



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

**Information informiert -  
Wie präsentieren sich die BID-Ausbildungsinstitutionen im  
Internet?  
Inhaltsanalyse, UX-Analyse, Bewertung**

*vorgelegt von*

***Julia Thor***

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erste Prüferin: Prof. Ursula Schulz

zweite Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree

Hamburg, August 2011

## **Kurzfassung**

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit ist ein Ranking von verschiedenen Hochschulwebsites unter Gesichtspunkten der User Experience, aufbauend auf theoretischen Vorüberlegungen der Usability mit Inhalts- und Zielgruppenbetrachtung und Betrachtung von Heuristiken unter dem Gesichtspunkt der User Experience. Neben den theoretischen Überlegungen sind Nutzertests mithilfe von AttrakDiff die Basis für das UX-Ranking der Hochschulwebsites.

Ebenso wird am Ende das Vorgehen bewertet, um zukünftige UX-Rankings an ähnlichen Produkten erarbeiten zu können.

**Schlagwörter:** User Experience, Usability, Ranking, Website

## Inhaltsverzeichnis

<b>Kurzfassung</b> .....	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>7</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>10</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>14</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>15</b>
<b>1 Definitionen: User Experience und Usability</b> .....	<b>17</b>
1.1 User Experience.....	17
1.2 Unterpunkt: Usability .....	19
1.3 Unterpunkt: Joy of Use, Fun of Use, der hedonische Aspekt .....	20
<b>2 Das Bewertungs- und Ranking-System</b> .....	<b>22</b>
2.1 Beispiel für das Rankingsystem .....	23
<b>3 Vorstellung der drei Methoden für die Bewertung</b> .....	<b>24</b>
3.1 Inhalt, Bewertung anhand der gesuchten Informationen.....	24
3.2 Nutzertests mit AttrakDiff.....	24
3.2.1 Kommentare der Testnutzer .....	28
3.3 Heuristiken der User Experience.....	29
<b>4 Zielgruppe der Websites</b> .....	<b>30</b>
4.1 Erwartetes Nutzerverhalten .....	30
4.2 Was erwarten die Nutzer auf und von den Websites?.....	31
4.3 Auswahl der Testnutzer für die Tests nach AttrakDiff .....	33
<b>5 Die 9 Websites: Inhalte anhand der gesuchten Informationen</b> .....	<b>34</b>
5.1 Website der HTWK Leipzig Fakultät Medien .....	37
5.1.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website der HTWK Leipzig anhand der Erwartungen der Zielgruppe.....	38
5.2 Website des Instituts für Bibliotheks- und Informationswissenschaft (IBI), Berlin .....	40
5.2.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website des Instituts für Bibliotheks- und Informationswissenschaft (IBI), Berlin .....	40
5.3 Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften .....	43

5.3.1	Zwischenbewertung: Inhalt der Website .....	44
5.4	Website der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg, Department Information .....	46
5.4.1	Zwischenbewertung: Inhalt der Website der HAW Hamburg, Department Information .....	47
5.5	Website der Fachhochschule Hannover .....	50
5.5.1	Zwischenbewertung: Inhalt der Website der Fachhochschule Hannover .....	50
5.6	Website der Fachhochschule Köln .....	53
5.6.1	Zwischenbewertung: Inhalt der Website der Fachhochschule Köln .....	54
5.7	Website des Fachbereichs Media, Informationswissenschaften, an der Hochschule Darmstadt.....	56
5.7.1	Zwischenbewertung: Inhalt der Website der Hochschule Darmstadt (h_da), Informatik und Informationswissenschaften .....	57
5.8	Website der Hochschule der Medien, Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Stuttgart .....	59
5.8.1	Zwischenbewertung: Inhalt der Website der Hochschule der Medien, Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Stuttgart .....	60
5.9	Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern, Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen .....	62
5.9.1	Zwischenbewertung: Inhalt der Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern, Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen.....	62
5.10	Zwischenranking: Inhalte anhand der von den Studenten gesuchten Informationen .....	64
5.10.1	Bewertung des Zwischenschrittes .....	65
<b>6</b>	<b>Heuristiken der User Experience .....</b>	<b>66</b>
6.1	Die einzelnen Heuristiken .....	67
6.2	Heuristiken für User Experience bei den 9 Hochschulwebsites.....	71
6.2.1	Website der HTWK Leipzig.....	71
6.2.2	Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft .....	75
6.2.3	Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften Potsdam .....	79
6.2.4	Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information .....	83
6.2.5	Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement .....	87
6.2.6	Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften .....	91
6.2.7	Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft .....	96
6.2.8	Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	100

---

6.2.9	Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München .....	104
6.3	Zwischenranking: Heuristiken der User Experience .....	109
6.4	Bewertung des Zwischenschrittes .....	110
<b>7</b>	<b>Tests nach AttrakDiff.....</b>	<b>111</b>
7.1	Website der Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien .....	111
7.2	Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft .....	113
7.3	Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften .....	114
7.4	Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information .....	116
7.5	Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement .....	117
7.6	Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften .....	118
7.7	Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft .....	119
7.8	Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	121
7.9	Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München .....	122
7.10	Zwischen-Ranking, AttrakDiff .....	123
7.11	Bewertung des Zwischenschrittes .....	124
<b>8</b>	<b>Ranking-Ergebnis.....</b>	<b>125</b>
<b>9</b>	<b>Methodenanalyse und Vorlage für ähnliche UX-Rankings.....</b>	<b>128</b>
	<b>Anhang A: Bewertungstabelle .....</b>	<b>131</b>
	<b>Anhang B: Schriftliche Erläuterung an die Testnutzer für AttrakDiff.....</b>	<b>132</b>
	<b>Anhang C:.....</b>	<b>135</b>
C.1	AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Leipzig .....	136
C.2	AttrakDiff Ergebnisüberblick Website Berlin .....	138
C.3	AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Potsdam.....	140
C.4	AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Hamburg .....	142
C.5	AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Hannover .....	144
C.6	AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Köln .....	146
C.7	AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Darmstadt.....	148
C.8	AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Stuttgart.....	150

---

C.9 AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website München .....	152
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>154</b>
<b>ISO Normen.....</b>	<b>158</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grafik zur Verdeutlichung der Definitionen von User Experience und Usability, selbsterstellt und verändert nach dem Vorbild einer Grafik von Pro Context Consulting GmbH 2010 .....	18
Abbildung 2: selbsterstellte Grafik zu den Bewertungsanteilen am Gesamtranking .....	22
Abbildung 3: selbsterstellte Grafik zum Beispielranking .....	23
Abbildung 4: Grafik zum Evaluationsmodell von der AttrakDiff-Website (User Interface Design GmbH 2011) .....	25
Abbildung 5: Screenshot von einem Wortpaarbeispiel auf der AttrakDiff-Website (User Interface Design GmbH 2011) .....	25
Abbildung 6: Screenshot vom Beispiel des Ergebnisrasters auf der AttrakDiff-Website (User Interface Design GmbH 2011) .....	26
Abbildung 7: Comic von xkcd: University Website .....	32
Abbildung 8: Screenshot der Startseite der HTWK Leipzig, Fakultät Medien .....	37
Abbildung 9: Screenshot der Startseite des Instituts für Bibliotheks- und Informationswissenschaft (IBI) .....	40
Abbildung 10: Screenshot der Startseite der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften .....	43
Abbildung 11: Screenshot der Startseite HAW Hamburg .....	46
Abbildung 12: Screenshot der Startseite der Fachhochschule Hannover .....	50
Abbildung 13: Screenshot der Startseite Fachhochschule Köln, Institut für Informationswissenschaft .....	53
Abbildung 14: Screenshot der Startseite der Hochschule Darmstadt (h_da), Informatik und Informationswissenschaften .....	56
Abbildung 15: Screenshot der Startseite der Hochschule der Medien, Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Stuttgart .....	59
Abbildung 16: Screenshot der Startseite der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern, Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen .....	62
Abbildung 17: selbsterstelltes Diagramm zum Zwischenranking 1: Inhalte anhand der von den Studenten gesuchten Informationen .....	64
Abbildung 18: selbsterstellte Grafik zum Zwischenranking zum Inhalt anhand der gesuchten Informationen .....	65
Abbildung 19: Wortpaarauswertung für die Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien .....	71
Abbildung 20: Wortpaarauswertung für die Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft .....	75
Abbildung 21: Wortpaarauswertung für die Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften .....	79
Abbildung 22: Wortpaarauswertung für die Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information .....	83

Abbildung 23: Wortpaarauswertung für die Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement.....	87
Abbildung 24: Wortpaarauswertung für die Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften.....	92
Abbildung 25: Wortpaarauswertung für die Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft.....	96
Abbildung 26: Wortpaarauswertung für die Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	100
Abbildung 27: Wortpaarauswertung für die Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München .....	104
Abbildung 28: selbsterstelltes Diagramm zum Zwischenranking zu den Heuristiken der User Experience .....	109
Abbildung 29: selbsterstellte Grafik zum Zwischenranking zu den Heuristiken der User Experience .....	110
Abbildung 30: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien .....	111
Abbildung 31: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien .....	112
Abbildung 32: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft.....	113
Abbildung 33: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft.....	113
Abbildung 34: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften.....	114
Abbildung 35: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften.....	115
Abbildung 36: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information .....	116
Abbildung 37: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information .....	116
Abbildung 38: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement.....	117
Abbildung 39: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement.....	118
Abbildung 40: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften.....	118
Abbildung 41: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften.....	119

---

Abbildung 42: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft.....	119
Abbildung 43: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft .....	120
Abbildung 44: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	121
Abbildung 45: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	121
Abbildung 46: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München .....	122
Abbildung 47: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München.	122
Abbildung 48: selbsterstelltes Diagramm zum Zwischenranking AttrakDiff .....	123
Abbildung 49: selbsterstellte Grafik zum Zwischenranking AttrakDiff .....	124
Abbildung 50: selbsterstellte Grafik zum Gesamtranking .....	126
Abbildung 51: selbst erstelltes Diagramm zum Gesamtergebnis .....	126

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispielstabelle zum Rankingsystem, Website A .....	23
Tabelle 2: Beispielstabelle zum Rankingsystem, Website B.....	23
Tabelle 3: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der HTWK Leipzig.....	39
Tabelle 4: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website des Instituts für Bibliotheks- und Informationswissenschaft (IBI), Berlin.....	42
Tabelle 5: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website Startseite der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften.....	45
Tabelle 6: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der HAW Hamburg, Department Information.....	49
Tabelle 7: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der Fachhochschule Hannover.....	52
Tabelle 8: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der Fachhochschule Köln, Institut für Informationswissenschaft.....	55
Tabelle 9: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der Hochschule Darmstadt (h_da), Informatik und Informationswissenschaften.....	58
Tabelle 10: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der Hochschule der Medien, Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Stuttgart.....	61
Tabelle 11: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern, Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen .....	64
Tabelle 12: Kriterientabelle 1, Website der HTWK Leipzig.....	72
Tabelle 13: Kriterientabelle 2, Website der HTWK Leipzig.....	72
Tabelle 14: Kriterientabelle 3, Website der HTWK Leipzig.....	73
Tabelle 15: Kriterientabelle 4, Website der HTWK Leipzig.....	73
Tabelle 16: Kriterientabelle 5, Website der HTWK Leipzig.....	74
Tabelle 17: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website der HTWK Leipzig .....	74
Tabelle 18: Kriterientabelle 1, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft .....	76
Tabelle 19: Kriterientabelle 2, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft .....	76
Tabelle 20: Kriterientabelle 3, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft .....	77
Tabelle 21: Kriterientabelle 4, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft .....	78
Tabelle 22: Kriterientabelle 5, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft .....	78
Tabelle 23: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website.....	78
Tabelle 24: Kriterientabelle 1, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften.....	80

---

Tabelle 25: Kriterientabelle 2, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften.....	80
Tabelle 26: Kriterientabelle 3, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften.....	81
Tabelle 27: Kriterientabelle 4, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften.....	81
Tabelle 28: Kriterientabelle 5, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften.....	82
Tabelle 29: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website.....	82
Tabelle 30: Kriterientabelle 1, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information .....	84
Tabelle 31: Kriterientabelle 2, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information .....	84
Tabelle 32: Kriterientabelle 3, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information .....	85
Tabelle 33: Kriterientabelle 4, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information .....	86
Tabelle 34: Kriterientabelle 5, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information .....	86
Tabelle 35: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website.....	86
Tabelle 36: Kriterientabelle 1, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement.....	88
Tabelle 37: Kriterientabelle 2, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement.....	89
Tabelle 38: Kriterientabelle 3, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement.....	89
Tabelle 39: Kriterientabelle 4, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement.....	90
Tabelle 40: Kriterientabelle 5, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement.....	90
Tabelle 41: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website.....	91
Tabelle 42: Kriterientabelle 1, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften.....	92
Tabelle 43: Kriterientabelle 2, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften.....	92
Tabelle 44: Kriterientabelle 3, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften.....	94
Tabelle 45: Kriterientabelle 4, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften.....	94
Tabelle 46: Kriterientabelle 5, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften.....	95

Tabelle 47: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website .....	95
Tabelle 48: Kriterientabelle 1, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft.....	97
Tabelle 49: Kriterientabelle 2, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft.....	97
Tabelle 50: Kriterientabelle 3, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft.....	98
Tabelle 51: Kriterientabelle 4, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft.....	99
Tabelle 52: Kriterientabelle 5, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft.....	99
Tabelle 53: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website .....	100
Tabelle 54: Kriterientabelle 1, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	101
Tabelle 55: Kriterientabelle 2, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	101
Tabelle 56: Kriterientabelle 3, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	102
Tabelle 57: Kriterientabelle 4, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	103
Tabelle 58: Kriterientabelle 5, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	103
Tabelle 59: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website .....	103
Tabelle 60: Kriterientabelle 1, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München.....	105
Tabelle 61: Kriterientabelle 2, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München.....	105
Tabelle 62: Kriterientabelle 3, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München.....	106
Tabelle 63: Kriterientabelle 4, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München.....	107
Tabelle 64: Kriterientabelle 5, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München.....	107
Tabelle 65: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website .....	108
Tabelle 66: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, HTWK Leipzig, Fakultät Medien .....	112
Tabelle 67: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft.....	114
Tabelle 68: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften.....	115

---

Tabelle 69: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information.....	116
Tabelle 70: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement.....	118
Tabelle 71: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, .....	119
Tabelle 72: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft.....	120
Tabelle 73: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation .....	121
Tabelle 74: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, .....	122
Tabelle 75: Zusammenführung der Teilergebnisse .....	125

## Abkürzungsverzeichnis

ATT	Attraktivität, Abkürzung wird in den Tests nach AttrakDiff verwendet (siehe auch Kapitel 3.2)
BIB	Berufsverband Information Bibliothek e.V.
BID	Bibliothek & Information Deutschland, als Bundesvereinigung deutscher Bibliotheks- und Informationsverbände e.V.
CHE	Centrum für Hochschulentwicklung
CW	Cognitive Walkthrough
f.	Kürzel für „folgende“
ff.	Kürzel für „folgende“ im Plural; dabei wird sich auch auf nachfolgende Kapitel und Paragraphen in dem benannten Zusammenhang bezogen
HE	Heuristische Evaluation
HQ-I	Hedonische Qualität-Identität, Abkürzung wird in den Tests nach AttrakDiff verwendet (siehe auch Kapitel 3.2)
HQ-S	Hedonische Qualität-Stimulation, Abkürzung wird in den Tests nach AttrakDiff verwendet (siehe auch Kapitel 3.2)
PQ	Pragmatische Qualität, Abkürzung wird in den Tests nach AttrakDiff verwendet (siehe auch Kapitel 3.2)
RSS	Really Simple Syndication, RSS-Feed als Web-Format und Benachrichtungsservice oder Nachrichtenticker
UX	User Experience
vgl.	vergleiche

## Vorwort

Hochschulrankings gibt es in jedem Jahr wieder und oft werden sie heiß diskutiert (vgl. z.B. Spiewak 2010). In Deutschland hat die Zeitschrift „Die Zeit“ mit dem CHE Hochschulranking national etablierte Messungen eingeführt. Doch wie sieht es mit den Websites der Hochschulen aus? Studieninteressierte und Studierende informieren sich heute ganz selbstverständlich über das Internet über ihre zukünftige Hochschule (vgl. Hachmeister 2007, S. 22 ff.) oder über aktuelle Geschehnisse während ihres Studiums.

Auch Website-Rankings der Hochschulwebsites gibt es bereits. Ein internationales Ranking ist zum Beispiel das Webometrics, auch Ranking Web of World Universities genannt. Gemessen werden dabei, übersetzt nach der Website von Webometrics (Cybermetrics Lab 2011):

**Size (S):** Die Menge der Seiten und Unterseiten der Domain einer Hochschule, wie sie über die größeren Suchmaschinen Google, Yahoo, Bing und Exalead gefunden wird. Das Kriterium geht mit 20% in die Bewertung ein.

**Visibility (V):** Die Anzahl der Backlinks, die auf Seiten der Hochschulwebsite verweisen, wird mit Yahoo Search gemessen - 50% Gewichtung für die Bewertung.

**Rich-Files (R):** Daten- und Dateimenge in Word-, PDF-, PostScript- und PowerPoint-Dokumenten, die sich einer Hochschule zuordnen lassen. Es muss sich dabei um akademische Texte handeln. Das geht mit 15% in die Bewertung ein.

**Scholar (SC):** Menge der wissenschaftlichen Publikationen und Zitate, die mithilfe von Google Scholar zu einer Hochschuldomain gefunden werden können. Auch diese zählen 15% in der Bewertung.

Hierbei handelt es sich um äußere Kriterien, die sowohl mit der Größe einer Hochschule als auch mit ihrer Leistungsfähigkeit zusammenhängen. Weniger geht es um Bewertungen des Internetauftrittes der jeweiligen Hochschule selber. Wie sieht die Seite aus? Spricht sie Studieninteressierte an? Wie wirkt sie? Finden sich die Studenten darauf zurecht? Können die Nutzer ihre studienrelevanten Informationen schnell finden?

Das sind Fragen, die eher in den Bereich der User Experience und der Usability zielen und weniger die üblichen Kriterien der Website-Rankings betreffen. Mit meiner Bachelorarbeit will ich ein solches Usability- und UX-Ranking erarbeiten, anhand des Beispiels der Internetauftritte der BID-Ausbildungsinstitutionen. Die Liste der Websites entstammt einer Weiterleitung von der Website der BID (BID Bibliothek & Information Deutschland 2011) auf eine Liste der Hochschulen auf der Website der BIB (Berufsverband Information Bibliothek e.V. (BIB) 2011). Die Hochschulen im Ausland werden in

dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Untersucht werden die Internetauftritte folgender Ausbildungsinstitutionen:

- HTWK Leipzig
- Humboldt-Universität zu Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft (Bereich Fern- und Direktstudium haben denselben Internetauftritt)
- Fachhochschule Potsdam
- Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg
- Fachhochschule Hannover
- Fachhochschule Köln
- Hochschule Darmstadt - University of Applied Sciences
- Hochschule der Medien Stuttgart (HdM)
- Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern, Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen (die Bayerische Bibliotheksschule rückverweist auf denselben Internetauftritt)

# 1 Definitionen: User Experience und Usability

Die vorliegende Arbeit bewegt sich im Themenbereich von User Experience und Usability. Nicht immer sind deren Definitionen, ihre Grenzen und Zusammenhänge ganz klar. Sie befinden sich im Wandel, was gerade bei etwas älterer Literatur oder Verweisen darauf missverständlich sein kann, oder unterscheiden sich nach den jeweiligen Autoren. Daher sollen im Folgenden beide Begriffe für diese Arbeit abgesteckt werden.

## 1.1 User Experience

Nach DIN EN ISO 9241-219 gilt für User Experience:

"A person's perceptions and responses that result from the use and/or anticipated use of a product, system or service"

Note 1: User experience includes all the users' emotions, beliefs, preferences, perceptions, physical and psychological responses, behaviours and accomplishments that occur before, during and after use.

Note 2: User experience is a consequence of: brand image, presentation, functionality, system performance, interactive behaviour, and assistive capabilities of the interactive system; the user's internal and physical state resulting from prior experiences, attitudes, skills and personality; and the context of use.

Note 3: Usability, when interpreted from the perspective of the users' personal goals, can include the kind of perceptual and emotional aspects typically associated with user experience. Usability criteria can be used to assess aspects of user experience.

Danach definiert sich User Experience als die Gesamterfahrung des Nutzers mit dem Produkt selbst. Gemeint sind sowohl die Erwartungen vor der Nutzung als auch der eigentliche Nutzungsprozess und ebenso die Verarbeitung des Nutzungsprozesses danach. Im Kernstück, dem aktuellen Nutzungsprozess, überschneiden sich Usability und User Experience.

Während also die Usability sich auf den aktuellen Nutzungsprozess bezieht, bezeichnet die User Experience die Gesamterfahrung mit dem Produkt, inklusive auch der Erwartungen, individuellen Vorstellungen, Empfinden oder nachhaltigen Erfahrungen der Nutzer. Die Übergänge dabei sind gerade bei Websites fließend (vgl. Broschart 2010, S.307 f.). Das Ergebnis ist der Gesamteindruck des Nutzers als User Experience (vgl. auch Nielsen Norman Group 1998-2007):

"User experience" encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products. The first requirement for an exemplary user experience is to meet the exact needs of the customer, without fuss or bother. Next comes simplicity and elegance that produce products that are a joy to own, a joy to use. True user experience goes far beyond giving customers what they say they want, or providing checklist features. In order to achieve high-quality user experience in a company's offerings there must be a seamless merging of the services of multiple disciplines, including engineering, marketing, graphical and industrial design, and interface design."

Die nachfolgende Grafik soll dies noch einmal verdeutlichen.

