

Anhang: Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung.

Autoren: Susanne Ziegler, Gabi Geringer
Februar 2002



I. Vorgehen und Teilnehmer

Um zu erfahren, wie Kunden Prävention online nutzen und bewerten, und um zukünftige Anforderungen zu erheben, wurde eine Online-Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Der Fragebogen blieb fünf Monate im Netz. Die Befragung wurde im Newsletter von Prävention online angekündigt, und der Fragebogen war von dort über einen Link zu erreichen. Ein weiterer Hinweis befand sich auf der Homepage von Prävention online.

Die Befragungsteilnehmer waren zu 90% Newsletter-Abonnenten.

Haben Sie den Newsletter abonniert?

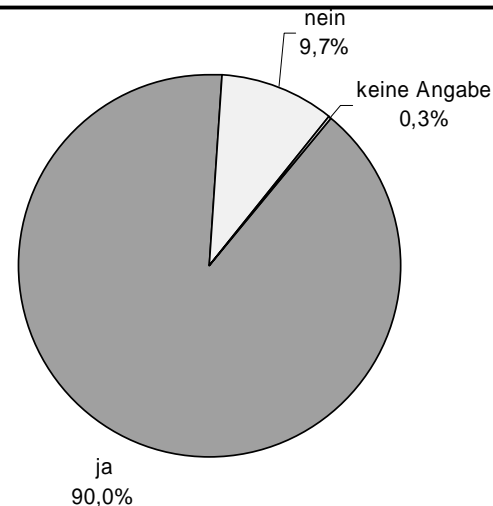


Abb. 1: Die Zusammensetzung der Teilnehmer



Die Mehrheit der 352 Teilnehmer rekrutierte sich somit nicht aus "Laufkunden", sondern aus "Stammkunden" von Prävention online. Die Rücklaufquote betrug, berechnet auf die Anzahl der Newsletter-Abonnenten zum Zeitpunkt der Befragung, 10%. Die Betrachtung der beruflichen Funktionen der Teilnehmer zeigt, dass Fachkräfte für Arbeitssicherheit das größte Kontingent stellten, gefolgt von Sicherheitsingenieuren und Unternehmern bzw. Führungskräften.

In welcher beruflichen Funktion befassen Sie sich mit Prävention?

| | |
|---------------------------------|--------|
| Fachkraft für Arbeitssicherheit | 32,3 % |
| Sicherheitsingenieur | 25,2 % |
| Unternehmer/Führungskraft | 15,6 % |
| Unternehmensberater | 5,9 % |
| Aufsichtsperson | 5,9 % |
| Arbeitsmediziner | 5,4 % |
| Sicherheitsbeauftragter | 3,8 % |
| Betriebsrat | 3,2 % |
| Arbeitnehmer | 2,7 % |
| Auszubildender | 0,0 % |

Abb. 2: Berufliche Funktionen der Befragungsteilnehmer



Die befragten Kunden wurden gebeten Angaben zu anderen bzw. weiteren beruflichen Funktionen zu machen. Hier wurde deutlich, dass Berufe mit Wissensvermittlungsfunktionen relativ stark vertreten waren. Etwa ein Drittel waren als Ausbilder, Lehrer, Dozent, Berater, Referent, oder Fachjournalist tätig.

Die drei folgenden Diagramme zeigen die organisationale Verortung der Teilnehmer.

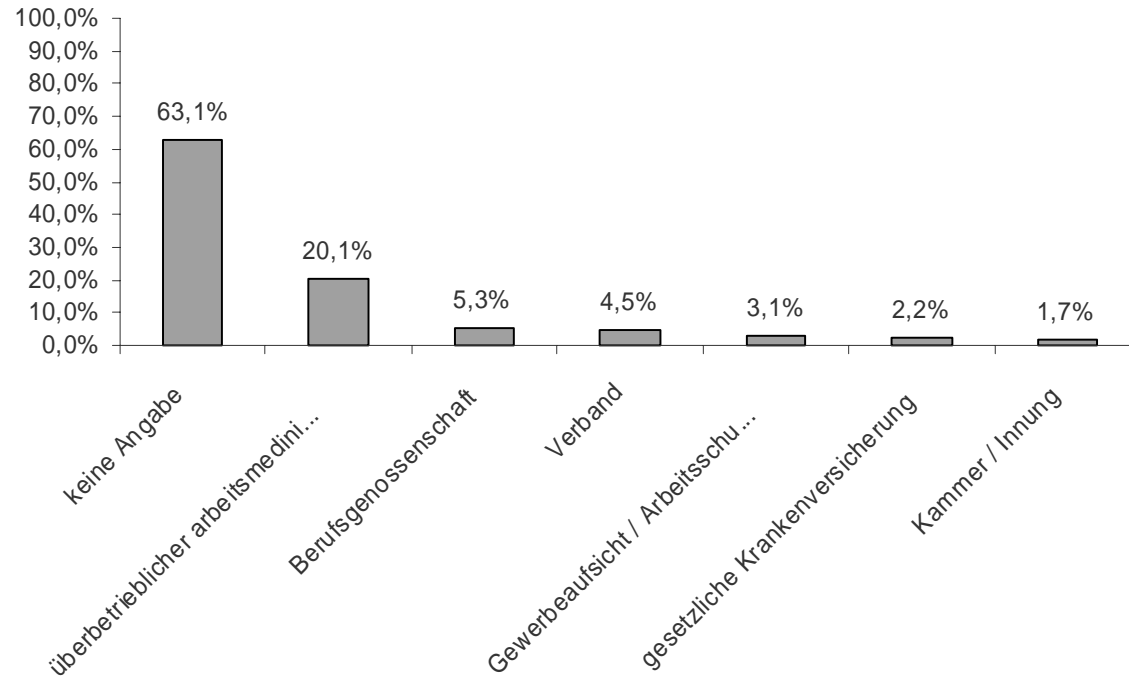
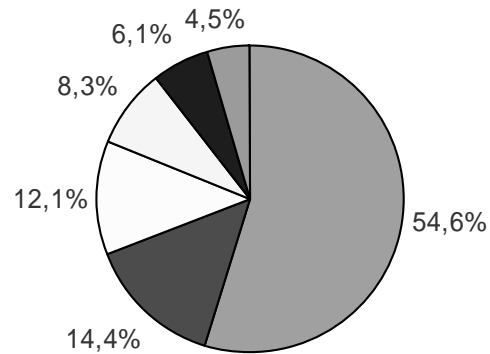


Abb. 3: Die Verteilung der Teilnehmer

Demnach stellten Kunden aus überbetrieblichen arbeitsmedizinischen oder sicherheitstechnischen Diensten die größte Gruppe. Es folgen mit großen Abstand Kunden aus Berufsgenossenschaften, Verbänden, Gewerbeaufsichten und Arbeitsschutzämtern, gesetzlichen Krankenversicherungen und Kammern bzw. Innungen.



