnahme weiterer Incentives in den Shop.

Über welchen Weg möchten Sie bevorzugt eingeladen werden? (n=189)

Prozent



Haben Sie im Hinblick auf das StudiQUEST-Portal Anregungen, Wünsche etc.? (n=10)

Offene Nennungen

Portal:

„Etwas lebhaftere Gestaltung.“

StudiQUEST allgemein:

„UNBEDINGT eine App entwickeln!“

„Mehr Studien! Und die Möglichkeit auf Erhalt interessanter Auswertungsergebnisse.“

„Schnellstmöglich die Emails an die Hochschuladresse abschaffen.“

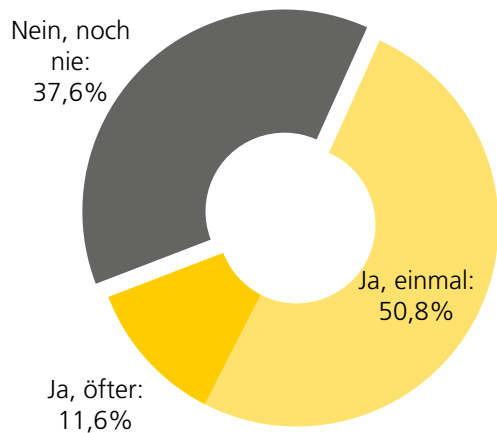
„Zusätzliche Produkte im Shop als Anreiz.“

62,4 Prozent der Befragten haben sich bereits einmal oder öfter im StudiQUEST-Portal eingeloggt.

Sowohl der optische Eindruck des Portals als auch die Navigation auf der Portalseite werden positiv bewertet. Mit 67 Prozent (optischer Eindruck) sowie 70 Prozent (Navigation) entfallen jeweils die meisten Antworten auf ein Verhalten positives „gefällt mir eher gut“. Nur beim optischen Eindruck äußert ein sehr geringer Anteil (3%) sein Missfallen („gefällt mir eher nicht“).

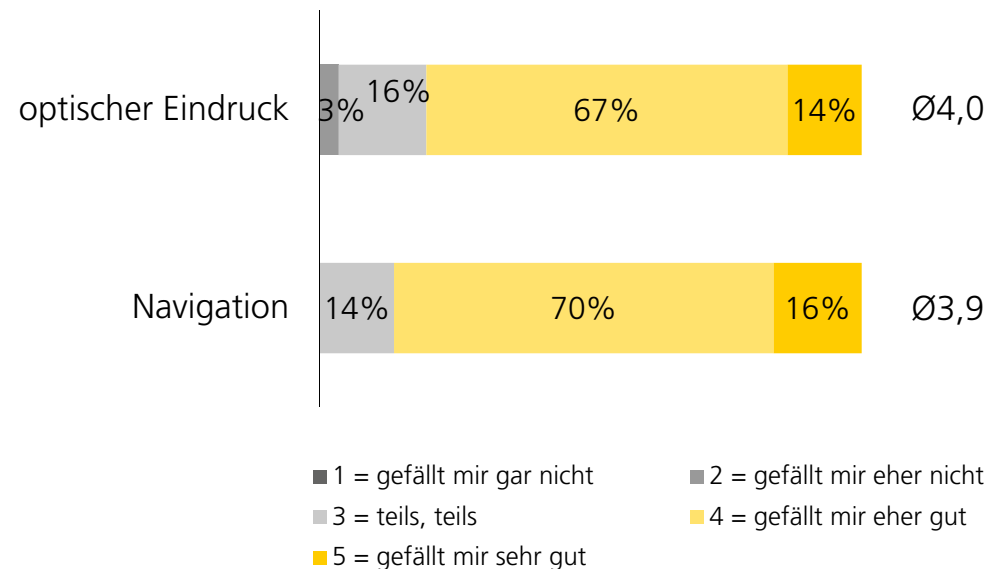
Haben Sie sich nach Ihrer Registrierung bereits bei StudiQUEST eingeloggt? (n=189)

Prozent



Wie bewerten Sie das StudiQUEST-Portal hinsichtlich seiner Navigation / seines optischen Eindrucks? (n=117)