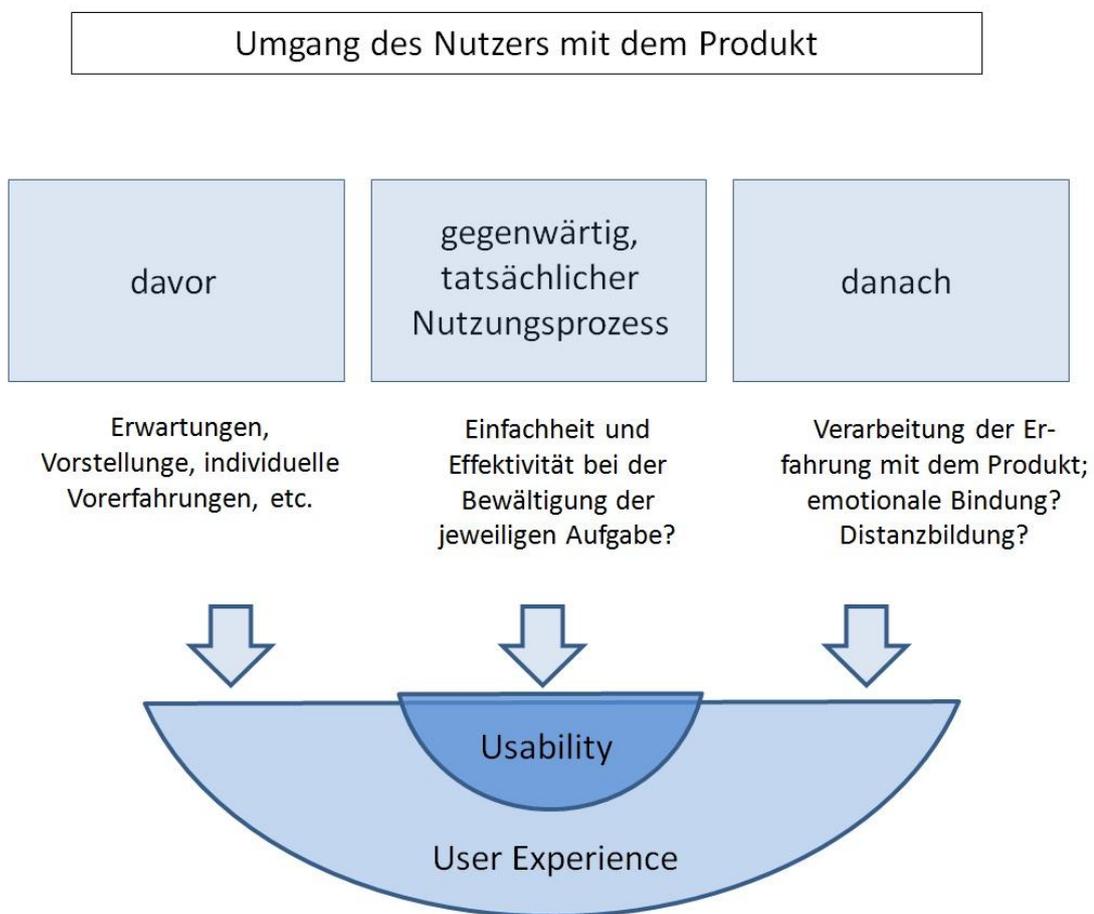


Abbildung 1: Grafik zur Verdeutlichung der Definitionen von User Experience und Usability, selbsterstellt und verändert nach dem Vorbild einer Grafik von Pro Context Consulting GmbH 2010

Verschiedene Aspekte der User Experience außerhalb der Usability sind schwerer greifbar, wie zum Beispiel Emotionen, subjektive Eindrücke oder die Beziehung von Emotion und Nutzung miteinander. Auch diese hedonischen Aspekte werden in dieser Arbeit neben der Usability aufgegriffen.

Das individuelle Empfinden des Nutzers ist schwer greifbar, hängt unter anderem auch von Nutzungsintention, Geschmack und persönlichen Vorlieben ab (vgl. auch Hassenzahl 2011, Video 1 auf der Website), die wiederum die Zufriedenheit und Gefühlslage im „Flow“, Frust oder Stress der Informationssuche beeinflussen (vgl. Strebe 2008, S. 4 ff.). Der Übergang von guter Usability einerseits und Ästhetik andererseits zu einem Gesamteindruck des Nutzers ist fließend (vgl. auch Heijden 2003, S. 175 f. für ein mögliches Modell der Zusammenhänge).

Im Rahmen dieser Arbeit wird schrittweise an diesen Ansatz herangegangen: Eine Feststellung der Zielgruppe (Kapitel 4) mit ihren Ansprüchen an die Websites führt zu einem Abgleich dieser Ansprüche und gesuchten Inhalte mit dem tatsächlichen Inhalt der Websites (Kapitel 5). Dies führt zu einer ersten Zwischenbewertung für das Ranking, auf die auch Kriterien der Usability Einfluss nehmen. Darauf folgen Heuristiken der User Experience (Kapitel 6), einerseits als eigene Bewertungen, andererseits bereits gestützt mit Einzelergebnissen aus den AttrakDiff-Tests. Beide zusammen ergeben eine weitere Zwischenbewertung, die später in das Gesamtranking mit einfließt.

Ein Ansatz, um dann die Eindrücke der Nutzer festzustellen, ist im Rahmen dieser Arbeit der Test mit AttrakDiff (Kapitel 7). AttrakDiff als Evaluationsmethode verbindet Usability als pragmatischen Ansatz mit den hedonischen Aspekten, dem Empfinden der Nutzer. „desirability“ geht dabei Hand in Hand mit der Usability für das letztendliche Urteil der Nutzer (vgl. Hassenzahl, Burmester, Koller 2008, S 78 f.).

Das Ranking in dieser Arbeit geht noch einen Schritt weiter und macht eine solche Bewertung greifbarer. Es ergibt sich aus den verschiedenen Teilbewertungen dieser Zwischenschritte und wird in jedem Unterabschnitt jeweils fortgeführt (weiter zum Rankingsystem s. Kapitel 2).

## 1.2 Unterpunkt: Usability

Eine durch die Norm festgelegte Definition von Usability ist nach DIN EN ISO 9241-11 „das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Nutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“.

Der Begriff der Usability zielt damit auf den konkreten Benutzungsprozess ab. Für das Beispiel dieser Arbeit bedeutet das einfach die Benutzung der Hochschulwebsites. Wie schnell und sicher kann ein Nutzer darauf finden, was er sucht? Kann er das überhaupt? Welche Hindernisse oder im Gegensatz dazu nützliche Elemente gibt es?

Einfachheit, klare Geradlinigkeit und Effizienz sind die Grundpfeiler der Usability. Diese „practice of simplicity“ beschreibt Jakob Nielsen in seinem Buch „Designing Web Usability“ (Nielsen 2003). Darin wird auch das Benutzerverhalten von Internetnutzern

aufgegriffen, das für die vorliegende Arbeit auch im Blick behalten werden soll. „Scannability“ (vgl. Nielsen 2003, S. 104 ff.), einfache Sprache und kurze Texte, Übersichtlichkeit und grafische Aufteilung haben Bedeutung dafür, ob ein Nutzer eine Website einfach überblicken und effizient gebrauchen kann. Das greift auch Janice Redish in ihrem Buch „Letting Go of the Words“ ausführlich und anhand vieler Beispiele wieder auf (Redish 2007). Damit setzt sich auch Stefan Heijnk in „Texten fürs Web“ auseinander (Heijnk 2002). Seitenaufteilung, Positionierung, Klarheit in Text, Gesamtbild und Struktur spielen danach eine große Rolle für Nutzer, die oft sehr schnell bestimmte Informationen finden wollen.

Es geht bei der Usability also um Benutzerfreundlichkeit und praktische Handhabung, nicht um emotionale Aspekte, Ästhetik oder „Schönheitsempfinden“. Dieser hedonische Ansatz, der auch Teil der gesamten User Experience ist, wird im nächsten Unterpunkt aufgegriffen.

Typische Fragen und Probleme der Nutzer, die eher den Bereich der Usability betreffen, sind:

- „Wie kann ich auf dieser Seite meine Information finden?“
- „Wie komme ich wieder an den Anfang? Ich weiß nicht, wo ich hier gerade bin!“
- „Wie funktioniert das? Warum geht es nicht weiter, wenn ich hier klicke? Wo geht es denn sonst weiter?“

### **1.3 Unterpunkt: Joy of Use, Fun of Use, der hedonische Aspekt**

Der hedonische Aspekt der User Experience beschäftigt sich mit den Emotionen des Benutzers, seinem Empfinden für das Produkt. Obwohl in dieser Arbeit davon ausgegangen wird, dass grundsätzlich die Usability eine Voraussetzung für die Zufriedenheit des Nutzers mit einem Produkt ist, kann der hedonische Aspekt ihr durchaus widersprechen: ein Produkt, das streng nach den Maßstäben von Einfachheit, Effizienz, Purismus und Klarheit ausgerichtet ist, wird nicht notwendigerweise als schön, interessant oder angenehm empfunden. Optimal denkbar wäre wohl ein Produkt, das beide Elemente miteinander vereint, jedoch ist dies oft nicht ohne Kompromiss zwischen beiden möglich.

Früher wurden Aspekte der Psychologie wie Wahrnehmungs- und Lernstruktur, Schönheitsempfinden, Ästhetik, Attraktivität, Anregung von Interesse oder Gefühlsempfinden neben der Usability eher ignoriert (vgl. Lenker 2002, S.10 f.) – sofern Usability überhaupt als Maßstab angewandt wurde. Allerdings spielt für (wiederkehrende) Benutzung durchaus eine Rolle, wie ansprechend ein Produkt ist:

„Even while engaged in serious work we may prefer to have our information presented in a stimulating format and style – ‘sugar coated’ to some degree.” (Case 2008, S. 161)

Informationssuche und Unterhaltung gehen danach Hand in Hand. Für die Benutzung von Websites heißt das, dass sie nicht nur „usable“ sondern auch ansprechend sein sollen. Sie könnten Interesse wecken, Kreativität anregen, Seriosität und Kompetenz vermitteln oder in schlechteren Fällen abschreckend, abweisend und verunsichernd sein. Gefühle beeinflussen das Verhalten des Nutzers einer Website direkt: Wenn er frustriert oder verwirrt ist, wird er geneigt sein, seine Informationssuche abzubrechen oder auf anderem Wege an die benötigten Informationen zu kommen (vgl. Strebe 2008, S. 2 ff.). Die Website würde in so einem Fall also ihren Zweck nicht erfüllen. In ihrer Diplomarbeit vertieft Rita Strebe diese Untersuchung der Zusammenhänge zwischen kognitiver und affektiver Ebene bei den Erinnerungs- und Bewertungsprozessen der Nutzer.

In der vorliegenden Arbeit wird danach grundsätzlich von einem bestehenden Zusammenhang beziehungsweise einer Wechselwirkung ausgegangen. Die Tests nach AttrakDiff (s. Kapitel 7) sollen die Empfindungen der Nutzer der neun Universitäts-Websites einschätzen helfen.

Typische Fragen und Probleme, die außerhalb der Usability, aber innerhalb der User Experience, zum Beispiel beim „Joy of Use“, Sicherheit oder Vertrauen liegen:

- „Die Farben gefallen mir gar nicht, das beißt sich alles. Schnell weg hier!“
- „Die Werbung und die wechselnden Bilder lenken mich ab und stören!“
- „Das sieht alles so zusammengestückelt aus. Ist diese Seite wirklich ernstzunehmen?“

## 2 Das Bewertungs- und Ranking-System

Im Folgenden soll kurz das Ranking-System für diese Arbeit erläutert werden. Dabei wurde bewusst ein einfaches, leicht nachvollziehbares System gewählt. Es setzt einen Schwerpunkt beim eigentlichen Nutzertest nach AttrakDiff, die theoretischen Vorüberlegungen im Rahmen dieser Arbeit werden weniger gewichtet.

Für die Teilschritte der Bewertung in dieser Arbeit wird ein einfaches Prozentsystem angewendet. Dabei wird mit 0 bis 100% bewertet, wie gut die jeweilige Website dem jeweiligen Untersuchungsaspekt entspricht.

Für jeden Teilabschnitt gibt es dann ein Zwischenranking der neun Websites. Aus den verschiedenen Zwischenbewertungen und –rankings wird dann die Endbewertung und das Gesamtranking ermittelt. Dabei werden die Vorüberlegungen (Inhalts- und Zielgruppenbetrachtung und Heuristiken) jeweils einfach, die Nutzertests mit AttrakDiff zweifach gewichtet. Die nachfolgende Grafik soll dies verdeutlichen.

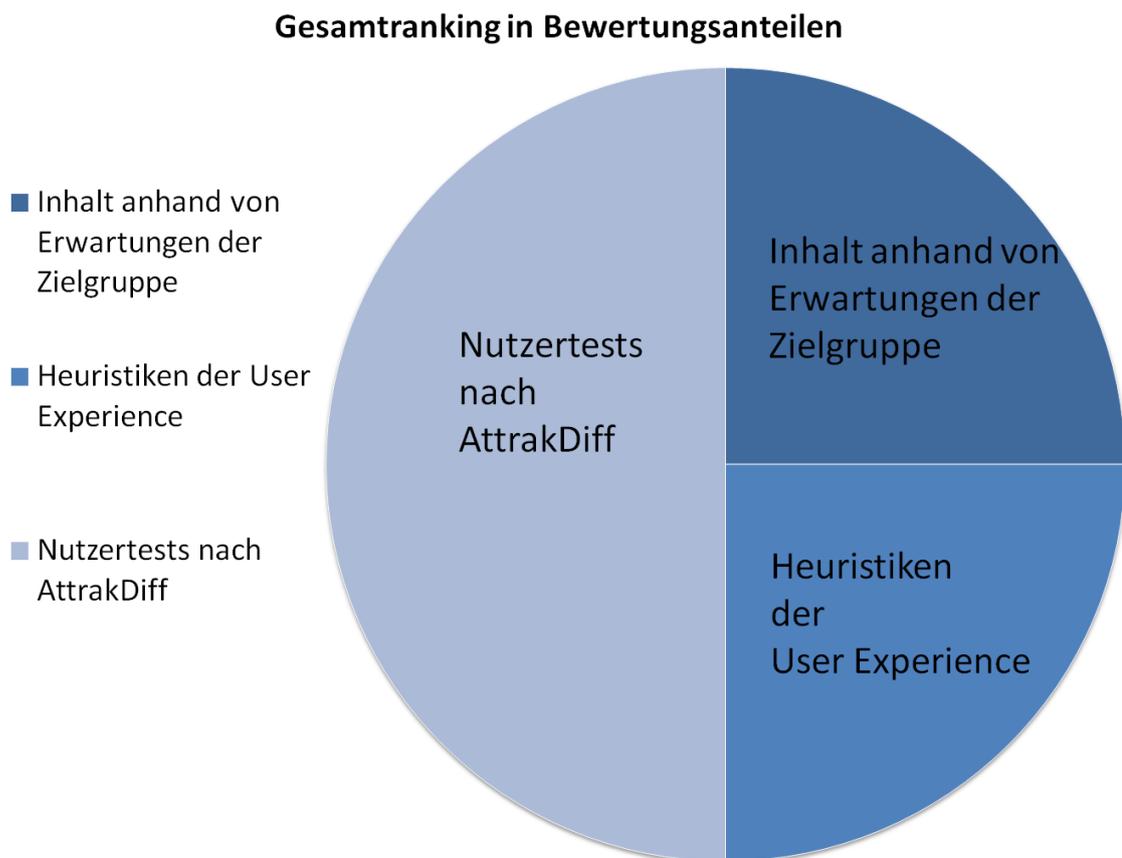


Abbildung 2: selbsterstellte Grafik zu den Bewertungsanteilen am Gesamtranking

## 2.1 Beispiel für das Rankingsystem

In einem Beispiel soll das System kurz vorgeführt werden. Die Gesamtwertungstabelle ist auch in Anhang A zu finden, die jeweiligen Tabellen zum Zwischenranking in den dazugehörigen Unterabschnitten.

Tabelle 1: Beispielstabelle zum Rankingsystem, Website A

<b>Spalte1</b>	<b>Beispiel A</b>
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	75%
Heuristische Evaluation	65%
Nutzertests nach AttrakDiff	70%
<b>Endergebnis</b>	<b>70%</b>

Tabelle 2: Beispielstabelle zum Rankingsystem, Website B

	<b>Beispiel B</b>
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	60%
Heuristische Evaluation	80%
Nutzertests nach AttrakDiff	65%
<b>Endergebnis</b>	<b>67,5%</b>

Für das Beispielranking bedeutet das also, dass Website A über Website B im Ranking siegt.

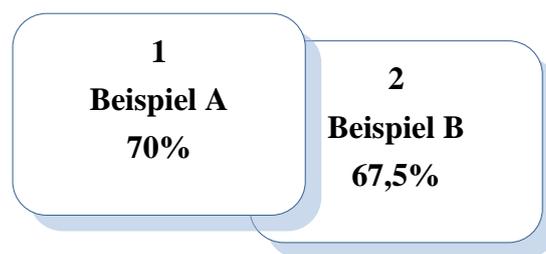


Abbildung 3: selbsterstellte Grafik zum Beispielranking

### 3 Vorstellung der drei Methoden für die Bewertung

#### 3.1 Inhalt, Bewertung anhand der gesuchten Informationen

In Kapitel 4 dieser Arbeit werden die Zielgruppe, das zu erwartende Nutzerverhalten und die Erwartungen der Nutzer vorgestellt. Die Erwartungen der Nutzer an den Inhalt der Hochschulwebsites ergeben sich außerdem aus Angaben der Testnutzer der AttrakDiff-Tests, die diese zusätzlich zum Ausfüllen der Testbögen gemacht haben (vgl. Anhang B, Formulierung der Anfrage an Tester).

Anhand der gesuchten Informationen einerseits und der Inhalte der Website andererseits wird eine Zwischenbewertung vorgenommen. Diese wird in Kapitel 5 dieser Arbeit noch genauer erläutert.

#### 3.2 Nutzertests mit AttrakDiff

AttrakDiff erlaubt die anonyme Beurteilung von Produkten über das Internet. So kann bewertet werden, wie attraktiv ein Produkt für die Tester ist. Im Gegensatz zu anderen Evaluationsverfahren, die sich hauptsächlich auf die Usability beziehen, fragt AttrakDiff auch die hedonische Qualität des Produktes für die Testnutzer ab (vgl. auch Hassenzahl, Burmester, Koller 2008, mit weiterführenden Erläuterungen).

Das Verfahren nach AttrakDiff geht dabei ebenso von einem Zusammenhang zwischen der Usability eines Produktes mit dem letztendlichen Empfinden aus, allerdings wird das Empfinden über das Produkt ebenso mit in die Evaluation aufgenommen. Das spiegelt die mehrdimensionale Natur der User Experience selbst wider.



Abbildung 4: Grafik zum Evaluationsmodell von der AttrakDiff-Website (User Interface Design GmbH 2011)

Bei dem eigentlichen Test bewertet der Tester ein Produkt anhand von Wortpaaren, zwischen denen er seine Bewertung einordnet. Die Wortpaare stellen jeweils ihre Gegensätze dar, zwischen denen die Bewertung jeweils abgestuft möglich ist.



Abbildung 5: Screenshot von einem Wortpaarbeispiel auf der AttrakDiff-Website (User Interface Design GmbH 2011)

Der Test besteht aus knapp 30 dieser Wortpaare, die grob in vier Kategorien eingeordnet werden. Die Kategorien erlauben dann wiederum eine Einordnung in ein Schwerpunkt-Raster nach dem Empfinden der Tester.



Abbildung 6: Screenshot vom Beispiel des Ergebnisrasters auf der AttrakDiff-Website (User Interface Design GmbH 2011)

Je schmäler und punktuierter das Konfidenzrechteck im Ergebnisraster ist, desto eindeutiger sind die Ergebnisse der verschiedenen Testnutzer. Im Beispiel von der Website von AttrakDiff hat es nur einen Testnutzer gegeben. Das getestete Produkt hat eine hohe pragmatische Qualität, also eine gute Bedienbarkeit für den Nutzer, hatte jedoch Mängel hinsichtlich der hedonischen Qualität.

An den Tests im Rahmen dieser Arbeit haben jeweils mindestens zehn Testpersonen teilgenommen. Das Konfidenzrechteck ist bei diesen Tests allein daher schon größer geworden.

Pragmatische Qualität (PQ) verdeutlicht, wie gut der Tester seine Ziele mit dem Produkt erreichen kann. Für die in dieser Arbeit angewandten Tests also, wie gut die Testperson die Hochschulwebsites benutzen konnte. Diese Kategorie greift am ehesten Usability-Kriterien auf. Die dazugehörigen Wortpaare sind:

- technisch-mensch
- kompliziert-einfach
- unpraktisch-praktisch
- umständlich-direkt
- widerspenstig-handhabbar

Hedonische Qualität – Stimulation (HQ-S) beschreibt, inwieweit das Produkt, in dieser Arbeit also die Hochschulwebsite, die Tester anregen konnte. Dabei wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass Menschen ein Bedürfnis zur Weiterentwicklung anstelle von Stagnation haben. Die Wortpaare sollen einschätzen helfen, ob es interessante Inhalte,

Arten ihrer Aufbereitung oder Präsentation gibt, die den Testern dieses Empfinden der Weiterentwicklung vermitteln. Die dazugehörigen Wortpaare sind:

isolierend-verbindend  
laienhaft-fachmännisch  
stillos-stilvoll  
minderwertig-wertvoll  
ausgrenzend-einbeziehend  
trennt mich-bringt mich näher  
nicht vorzeigbar-vorzeigbar

Hedonische Qualität-Identität (HQ-I) gibt wieder, wie gut der Tester sich mit dem Produkt identifizieren kann. Die dazugehörigen Wortpaare sind:

konventionell-originell  
phantasielos-kreativ  
vorsichtig-mutig  
konservativ-innovativ  
lahm-fesselnd  
harmlos-herausfordernd  
herkömmlich-neuartig

Attraktivität (ATT) beschreibt am ehesten das ganzheitliche Empfinden des Testers für das Produkt. Die dazugehörigen Wortpaare sind:

unangenehm-angenehm  
hässlich-schön  
unsympathisch-sympathisch  
zurückweisend-einladend  
schlecht-gut  
abstoßend-anziehend  
entmutigend-motivierend

Es gibt die Möglichkeit, verschiedene Arten von Tests durchzuführen: Vorher-Nachher-Tests, der Vergleich zweier Produkte miteinander und die Einzelauswertung.