- überbetrieblicher arbeitsmedizinischer / sicherheitstechnischer Dienst
- Berufsgenossenschaft
- Verband
- Gewerbeaufsicht / Arbeitsschutzamt
- gesetzliche Krankenversicherung
- Kammer / Innung



Abb. 4: Die Verteilung der Teilnehmer auf Präventionsdienstleister

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Vorgehen und Teilnehmer.

Auch Unternehmenskunden nahmen an der Befragung teil, davon die meisten aus Großunternehmen.

Wenn Sie in einem Unternehmen tätig sind, geben Sie bitte die Mitarbeiterzahl Ihres Unternehmens an.

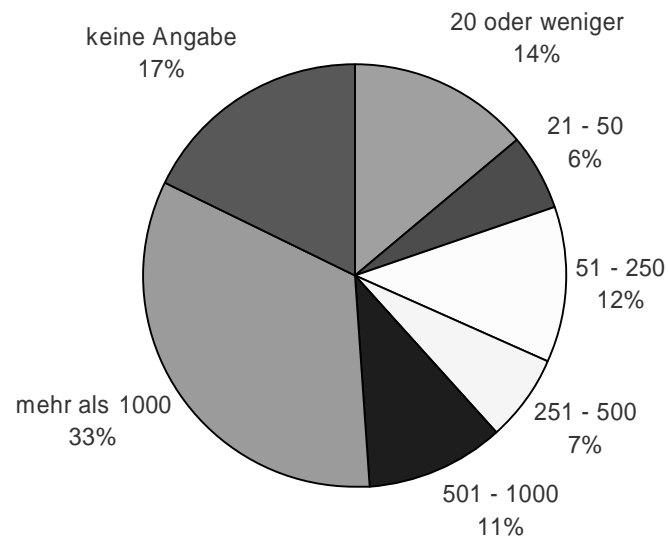


Abb. 5: Die Verteilung der Teilnehmer auf Unternehmen

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Vorgehen und Teilnehmer.

II. Ergebnisse

Die meisten der befragten Kunden wurden auf Prävention online durch eine Fachzeitschrift oder über das Internet aufmerksam.

Wie haben Sie von Prävention online erfahren?

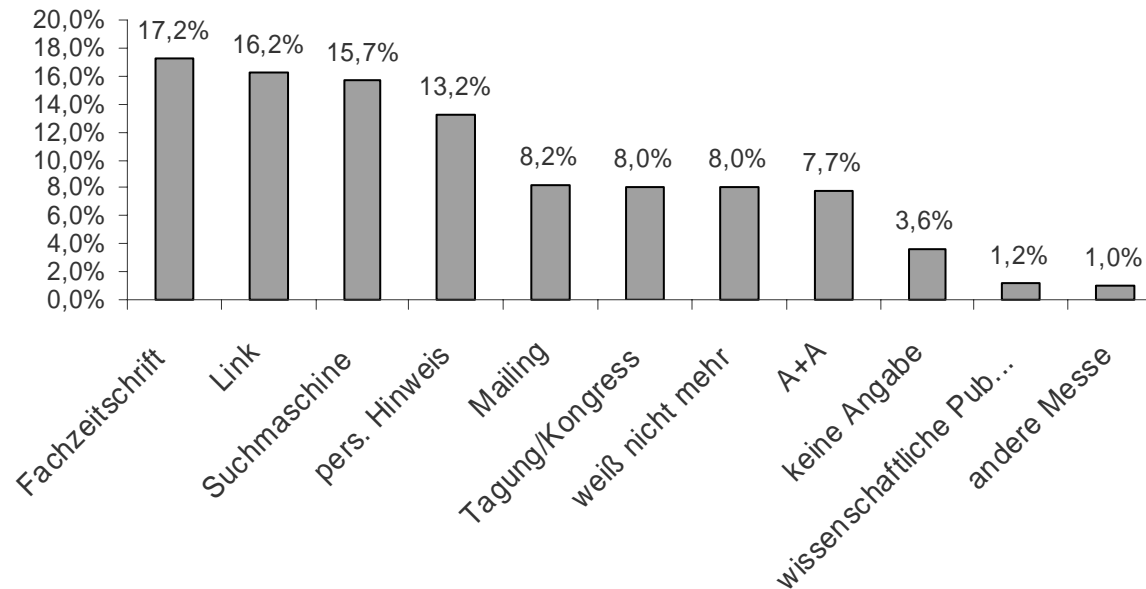


Abb. 6: Wie die Kunden von Prävention online erfahren haben.

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Die Angaben zur Nutzungshäufigkeit von Prävention online zeigen, dass 40% der Befragungsteilnehmer Prävention online mehrmals im Monat nutzten. Fast die Hälfte der Befragten (48,1%) nutzten Prävention online einmal bzw. mehrmals wöchentlich und damit häufiger, als der Newsletter erscheint.