Prozent

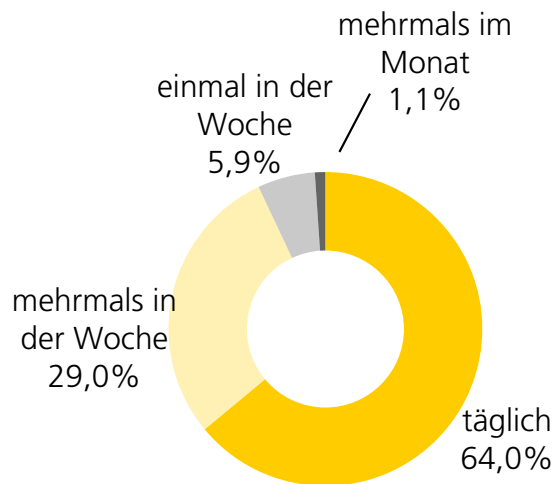


Die Hochschuladresse wird von den meisten Befragten sehr aktiv genutzt. 93 Prozent rufen ihre Hochschulmails mehrmals in der Woche (29%) oder gar täglich (64%) ab.

Knapp die Hälfte der E-Mails (45,8%) an diese Adresse kommen von der Hochschule allgemein – darunter fallen u.a. Befragungen, Prüfungsamt, Rektorat und Bibliothek. Mit jeweils rund 20 Prozent folgen der jeweilige Studiengang sowie Studierendeninitiativen und AStA.

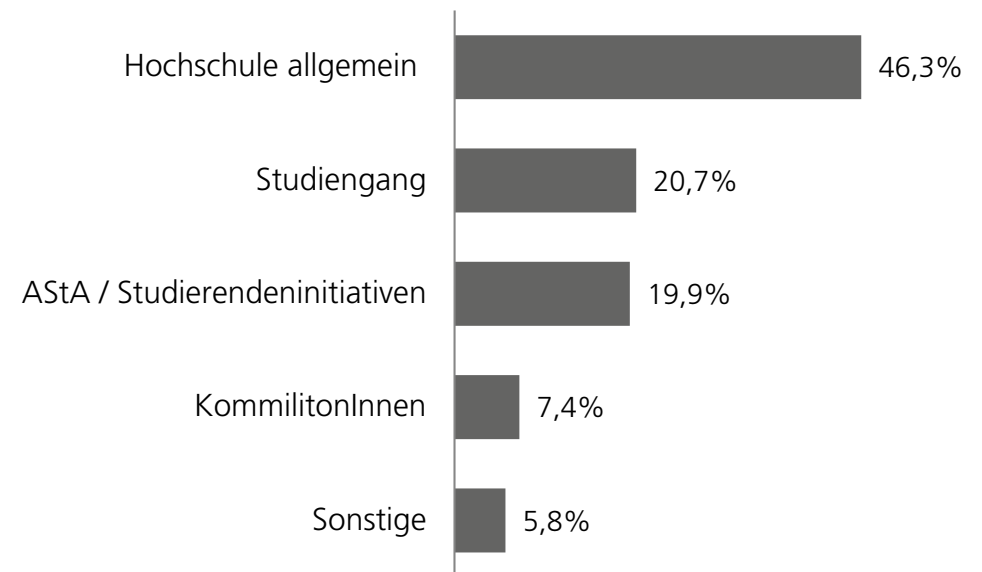
Wie häufig rufen Sie die E-Mails von Ihrer Hochschuladresse ab? (n=186)

Prozent



Von wem kommen die E-Mails, die an diese Adresse gesendet werden? (n=186)

Mittelwerte der Prozentangaben



Umfragen: Einladungen und Teilnahmen

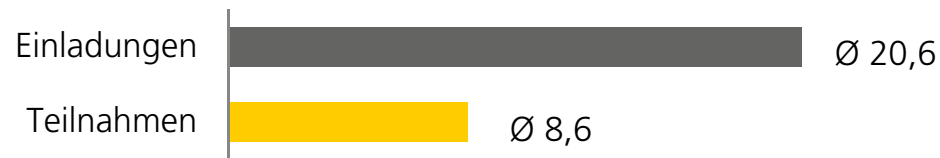
Die Befragten gaben an, dass sie im vergangenen Semester durchschnittlich 21 Befragungen erhalten haben. Teilgenommen haben sie im Schnitt an neun dieser Befragungen.