Für diese Arbeit wurde die Einzelauswertung für jede der neun Hochschul-Websites verwendet. Die Ergebnisse werden dann miteinander verglichen. Einzelne Ergebnisse der Tests fließen auch in die Heuristiken mit ein (s.u. Kapitel 3.3 und 6).

Die Mehrdimensionalität der AttrakDiff-Ergebnisse machen ein schlichtes Ranking schwer. Die Einordnung der Ergebnisse in das Ranking wird in im Abschnitt zu AttrakDiff (Kapitel 7) weiter erläutert.

### 3.2.1 Kommentare der Testnutzer

Auf die Anfrage nach Testnutzern für die AttrakDiff-Tests hin (s. Anhang B) sind neben den ausgefüllten Fragebögen auch Kommentare der Tester zu den Websites mit eingegangen. Im Folgenden werden diese Kommentare jeweils mit eingefügt, gekennzeichnet wie im folgenden Beispiel:

„Die Kommentare geben wieder, was die Testnutzer zu Einzelheiten der Website oder ganz allgemein zum Gesamteindruck gesagt haben. Da die Tests anonym sind, folgen diese Kommentare nicht den üblichen Zitierregeln. Je nachdem, wie der Kommentar ausfällt, wird er mit einem entsprechenden Smiley gekennzeichnet.“



Diese Kommentare der Nutzer haben sich als Anhaltspunkte bei den verschiedenen Teilschritten zur Bewertung als sehr hilfreich erwiesen. Auch wenn sie nur stichprobenartig sein konnten, gaben sie doch jeweils gute Hinweise darauf, wie etwas an den Hochschulwebsites auf die Testnutzer wirken konnte. Wenn ich die Kommentare in die Arbeit übernommen habe, habe ich die jeweiligen Testnutzer auch noch einmal kurz informiert oder habe um eine klarere Aussage bezüglich eines Punktes gebeten, die sich dann in einer Erweiterung des Kommentars niederschlagen konnte. Die Wiedererreichbarkeit der Tester war allerdings nicht immer gegeben.

### **3.3 Heuristiken der User Experience**

Im Rahmen dieser Arbeit sollen bestimmte Schwerpunkte der User Experience mit den neun Hochschulwebsites abgeglichen werden. Im Gegensatz zur heuristischen Evaluation im Bereich der Usability ist es jedoch nicht möglich, exakte, feststehende Kriterien aufzustellen (vgl. Hassenzahl 2003, S. 41 f.). Die im folgenden, auch auf den Überlegungen zu AttrakDiff beruhenden Kriterien können allerdings der Analyse der Websites unter den jeweiligen Gesichtspunkten dienen. Diese theoretischen Überlegungen werden dann auch mit den Ergebnissen der einzelnen Wortpaarskalen aus den AttrakDiff-Tests unterstützt, um am Ende eine Bewertung für das Ranking zu ermöglichen (s. Kapitel 6).

## 4 Zielgruppe der Websites

Die Feststellung der Zielgruppe der Website ist die notwendige Grundlage, um Vermutungen über Nutzerverhalten und Erwartungen anzustellen. So kann festgestellt werden, ob die Hochschulwebsite nicht nur allgemein informativ als eine Selbstpräsentation ist sondern auch für ihren Zweck und ihr Zielpublikum zugeschnitten (vgl. Fleming 1998).

Die Hochschulwebsites richten sich in erster Linie an die aktiven Studenten, daneben auch an Studieninteressierte, Mitarbeiter der jeweiligen Hochschule und andere wie zum Beispiel Partnerhochschulen, Fachinteressierte aus dem beruflichen Alltag, Sponsoren. Im Rahmen dieser Arbeit werden aktive Studierende als die Hauptzielgruppe angenommen. Darauf fußen die folgenden Überlegungen.

Die Mehrheit der Studierenden ist im Alter von 19 bis 30 Jahren (vgl. Statistisches Bundesamt 2011). Zugang oder direkt der Besitz von einem Computer mit Internetzugang kann angenommen werden, gerade für Studierende der Informationswissenschaften. Grundsätzliche Kenntnisse im Umgang mit Websites, Navigation und Websuche sind in der Altersgruppe zu erwarten und werden auch spätestens in den Studieneinführungen oder ersten Semestern aufgefrischt oder sogar vertieft.

### 4.1 Erwartetes Nutzerverhalten

Nutzer von Websites besuchen diese nicht, um ausführlich am Bildschirm zu lesen (Redish 2007 S. 2, Nielsen 2000 S. 104 ff., Nielsen und Loranger 2006 S. 27 ff.). Das gilt umso mehr für Seiten, bei denen es nicht um Freizeit- und Hobbyinhalte sondern um Ausbildung und Beruf geht wie es bei Studenten mit Hochschulwebsites der Fall ist. Für Nutzer mit guter Weberfahrung wurde gemessen, dass sie durchschnittlich kaum länger als 25 Sekunden auf einer Website verbringen bevor sie die Suche abbrechen (Nielsen und Loranger 2006, S. 30)

Die Studenten möchten also möglichst wenig Zeit auf der Website verbringen. Sie wollen schnell und einfach die von ihnen gesuchten Informationen finden können. Es ist auch nicht davon auszugehen, dass sich die Mehrheit der Studenten ausführlich und sorgfältig mit ihrer Hochschulwebsite auseinandersetzt. Lange Umwege, komplizierter Seitenaufbau, irreführende Beschreibungen oder andere Hindernisse, die zu Zwischenüberlegungen und Zwischenschritten führen können, stehen dem entgegen.

## 4.2 Was erwarten die Nutzer auf und von den Websites?

Für Studenten ist die Website eine Anlaufstelle für grundlegende Informationen, der Fokus liegt eindeutig auf dem Content, dem Inhalt der Seite (vgl. Oneupweb 2010, S. 47). Dazu gehören Rahmeninformationen einerseits, die über Jahre hinweg gleich bleiben (Studienabläufe, Informationen zur Hochschule, Kontaktdaten usw.), aber auch ständig wechselnde, jedoch für die Studierenden in ihrem Studium essentiell wichtige Inhalte (Semester- und Vorlesungspläne, Klausurtermine, aktuelle Meldungen usw.)

Die vorangegangenen Überlegungen ergeben also schon eine Grundlage für das, was die Studenten wohl auf und von der Website ihrer Hochschule erwarten:

- Die Studenten suchen für ihr Studium relevante Informationen wie Zeitpläne, Studienpläne, wichtige Termine, Kurs- und Klausurinformationen, Kontaktdaten von Dozenten und Professoren, Bibliothekszugang, Zugang zu den Computerlaboren, Informationen zur Mensa, Anmeldeformulare (vgl. Oneupweb 2010, S. 46 f.)
- Von den Studierenden nicht so regelmäßig gesucht, jedoch im Zweifel auch wichtig sind auch Informationen über die Hochschule selbst, zum Beispiel Adresse, Anschrift, Anfahrt, Partnerinstitutionen.
- Die Information soll einfach, klar und sicher sein. Zur Sicherheit der Nutzer gehören auch die Seriosität der Websitepräsentation sowie eine klare Navigation (vgl. Fleming 1998, S. 205 ff.). Das Empfinden über die Seriosität der Website ist ein Kriterium der Heuristiken für User Experience in Kapitel 6.
- Wer regelmäßig das Internet benutzt, gewöhnt sich die Navigation nach üblichem Aufbau von Seiten an. Besonders untypische Navigation ist unerwartet und verwirrend. Dies findet auch Eingang in die Bewertung über den Abgleich zwischen Inhalt und Erwartungen der Nutzer in Kapitel 5.

Neben den Erwartungen der Studenten an die Website, was Inhalt, Sicherheit und Klarheit angeht, haben die meisten der untersuchten Websites auch die Mitarbeiter der Hochschule, zukünftige Studenten und andere Interessierte als Zielpublikum (vgl. zum Problem des vielschichtigen Publikums bei hohem, inhaltlichen Anspruch (Oneupweb 2010, S. 46 f.). Im Rahmen dieser Arbeit werden diese nicht weiter als Zielgruppe aufgegriffen, allerdings sollen die Bereiche der Hochschulwebsites, die klar auch die diversen Zielgruppen neben den aktiven Studenten ansprechen, sich jeweils nicht negativ auf das Ranking auswirken.

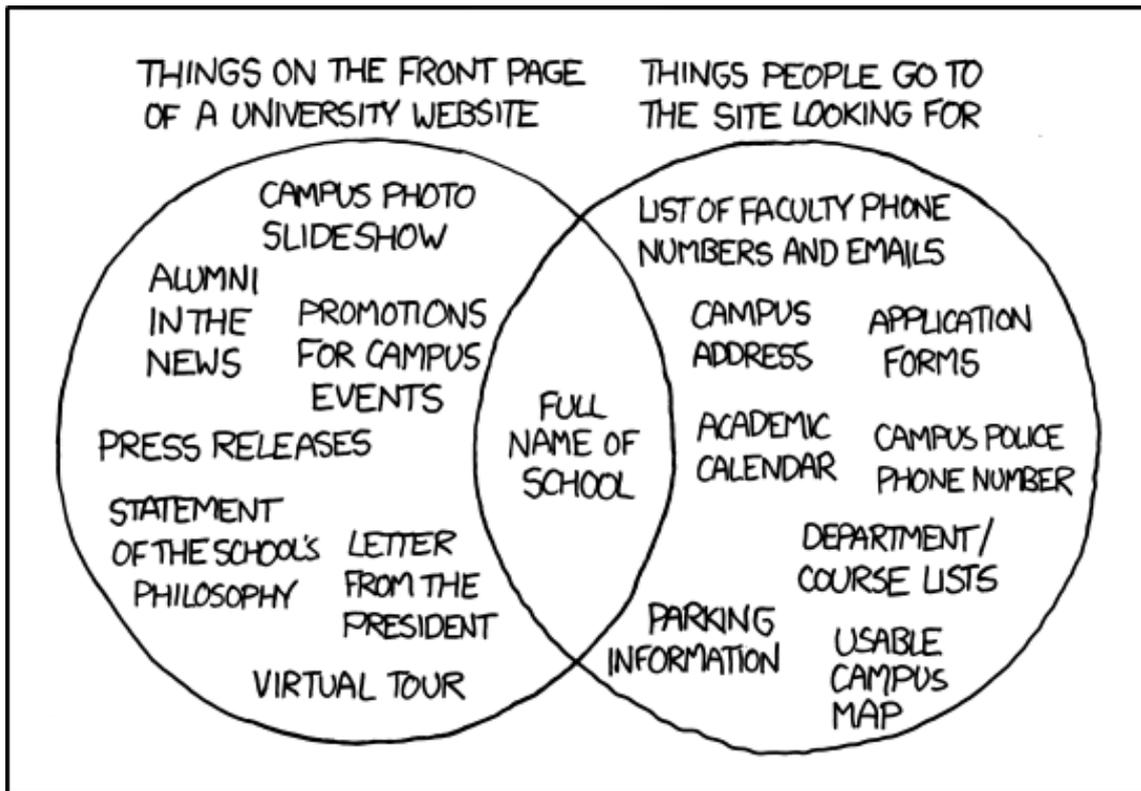


Abbildung 7: Comic von xkcd: University Website

### 4.3 Auswahl der Testnutzer für die Tests nach AttrakDiff

Die Testnutzer sollen in der Mehrheit in die Zielgruppe als aktive Studenten passen und in etwa auch auf dem erwarteten Wissensstand über Web-Nutzung, Suche auf Websites und Umgang mit Webnavigation sein. Auch die technischen Voraussetzungen (PC/Mac, Internetzugang sollte in etwa stimmen).

Zum Teil ergibt sich das bereits aus der Art der AttrakDiff-Tests selbst, die Online stattfinden. So hat die Mehrheit der Testnutzer den Test von zuhause aus durchführen können. Bei acht Testern, die allerdings jeweils nicht jede Website getestet haben, habe ich einen Laptop und Internetzugang zur Verfügung gestellt.

Die Auswahl fand insofern statt, als dass ich auf öffentlichen und halböffentlichen Internetplattformen um Unterstützung als Testnutzer für den Test gebeten habe. Zu den Plattformen gehörten Facebook, das StudiVZ, das Forum von Studis online, Google+(beta) sowie Mailing/InstantMessenger-Listen mit der Bitte um Weiterleitung und Beteiligung. Eine Formulierung der Bitte und Beschreibung findet sich in Anhang B.

So konnten für jede Website wenigstens zehn Testnutzer gewonnen werden. Etwa die Hälfte der Testnutzer hat auch entweder von sich aus oder auf die Anfrage hin die Websites kommentiert sowie eine kurze Liste von den Inhalten abgegeben, die sie gern selbst auf der Website hätten. Die zehn meistgenannten Inhalte führten dann auch zu der Liste der gesuchten Inhalte in Kapitel 5.

Die Mehrheit der Testnutzer ist laut der AttrakDiff-Ergebnisse zwischen 20 und 40 Jahre alt gewesen und hat wenigstens das Abitur und ist entweder studieninteressiert, aktiver Student oder war Student an einer Hochschule.

## 5 Die 9 Websites: Inhalte anhand der gesuchten Informationen

Die neun verschiedenen Hochschulwebsites sollen im Folgenden knapp mit einem Steckbrief vorgestellt werden. Für jede Website gibt es dann auch schon die erste Bewertung unter dem Gesichtspunkt, ob die für die Studenten relevanten Inhalte überhaupt vorhanden sind. Die Inhalte werden nicht darüber hinaus bewertet oder kommentiert. Es handelt sich also um eine stark verkürzte, auf das Ranking zugeschnittene, quantitative Analyse des Inhalts.

Bewertungsabzüge im Ranking gibt es bei fehlenden Kerninhalten, aber auch, wenn die für die Studenten eigentlich relevanten Inhalte lückenhaft sind oder sehr im Hintergrund stehen. Als sehr im Hintergrund soll gelten, wenn viele Zwischenschritte (jeder Mausklick wird durch das Symbol → markiert) braucht, um von der Startseite zur gesuchten Information zu kommen, wenn man sehr weit oder ohne Hinweis scrollen muss oder wenn die Information nebensächlich anderen Inhalten zugefügt worden ist. Wenn es mehrere mögliche Wege zu der gesuchten Information gibt, wird der kürzeste und einfachste gewichtet.

Der Ablauf ist also folgender:

1. Ansicht der Seite, Überblick über die Struktur und mögliche Hilfsmittel neben der Navigation wie eine Suche und eine Sitemap
2. Suche nach den zehn am meisten von der Zielgruppe, also den Studenten, gesuchten Inhalten
3. Feststellung des jeweils kürzesten/einfachsten Weges
4. Bewertung: Ist die Information überhaupt auf der Seite? Ist sie über die normale Navigation zu finden? Ist sie einfach zu finden? Falls nicht, kann sie behelfsmäßig mit den Hilfsmitteln (Suche oder Sitemap, wenn vorhanden) gefunden werden?

Als für Studenten relevante Inhalte konnte sich mithilfe der Angaben der Testnutzer die unten folgende Liste feststellen lassen (siehe auch [Kapitel 3.1 und 3.2](#) und aus den Angaben der Testpersonen während der Nutzertests nach AttrakDiff (Kapitel 7)). Ich habe dabei die einzelnen, genannten Punkte ungefähr zusammenzufügen versucht, also zum Beispiel aus „wie das Studium abläuft“, „Studienverlauf“, „Studiensablauf“ und „Studiendiagramm mit den Punkten“ den Punkt „Studienablauf“ formuliert.

- Vorlesungsplan/Stundenplan (17 Mal genannt)
- Kurs- und Klausurinformationen (12 Mal genannt)

- Kontaktdaten von Dozenten und Professoren (11 Mal genannt)
- Informationen zur Mensa (10 Mal genannt)
- Studienplan (9 Mal genannt)
- Informationen über die Hochschule selbst (Adresse, Anschrift, Anfahrt, Partnerinstitutionen) (9 Mal genannt)
- PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt (7 Mal genannt)
- wichtige Termine (7 Mal genannt)
- Formulare (Studienanmeldung, Auslandssemester, Praktikumsemester u.ä.) (6 Mal genannt)
- Bibliothekszugang (6 Mal genannt)
  
- Hochschulevents (Party, Feiern, Präsentationen o.ä.) (3 Mal genannt)
- Informationen zum Auslandsstudium (2 Mal genannt)
- Übungen und Aufgaben (der einzelnen Fächer?)
- BAföG-Infos
- Informationen zum allgemeinen Studium (mit Kind, Teilzeit, ...)
- Infos für Studenten allgemein über Vergünstigungen für Studenten in der Hochschulnähe

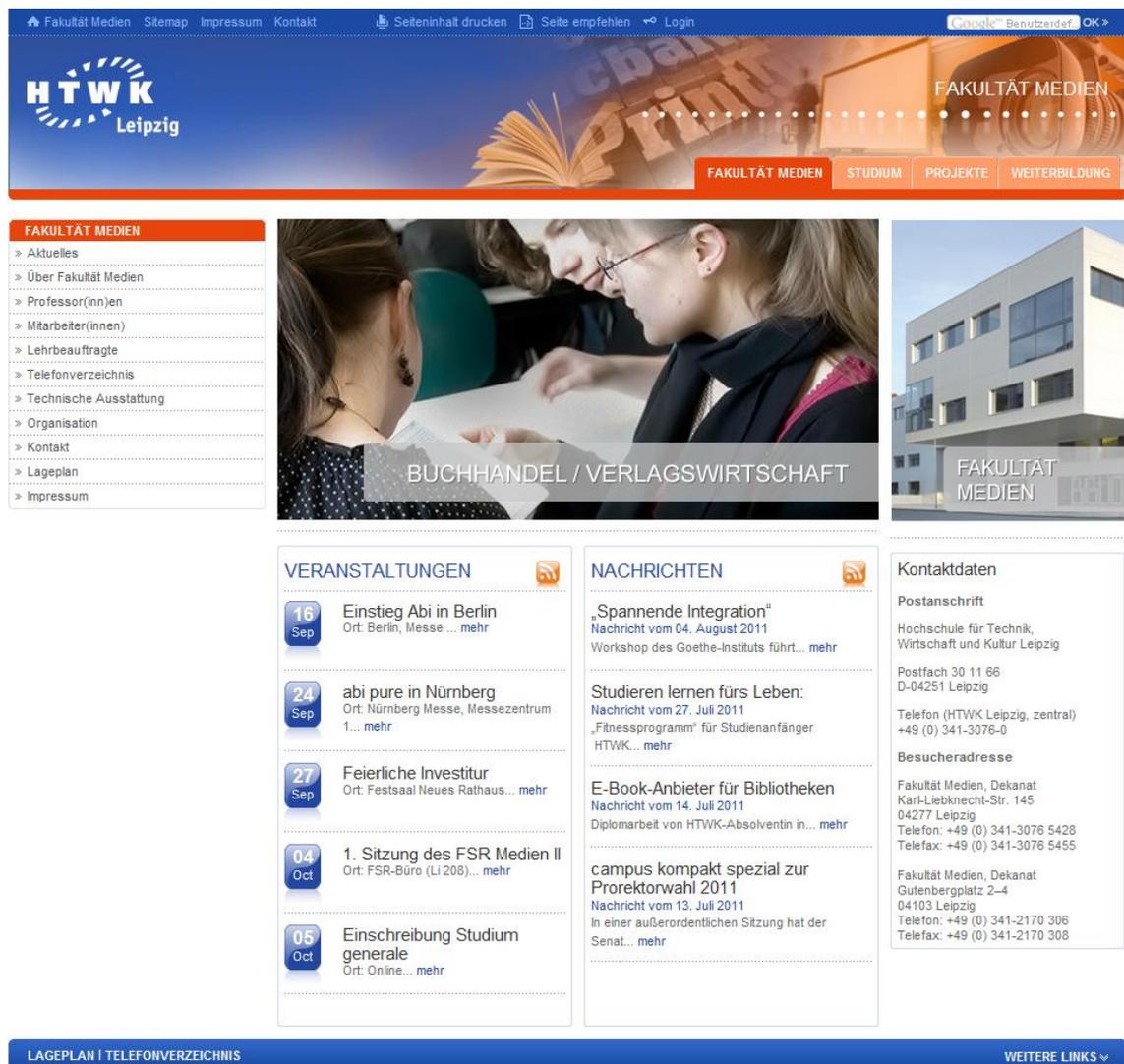
Daraus ließ sich eine Liste der zehn meistgenannten Inhalte ermitteln:

- Studienplan
- Vorlesungsplan/Stundenplan
- wichtige Termine
- Kurs- und Klausurinformationen
- Kontaktdaten von Dozenten und Professoren
- Bibliothekszugang
- Informationen zur Mensa
- Formulare (Studienanmeldung, Auslandssemester, Praktikumsemester u.ä.)
- Informationen über die Hochschule selbst (Adresse, Anschrift, Anfahrt, Partnerinstitutionen)
- PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt

Darüber hinausgehende Informationen werden nur dann positiv bewertet, wenn sie klar für die aktiven Studenten wichtige Informationen beinhalten, die bei den verschiedenen Hochschulen unterschiedlich sein können. Jeder der neun oben genannten Punkte macht 10% der Teilbewertung aus.