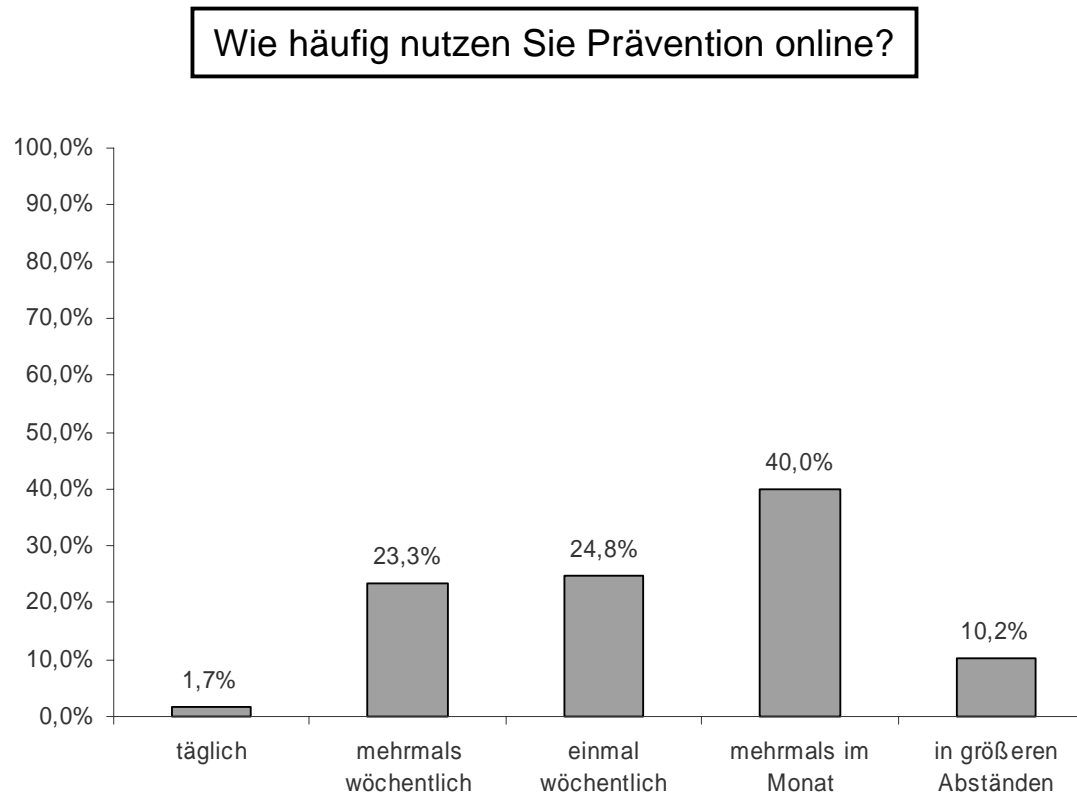


Abb. 7: Die Nutzungshäufigkeit von Prävention online.

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Bei den Nutzeffekten, die Prävention online für die Kunden abwerfen, wurde ein beträchtlicher “custom value” deutlich. Für die absolute Mehrheit der befragten Kunden trifft es zu, dass sie

- über Prävention online neue Entwicklungen kennenlernen,
- schneller an wichtige Informationen kommen,
- immer aktuell informiert sind,
- zu Anbietern geführt werden,
- und dass Prävention online bei der Suche nach Präventionsangeboten im Internet Zeit sparen hilft.

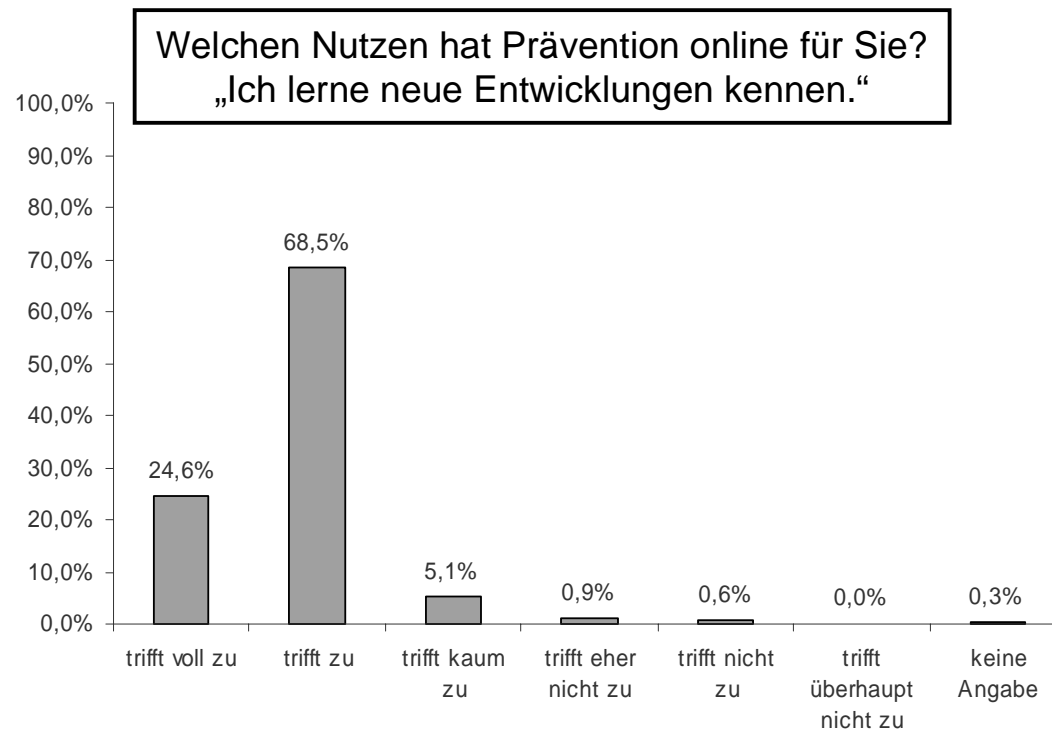


Abb. 8: neue Entwicklungen

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Welchen Nutzen hat Prävention online für Sie?
„Ich komme schneller an wichtige Informationen.“