Mehr als zwei Drittel der Umfrageteilnehmer (68,8%) bewerten die Anzahl der Befragungseinladungen vor dem Start von StudiQUEST tendenziell als zu hoch.

Wie viele Befragungseinladungen erhielten Sie (ungefähr) im vergangenen Semester über Ihre E-Mail-Adresse der Hochschule? (n=92)

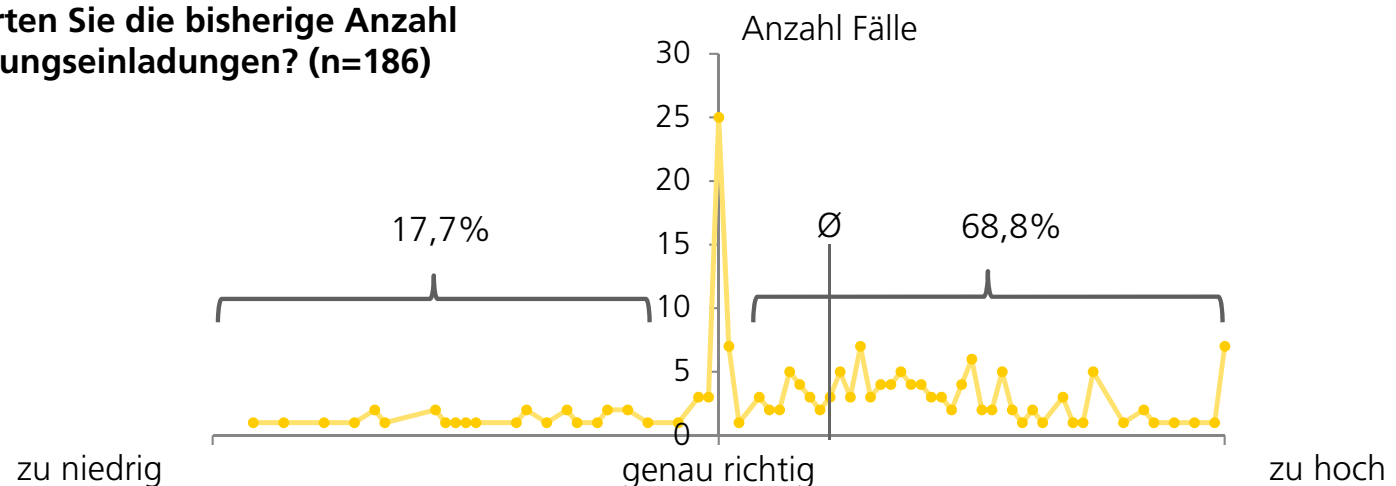
An wie vielen Umfragen haben Sie im vergangenen Semester (ungefähr) teilgenommen? (n=139)

Mittelwerte



Wie bewerten Sie die bisherige Anzahl der Befragungseinladungen? (n=186)

Häufigkeiten



Themeninteresse und Motivation

Themeninteresse

Medien, Lebensmittel und Ernährung, Sport und Freizeit sowie Studium und Hochschule sind die Themen, welche die StudiQUEST-Mitglieder am meisten interessieren. Mode, Design und Politik stoßen dagegen nur bei einem geringen Teil der Befragten auf Interesse. Während Gesundheit sowie Umwelt und Nachhaltigkeit nur von ca. einem Viertel auf die vorderen drei Ränge gewählt wurde, sind sich die Panelisten beim Thema Technische Innovationen uneinig. Jeweils rund ein Drittel ordnet sie den ersten bzw. den letzten drei Rängen zu.