## 5.1 Website der HTWK Leipzig Fakultät Medien

- Titel:** HTWK Leipzig, Fakultät Medien
- URL:** <http://www.fbm.htwk-leipzig.de/> (letzte Überprüfung: August 2011)
- Vorherrschende Farben:** 
- Schrift in:** Schwarz und Grau auf weißem Grund, Links in [dunkelblau](#) und unterstrichen, in der Navigationsleiste auch weiße Schrift auf farbigem Untergrund
- Sonstiges:** Logo, mehrere Bilder (Fotos), Icons für Kalender und RSS-Feed



**FAKULTÄT MEDIEN**

- > Aktuelles
- > Über Fakultät Medien
- > Professor(inn)en
- > Mitarbeiter(innen)
- > Lehrbeauftragte
- > Telefonverzeichnis
- > Technische Ausstattung
- > Organisation
- > Kontakt
- > Lageplan
- > Impressum

**VERANSTALTUNGEN**

- 16 Sep** Einstieg Abi in Berlin  
Ort: Berlin, Messe... mehr
- 24 Sep** abi pure in Nürnberg  
Ort: Nürnberg Messe, Messezentrum 1... mehr
- 27 Sep** Feierliche Investitur  
Ort: Festsaal Neues Rathaus... mehr
- 04 Oct** 1. Sitzung des FSR Medien II  
Ort: FSR-Büro (Lj 208)... mehr
- 05 Oct** Einschreibung Studium generale  
Ort: Online... mehr

**NACHRICHTEN**

- „Spannende Integration“  
Nachricht vom 04. August 2011  
Workshop des Goethe-Instituts führt... mehr
- Studieren lernen fürs Leben:  
Nachricht vom 27. Juli 2011  
„Fitnessprogramm“ für Studienanfänger  
HTWK... mehr
- E-Book-Anbieter für Bibliotheken  
Nachricht vom 14. Juli 2011  
Diplomarbeit von HTWK-Absolventin in... mehr
- campus kompakt speziell zur  
Prorektorwahl 2011  
Nachricht vom 13. Juli 2011  
In einer außerordentlichen Sitzung hat der  
Senat... mehr

**Kontaktdaten**

**Postanschrift**  
Hochschule für Technik,  
Wirtschaft und Kultur Leipzig  
Postfach 30 11 66  
D-04251 Leipzig  
Telefon (HTWK Leipzig, zentral)  
+49 (0) 341-3076-0

**Besucheradresse**  
Fakultät Medien, Dekanat  
Karl-Liebknecht-Str. 145  
04277 Leipzig  
Telefon: +49 (0) 341-3076 5428  
Telefax: +49 (0) 341-3076 5455

Fakultät Medien, Dekanat  
Gutenbergplatz 2-4  
04103 Leipzig  
Telefon: +49 (0) 341-2170 306  
Telefax: +49 (0) 341-2170 308

LAGEPLAN | TELEFONVERZEICHNIS WEITERE LINKS ▾

Abbildung 8: Screenshot der Startseite der HTWK Leipzig, Fakultät Medien

### 5.1.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website der HTWK Leipzig anhand der Erwartungen der Zielgruppe

#### **Studienplan** **100%**

Startseite → oben, Reiter Studium, → links, Bibliotheks- und Informationswissenschaft → Studienablauf

#### **Vorlesungsplan** **100%**

Startseite → oben, Reiter Studium, → links, Bibliotheks- und Informationswissenschaft → Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis

#### **wichtige Termine** **100%**

Startseite direkt

#### **Kurs- und Klausurinformationen** **100%**

Startseite → oben, Reiter Studium, → links, Bibliotheks- und Informationswissenschaft → Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis

#### **Kontaktdaten von Dozenten und Professoren** **100%**

Startseite → Professoren, Mitarbeiter oder Lehrbeauftragte

Startseite → Telefonverzeichnis

„Tolle Informationen über die Professoren. Mit Sprechstunden- und Raumangabe.“



#### **Bibliothekszugang** **100%**

Startseite → oben, Reiter Studium, → links, Bibliotheks- und Informationswissenschaft → Bibliotheken

#### **Informationen zur Mensa** **100%**

Startseite → oben, Reiter Studium, → links, Bibliotheks- und Informationswissenschaft → Mensa

#### **Formulare (Studienanmeldung, Praktikumssemester u.ä.)** **100%**

Startseite → oben, Reiter Studium, → links, Bibliotheks- und Informationswissenschaft → Studiendokumente

#### **Informationen über die Hochschule selbst (Adresse, Anfahrt, usw.)** **100%**

Startseite direkt oder Startseite → Über Fakultät Medien

**PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt** **100%**

Startseite → Technische Ausstattung → Multimedia-Labore

Tabelle 3: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der HTWK Leipzig

	<b>Durchschnitt der Wertungen</b>
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	100%

## 5.2 Website des Instituts für Bibliotheks- und Informationswissenschaft (IBI), Berlin

**Titel:** Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft (IBI)

**URL:** <http://www.ibi.hu-berlin.de/> (letztes Überprüfung: August 2011)

**Vorherrschende Farben:**  

**Schrift in:** dunkelblau oder **weiß auf dunkelblau** in der Navigation rechts

**Sonstiges:** Logo, Fotoausschnitte, Logos der Unterabschnitte



Abbildung 9: Screenshot der Startseite des Instituts für Bibliotheks- und Informationswissenschaft (IBI)

### 5.2.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website des Instituts für Bibliotheks- und Informationswissenschaft (IBI), Berlin

**Studienplan** **60%**

Startseite, Studium → Direktstudium → Bachelorkombinationsstudiengang, scrollen, Studienstruktur und Studieninhalte

[Abzüge wegen der Notwendigkeit zum Scrollen ohne weitere Hinweise, allerdings über die Suche zu finden]

**Vorlesungsplan** **100%**

Startseite, Studium → Lehrangebot → Lehrangebot Bachelor/Master/Magister	
<b>wichtige Termine</b>	<b>100%</b>
Startseite, Navigation rechts → Aktuelles oder Termine	
<b>Kurs- und Klausurinformationen</b>	<b>100%</b>
Startseite, Studium → Direktstudium → Bachelorkombinationsstudiengang →Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis oder Studiengangbezogene Übersichten, Lehrangebot Bachelor/Master/Magister	
Startseite, Studium → Direktstudium → Bachelorkombinationsstudiengang → Ak- tuelles Prüfungszeiträume	
<b>Kontaktdaten von Dozenten und Professoren</b>	<b>100%</b>
Startseite, Institut → Mitarbeiter	
<b>Bibliothekszugang</b>	<b>100%</b>
Startseite → oben, Reiter Studium, → links, Bibliotheks- und Informationswissen- schaft →Bibliotheken	
<b>Informationen zur Mensa</b>	<b>0 %</b>
-	
[weder direkt noch über die Suche zu finden]	
<b>Formulare (Studienanmeldung, Praktikumssemester u.ä.)</b>	<b>100%</b>
Startseite, Studium → Direktstudium → Bachelorkombinationsstudiengang →For- mulare zum Download	
<b>Informationen über die Hochschule selbst (Adresse, Anfahrt, usw.)</b>	<b>100%</b>
Startseite, Institut → verschiedene Unterpunkte	
Startseite, rechts → Kontakt	
<div data-bbox="486 1594 1391 1774" style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>„Auch hier findet man die Karte unter "Kontakt", wird dort allerdings korrekt als "Kontaktdaten und Lageplan" bezeichnet. Ich finde sowas blöd.“</p> </div>	
<b>PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt</b>	<b>0 %</b>



-  
[weder direkt noch über die Suche zu finden]

„Unter "Weiterbildung" sind 4 Punkte aufgeführt. Im Text stehen 5 Punkte. Ob es einen Grund gibt, daß die Fortbildung nicht aufgeführt wird?“



Tabelle 4: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website des Instituts für Bibliotheks- und Informationswissenschaft (IBI), Berlin

	<b>Durchschnitt der Wertungen</b>
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	76%

### 5.3 Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

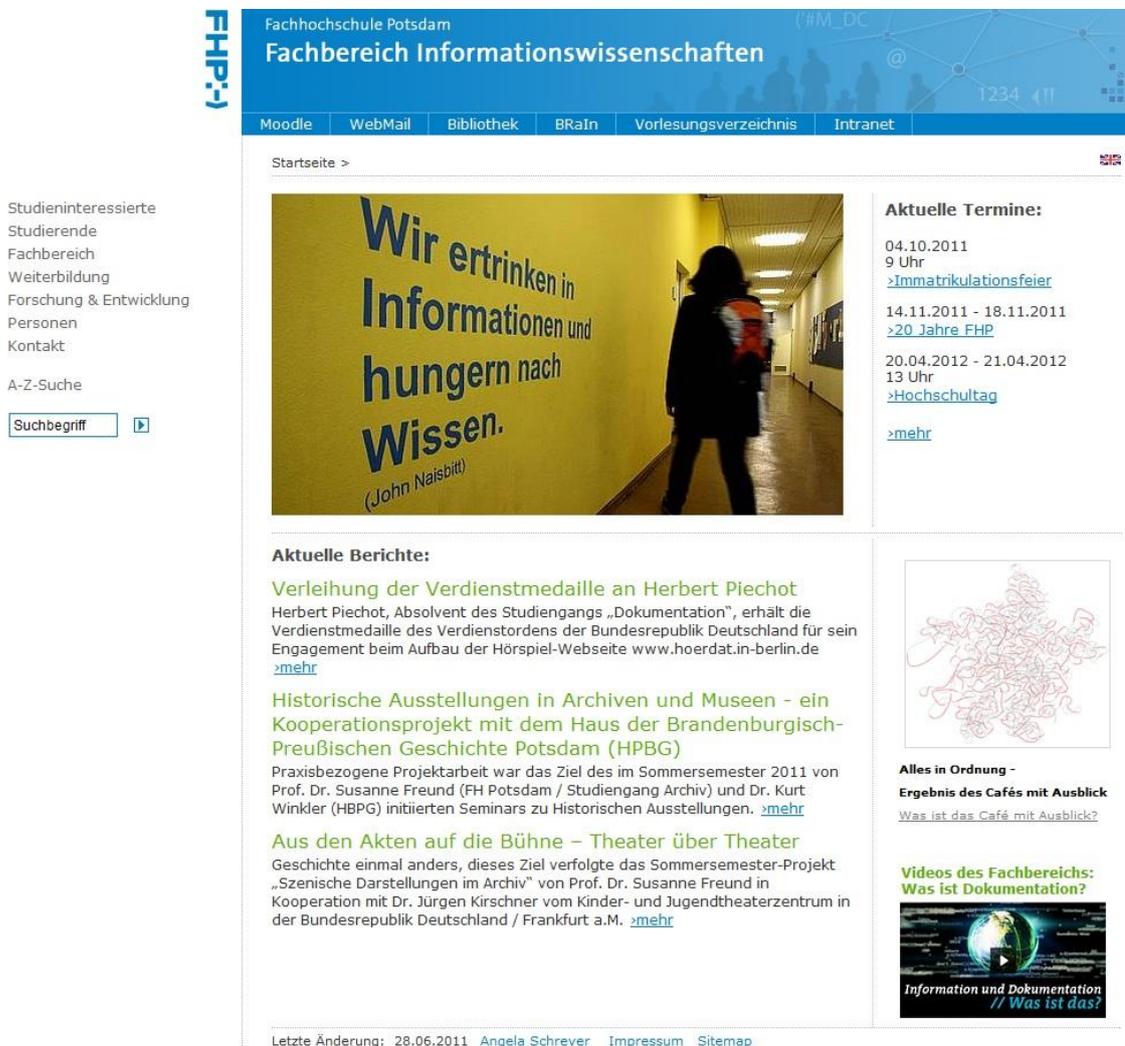
**Titel:** Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

**URL:** <http://informationswissenschaften.fh-potsdam.de/> (letzte Überprüfung: August 2011)

**Vorherrschende Farben:**  

**Schrift in:** schwarz, grau, Überschriften in grün, Links in blau

**Sonstiges:** Logo und wechselndes Foto



Fachhochschule Potsdam  
**Fachbereich Informationswissenschaften**

Moodle WebMail Bibliothek BRaIn Vorlesungsverzeichnis Intranet

Startseite >

Studieninteressierte  
 Studierende  
 Fachbereich  
 Weiterbildung  
 Forschung & Entwicklung  
 Personen  
 Kontakt

A-Z-Suche  
 

**Wir ertrinken in Informationen und hungern nach Wissen.**  
 (John Naisbitt)

**Aktuelle Termine:**

04.10.2011  
 9 Uhr  
[>Immatrikulationsfeier](#)

14.11.2011 - 18.11.2011  
[>20 Jahre FHP](#)

20.04.2012 - 21.04.2012  
 13 Uhr  
[>Hochschultag](#)

[>mehr](#)

**Aktuelle Berichte:**

**Verleihung der Verdienstmedaille an Herbert Piechot**  
 Herbert Piechot, Absolvent des Studiengangs „Dokumentation“, erhält die Verdienstmedaille des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland für sein Engagement beim Aufbau der Hörspiel-Webseite [www.hoerdat.in-berlin.de](http://www.hoerdat.in-berlin.de)  
[>mehr](#)

**Historische Ausstellungen in Archiven und Museen - ein Kooperationsprojekt mit dem Haus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte Potsdam (HPBG)**  
 Praxisbezogene Projektarbeit war das Ziel des im Sommersemester 2011 von Prof. Dr. Susanne Freund (FH Potsdam / Studiengang Archiv) und Dr. Kurt Winkler (HPBG) initiierten Seminars zu Historischen Ausstellungen.  
[>mehr](#)

**Aus den Akten auf die Bühne – Theater über Theater**  
 Geschichte einmal anders, dieses Ziel verfolgte das Sommersemester-Projekt „Szenische Darstellungen im Archiv“ von Prof. Dr. Susanne Freund in Kooperation mit Dr. Jürgen Kirschner vom Kinder- und Jugendtheaterzentrum in der Bundesrepublik Deutschland / Frankfurt a.M.  
[>mehr](#)

**Alles in Ordnung - Ergebnis des Cafés mit Ausblick**  
[Was ist das Café mit Ausblick?](#)

**Videos des Fachbereichs: Was ist Dokumentation?**  


Letzte Änderung: 28.06.2011 [Angela Schreyer](#) [Impressum](#) [Sitemap](#)

Abbildung 10: Screenshot der Startseite der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

### 5.3.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website

<b>Studienplan</b>	<b>80%</b>
<p>Startseite → Studieninteressierte → [Studiengang auswählen] → scrollen, Studienablauf</p> <p>[Abzüge wegen der Notwendigkeit zum Scrollen ohne weitere Hinweise, allerdings sieht man noch die Überschrift „Studienablauf“ bei höherer Bildschirmauflösung]</p>	
<b>Vorlesungsplan</b>	<b>100%</b>
<p>Startseite, Reiter Vorlesungsverzeichnis → den jeweils gesuchten Vorlesungsplan anklicken</p>	
<b>wichtige Termine</b>	<b>100%</b>
<p>Startseite, rechts, Aktuelle Termine oder Startseite, Studierende → Semesterzeitplan</p>	
<b>Kurs- und Klausurinformationen</b>	<b>100%</b>
<p>Startseite, Studierende → Modulbeschreibungen (enthält Hinweise zu den Prüfungsleistungen)</p>	
<b>Kontaktdaten von Dozenten und Professoren</b>	<b>100%</b>
<p>Startseite, Personen → direkt anklicken oder → die jeweilige Kategorie anklicken und dort den gesuchten Professor/Dozent anklicken</p>	
<b>Bibliothekszugang</b>	<b>100%</b>
<p>Startseite, Reiter Bibliothek</p>	
<b>Informationen zur Mensa</b>	<b>0%</b>
<p>[weder direkt noch über die Suche zu finden]</p>	
<b>Formulare (Studienanmeldung, Praktikumssemester u.ä.)</b>	<b>100%</b>
<p>Startseite, Studierende → Formulare</p>	
<b>Informationen über die Hochschule (z.B. Adresse, Anfahrt)</b>	<b>100%</b>
<p>Startseite, Kontakt → Anfahrt und Adresse bereits direkt oder weiterführend → Ansprechpartner oder Raum finden</p>	
<b>PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt</b>	<b>30%</b>
<p>kein Link gefunden, allerdings über die Suche einen Hinweis auf die Bibliothek und deren Ausstattung</p> <p>[Abzüge für keine klaren Informationen, nur hilfsweise konnte ein Hinweis (nicht die Information selbst) gefunden werden]</p>	

Tabelle 5: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website Startseite der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

	<b>Durchschnitt der Wertungen</b>
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	81%

## 5.4 Website der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg, Department Information

**Titel:** HAW Hamburg, Fakultät DMI, Department Information

**URL:** <http://www.bui.haw-hamburg.de/> (letzte Überprüfung: August 2011)

**Vorherrschende Farben:** 

**Schrift in:** dunkelblau, links in türkis

**Sonstiges:** Logo, Fotos mit Grafikeffekt



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Hamburg University of Applied Sciences

### Department Information

Home   Aktuelles   Über uns   Studieren   Soziales   Mitarbeiter   Alumni   HAW Hamburg   Bibliothek   Webmail   Intranet

---

**Department Information - Zwischen Wissen und Welt**

Zu den Kernaufgaben des Departments Information zählt die Ausbildung von Bibliotheks-, Medien- und Informationsfachleuten sowie die Forschung über Bibliotheks-, Medien- und Informationssysteme und -prozesse. Wir übernehmen Entwicklungsaufträge und liefern Lösungen für die Praxis. Lehre und Forschung haben die nachhaltige Verbesserung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Versorgung mit Informationsressourcen zum Ziel. Wir haben es uns zum Auftrag gemacht, in allen Bereichen von Bildung, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und öffentlichem Leben analoge und digitale Inhalte aufzubereiten und für deren Verbreitung zu sorgen.

**Aktuelles**

- In der Sitzung vom 26.05.2011 hat der Fakultätsrat DMI die **Reform des Masterstudiengangs Informationswissenschaft und -management** verabschiedet. Die Studien- und Zulassungsordnung tritt in Kraft, sobald sie im Hochschulanzeiger veröffentlicht wird. Eckwerte der Reform sind: Aufstockung der zweistündigen Module in vierstündige Module, Aufhebung des Pflichtangebotes zugunsten einer freien Wählbarkeit der Module, Ergänzung der bestehenden Fächerschwerpunkte um den 5. Bereich (Säule) „Kultur- und Medienvermittlung“.
  - Prüfungs- und Studienordnung (Stand 19.05.2011; verabschiedet, aber noch nicht im Hochschulanzeiger veröffentlicht)
  - Zugangs- und Auswahlordnung (Stand 19.05.2011; verabschiedet, aber noch nicht im Hochschulanzeiger veröffentlicht)
- **Wahlpflicht BA-Studiengänge Wintersemester 2011/12:** Gesonderte Informationen zum Modul "Teaching Library"
- 18./19. November: 2-Studentenworkshop für informationswissenschaftliche Forschung (SWiF2011), Finkenau 35
- Schon bald kümmern: 2011 und 2012 haben je 3 Studierende unseres Departments die Möglichkeit eines 1-semesterigen Auslandsstudiums an der renommierten School of Information Studies der Syracuse University, NY - ohne Studiengebühren zu bezahlen. Weitere Informationen bei Prof. Ursula Schulz

**Termine**

19.09.2011  
Erster Vorlesungstag  
Wintersemester 2011/12

21.12.2011  
Weihnachtsferien

03.02.2012  
Letzter Vorlesungstag  
Wintersemester 2011/12

Alle Termine

Abbildung 11: Screenshot der Startseite HAW Hamburg

### 5.4.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website der HAW Hamburg, Department Information

#### Studienplan 80%

Startseite, oben, Reiter Studieren → Studiengänge, Unterpunkt je nach Studiengang (hier BMI) → Informationen über den Studiengang, Scrollen → Studiengerüst/Modulhandbuch

[Abzüge wegen der Notwendigkeit zum Scrollen ohne weitere Hinweise, allerdings sieht man noch die Überschrift „Studienablauf“ bei höherer Bildschirmauflösung]

#### Vorlesungsplan 100%

Startseite, oben, Reiter Studieren → → Studiengänge, Unterpunkt je nach Studiengang (hier BMI) → links, Vorlesungsverzeichnis (→ Stunden/Raumplan)

#### wichtige Termine 100%

Startseite, rechts

Startseite, oben Reiter Aktuelles → direkt in der Bildschirmmitte oder Navigation links



„Termine-Button angenehm ausgelegt. Kein unnötiges Unterfenster.“

#### Kurs- und Klausurinformationen 100%

Startseite, oben, Reiter Studieren → Studiengänge, Unterpunkt je nach Studiengang (hier BMI) → links, Vorlesungsverzeichnis (jeweils mit Kommentaren zur Prüfungsleistung)

Startseite, oben, Reiter Studieren → Unterpunkt Prüfung → Link zu den Studiengangsinformationen im Text

Startseite, oben, Reiter Studieren → Unterpunkt Klausurensammlung

#### Kontaktdaten von Dozenten und Professoren 100%

Startseite, oben, Reiter Mitarbeiter (→ einzelne Mitarbeiter)

„Mitarbeiter -> ProfessorInnen: Toll, die Namen aufgelistet und keine Angabe, welche Fächer die unterrichten. Soll man sich da einzeln durchklicken?“



### **Bibliothekszugang**

**100%**

Startseite, oben, Reiter Bibliothek

„Hier hat mir der Bibliotheksbereich gefallen. Sofort suchen können ohne Schnickschnack ist auch einiges wert!“



### **Informationen zur Mensa**

**0%**

[weder direkt noch über die Suche zu finden]

### **Formulare (Studienanmeldung, Praktikumssemester u.ä.)**

**80%**

Startseite, oben, Reiter Studieren → Studiengänge, Unterpunkt je nach Studiengang (hier BMI) → Prüfung → Unterpunkt Diplom/Thesis → einzelne Anträge

Startseite, oben, Reiter Studieren → Studiengänge, Unterpunkt je nach Studiengang (hier BMI) → links, Praktikum → Unterpunkt Praktikum BIM/MuI → im Text, Link zum Praktikumsformular

[Abzüge wegen jeweils langer Wege (viele Mausklicks), keine Formularsammlung]

### **Informationen über die Hochschule (Adresse, Anfahrt)**

**70%**

Startseite, ganz unten, Kontakt → Adresse (→ Anfahrsbeschreibung)

[Abzüge wegen der Notwendigkeit zum Scrollen ohne Hinweise; allerdings auch über die Suche zu finden, für die allerdings auch gescrollt werden muss]

### **PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt**

**90%**

Startseite, oben, Reiter Aktuelles → IT-Labore

[Abzüge wegen irreführender Beschreibung (Aktuelles), wenn man eigentlich nach dem Zugang zu den Computerlaboren sucht]



„Projekte -> total unübersichtlich!“

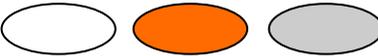
Tabelle 6: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der HAW Hamburg, Department Information

	<b>Durchschnitt der Wertungen</b>
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	82%