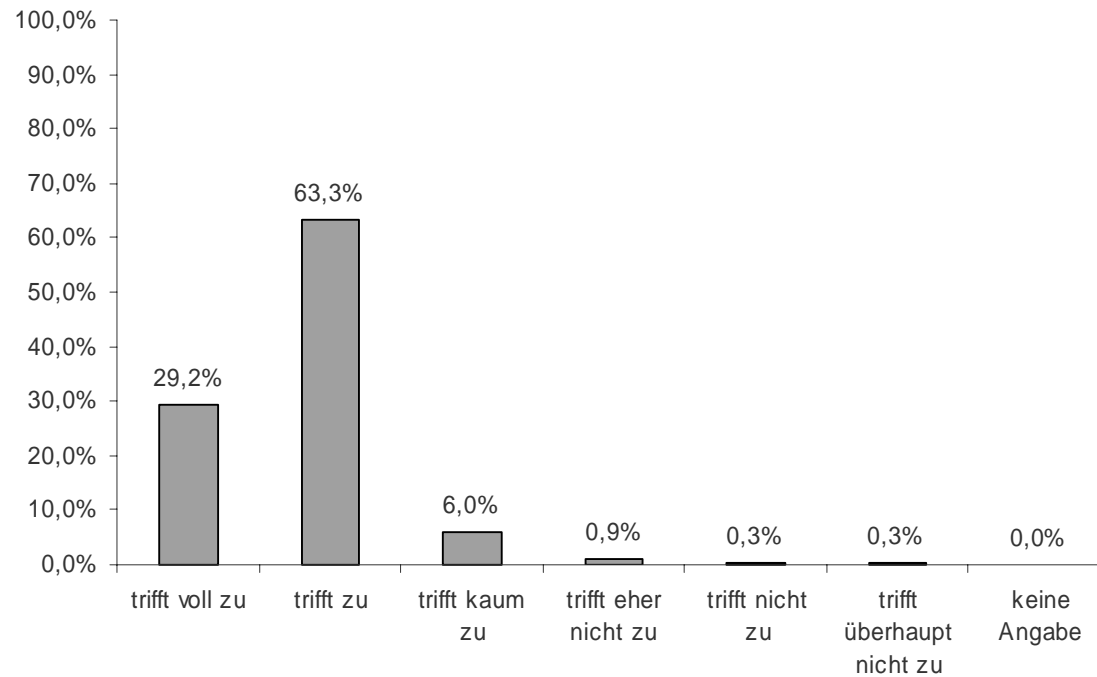


Abb. 9: schneller an wichtige Informationen

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Welchen Nutzen hat Prävention online für Sie?
„Ich bin immer aktuell informiert.“

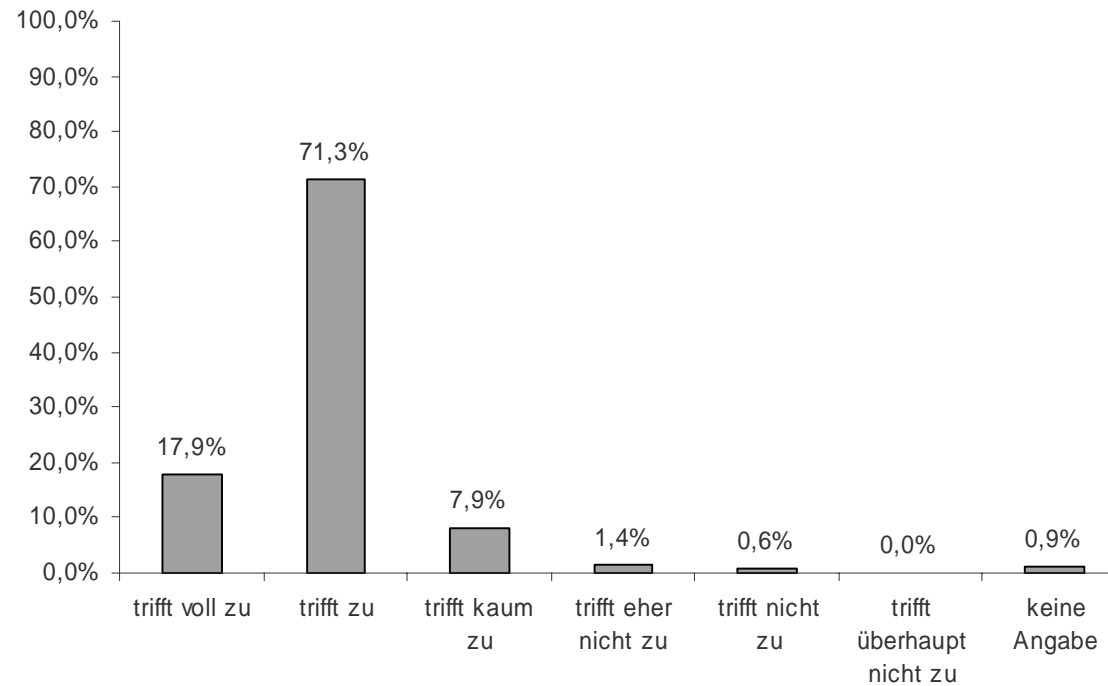


Abb. 10: immer aktuell informiert

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Welchen Nutzen hat Prävention online für Sie?
„Ich werde zu Anbietern geführt.“