Wie sehr interessieren Sie sich für die folgenden Themen? (n=180)

Rangfolge Prozent

Thema	Anteil Rang 1-3	Anteil Rang 8-10
Medien	48,9%	16,1%
Lebensmittel und Ernährung	40,0%	13,3%
Sport und Freizeit	38,9%	17,2%
Studium und Hochschule	36,1%	16,7%
Technische Innovationen	30,6%	35,6%
Gesundheit	25,6%	21,7%
Umwelt und Nachhaltigkeit	23,9%	28,3%
Mode	22,2%	47,2%
Design	18,9%	49,4%
Politik	15,0%	54,4%

In der Psychologie (Deci & Ryan, 1985) lässt sich Motivation in drei Arten unterteilen: Intrinsische (von „innen“ kommende), extrinsische (durch äußere Anreize) und Amotivation (Fehlen von intrinsischer und extrinsischer Motivation). Deci, E. L. & Ryan, R.M. (1985): Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior . New York: Plenum Press.

Die Motivationsfragen lassen sich statistisch zu diesen drei Dimensionen (Faktoren) zusammenfassen.

Verfahren: Faktorenanalyse nach Hauptkomponentenmethode, Parallelanalyse zur Bestimmung der Faktorenzahl

Items mit Faktorladungen: Werte geben an, wie gut die jeweilige Frage die Dimension repräsentiert (Wertebereich: 0 minimal bis 1 maximal)

Ich nehme an
StudiQUEST teil, ...

weil ich Spaß am
Ausfüllen von
Fragebögen habe. (0,52)

weil ich mich über
die Belohnungen
freue. (0,90)

weil ich das Panel
später selbst nutzen
möchte. (0,32)

weil mich aktuelle
Forschungsthemen
interessieren. (0,74)

weil es mir ein gutes Gefühl
gibt, anderen bei ihrer
Forschung zu helfen. (0,67)

Faktor 2: Extrinsische Motivation

weil ich mir dadurch Punkte
und Prämien verdienen kann.
(0,90)

weil ich hoffe, dass
dadurch die Zahl der
Befragungseinladungen
zurückgeht. (0,40)

Faktor 1: Intrinsische Motivation

weil ich dabei etwas
über Befragungen
lernen kann. (0,70)

weil Studierende ihre
Hochschule
unterstützen sollten.
(0,53)

weiß aber eigentlich
nicht, warum. (0,70)

obwohl meine Teilnahme
keinen Unterschied macht.
(0,68)

weil mich die
Ergebnisberichte
interessieren.
(0,73)

bin mir aber nicht
sicher, ob ich es
richtig mache. (0,68)

Faktor 3: Amotivation

obwohl ich nichts
von Umfragen halte.
(0,74)

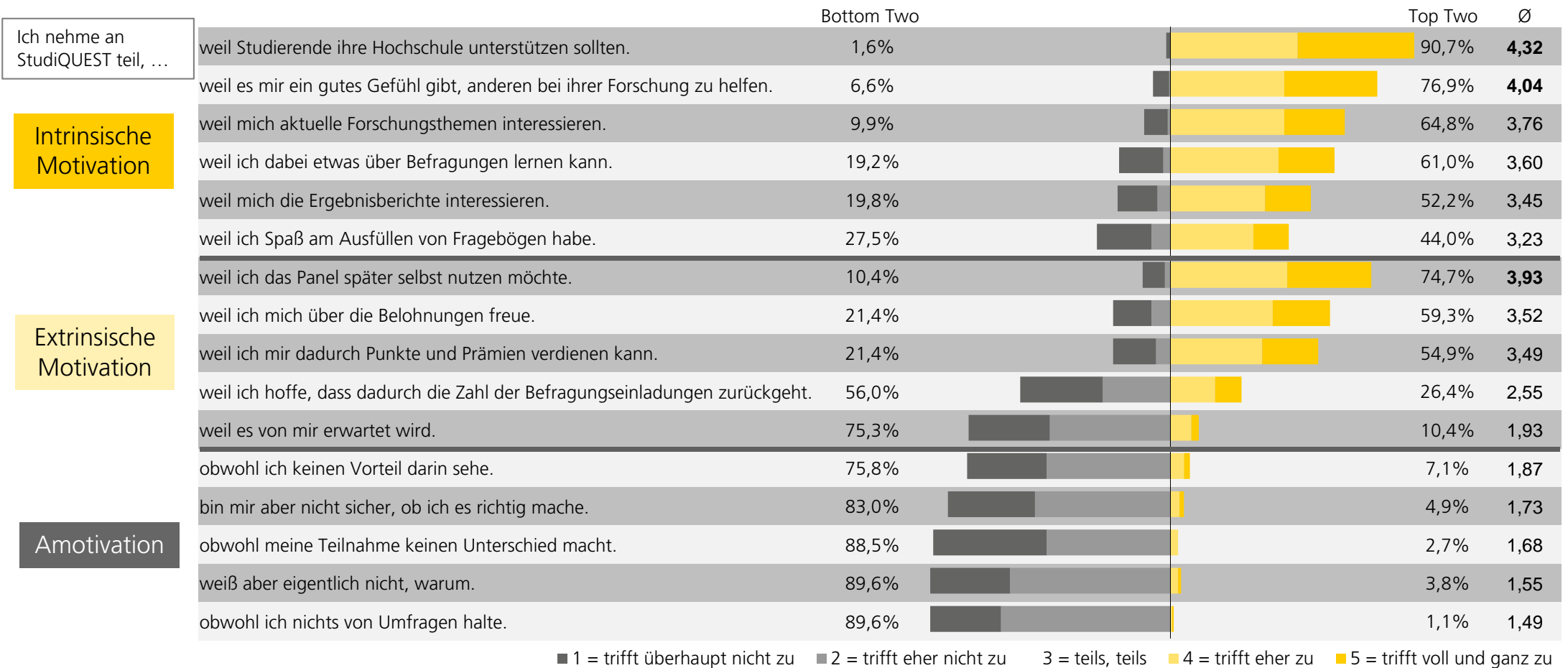
obwohl ich keinen
Vorteil darin sehe.
(0,64)