## 5.5 Website der Fachhochschule Hannover

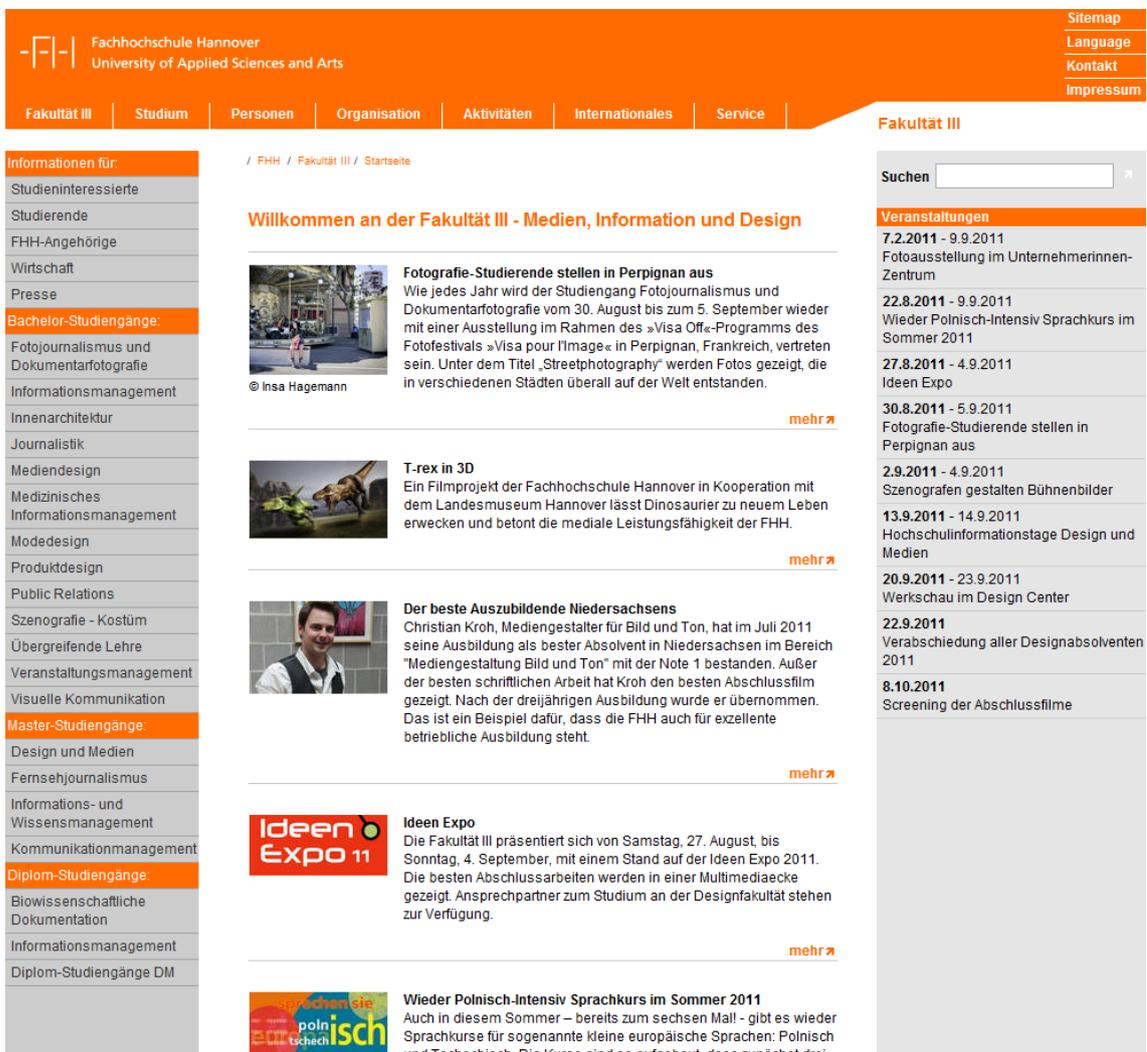
**Titel:** Fachhochschule Hannover, Fakultät III, Medien, Information und Design

**URL:** <http://www.fakultaet3.fh-hannover.de> (letzte Überprüfung: August 2011)

**Vorherrschende Farben:** 

**Schrift in:** schwarz, Überschriften und Links im Text in **orange**

**Sonstiges:** Logo, Fotos bei den einzelnen Nachrichten



The screenshot shows the website of the Faculty III of Applied Sciences and Arts, Hannover. The header includes the university logo and name, along with navigation links for Sitemap, Language, Kontakt, and Impressum. The main navigation menu lists various departments and services. The content area is titled 'Willkommen an der Fakultät III - Medien, Information und Design' and features several news items:

- Fotografie-Studierende stellen in Perpignan aus:** A news item about a photo exhibition by students in Perpignan, France, from August 30 to September 5, 2011. It mentions a 'Visa Off' program and a 'Streetphotography' exhibition.
- T-rex in 3D:** A news item about a 3D film project in cooperation with the Landesmuseum Hannover, featuring a T-Rex.
- Der beste Auszubildende Niedersachsens:** A news item about Christian Kroh, a media designer, who was named the best apprentice in Lower Saxony in July 2011.
- Ideen Expo 11:** A news item about the Faculty III's participation in the Ideen Expo 2011, featuring a stand and a multimedia exhibition.
- Wieder Polnisch-Intensiv Sprachkurs im Sommer 2011:** A news item about the resumption of intensive Polish language courses in the summer of 2011.

The right sidebar contains a search bar and a list of events (Veranstaltungen) for the Faculty III, including photo exhibitions, language courses, and design events.

Abbildung 12: Screenshot der Startseite der Fachhochschule Hannover

### 5.5.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website der Fachhochschule Hannover

Studienplan

100%

Startseite, links, Bachelorstudiengänge, Informationsmanagement (oder andere, je nach Studiengang) → links, Für Studierende → mitte, Studienhandbuch

andere Wege möglich, die Anzahl der notwendigen Schritte ist jeweils ungefähr gleich

### **Vorlesungsplan** **100%**

Startseite, links, Bachelorstudiengänge, Informationsmanagement (oder andere, je nach Studiengang) → links, Für Studierende → Mitte, Stundenpläne

andere Wege möglich, die Anzahl der notwendigen Schritte ist jeweils ungefähr gleich

### **wichtige Termine** **100%**

Startseite direkt, Zentrum und rechts (allgemeine Termine)

Startseite, links, Bachelorstudiengänge, Informationsmanagement (oder andere, je nach Studiengang) → links, Für Studierende → Mitte, enthält jeweils auch Semestertermine

### **Kurs- und Klausurinformationen** **90%**

Startseite, links, Bachelorstudiengänge, Informationsmanagement (oder andere, je nach Studiengang) → links, Für Studierende → Mitte, Modulhandbuch / Prüfungsplan (weiter unten)

Startseite, links, Informationen für → Studierende → Vorlesungsverzeichnis

andere Wege möglich, die Anzahl der notwendigen Schritte ist jeweils ungefähr gleich

[Abzüge wegen der Notwendigkeit zum Scrollen ohne weitere Hinweise, um die Prüfungsinformationen zu finden]

### **Kontaktdaten von Dozenten und Professoren** **100%**

Startseite, oben, Reiter Personen → links, Lehrende/Mitarbeiterinnen

### **Bibliothekszugang** **80%**

nicht direkt über die Seite der Fakultät zu finden, allerdings über die Suche oder über den Rückschritt → auf die Hauptseite der Fachhochschule → Organisation → Bibliothek und Informationsvermittlungsstelle

[Abzüge wegen sehr umständlichem Weg]

### **Informationen zur Mensa** **60%**

nur über die Suche (Suchwort „Mensa“ zu finden) ; allerdings muss bei den Suchergebnissen darauf achtgegeben werden, dann auch die richtige Fakultät zu erwischen

[Abzüge, sehr umständlich zu finden]

**Formulare (Studienanmeldung, Praktikumsemester u.ä.) 80%**

Startseite, links, Bachelorstudiengänge, Informationsmanagement → für Studieninteressierte → scrollen, Bewerbung an der FH Hannover → Hauptseite der FH, Bewerbungsformulare

[Abzüge wegen des umständlichen Weges; nicht zu finden direkt über Startseite, links Informationen für Studieninteressierte!]

**Informationen über die Hochschule (Adresse, Anfahrt) 100%**

Startseite, oben, Reiter Service → Mitte

**PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt 100%**

Startseite, links, Unterpunkt Informationen für Studierende → links, Unterpunkt Computer & Co. → je nach gesuchter Information

Startseite, oben, Reiter Organisation → links, Labore/Werkstätten/Studios → Labore

Tabelle 7: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der Fachhochschule Hannover

	Durchschnitt der Wertungen
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	91%

## 5.6 Website der Fachhochschule Köln

**Titel:** Fachhochschule Köln, Institut für Informationswissenschaft

**URL:** <http://www.fbi.fh-koeln.de/index.htm> (letzte Überprüfung: August 2011)

**Vorherrschende Farben:** 

**Schrift in:** schwarz, Links in **dunkelblau**

**Sonstiges:** Logo, Foto, Icons für das RSS-Feed



**Fachhochschule Köln**  
Cologne University of Applied Sciences

**Institut für Informationswissenschaft**

Willkommen auf den Seiten des Instituts für Informationswissenschaft

**Institut**

- ▶ Kontakt
- ▶ Personen
- ▶ Projekte
- ▶ Publikationen
- ▶ Alumni
- ▶ Kooperationen
- ▶ Labore
- ▶ Fachschaft

**Studium**

- ▶ Studiengänge
- ▶ Lehrveranstaltungen
- ▶ Prüfungen
- ▶ Praxisphase
- ▶ Studieninformationen
- ▶ Studienreform
- ▶ Stud. Arbeitsergebnisse
- ▶ KOMpetenzPASS

**Links**

- ▶ IWS-Moodle
- ▶ MALIS-Moodle
- ▶ Fachinformationen
- ▶ Benutzerkonten (ZVD)
- ▶ Bibliotheken der FH
- ▶ Mailinglisten am Institut
- ▶ Verwaltung der FH

**ZBIW**

- ▶ ZBIW - Aktuell
- ▶ Personen
- ▶ Programm
- ▶ Restplatzbörse
- ▶ Anmeldung
- ▶ Inhouse Seminare

**Termine:**

- Vorlesungsverzeichnis SoSe 2011 online - weitere Informationen
- Semesterterminplan SoSe 12 - weitere Informationen
- Semesterterminplan WS 11/12 - weitere Informationen
- Semesterterminplan SoSe 11 - weitere Informationen

**Aktuelles:**

- Vermittlung von Informationskompetenz an der Grundschule - Neuerscheinung bei den Kölner Arbeitspapieren zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft  
weitere Informationen
- Visionet - Ergebnisse des Projekts zur *Zukunft der Bibliotheken*  
weitere Informationen
- MALIS Praxisprojekte 2011 als hybride Publikation  
weitere Informationen
- BIBCamp 2012 16.-17. März 2012 in Köln  
weitere Informationen
- Studierende des Studiengangs Bibliothekswesen entwickeln neues Konzept für die Bücherei der Ganztagschule in Halver  
weitere Informationen

[Sitemap](#) [Impressum](#) [Zur Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften](#) [Zur Fachhochschule Köln](#)

Fachhochschule Köln • Institut für Informationswissenschaft • Claudiusstr. 1 • 50678 Köln • Tel.: +49 221-8275 3376

Abbildung 13: Screenshot der Startseite Fachhochschule Köln, Institut für Informationswissenschaft

### 5.6.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website der Fachhochschule Köln

#### Studienplan 100%

Startseite, oben, Studium, Unterpunkt Studieninformationen → Mitte, mit anklickbaren Überschriften

Startseite, oben, Studium, Unterpunkt Studieninformationen → links, Studiengänge → Studiengang anklicken (hier Bibliothekswesen) → Mitte, Studienverlaufsplan

#### Vorlesungsplan 100%

Startseite, oben, Studium, Unterpunkt Lehrveranstaltungen → Mitte, Vorlesungsverzeichnis → neuer Bildschirm



„Sehr rudimentär. Schade, das Vorlesungsverzeichnis weicht massiv vom Design ab. Gut: die detaillierten Angaben zu den Personen.“

#### wichtige Termine 100%

Startseite, mitte unten, Termine (mit Semesterterminplan) oder Aktuelles mit RSS-Feed

#### Kurs- und Klausurinformationen 100%

Startseite, oben, Studium, Unterpunkt Studieninformationen → links, Studiengänge → Studiengang anklicken (hier Bibliothekswesen) → Mitte, Modulbuch des Studiengangs Bibliothekswesen

Startseite, oben, Studium, Unterpunkt Studieninformationen → Mitte, mit anklickbaren Überschriften → Prüfungsservice Online

Startseite, oben, Studium, Unterpunkt Prüfungen → direkt in der Mitte, Prüfungsanmeldungen online, Aktueller Prüfungsplan, Anmeldeinfo zu den Prüfungen, ...

#### Kontaktdaten von Dozenten und Professoren 100%

Startseite, oben, Institut, Unterpunkt Personen → Mitarbeiter oder Lehrbeauftragte

#### Bibliothekszugang 100%

Startseite, oben, Links, Unterpunkt Bibliotheken der FH → entweder oben weiter den links folgen oder direkt Mitte

#### Informationen zur Mensa 90%

Startseite, oben, Studium, Unterpunkt Studieninformationen → Mitte, mit anklickbaren Überschriften (→ Was jeder Studi wissen muss)

[Abzüge wegen nicht einfach nachvollziehbarem Weg, allerdings über die Suche zu finden]

**Formulare (Studienanmeldung, Praktikumsemester u.ä.) 100%**

Startseite, oben, Studium, Unterpunkt Prüfungen → direkt in der Mitte, Formulare

Startseite, oben, Studium, Unterpunkt Praxisphase → links, Dokumentendownload

**Informationen über die Hochschule (Adresse, Anfahrt) 100%**

Startseite, oben, Institut, Unterpunkt Kontakt → Mitte (oder → links, Unterpunkt Anfahrtswege)

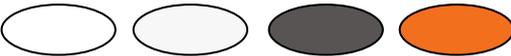
**PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt 100%**

Startseite, oben, Institut, Unterpunkt Labore → Mitte (oder → links Labornutzung (FAQ)/Laborordnung/MultimediaLabor/WebLabor)

Tabelle 8: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der Fachhochschule Köln, Institut für Informationswissenschaft

	Durchschnitt der Wertungen
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	99%

## 5.7 Website des Fachbereichs Media, Informationswissenschaften, an der Hochschule Darmstadt

Titel:	Studienbereich Informationswissenschaften
URL:	<a href="http://www.iuw.h-da.de/">http://www.iuw.h-da.de/</a> (letzte Überprüfung: August 2011)
Vorherrschende Farben:	
Schrift in:	schwarz und <b>rot</b> , Links in <a href="#">dunkelblau</a> und unterstrichen
Sonstiges:	Logo, Foto



**IW** INFORMATIONSWISSENSCHAFT STUDIENBEREICH STUDIUM BEWERBUNG SERVICE AKTUELLES

- Startseite
- Kontakt
- Sitemap
- English Site

Suchen

### Informationswissenschaftliche Studiengänge am Fachbereich Media der Hochschule Darmstadt



**Liebe Erstsemester!**

Herzlich Willkommen, wir freuen uns, dass Sie sich für ein Studium an unserem Fachbereich entschieden haben.

Wir möchten Sie vor Ihrem Studienbeginn darüber informieren, dass der Studiengang Informationswissenschaft neu akkreditiert wurde. Ab WS 2011/2012 gibt es eine verbesserte [Studien- und Prüfungsordnung](#).

In Ihrer ersten Vorlesungswoche am Campus Dieburg (ab 4. Oktober) werden Sie in einer Informationsveranstaltung ausführlich darüber informiert.

-----

**Hinweis für Alumni, Studierende & Beschäftigte des Fachbereichs:**

Zur Vorbereitung einer Veranstaltung 'Alumni meet Media' bittet die Projektgruppe um Hilfe in Form einer [Umfrage](#). Details dazu im entsprechenden [Beitrag](#) der Rubrik [Aktuelles](#).

Der Fachbereich Media bietet Studiengänge in drei Studienbereichen an. Im Studienbereich Informationswissenschaft sind die Studiengänge des ehemaligen Fachbereichs Informations- und Wissensmanagement (IuW) zusammengefasst: der Bachelor-Studiengang 'Information Science & Engineering / Informationswissenschaft', der gleichnamige Master-Studiengang und der auslaufende Diplomstudiengang 'Informations- und Wissensmanagement'. Der Bachelor-Studiengang wird seit dem Wintersemester 2006/07 angeboten, der Master-Studiengang seit dem Sommersemester 2007.

In den Studiengängen werden Fachleute im Umgang mit Wissen und Information ausgebildet. Die Studierenden lernen die klassischen und aktuellen Modelle, Verfahren und Systeme kennen, mit denen Wissen strukturiert, gespeichert, wiedergefunden und weiterverwendet werden kann. Sie lernen komplexe Informationsdienstleistungen zu nutzen, zu konzipieren und zu betreiben. Dabei steht die Orientierung an den Wissensinhalten im Vordergrund.

**Information Science & Engineering / Informationswissenschaft**  
mit dem Abschluss **Bachelor of Engineering**  
*Dreijähriger Studiengang mit den Studienrichtungen **Bibliotheksmanagement, Medieninformation, Wirtschaftsinformation** oder einem individuell zusammengestellten Profil. Beginn im Wintersemester.*

[Kontakt](#) [Sitemap](#)

**h\_da** HOCHSCHULE DARMSTADT UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Abbildung 14: Screenshot der Startseite der Hochschule Darmstadt (h\_da), Informatik und Informationswissenschaften

Anmerkung zur Seite: Auf der ursprünglichen Linkliste ist übergeordnete Seite der Hochschule Darmstadt, Informatik und Informationswissenschaften angegeben. Dort sind bereits grundlegende Informationen zum Studium enthalten, es wird allerdings dann auf die eigentliche Fachbereichsseite weiterverwiesen, die auch den anderen, hier bewerteten Seiten entspricht.

### 5.7.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website der Hochschule Darmstadt (h\_da), Informatik und Informationswissenschaften

<b>Studienplan</b>	<b>100%</b>
Startseite, oben, Reiter Studium → links, Studium, Unterpunkt Bachelor → links, Ablauf des Studiums →Mitte	
<b>Vorlesungsplan</b>	<b>100%</b>
Startseite, oben, Reiter Studium → links, Studium, Unterpunkt Bachelor → links, Lehrveranstaltungen → Mitte	
<b>wichtige Termine</b>	<b>50%</b>
Startseite, oben, Reiter Aktuelles → Mitte	
keine Semestertermine, Klausurtermine o.ä. zu finden	
<b>Kurs- und Klausurinformationen</b>	<b>100%</b>
Startseite, oben, Reiter Studium → links, Studium, Unterpunkt Bachelor → links, Ablauf des Studiums →Mitte, einzelnen Kurs anklicken → PDF mit Kurs- und Klausurinformation	
<b>Kontaktdaten von Dozenten und Professoren</b>	<b>100%</b>
Startseite, oben, Reiter Studienbereich →links, Mitte und scrollen ( oder → Lehrende und Mitarbeiter)	
<b>Bibliothekszugang</b>	<b>30%</b>
nicht auf der Fachbereichsseite selbst zu finden, allerdings über die Suche und/oder den Rückschritt auf die Hauptseite der Hochschule Darmstadt	
[Abzüge wegen entweder sehr kompliziertem Weg oder Notwendigkeit zur Suchfunktion, worauf dann trotzdem ein relativ komplizierter Weg folgt]	
<b>Informationen zur Mensa</b>	<b>0%</b>
-	
[nicht auf der Fachbereichsseite zu finden, auch nicht über die Suchfunktion, auch kein klarer Verweis von der übergeordneten Seite der Hochschule Darmstadt aus]	
<b>Formulare (Studienanmeldung, Praktikumssemester u.ä.)</b>	<b>100%</b>

Startseite, oben, Reiter Bewerbung → Mitte (oder → links, spezielle Unterpunkte)

**Informationen über die Hochschule (Adresse, Anfahrt) 100%**

Startseite, links, Kontakt → Mitte

Startseite, oben, Reiter Service → links, Kontakt/Lage → Mitte

**PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt 30%**

nicht auf der Fachbereichsseite selbst zu finden, allerdings über die Suche und/oder den Rückschritt auf die Hauptseite der Hochschule Darmstadt

[Abzüge wegen entweder sehr kompliziertem Weg oder Notwendigkeit zur Suchfunktion, worauf dann trotzdem ein relativ komplizierter Weg folgt]

Tabelle 9: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der Hochschule Darmstadt (h\_da), Informatik und Informationswissenschaften

	Durchschnitt der Wertungen
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	71%

## 5.8 Website der Hochschule der Medien, Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Stuttgart

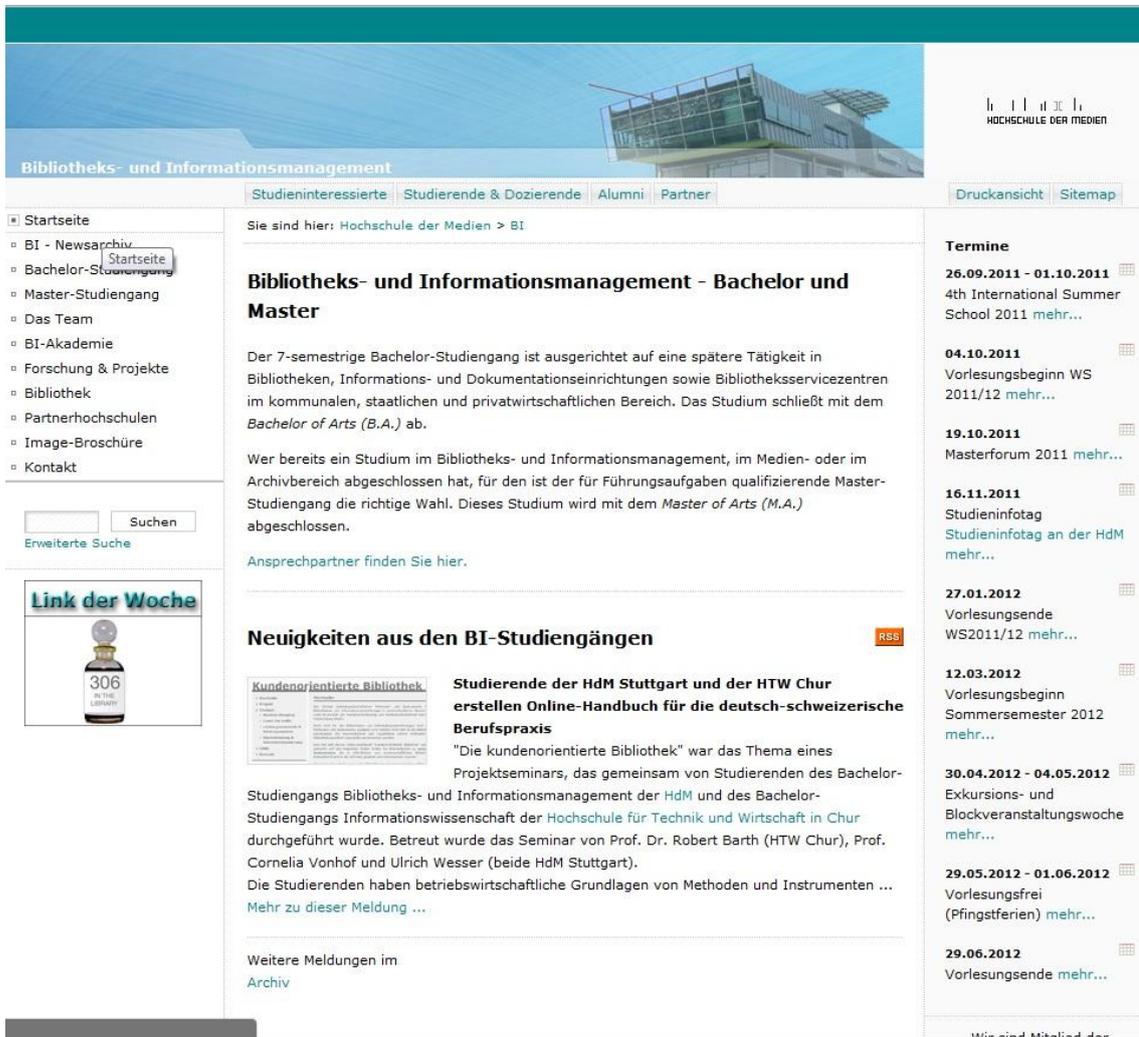
**Titel:** Bibliotheks- und Informationswissenschaft

**URL:** <http://www.hdm-stuttgart.de/bi> (letzte Überprüfung: August 2011)

**Vorherrschende Farben:** 

**Schrift in:** schwarz, links in türkis

**Sonstiges:** Foto, Logo, Icon für das RSS-feed, kleine Fotos/Grafiken bei den Neuigkeiten



The screenshot shows the website's layout with a teal header and a navigation menu. The main content area includes a search bar, a 'Link der Woche' banner, and a 'Neuigkeiten aus den BI-Studiengängen' section. The 'Neuigkeiten' section features a sub-section titled 'Kundenorientierte Bibliothek' with a small image of a library building and a text block describing a project seminar. The right sidebar contains a 'Termine' section with a list of dates and events.