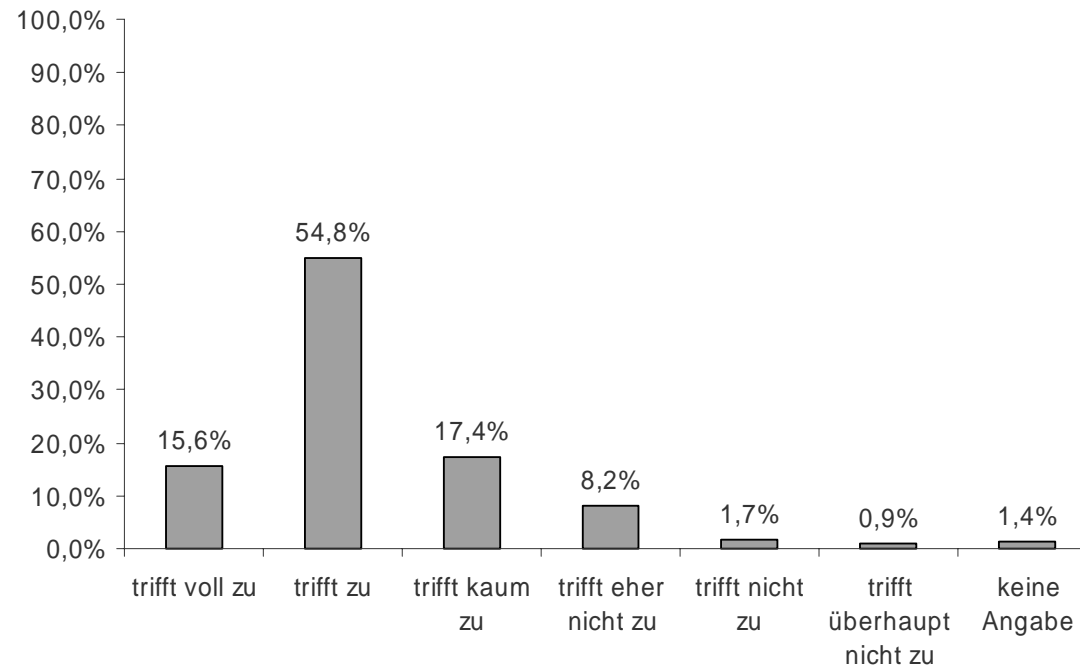


Abb. 11: werde zu Anbietern

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Welchen Nutzen hat Prävention online für Sie?
„Ich finde neue Geschäfts- und Kooperationspartner.“

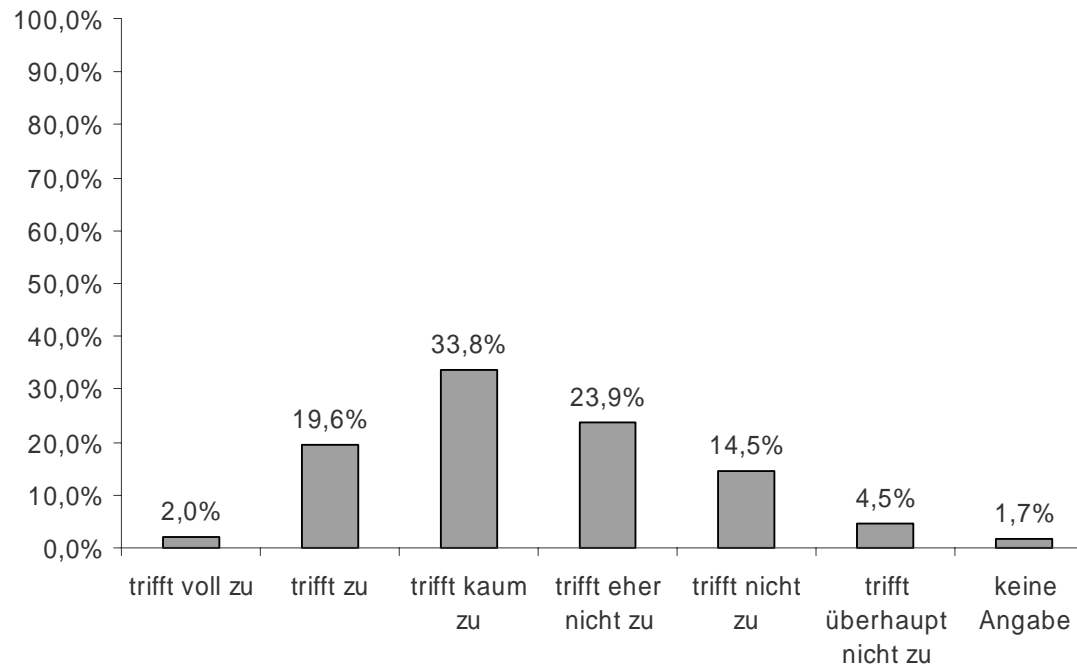


Abb. 12: neue Geschäfts- und Kooperationspartner

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Welchen Nutzen hat Prävention online für Sie?
„Ich brauche weniger Zeit für die Suche nach Präventionsangeboten im Internet.“

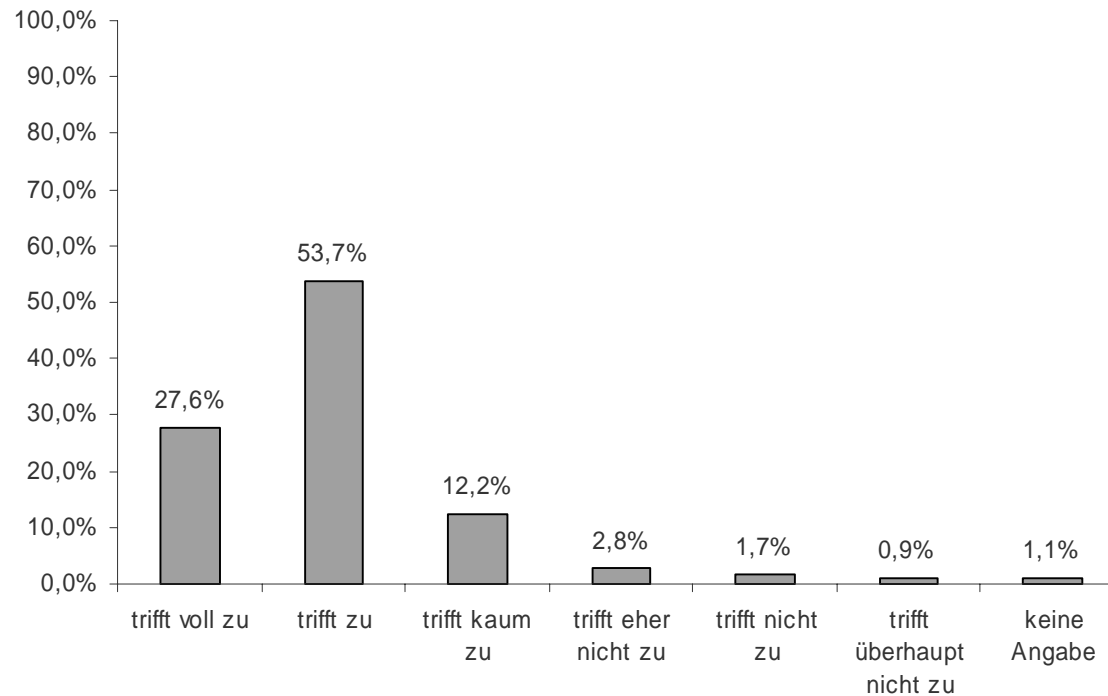


Abb. 13: Zeitersparnis bei der Suche nach Präventionsangeboten

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Über 20% der befragten Kunden attestierten Prävention online auch einen Nutzeffekt im Hinblick auf das Finden neuer Geschäfts- und Kooperationspartner. Dieser Nutzeffekt war jedoch im Vergleich zu den anderen gefragten Nutzeffekten weniger stark ausgeprägt.