Teilnahmemotivation

Als Hauptgründe für die Teilnahme an StudiQUEST nannten die Befragten die Unterstützung der Hochschule und ihrer Mitstudierenden sowie die Absicht, das Panel später selbst zu nutzen. Insgesamt zeigt sich eine hohe Motivation bei den StudiQUEST-Mitgliedern.

Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zur Teilnahme am Panel. Bitte geben Sie an, wie stark die jeweilige Aussage auf Sie zutrifft. (n=182)

Prozent Top Two (trifft voll und ganz zu, trifft eher zu) / Bottom Two (trifft überhaupt nicht zu, trifft eher nicht zu)

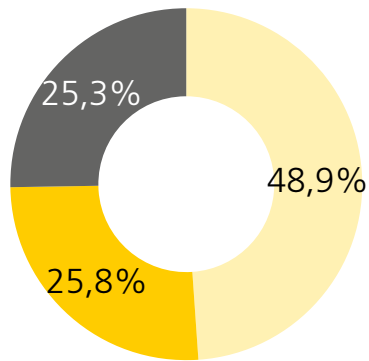


Teilnahmemotivation

Anhand der drei Faktoren (Intrinsische und Extrinsische Motivation sowie Amotivation) wurden drei Gruppen von Panelisten mit ähnlichen Motiven identifiziert. Die Gruppe der extrinsisch motivierten „Prämiensammler“ stellt knapp die Hälfte der Teilnehmer (48,9%), die intrinsisch motivierten „Idealisten“ stellen wie die „Unsicheren“ rund ein Viertel (25,3% bzw. 25,8%).