Abbildung 15: Screenshot der Startseite der Hochschule der Medien, Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Stuttgart

### 5.8.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website der Hochschule der Medien, Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Stuttgart

#### **Studienplan** **100%**

Startseite, links, Bachelor-Studiengang → Studium → Studienstruktur → Mitte

#### **Vorlesungsplan** **100%**

Startseite, oben, Studierende&Dozierende → Stundenplansystem → persönlicher Stundenplan/Vorlesungsverzeichnis

Startseite, links, Bachelor-Studiengang → Studium → persönlicher Stundenplan

#### **wichtige Termine** **100%**

Startseite, rechts, Termine

#### **Kurs- und Klausurinformationen** **100%**

Startseite, links, Bachelor-Studiengang → Studium → Prüfungsinformationen/Studieninhalte

Startseite, oben, Studierende&Dozierende → Stundenplansystem → persönlicher Stundenplan/Vorlesungsverzeichnis (mit Kommentar)



„Direkter, persönlicher Stundenplan? Wenn das funktioniert: TOLL! Braucht man leider Login für, fiel aber sofort ins Auge.“

#### **Kontaktdaten von Dozenten und Professoren** **100%**

Startseite, links, Das Team → (Mitte →) Professorinnen und Professoren/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter/Lehrbeauftragte → Mitte

#### **Bibliothekszugang** **100%**

Startseite, links, Bibliothek → Mitte (neue Seite)

Startseite, oben, Studierende&Dozierende, Organe & Einrichtungen, Bibliothek → Mitte (neue Seite)

#### **Informationen zur Mensa** **30%**

nicht auf der Seite selbst zu finden, allerdings wird nach der Suche auf die Hauptseite der Hochschule Stuttgart verwiesen, von wo aus man die Mensa finden kann, allerdings erneut nur mit der Suchfunktion

#### **Formulare (Studienanmeldung, Praktikumssemester u.ä.)** **100%**

Startseite, oben, Studieninteressierte, Bachelor-Bewerbung (oder Online-Bewerbung)

Startseite, links, Bachelor-Studiengang → Praktika, scrollen, Link zu den Formularsammlungen (nur mit Kennwort erreichbar)

Startseite, links, Bachelor-Studiengang → Studieren im Ausland, scrollen, Link zu der Bewerbung im Text (nur mit Kennwort erreichbar)

**Informationen über die Hochschule (Adresse, Anfahrt) 100%**

Startseite, links, Kontakt → Mitte (→ Anfahrtsplan)

**PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt 70%**

Keine Hinweise zu IT-Laboren, Multimedia-Laboren o.ä. zu finden, allerdings über Startseite, links, Die Hochschule → links, Einrichtungen → Zentrale IT → Mitte (→ Verweis zu weiterführenden Informationen im Text, allerdings nur mit Kennwort)

Startseite, links, Bibliothek → Mitte (neue Seite) → Ausstattung

Startseite, oben, Studierende&Dozierende, Organe & Einrichtungen, Bibliothek → Mitte (neue Seite) → Ausstattung

[Abzüge wegen sehr umständlichem Weg]



„Links verweisen teilweise auf Seiten mit anderem Design, ich brauchte Ewigkeiten, um das mit den PCs zu finden. Aufbau bleibt gleich, immerhin etwas.“

Tabelle 10: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der Hochschule der Medien, Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Stuttgart

	Durchschnitt der Wertungen
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	90%

## 5.9 Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern, Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen

Titel:	Die FHVR München stellt sich vor
URL:	<a href="http://www.bib-bvb.de/fachbereich/index.html">http://www.bib-bvb.de/fachbereich/index.html</a> (letzte Überprüfung: August 2011)
Vorherrschende Farben:	 
Schrift in:	schwarz, Links in dunkelblau und Unterstrichen (bzw. Markierung bei schon angewähltem Link)
Sonstiges:	Logo, Wappen, Foto



Abbildung 16: Screenshot der Startseite der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern, Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen

### 5.9.1 Zwischenbewertung: Inhalt der Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern, Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen

**Studienplan** **100%**

Startseite, links, Studiengänge → Mitte, Diplom-Bibliothekar/in (FH) → Mitte (→ oben, Studienablauf/Studienabschnitte

**Vorlesungsplan** **0%**

weder auf der Fachbereichsseite noch auf der übergeordneten Seite noch über deren Suchfunktion waren Lehrveranstaltungen, Vorlesungsverzeichnis oder Stundenplan zu finden

<b>wichtige Termine</b>	<b>0%</b>
-	
<b>Kurs- und Klausurinformationen</b>	<b>30%</b>
Startseite, links, Studiengänge → Mitte, Diplom-Bibliothekar/in (FH) → Mitte (→ oben, Studienfächer/Lehrfächer des Fachstudiums, allerdings ohne genauere Angaben; ebenso im Unterabschnitt Studienabschnitte und Prüfungen	
<b>Kontaktdaten von Dozenten und Professoren</b>	<b>100%</b>
Startseite, links, Wir über uns → Mitte, oben (klein), Dozenten → Mitte	
<b>Bibliothekszugang</b>	<b>0%</b>
-	
<b>Informationen zur Mensa</b>	<b>0%</b>
-	
<b>Formulare (Studienanmeldung, Praktikumssemester u.ä.)</b>	<b>0%</b>
-	
<div data-bbox="507 1205 1295 1460" data-label="Text" style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>„Also da herrscht Informationsmangel. Mir wäre das zu wenig, um überhaupt damit arbeiten zu können...“</p> </div> <div data-bbox="507 1464 577 1541" data-label="Image" style="text-align: center; margin-top: 10px;"> </div>	
<b>Informationen über die Hochschule (Adresse, Anfahrt)</b>	<b>100%</b>
Startseite, links, Erreichbarkeit → Mitte (mit Link zu einem Stadtplan der Website der Stadt München)	
<b>PC/Mac-Zugang (Internet), sofern nicht allgemein geregelt</b>	<b>0%</b>
-	

Tabelle 11: Zwischenbewertung zum Inhalt für die Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern, Fachbereich Archiv- und Bibliothekswesen

	Durchschnitt der Wertungen
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	33%

## 5.10 Zwischenranking: Inhalte anhand der von den Studenten gesuchten Informationen

Das Zwischenranking bezieht sich allein darauf, ob die von den Studenten am meisten gesuchten Informationen (vgl. Kapitel 4.2) überhaupt auf der jeweiligen Website zu finden sind. Kriterien der Usability sind insofern eingegangen, als das Bewertungsabzüge auch dadurch zustande kommen konnten, dass Informationen nur sehr schwer oder über Suchen oder über Rückschritte auf die Hauptseite zustande kommen konnten. Auch besonders irreführende Bezeichnungen konnten Bewertungsabzüge geben.

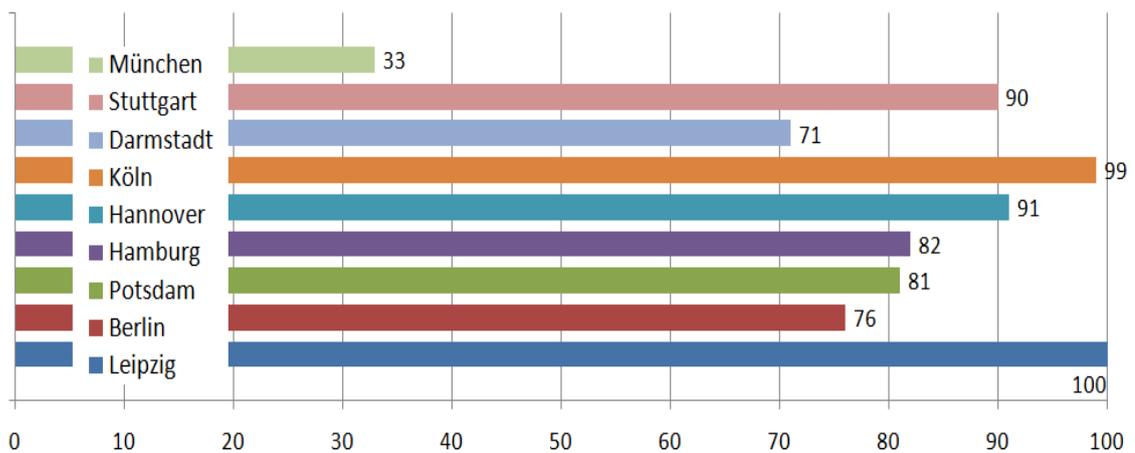


Abbildung 17: selbsterstelltes Diagramm zum Zwischenranking 1: Inhalte anhand der von den Studenten gesuchten Informationen

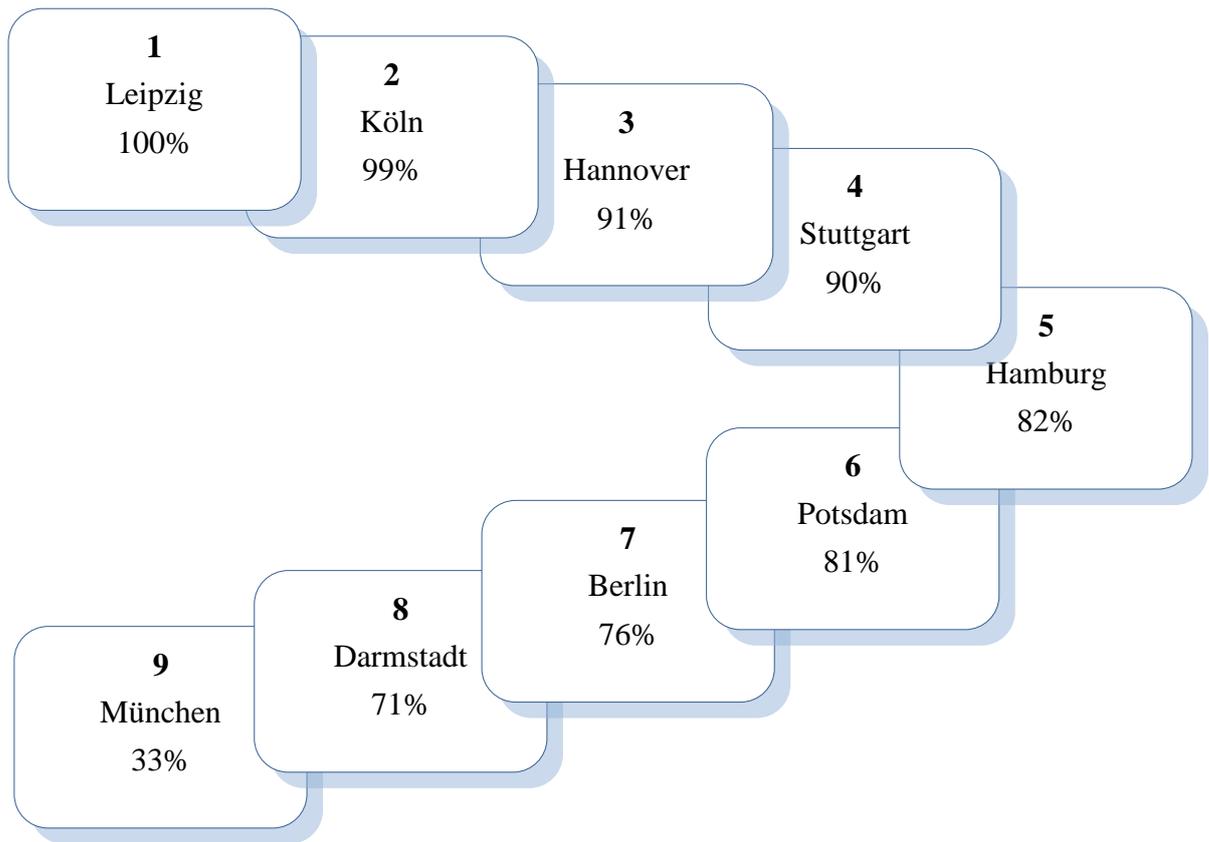


Abbildung 18: selbsterstellte Grafik zum Zwischenranking zum Inhalt anhand der gesuchten Informationen

### 5.10.1 Bewertung des Zwischenschrittes

Bei der Übersicht über den Inhalt war jeweils eine genaue Ansicht der Seite und ihrer Struktur notwendig. Die Suche nach jeweils dem kürzesten Weg zu den gesuchten Inhalten, im Zweifel auch mit vergleichbaren Wegen, konnte dies sehr zeitintensiv machen.

Wie bei jeder Bewertung, ob in Noten oder Prozent, ist die Feinabstimmung der einzelnen Abzüge untereinander wichtig und kann sicher diskutiert werden. Als alleiniger Bewerter war wichtig, den Maßstab gleich zu halten. Die jeweiligen Abzüge zu begründen, ist wichtig für die Nachvollziehbarkeit. Die einzelnen Kommentare der Testnutzer zu den Websites waren als Anhaltspunkte zur Bewertung hilfreich.

## 6 Heuristiken der User Experience

Während im Kapitel zum Inhalt anhand der gesuchten Inhalte hauptsächlich Usability-Kriterien mit in die Bewertung einfließen, handelt es sich bei den Heuristiken im Folgenden um Überlegungen zur User Experience. Die einzelnen Kriterien sind auf Hochschulwebsites zugeschnitten, sollten also bei anderen Produkten abgeändert oder erweitert werden.

Die Bewertung hat zwei Teile: Zum Einen die theoretischen Überlegungen, den Abgleich des jeweiligen Kriteriums mit einer Website, zum Anderen fließen auch Teilergebnisse der Tests nach AttrakDiff in die Bewertung ein. Dafür übernehme ich einzelne, dem jeweiligen Kriterium nach den Erläuterungen bei AttrakDiff entsprechende Wortpaare. Die Ergebnisse von AttrakDiff sind in einer anderen Wertung als in Prozent wiedergegeben. Die Umrechnung erfolgte über Excel und die OCR/Grafikerkennung von Adobe Online, wobei jeweils auf die Teilschritte der AttrakDiff-Skala gerundet wurde (Unterscheidung: 0 – 8,3 - 16,6 - 25 - 33,3 - 41,6 – 50 – 58,3 - 66,6 - 75 - 83,3 - 91,6 - 100). Jede Tabellenerkennung wurde noch einmal manuell nachüberprüft.

Diese nur einfache Umrechnung hat zur Folge, dass die Wertung auf der Skala direkt in einen Prozentwert umgewandelt wird, wobei aufgrund der Umrechnung nach dem AttrakDiff-System 0 oder 100% gar nicht vorkommen könnten. So kommen deutlich schlechtere Prozentwerte zustande als in anderen Teilschritten der Bewertung. Dies hätte durch eine Beschränkung der Skala auf die tatsächlich auch ausgereizten Werte abgeändert werden können, was allerdings ohne genaue Zahlenwerte, die AttrakDiff in der normalen Version nicht zur Verfügung stellt, nur schwer möglich ist und leicht zu Verfälschungen führt.

Auch ist die Abstufung aufgrund der strikten Einteilung nicht mehr so fein wie Prozentwerte es eigentlich erlauben. Eine genauere, der Feinheit einer Prozentbewertung entsprechende Bewertung der Wortpaarskalen wäre nur bei deutlich detaillierterer Aufschlüsselung der Ergebnisse durch AttrakDiff möglich gewesen.

Ich habe dennoch diese Umrechnung beibehalten, weil sie am ehesten die Skala transportieren kann und ansonsten aber für alle Websites gleich in ihren Bedingungen ist. Das Verhältnis wird also nicht verfälscht, so dass dies für ein untereinander konkurrierendes Ranking am Ende nicht abträglich ist.

Beides zusammen ergibt dann gleichgewichtet die Zwischenbewertung für diesen Abschnitt (Durchschnitt der Wortpaar-Ergebnisse nach AttrakDiff zu eigener Bewertung – 1:1).

## 6.1 Die einzelnen Heuristiken

### Dramatische Struktur, Interesse wecken

Um Nutzer dazu einzuladen, eine Website auch tatsächlich zu nutzen, müssen sie sich über das Angebot, also ihren Gewinn bei der Benutzung der Website, im Klaren sein können. Das Interesse an der Seite wird durch die Klarheit über das Angebot und dessen Nutzen geweckt. „Interesse wecken“ in diesem Zusammenhang meint nicht Unterhaltung oder Spannungsbogen, die bei einer Hochschulwebsite auch nicht angemessen wären sondern kann so umschrieben werden:

„Attract: There’s something important that you need to understand. Please pay attention.

Inform: Here’s what you need to understand. Does that make sense?

Invoke: Based on what you’ve understood here are the implications and the recommended course of action.”

(Lenker 2002, S. 74)

Gut organisierte Information ist für den Nutzer leicht erkennbar. Er weiß, in welchem Rahmen er sich bewegt, wo und wie er es (wieder)finden und wofür er es dann nutzen kann (vgl. auch Fleming 1998, S. 46 ff.).

Die Wortpaare, die diesem Kriterium aus dem Test nach AttrakDiff am ehesten zuzuordnen sind:

konventionell-originell

lahm-fesselnd

herkömmlich-neuartig

entmutigend-motivierend

### Mehr als nur Text (multimedialer Ansatz, Kreativität)

Die Aufmerksamkeit der Nutzer soll zwar gehalten werden, aber die Nutzung der Website soll nicht anstrengend sein.

„... products have to be stimulating. They have to provide new impressions, opportunities and insights.” (Hassenzahl 2003, S. 35)

Eine Präsentation sollte die Aufmerksamkeit wecken können. Ihre kreativen Elemente können die Benutzung einer Website abwechslungsreich, aber auch schlicht verständlicher, klarer und einfacher machen.

Eine reine Textpräsentation am Bildschirm ist heute kaum mehr denkbar. Nutzer lesen am Bildschirm nicht wie in Büchern oder Zeitschriften (vgl. Redish 2007, S. 69 f.), dafür bietet das Internet als Informationsträger viele neue Möglichkeiten.

„Das Web bietet dabei jedoch nicht nur Hypermedialität in drei Dimensionen, sondern auch Echtzeit-Aktualität, Interaktivität, Nonlinearität und Vernetzung, globale Reichweite, [...]“ (Heijnk 2002, S. 126)

Durch den Gebrauch auch anderer Mittel wie Bilder, Grafiken und webbasierter Features kann eine Seite aufgelockert werden und ihre Inhalte womöglich besser an den Nutzer vermitteln als ein nur überflogener Textblock es könnte. Dabei gilt dennoch, dass die Seite nicht überladen sein sollte (Sutcliffe 2001, S. 187). Bilder und Grafiken sollten nicht grundlos wirken und Fragen aufwerfen (vgl. Redish 2007, S. 290 f.). Der Einsatz der Webfeatures sollte bei Hochschulwebsites nicht auf Kosten der Seriosität (s.u.) gehen und die einfache Bedienbarkeit unterstützen, nicht erschweren.

Die Wortpaare, die diesem Kriterium aus dem Test nach AttrakDiff am ehesten zuzuordnen sind:

- unpraktisch-praktisch
- unangenehm-angenehm
- phantasielos-kreativ

### **Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit**

Schon mit der ersten Betrachtung der Website versucht der Nutzer sofort, eine Orientierung zu gewinnen. Er wird dann recht schnell die Bereiche, die ihn voraussichtlich nicht interessieren, nur überfliegen und gezielt nach den für ihn wichtigen Inhalten suchen.

Die Klarheit einer Präsentation, Struktur und Linienführung im Design helfen dem Nutzer dabei. Es können Orientierungspunkte auf der Seite geboten werden, die dem Nutzer wenigstens für den Moment im Gedächtnis bleiben und ihm während des Besuchs auf der Website nützlich sind (vgl. „centers of energy“, Lenker 2002, S. 193-197).