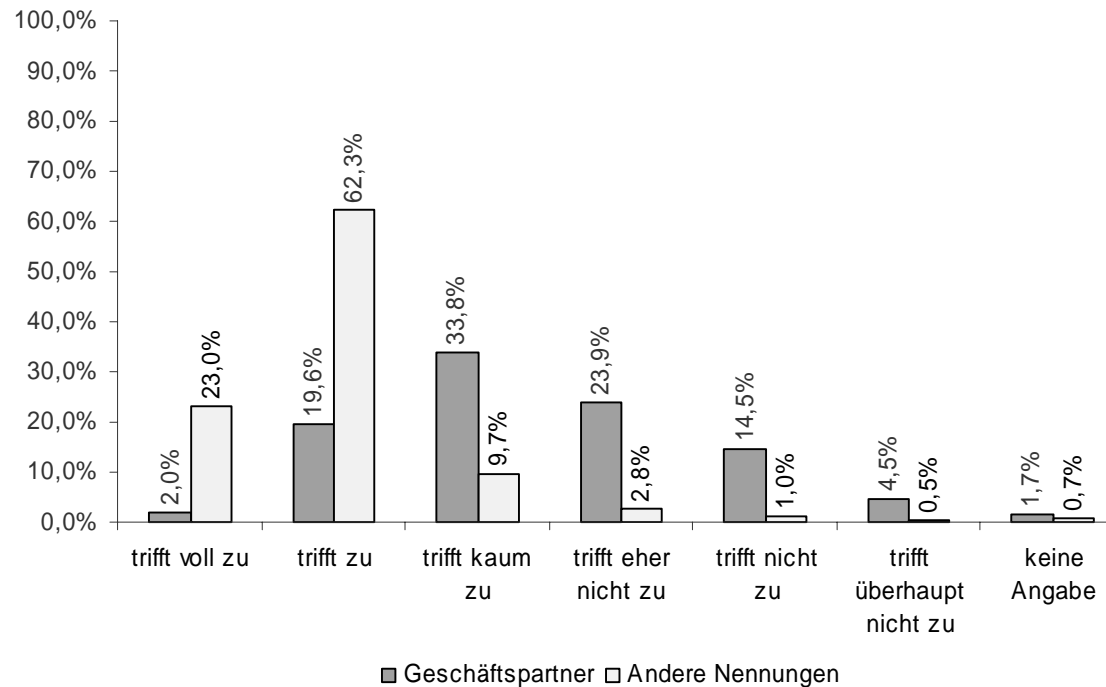


Abb. 14: Vergleich: „Ich finde neue Geschäfts- und Kooperationspartner“ / andere Nutzeffekte

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Haben Sie die gewünschten Information in Prävention online gefunden?

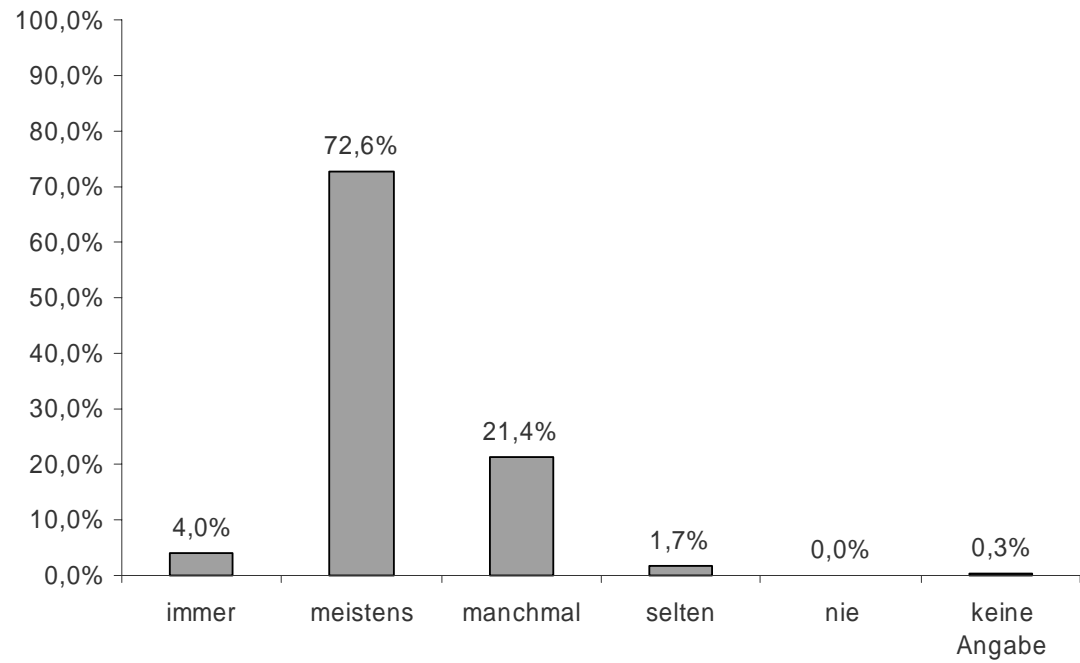


Abb. 15: Die Häufigkeit erfolgreicher Suchprozesse.

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Prävention online bietet den Kunden verschiedene Möglichkeiten des Feedbacks an die Redaktion. Dazu zählen Kommentare und Link-Tipps.

Sie finden in Prävention online Links, um uns Kommentare und Tipps zu schicken. Sind Ihnen diese Möglichkeiten der Mitgestaltung bekannt?