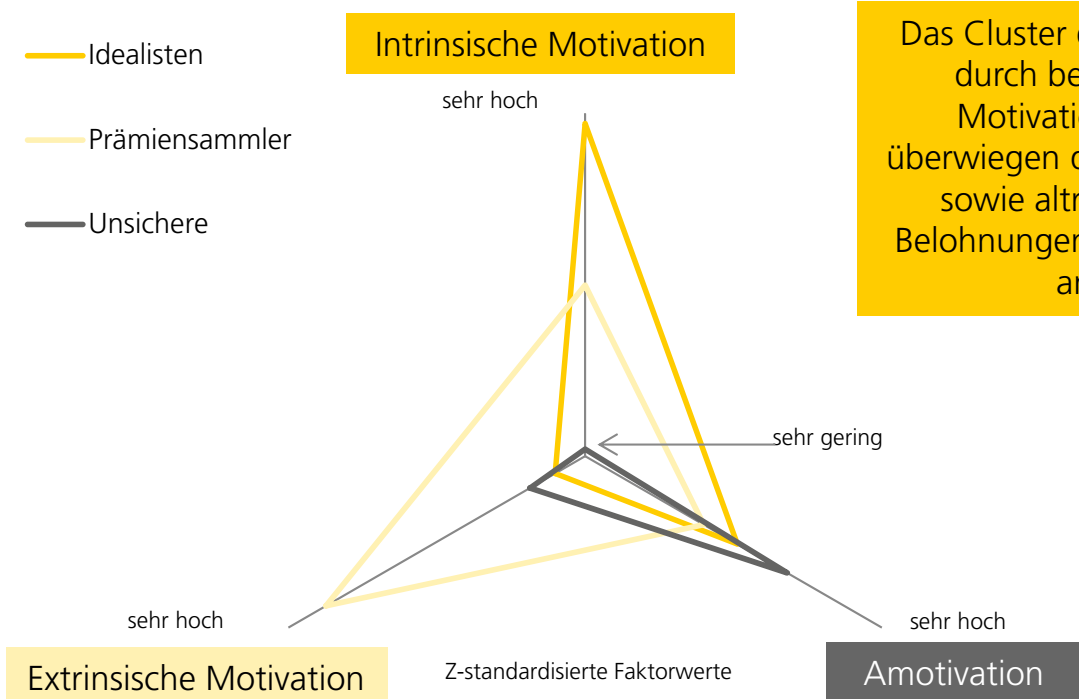
Verfahren: Hierarchische Clusteranalyse

Clusterzugehörigkeit in Prozent



- Idealisten
- Prämiensammler
- Unsichere

Der zentrale Beweggrund für die Panelteilnahme der „Prämiensammler“ sind die Incentives. Außerdem wollen sie das Panel selbst in Anspruch nehmen und hoffen auf einen Rückgang der Befragungseinladungen. Das Interesse an Forschung sowie altruistische Motive sind weniger stark ausgeprägt.



Das Cluster der „Idealisten“ zeichnet sich durch besonders hohe intrinsische Motivation aus. Bei den Idealisten überwiegen das Interesse an der Forschung sowie altruistische Motive, während Belohnungen keinen Anreiz zur Teilnahme am Panel darstellen.

Die „Unsicheren“ sind weniger an Belohnungen und Forschung interessiert. Sie sind sich unsicher über die Vorteile ihrer Teilnahme an StudiQUEST.

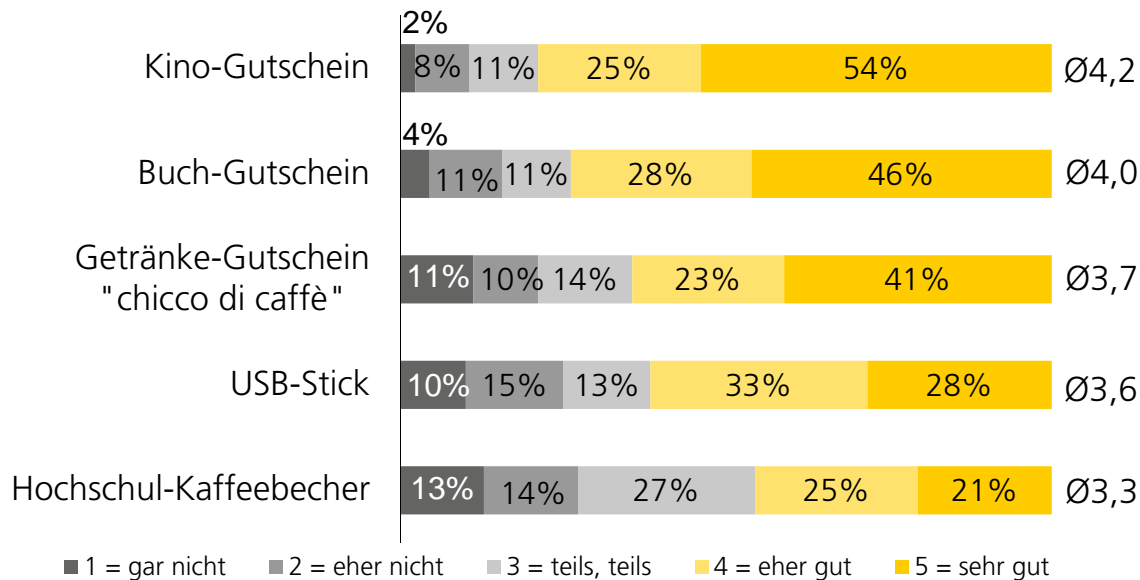
Bei der Gruppenzugehörigkeit zeigen sich leichte Unterschiede zwischen den Studiengängen: Studierende aus BW/Marktforschung und Konsumentenpsychologie gehören besonders häufig dem Cluster der „Idealisten“ an.