Die Wortpaare, die diesem Kriterium aus dem Test nach AttrakDiff am ehesten zuzuordnen sind:

- verwirrend-übersichtlich
- widerspenstig-handhabbar
- kompliziert-einfach

### **Seriosität**

Der Nutzer einer Website will sich auf die Inhalte der Website verlassen können. Dies gilt umso mehr bei Websites aus dem Umfeld von Wissenschaft und Beruf, wozu für Studenten sicher auch die Website ihrer Hochschule gehört. Dieses Kriterium richtet sich nach dem erhöhten Anspruch an den Internetauftritt einer Hochschule, seriös und korrekt mit den eigenen Inhalten umzugehen und dies auch durch die Präsentation zu vermitteln.

Die Wortpaare, die diesem Kriterium aus dem Test nach AttrakDiff am ehesten zuzuordnen sind:

laienhaft-fachmännisch

minderwertig-wertvoll

stillos-stilvoll

schlecht-gut

### **Ästhetik**

Attraktive, ansprechende Websites strengen den Nutzer nicht an und können sogar zur weiteren Benutzung einladen, während unattraktive Websites abschreckend sein können. Die Betrachtung von etwas als ästhetisch hochwertig empfundenen kann die Denkprozesse fördern und das kreative Denken anregen (vgl. Norman 2004, S. 19).

Sie kann nur schwer beurteilt werden. Anhaltspunkte sind jedoch: weiche Farbverläufe (alternativ der harte Farbverlauf als besonderes Designelement), keine zu harten, eckigen, flirrenden Elemente, ein in sich schlüssiges Gesamtbild des Designs (vgl. Sutcliffe 2001, S. 189, auch mit vielen tiefergehenden Vorüberlegungen).

Die Wortpaare, die diesem Kriterium aus dem Test nach AttrakDiff am ehesten zuzuordnen sind:

stillos-stilvoll

nicht vorzeigbar-vorzeigbar

unangenehm-angenehm

hässlich-schön

### **Warum nicht: Unterhaltung**

Auch wenn die Unterhaltung auf einer Hochschulwebsite einen eher geringen Stellenwert haben wird, ist sie als grundsätzliches Kriterium für das Empfinden von Nutzern über Websites doch vorhanden. Der Unterhaltungswert einer Seite ist selbst bei einer Hochschulwebsite in einem angemessenen Maße sinnvoll, denn wenn der Nutzer wäh-

rend des Besuchs auf der Website unterhalten wird, ist er eher geneigt, sich weiter voranzuklicken und die Website auch tatsächlich weiter (und wieder) zu nutzen (Case 2008, S. 161 f.).

Die Wortpaare, die diesem Kriterium aus dem Test nach AttrakDiff am ehesten zuzuordnen sind:

konservativ-innovativ

lahm-fesselnd

Allerdings wird dieses Kriterium für die weitere Untersuchung nicht verwendet. Wie schon angedeutet, hat es bei Hochschulwebsites einen eher geringen Stellenwert und lässt sich nur in Ansätzen beurteilen. Im Rahmen dieser Arbeit und für das Produkt von Hochschulwebsites decken die übrigen Kriterien diesen Unterpunkt in seinen Facetten ausreichend mit ab.

## 6.2 Heuristiken für User Experience bei den 9 Hochschulwebsites

### 6.2.1 Website der HTWK Leipzig

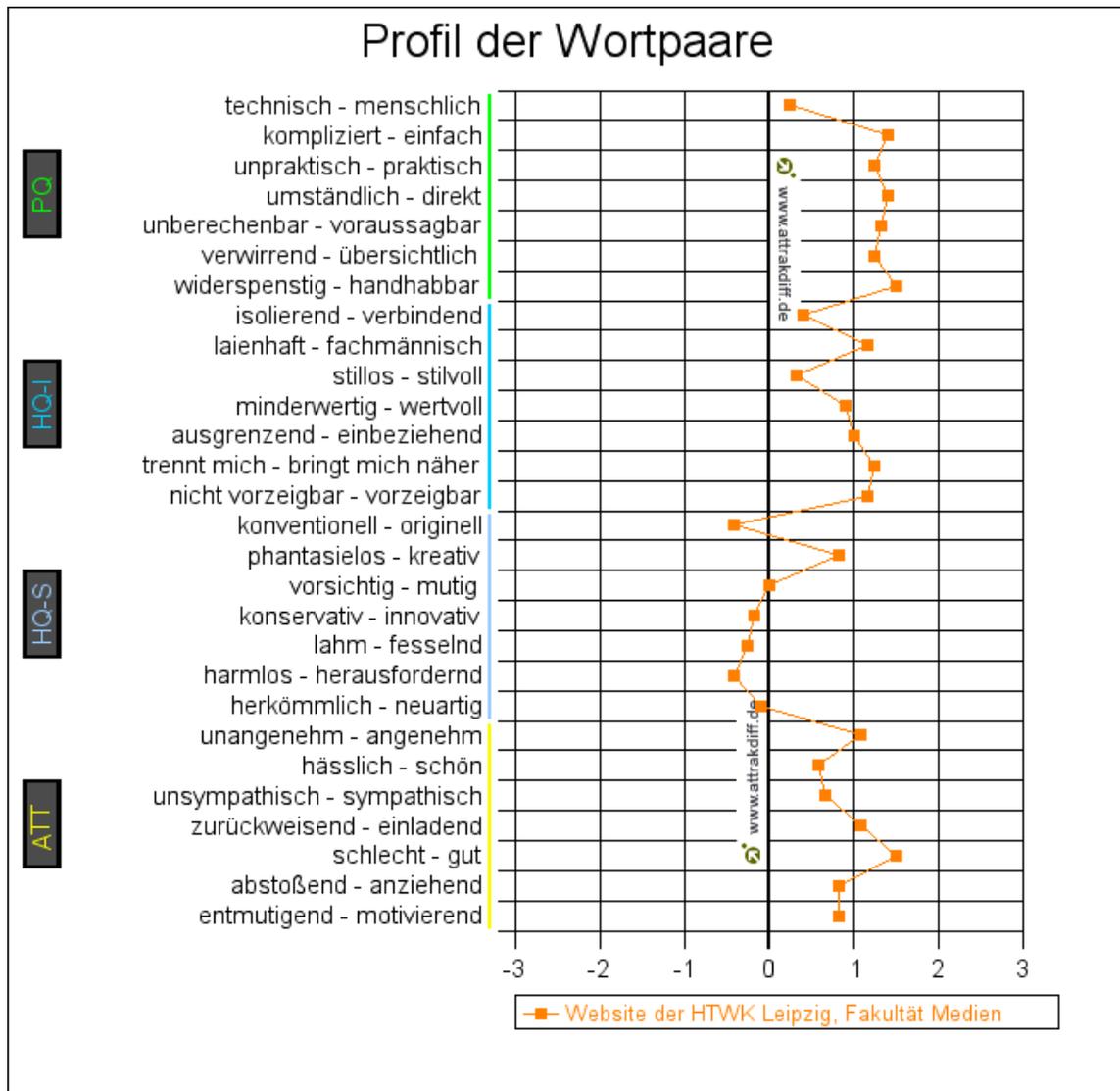


Abbildung 19: Wortpaarwertung für die Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien

#### Dramatische Struktur, Interesse wecken

Die Funktion und Struktur der Website wird sehr schnell klar. Einfache und klare Überschriften sprechen für sich und lassen den Nutzer auch nicht raten. Das Informationsangebot insgesamt ist klar und damit auch der Gewinn des Nutzers an Informationen.

Die Funktion der Seite zur Information über Studium und Hochschule ist schnell klar, ebenso wie die grundsätzliche Aufteilung in Kategorien, deren Unterpunkte und den eingeordneten Inhalt.

Die Struktur und Art der Inhalte der Seite sind übersichtlich, die Überschriften, Bezeichnungen, Inhalte und Grenzen sind jeweils klar.

Die Startseite selber mit ihrem Informationsangebot (grundlegendes über die Fakultät Medien, Kalender, Kontakt) ist sehr present und lädt ein, sich einfach weiter zu informieren. Das lässt die Kategorien-Reiter (oben rechts) etwas in den Hintergrund rücken, zumal der Navigationsfokus der Seite zunächst links liegt.

Eigene Bewertung: **95%**

Tabelle 12: Kriterientabelle 1, Website der HTWK Leipzig

konventionell-originell	41,6%
lahm-fesselnd	50%
herkömmlich-neuartig	50%
entmutigend-motivierend	66,6%
Wortpaare gesamt	52,05%
eigene Bewertung	95%
<b>Ergebnis</b>	<b>73,5%</b>

### **Mehr als nur Text (multimedialer Ansatz, Kreativität)**

Mehrere Bilder und Icons, auf der Startseite selbst sogar Bildübergänge lockern das Gesamtbild der Seite auf und setzen in den einzelnen Unterkategorien Akzente ohne den Textinhalt völlig in den Hintergrund zu drängen. Icons machen Features wie das RSS-Feed deutlicher als einfach nur ein Texthinweis.



„Die finde ich schick und übersichtlich. Dazu noch eine einfache Bedienung. Fotos der Mitarbeiter: Pluspunkt! Überhaupt endlich mal Bilder!“

Eigene Zwischenbewertung: **100%**

Tabelle 13: Kriterientabelle 2, Website der HTWK Leipzig

unpraktisch-praktisch	75%
unangenehm-angenehm	66,6%
phantasielos-kreativ	66,6%
Wortpaare gesamt	69,4%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>84,7%</b>

### Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit

Die Seite hat einen relativ komplexen Aufbau: Die Navigationsleiste mit den Reitern oben, die Navigationsleiste links, Hauptinformation jeweils in der Mitte und immer noch Informationen rechts abgesetzt. Das ist relativ viel, allerdings bleibt diese Struktur gut eingehalten, ist farblich klar abgesetzt (rot für die Hauptnavigationselemente) und kann dann einfach beibehalten werden. Einzig die ungewöhnliche Positionierung der Reiter rechts erschwert den Umgang mit der Seite: ein Navigationsfokus ganz links und ein weiterer ganz rechts oben sind wenig intuitiv.

Eigene Bewertung: **80%**



„Sehr übersichtlich, eingängige Wege zu Informationen, durchdachte Auflistung der Prioritäten.“

Tabelle 14: Kriterientabelle 3, Website der HTWK Leipzig

verwirrend-übersichtlich	75%
widerspenstig-handhabbar	75%
kompliziert-einfach	75%
Wortpaare gesamt	75%
eigene Bewertung	80%
Ergebnis	<b>77,5%</b>

### Seriosität

Die Seite hält ihren Aufbau klar durch. Schriftbild und Form bleiben gleich, es gibt keine toten Links, die Seite wirkt aktuell gehalten und gut gepflegt. Die Ladezeiten sind kurz, die einzelnen Features funktionieren.

Eigene Bewertung: **100%**

Tabelle 15: Kriterientabelle 4, Website der HTWK Leipzig

laienhaft-fachmännisch	66,6%
------------------------	-------

minderwertig-wertvoll	66,6%
stillos-stilvoll	58,3%
schlecht-gut	75%
Wortpaare gesamt	66,6%
Eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>83,3%</b>

## Ästhetik

Die Website zeigt ein in sich schlüssiges Design. Es gibt harte Farbgegensätze (blau zu orangerot), die allerdings bewusst und auf der Startseite auch mit Übergang zueinander eingesetzt werden. Die Seite wirkt insgesamt durch die Hauptgrundfarbe weiß offen.

Eigene Bewertung: **95%**



„modern, offen, informativ und menschlich :  
die ansprechendste Seite“

Tabelle 16: Kriterientabelle 5, Website der HTWK Leipzig

stillos-stilvoll	58,3%
nicht vorzeigbar-vorzeigbar	66,6%
unangenehm-angenehm	66,6%
hässlich-schön	58,3%
Wortpaare gesamt	62,5%
eigene Bewertung	95%
Ergebnis	<b>78,7%</b>

Tabelle 17: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website der HTWK Leipzig

Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	100%
Dramatische Struktur	73,5
Multimedialer Ansatz, Kreativität	84,7
Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit	77,5
Seriosität	83,3
Ästhetik	78,7
Heuristiken der User Experience gesamt	<b>79,5%</b>

## 6.2.2 Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft

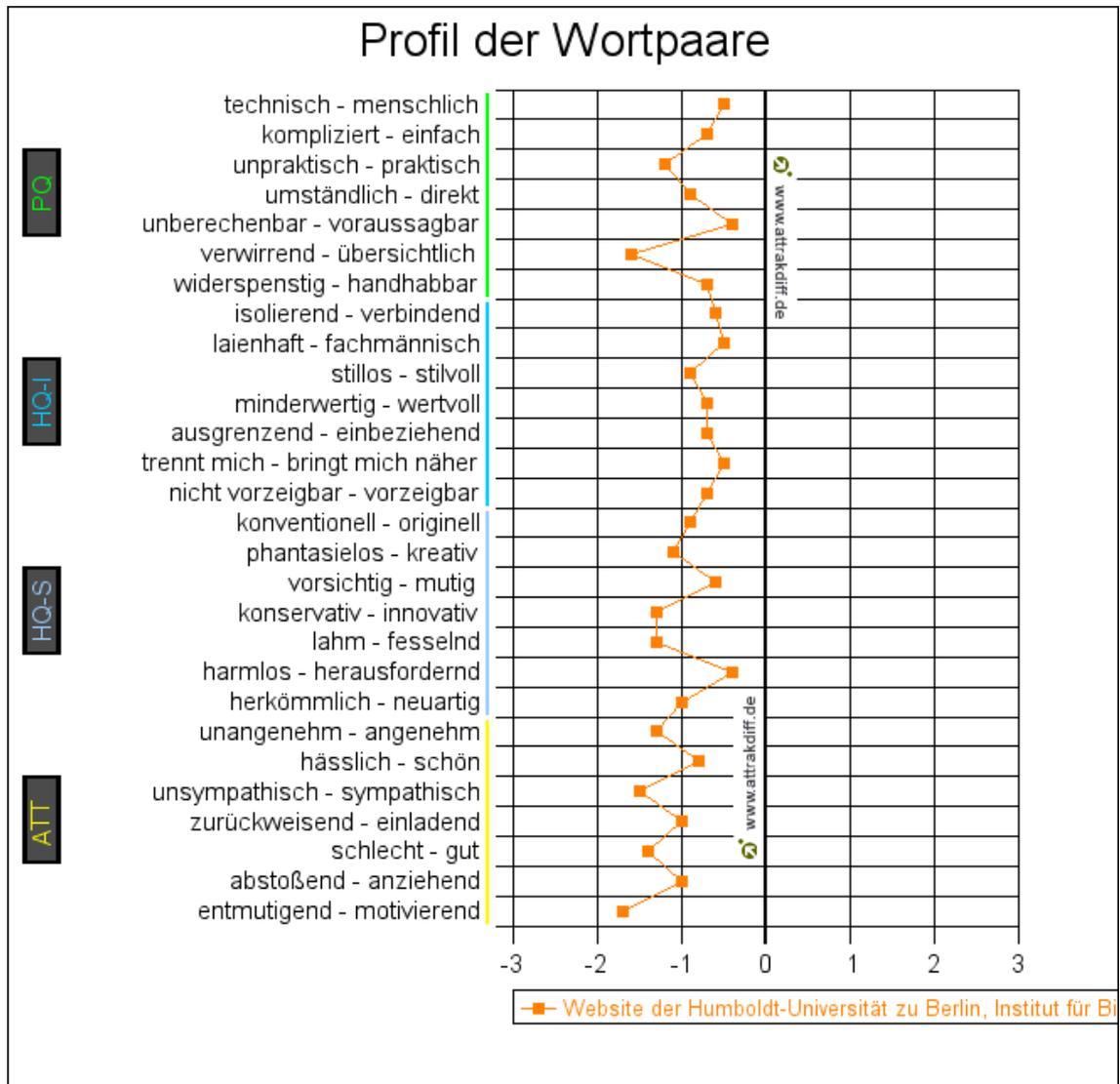


Abbildung 20: Wortpaarauswertung für die Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft

### Dramatische Struktur, Interesse wecken

Die Funktion der Website zur Information über Hochschule und Studium wird sehr schnell klar. Die drei Kategorien im Zentrum verschaffen eine gute Übersicht über das Informationsangebot.

Die zunächst einfache Orientierung auf der Startseite im Zentrum erlaubt eine gute Vorstellung davon, wo welche Information zu finden ist. Beim Weiterklicken allerdings wird diese Übersicht aufgelöst – nur die Navigation auf der rechten Seite bleibt und dies auch in anderer Reihenfolge als zuvor im Zentrum der Startseite und ohne sichtbare Unterpunkte. So geht die Information über die Inhalte und Möglichkeiten verloren. Da-

mit verliert der Nutzer auch leicht die Übersicht über seine Möglichkeiten und Alternativen, an die Informationsinhalte der Seite zu gelangen.

Eigene Zwischenbewertung: **70%**



„Reiter-Herumreiterei. Ich mag keine Reiter, man sucht sich zu tode nach irgendwelchen Begriffen die unter sonstwie gearteten Verzeichnissen stecken.“ - „Ah, jetzt. Kontakte erst ersichtlich, wenn man tiefer in die Reiterei hineingeht.“

Tabelle 18: Kriterientabelle 1, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft

konventionell-originell	33,3%
lahm-fesselnd	25%
herkömmlich-neuartig	33,3%
entmutigend-motivierend	25%
Wortpaare gesamt	29,15%
eigene Bewertung	70%
<b>Ergebnis</b>	<b>49,6%</b>

### Mehr als nur Text (multimedialer Ansatz, Kreativität)

Die Website bedient sich hauptsächlich auf der Startseite auch anderer Elemente als Text: feststehende Fotoausschnitte und eine Mixtur verschiedener Icons markieren die Unterkategorien. Gerade bei den Icons ist nicht ganz klar, wovon sie Teilausschnitte sind. Über die Startseite hinaus gibt es nur oben links ein kleines Foto zur Auflockerung. Das RSS-Feed ist nur als Textkürzel kenntlich – das Icon dafür wäre klarer und einfacher.

Eigene Zwischenbewertung: **60%**

„man wird gut geführt, aber langweilig“



„Lädt langsam - dicker Minuspunkt. Anfahrt ist unter "Kontakt" versteckt, finde ich doof. Keine Fotos oder so: Minuspunkt. Doofe Seite.“

Tabelle 19: Kriterientabelle 2, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft

unpraktisch-praktisch	33,3%
-----------------------	-------

unangenehm-angenehm	25%
phantasielos-kreativ	33,3%
Wortpaare gesamt	30,5%
eigene Bewertung	60%
Ergebnis	<b>45,3%</b>

### Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit

Auf der Startseite ist die Übersicht sehr klar gegeben, im Zentrum liegen die drei Hauptkategorien mit ihren Unterpunkten. Beim Weiterklicken allerdings geht das verloren und der neue Hauptnavigationspunkt wird die rechte Seite, was eher ungewohnt und wenig intuitiv ist.

Eigene Bewertung: **60%**



Tabelle 20: Kriterientabelle 3, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft

verwirrend-übersichtlich	25%
widerspenstig-handhabbar	41,6%
kompliziert-einfach	41,6%
Wortpaare gesamt	36,1%
eigene Bewertung	60%
Ergebnis	<b>48%</b>

### Seriosität

Die Seite hält ihren Aufbau nicht klar durch, beim Weiterklicken von der Startseite aus ändert sich die Navigation. Schriftbild und Form bleiben gleich, es gibt keine toten Links, die Seite wirkt aktuell gehalten und gut gepflegt. Die Ladezeiten sind vergleichsweise lang, die einzelnen Features funktionieren.

Eigene Bewertung: **80%**

Tabelle 21: Kriterientabelle 4, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft

laienhaft-fachmännisch	41,6%
minderwertig-wertvoll	41,6%
stillos-stilvoll	33,3%
schlecht-gut	25%
Wortpaare gesamt	35,3%
eigene Bewertung	80%
Ergebnis	<b>57,7%</b>

### Ästhetik

Das Design der Seite ist sehr schlicht, nur die blaue Leiste rechts ist dominant. Die Schlichtheit wird allerdings sehr unregelmäßig durch verschiedene Logos unterbrochen (z.B. Startseite unten rechts), was den Gesamteindruck stört. Vom Wechsel zwischen Startseite und Unterseiten abgesehen wird das Design bei den einzelnen Seiten klar durchgehalten und der sehr harte Farbkontrast (dunkelblau gegen weiß) wird auf den Unterseiten auch durch die helleren Blautöne oben etwas abgemildert.