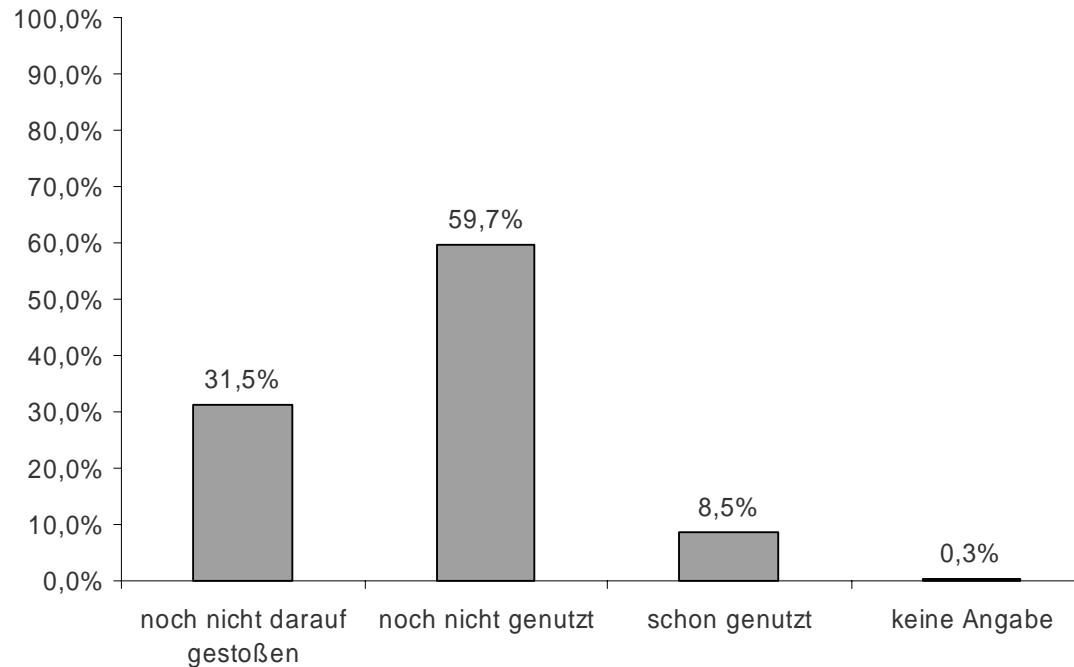


Abb. 16: Sichtbarkeit und Nutzung der Feedback-Optionen.

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Prävention online integrierte zum Zeitpunkt der Befragung noch kaum interaktive Angebote. Die Befragung machte aber deutlich, dass daran großes Interesse besteht. Prävention online soll sich zu einer Kommunikationsdrehscheibe entwickeln. Künftig soll es verschiedene Kommunikations- und Diskussionsangebote geben.

| Welche Kommunikations- und Diskussionsangebote sind für Sie interessant? | | | | | | |
|--|------------------|-------------|---------------------|--------------------|---------------|--------------|
| | sehr interessant | interessant | weniger interessant | eher uninteressant | uninteressant | keine Angabe |
| Diskussionforen mit Experten | 27,6% | 47,2% | 17,9% | 4,5% | 1,7% | 1,1% |
| Offene Diskussionsforen zu bestimmten Themen | 21,6% | 44,6% | 23,6% | 6,8% | 2,6% | 0,9% |
| Freie Chats | 4,5% | 16,5% | 36,6% | 23,9% | 14,8% | 3,7% |
| Kooperationsbörsen | 13,4% | 40,3% | 29,8% | 9,7% | 4,8% | 2,0% |
| Gesuche und Angebote | 10,8% | 45,7% | 28,1% | 6,5% | 5,1% | 3,7% |
| online-Messe | 28,7% | 52,0% | 13,4% | 2,8% | 1,4% | 1,7% |



Abb. 17: Das Interesse der Kunden an Kommunikationsangeboten.

Insbesondere Diskussionsforen mit Experten, offene Diskussionsforen und die online-Messe stießen auf massives Interesse. Diese Befunde zeigen, dass es richtig war, erstmalig im Vorfeld und begleitend zur Messe A + A das Angebot "A+A online" ins Internet zu stellen. Das große Interesse der befragten Kunden an virtuellen Foren steht in einem markanten Kontrast zu diesbezüglichen Äußerungen bestimmter Berufsgruppen, die wir in anderen Erhebungen befragten. Hier macht sich möglicherweise geltend, dass es sich bei Newsletter-Abonnenten tendenziell um "heavy users" des Internet handelt, die mit virtuellen Kommunikations- und Diskussionsangeboten vertraut sind.



Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Die Kunden wurden auch gebeten, Jury zu spielen und sowohl die News als auch Prävention online insgesamt mit Noten von Eins von Sechs zu bewerten.

Bitte bewerten Sie die News in Prävention online.