Prämien

Besonderer Beliebtheit unter den Prämien erfreuen sich Gutscheine für Bücher und Kino sowie das „chicco“. Im Vergleich dazu kommen die Merchandising-Artikel (USB-Stick und Hochschul-Kaffeebecher) weniger gut an. Unter den offenen Nennungen dominieren Gutscheine für die Mensa sowie für Amazon (24 bzw. 18 Nennungen). Außerdem zeigten die Befragten Interesse an Hochschul-Hoodies/T-Shirts und Incentives mit Bezug zum Studium.

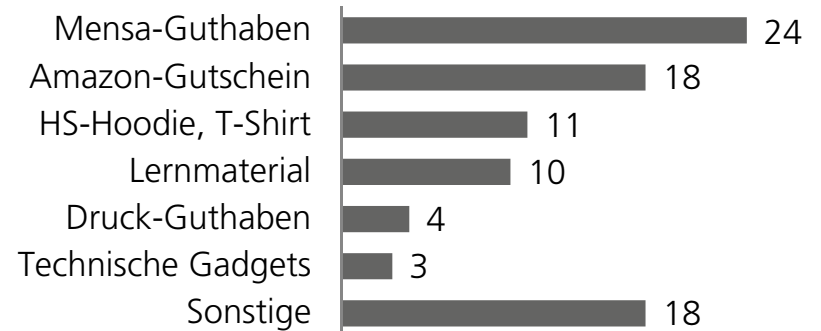
Wie gut gefallen Ihnen unsere Prämien? (n=180)

Prozent



Gibt es aus Ihrer Sicht weitere Prämien, die StudiQUEST anbieten sollte? (n=71)

Anzahl, offene Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)



„Regelmäßige Lotterie unter aktiven Panelmitgliedern.“

„Studentenpaket mit Schreibwaren und Nützlichem für den Haushalt.“

„Gutscheine für Angebote in Pforzheim (Kultur, Gastronomie).“

Weitere Anregungen

„Auswertungen der Studien sehen zu können.“

„Sammlung von Umfrageberichten seit Einführung (zur Einsicht).“

„Tutorial zur richtigen Gestaltung einer Umfrage.“

Interessante Umfragen (Inhalt und Aufbau/Gestaltung)

„Ansammlung von vergangenen Ergebnissen aus Befragungen.“

„Überprüfung der Umfragen vor Freigabe mit der Frage: ist die Umfrage zielgerichtet gestaltet und sind die Fragen (inkl. Antwortmöglichkeiten) methodisch richtig formuliert?“

„Variierende Gestaltung der Fragebögen.“

„Auf mich passendere Umfragen.“

Was würde das Panel für Sie – unabhängig von Prämien – noch attraktiver machen? (n=36)

Offene Nennungen

„Eigentlich sogar mehr als zwei Umfragen pro Monat.“

„Weniger Umfrage-E-Mails.“

„Kurze Umfragen per App, einfach am Smartphone zu bedienen, nicht zu kompliziert.“

„Einfache Bedienung, schnelle Abwicklung.“

„Eine Urkunde/ Nachweis an der Teilnahme von StudiQUEST.“

„Ist attraktiv genug.“

„Wenn es eine App gäbe. Vor allem für Pendler sehr bequem, Fragebögen unterwegs zu beantworten.“

„Ich bin eigentlich ziemlich zufrieden damit.“

Anhang

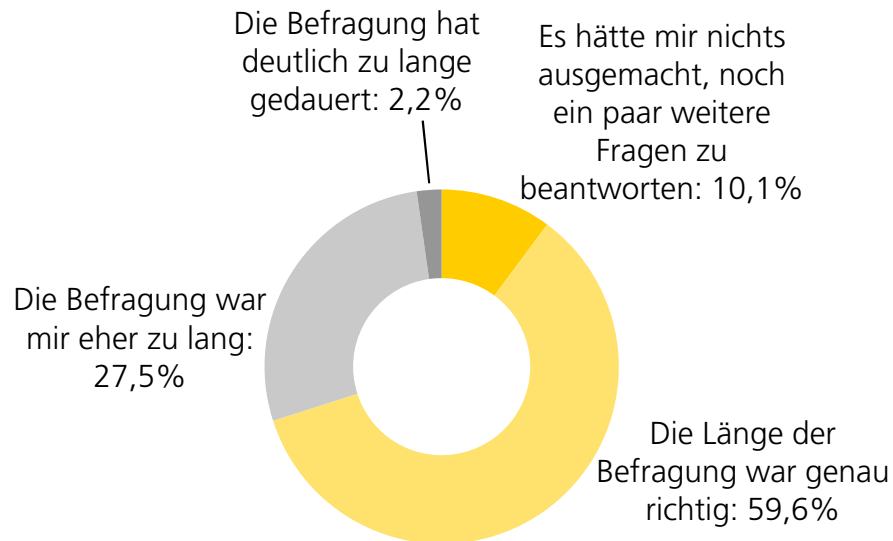
Bewertung der Umfrage

Für die Mehrheit der Befragten hatte der Fragebogen genau die richtige Länge (59,6%), rund zehn Prozent wären sogar bereit gewesen, weitere Fragen zu beantworten. Nur zwei Prozent der Teilnehmer empfanden die Umfrage als deutlich zu lang.

Positiv fiel das Gesamturteil zur Befragung aus: über 90 Prozent der Panelisten bewerteten die Umfrage mit „sehr gut“ (4,5%) oder „gut“ (87,6%).

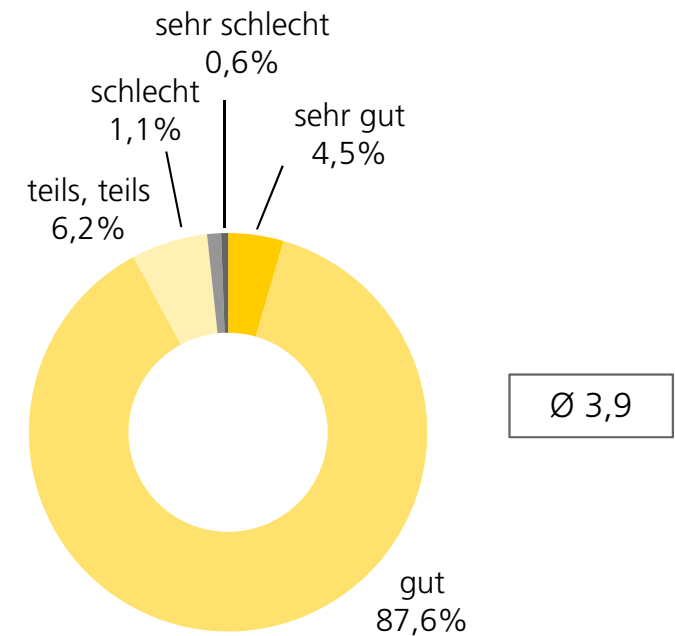
Bitte bewerten Sie die Länge der Befragung. (n=177)

Prozent



Abschließend würden wir uns noch über ein Gesamturteil hinsichtlich dieser Befragung freuen. (n=178)

Prozent



■ 1 = sehr schlecht ■ 2 = schlecht ■ 3 = teils, teils ■ 4 = gut ■ 5 = sehr gut

StudiQUEST

Studierendenpanel der Hochschule Pforzheim
Tiefenbronner Str. 65
75175 Pforzheim

Tel.: +49 7231 28 6273

E-Mail: studiquest@hs-pforzheim.de

Internet: <http://panel.hs-pforzheim.de>