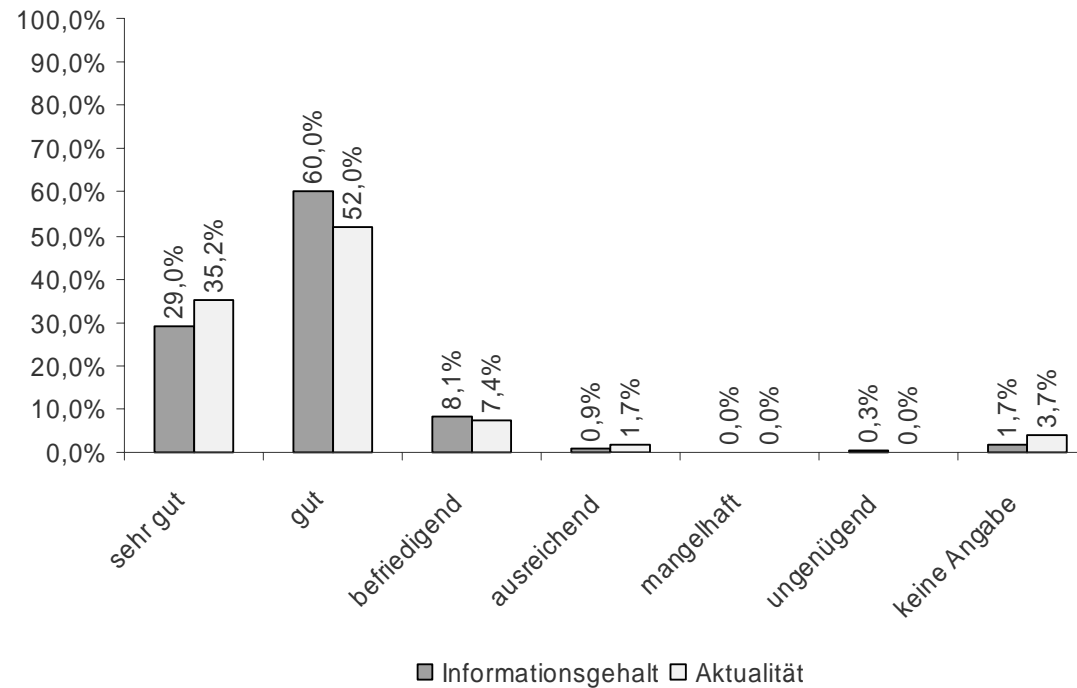


Abb. 18: Die Bewertung der News.

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Spielen Sie Jury und bewerten Sie Prävention online.

| | sehr gut | gut | befriedigend | ausreichend | mangelhaft | ungenügend | keine Angabe |
|--|----------|-------|--------------|-------------|------------|------------|--------------|
| Vielfalt der Informationen | 34,1% | 58,8% | 6,2% | 0,3% | 0,0% | 0,3% | 0,3% |
| Gehalt der Informationen | 18,8% | 64,8% | 13,6% | 1,9% | 0,0% | 0,0% | 0,9% |
| Aktualität der Informationen | 30,4% | 58,0% | 8,7% | 0,9% | 0,3% | 0,0% | 1,7% |
| Übersichtlichkeit der Informationen | 15,9% | 48,0% | 26,1% | 5,7% | 2,3% | 0,9% | 1,1% |
| Verständlichkeit der Darstellung | 17,9% | 57,3% | 17,6% | 4,8% | 1,1% | 0,3% | 0,9% |
| Suchkomfort | 8,5% | 42,0% | 35,2% | 10,5% | 2,1% | 0,6% | 1,1% |
| grafische Präsentation | 6,5% | 48,0% | 27,6% | 13,1% | 2,6% | 0,6% | 1,7% |



Abb. 19: Die Bewertung von Prävention online.

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Die erzielten Notendurchschnitte in der Bewertung

| | |
|-------------------------------------|-----|
| grafische Präsentation | 2,6 |
| Suchkomfort | 2,6 |
| Übersichtlichkeit der Informationen | 2,3 |
| Verständlichkeit der Darstellung | 2,1 |
| Gehalt der Informationen | 2,0 |
| Aktualität der Informationen | 1,8 |
| Vielfalt der Informationen | 1,7 |



Abb. 20: Die Notendurchschnitte von Prävention online.

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

Damit erzielte Prävention online Bewertungsergebnisse, die sich sehen lassen können. Eine geringfügige Abweichung zeigte sich - bei immer noch gutem Ergebnis! - bei der Bewertung des Suchkomforts und des Designs.

Die hohe Akzeptanz und das Vertrauen der Kunden in Prävention online lässt sich letztendlich daran ermessen, dass die große Mehrheit der Befragten Prävention online weiterempfehlen will.

Werden Sie Prävention online weiterempfehlen?

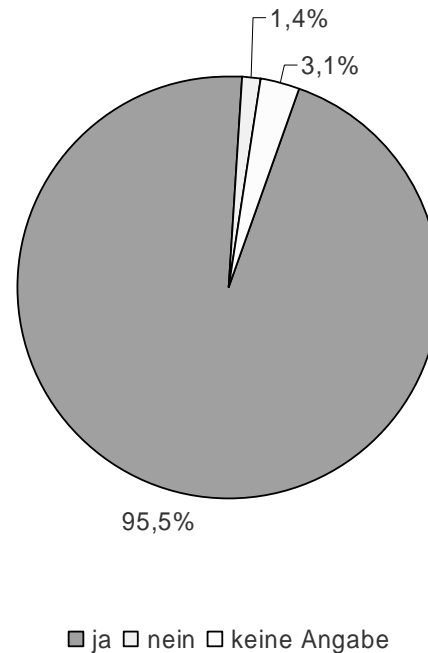


Abb. 21: 95,5 % der befragten Kunden werden Prävention online weiterempfehlen.

Wie Prävention online genutzt wird.
Ergebnisse einer Online-Befragung. Ergebnisse.

II. Fazit

Die online-Kundenbefragung zeigt, dass Prävention online für seine Kunden markante Nutzeffekte abwirft und überaus positiv bewertet wird. Das Vorhaben, Prävention online zur Kommunikations- und Diskussionsplattform auszubauen, stieß auf hohe Resonanz. Daran lässt sich auch ablesen, dass die Kunden an der Weiterentwicklung und dem weiteren Ausbau von Prävention online ein dezidiertes Interesse haben. Als überaus positives Ergebnis ist auch die Tatsache zu werten, dass fast 10% der befragten Kunden die Möglichkeiten einer aktiven Mitgestaltung genutzt haben. Bei Prävention online ist aktive Kundenpartizipation keine leere Phrase.

Dass dies so ist, zeigt sich nicht zuletzt auch an einer wahren Flut von Freitextkommentaren, die uns die befragten Kunden im Rahmen der online-Erhebung zukommen ließen. Darin wurden insbesondere die Aktualität, die Vielfalt und Breite des Angebots, die Frühzeitigkeit der Informierung und die Interdisziplinarität von Prävention online ausdrücklich gelobt und Zeitersparniseffekte massiv unterstrichen. Besonders erfreulich und nützlich waren jedoch die zahlreichen konstruktiven Ergänzungs- und Optimierungsvorschläge für die Zukunft. Dass mit Prävention online ganz offensichtlich eine Markt- und Bedarfslücke geschlossen werden konnte, zeigen nicht zuletzt Plädoyers, Prävention online zu einem europäischen Marktplatz auszubauen.