Eigene Bewertung: **70%**

Tabelle 22: Kriterientabelle 5, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft

stillos-stilvoll	33,3%
nicht vorzeigbar-vorzeigbar	41,6%
unangenehm-angenehm	25%
hässlich-schön	41,6%
Wortpaare gesamt	35,4%
eigene Bewertung	70%
Ergebnis	<b>52,7%</b>

Tabelle 23: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website

Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	76%
Dramatische Struktur	49,6%
Multimedialer Ansatz, Kreativität	45,3%
Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit	48%
Seriosität	57,7%
Ästhetik	52,7%
Heuristiken der User Experience gesamt	50,7%

### 6.2.3 Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften Potsdam

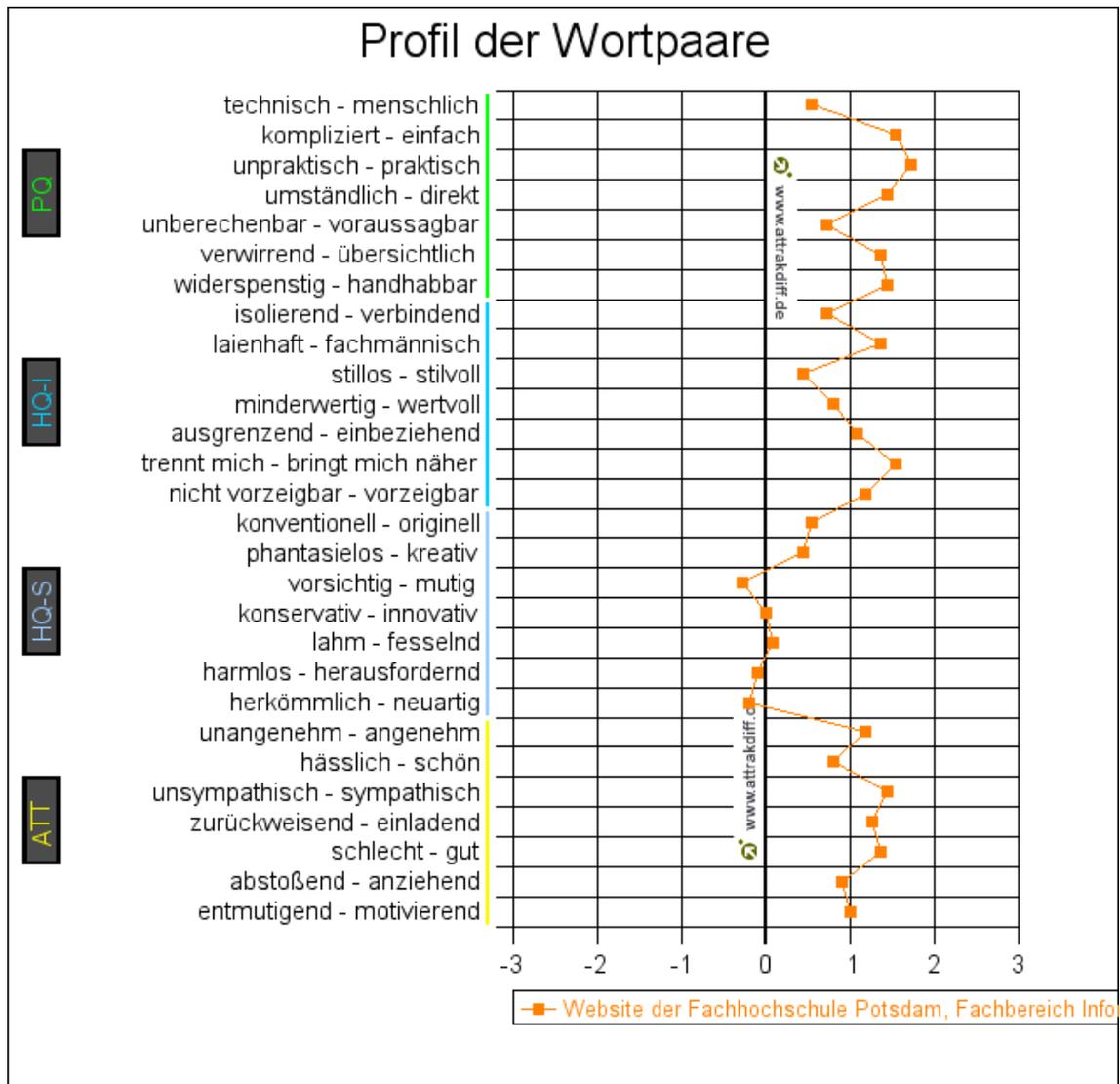


Abbildung 21: Wortpaarauswertung für die Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

#### Dramatische Struktur, Interesse wecken

Die Funktion als Hochschulwebsite und zur Information der Studierenden wird schnell klar. Die Navigation links und die Reiter oben verschaffen einen guten Überblick über die Möglichkeiten – sofern man sich über Inhalte wie Moodle oder BRaIn anhand dieser Bezeichnungen im Klaren ist. Das Weiterklicken über die Reiter (oben) kann allerdings irreführen und die ursprüngliche Klarheit verwirren – die Seite verändert sich, Möglich-

keiten und Angebot wandeln sich. Die ursprüngliche Klarheit in Angebot und Nutzen geht damit verloren, stattdessen werden Fragen aufgeworfen.

Eigene Bewertung: **70%**

Tabelle 24: Kriterientabelle 1, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

konventionell-originell	58,3%
lahm-fesselnd	50%
herkömmlich-neuartig	50%
entmutigend-motivierend	66,6%
Wortpaare gesamt	56,2%
eigene Bewertung	70%
Ergebnis	<b>63,1%</b>

### **Mehr als nur Text (multimedialer Ansatz, Kreativität)**

Die Website bedient sich auf der Startseite wechselnder Fotos („Ansichten der Fachhochschule Potsdam“) und auf den einzelnen Unterseiten sind Grafiken und Fotos in den Text eingelassen. Grafiken wie zum Beispiel die Tabellen zum Studienablauf, können vergrößert werden. Icons für Downloads, PDF usw. erleichtern das Erfassen der Möglichkeiten auf einen Blick.

Eigene Bewertung: **100%**

Tabelle 25: Kriterientabelle 2, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

unpraktisch-praktisch	75%
unangenehm-angenehm	75%
phantasielos-kreativ	58,3%
Wortpaare gesamt	69,4%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>84,7%</b>

### **Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit**

Die Hauptnavigationen liegen oben (Reiter) und links, was auch komplett durchgehalten wird. Auch die Bildschirmaufteilung mit dem Wichtigsten im Zentrum und zusätzlichen Informationen rechts bleibt erhalten. Zwar gibt es so gleich vier Blickpunkte, die allerdings in ihrer Wichtigkeit immer gleich bleiben und nicht springen. Die

Übersicht bleibt erhalten, die Orientierung bleibt erhalten. Dies wird auch durch die Informationsleiste unterstützt, die die aktuelle Position auf der Website angibt.

Eigene Bewertung: **95%**

Tabelle 26: Kriterientabelle 3, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

verwirrend-übersichtlich	58,3%
widerspenstig-handhabbar	75%
kompliziert-einfach	75%
Wortpaare gesamt	69,4%
eigene Bewertung	95%
Ergebnis	<b>82,2%</b>

### **Seriosität**

Die Seite hält ihren Aufbau klar durch. Schriftbild und Form bleiben gleich, es gibt keine toten Links, die Seite wirkt aktuell gehalten und gut gepflegt. Die Ladezeiten sind kurz, die einzelnen Features funktionieren.

Eigene Bewertung: **100%**

Tabelle 27: Kriterientabelle 4, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

laienhaft-fachmännisch	75%
minderwertig-wertvoll	58,3%
stillos-stilvoll	58,3%
schlecht-gut	75%
Wortpaare gesamt	66,7%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>83,3%</b>

### **Ästhetik**

Das Design der Seite wird klar beibehalten, die Farbverläufe sind relativ weich (blau und grün als eher kühle Farben, beides eher hell). Die Bilder und anderen Grafikelemente werden gut in die Website eingepasst.

Eigene Bewertung: **100%**



„freundlich, innovativ“

Tabelle 28: Kriterientabelle 5, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

stillos-stilvoll	58,3%
nicht vorzeigbar-vorzeigbar	75%
unangenehm-angenehm	75%
hässlich-schön	58,3%
Wortpaare gesamt	66,7%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>83,3%</b>

Tabelle 29: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website

Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	81%%
Dramatische Struktur	63,1%
Multimedialer Ansatz, Kreativität	84,7%
Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit	82,2%
Seriosität	83,3%
Ästhetik	83,3%
Heuristiken der User Experience gesamt	79,3%

## 6.2.4 Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

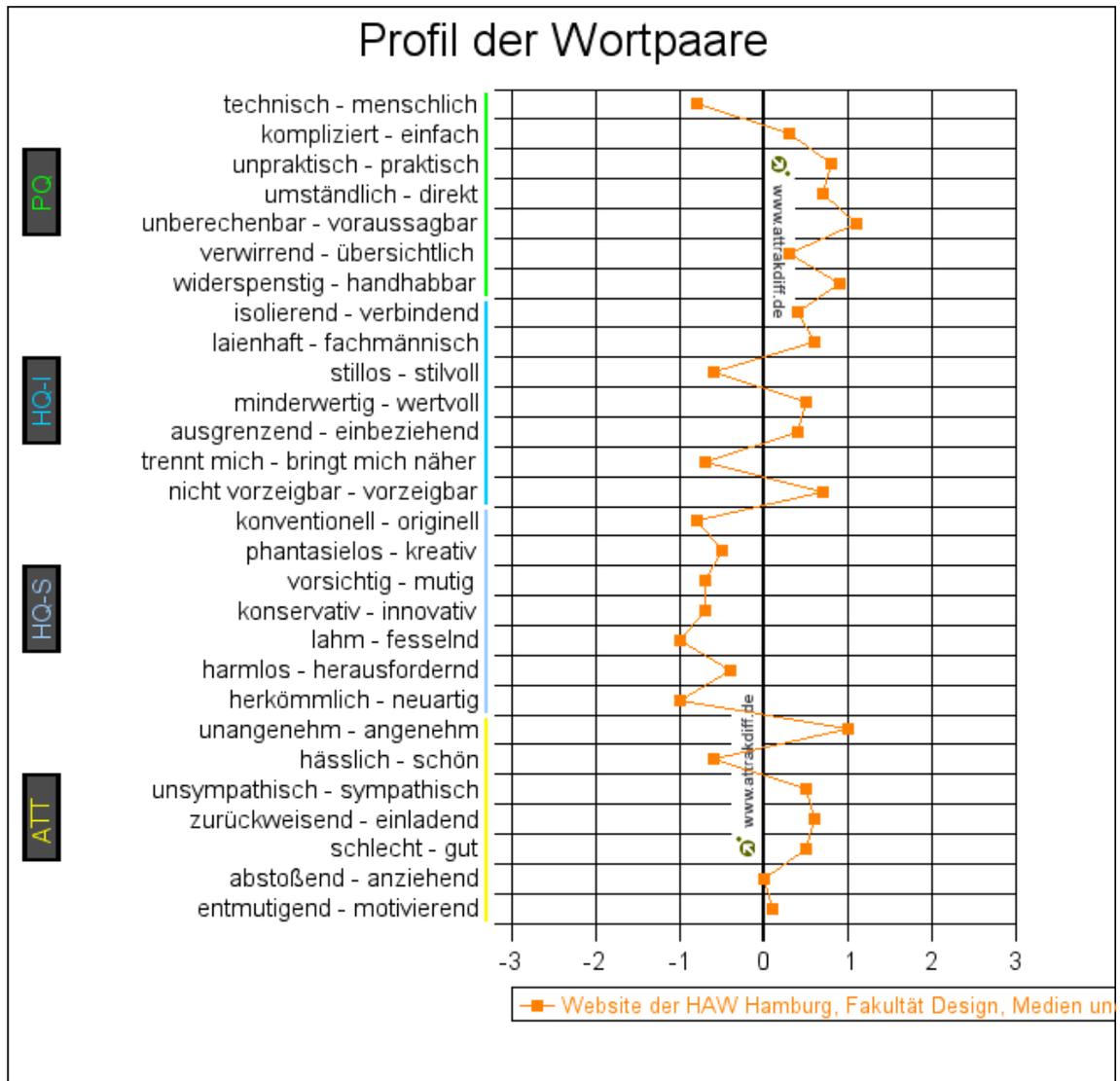


Abbildung 22: Wortpaarauswertung für die Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

### Dramatische Struktur, Interesse wecken

Auch bei dieser Hochschulwebsite ist der Kernzweck der Präsentation der Hochschule beziehungsweise Fakultät und des Studiengangs leicht erkennbar. Die feststehende Navigation oben erlaubt einen schnellen Überblick über die möglichen Inhalte, die dann beim Weiterklicken auch jeweils noch einmal aufgeschlüsselt werden. Es gibt leider auf der Startseite keinen klareren Überblick zu den einzelnen Punkten, jedoch grenzen die Bezeichnungen der einzelnen Kategorien (der Reiter) die Möglichkeiten des Inhaltes, der darüber zu finden ist, klar ein. Auf diese Weise kann der Struktur in Angebot und dem dazugehörigen Inhalt trotzdem gut gefolgt werden.

Eigene Bewertung: **95%**

Tabelle 30: Kriterientabelle 1, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

konventionell-originell	41,6%
lahm-fesselnd	33,3%
herkömmlich-neuartig	33,3%
entmutigend-motivierend	50%
Wortpaare gesamt	39,55%
eigene Bewertung	95%
Ergebnis	<b>67,3%</b>

### **Mehr als nur Text (multimedialer Ansatz, Kreativität)**

Die Website hat einen relativ hohen Textanteil, zum Teil sogar mit recht langen Textblöcken (z.B. „Über uns“). Bilder kommen nur vereinzelt vor, Downloads und Links sind ohne Icon gleich gekennzeichnet. Die einzelnen Themenabschnitte allerdings werden durch eine Trennstrich-Grafik noch gut abgesetzt.

Eigene Bewertung: **60%**

„informativ, aber langweilig, gut verlinkt ,aber etwas unüberschaubar,junges Erscheinungsbild“



Tabelle 31: Kriterientabelle 2, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

unpraktisch-praktisch	66,6%
unangenehm-angenehm	66,6%
phantasielos-kreativ	41,6%
Wortpaare gesamt	58,3%
eigene Bewertung	60%
Ergebnis	<b>59,1%</b>

### **Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit**

Die Website ist sehr schlicht gehalten und wird klar unterteilt. Der Fokus der Orientierung liegt auf der Navigation oben und links sowie auf dem Inhalt in der Mitte. Insgesamt bleibt die Blickführung immer gut erhalten und muss nicht springen.

Eigene Bewertung: **100%**

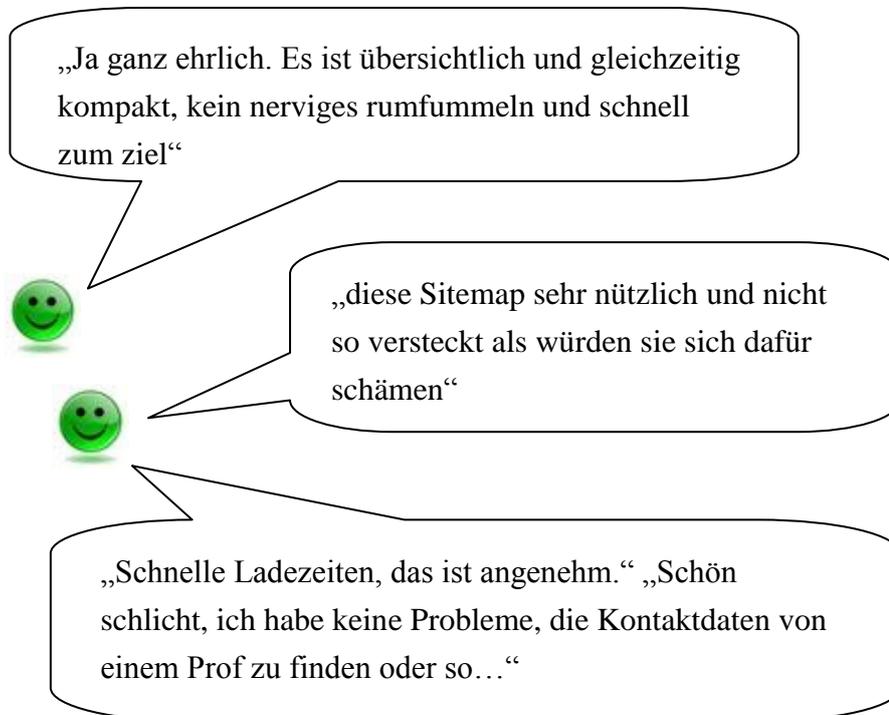


Tabelle 32: Kriterientabelle 3, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

verwirrend-übersichtlich	58,3%
widerspenstig-handhabbar	58,3%
kompliziert-einfach	58,3%
Wortpaare gesamt	58,3%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>79,15%</b>

### Seriosität

Der schliche, klare Aufbau und das stringente Durchhalten der Präsentationsmittel und Darbietungsform lässt die Seite verlässlich und seriös wirken. Alle Links funktionieren, die Seite wirkt aktuell gehalten und gut gepflegt.

Eigene Bewertung: **100%**

Tabelle 33: Kriterientabelle 4, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

laienhaft-fachmännisch	58,3%
minderwertig-wertvoll	58,3%
stillos-stilvoll	41,6%
schlecht-gut	58,3%
Wortpaare gesamt	54,1%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>77,1%</b>

### Ästhetik

Ein klares, immer durchgehaltenes und schlichtes Design und klare Aufteilung auf dem Bildschirm wirken ansprechend. Die Linien der wenigen Designelemente sind zwar hart, aber durch die Schlichtheit nicht dominant. Die Seite wirkt hell, einzig die manchmal sehr langen Textblöcke überladen den Bildschirm etwas.

Eigene Bewertung: **95%**

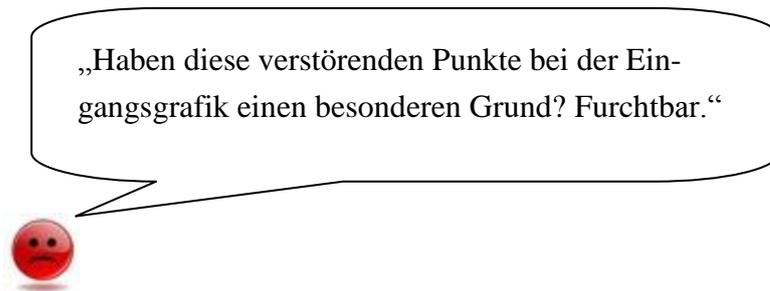


Tabelle 34: Kriterientabelle 5, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

stillos-stilvoll	41,6%
nicht vorzeigbar-vorzeigbar	58,3%
unangenehm-angenehm	66,6%
hässlich-schön	41,6%
Wortpaare gesamt	52%
eigene Bewertung	95%
Ergebnis	<b>73,5%</b>

Tabelle 35: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website

Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	82
Dramatische Struktur	67,3
Multimedialer Ansatz, Kreativität	59,1
Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit	79,2

Seriosität	77,5
Ästhetik	73,5
Heuristiken der User Experience gesamt	71,2

### 6.2.5 Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement

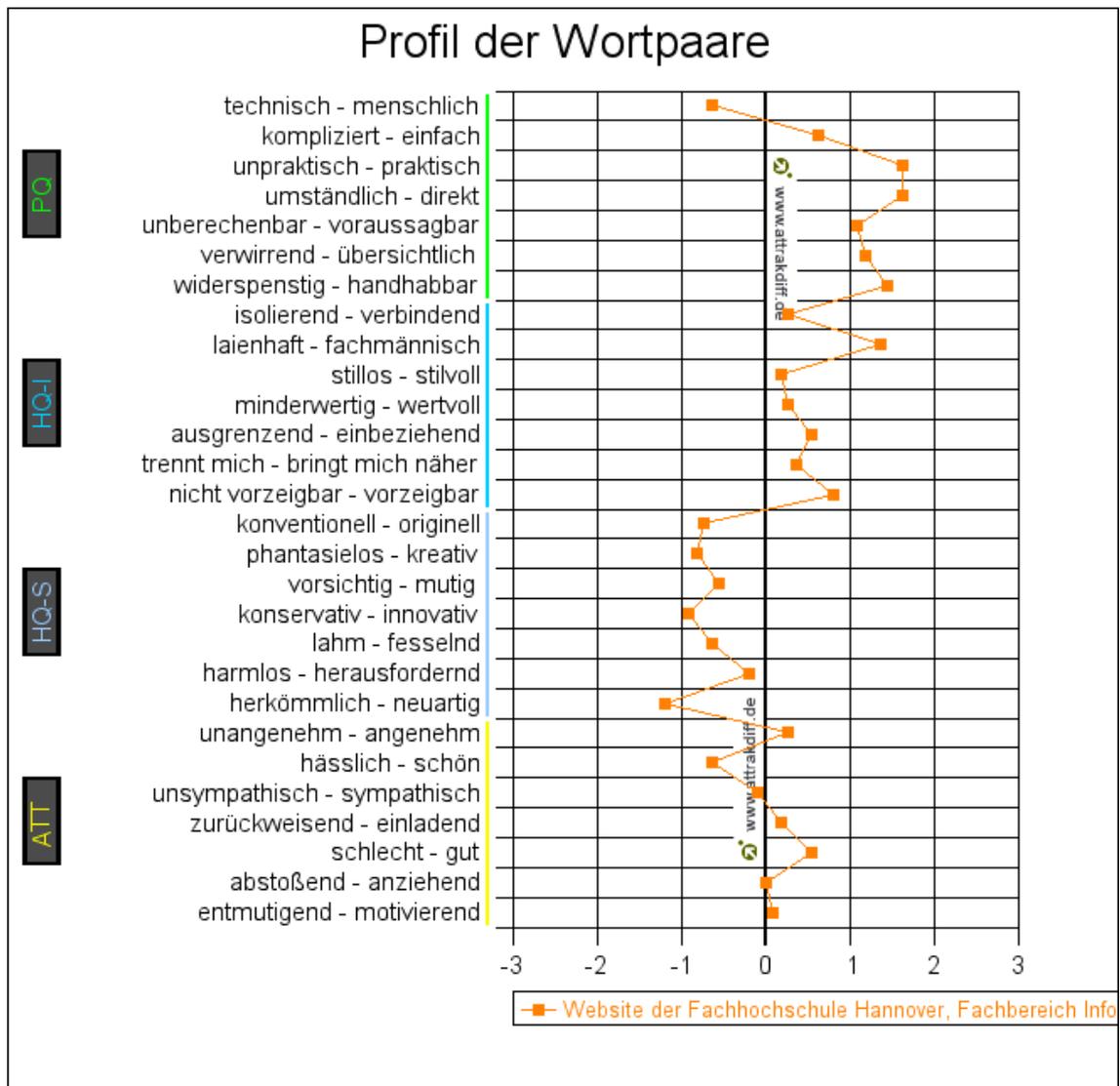


Abbildung 23: Wortpaarauswertung für die Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement

**Dramatische Struktur, Interesse wecken**

Bereits auf der Startseite werden Angebot und Funktion der Seite zur Information über das Studium an der Hochschule und die Studiengänge klar. Die Aufteilung der Informationen unter die jeweiligen Kategorien der Navigation ist gut verständlich, ebenso die Präsentation des Inhaltes dann in der Mitte, über Links oder Downloads. Ein Nutzer kann die verschiedenen Angebote der Information gut im Blick behalten und sich entsprechend orientieren. Das Einzige, was hier verwirrt und womöglich nicht den Erwartungen im Aufbau entspricht, ist der recht einfache Wechsel der Fakultätsseiten, damit der Verlust des bisherigen Überblicks. Dabei fehlt ein klarer Home-Button, der zurück zur Startseite führt.

Eigene Bewertung: **90%**

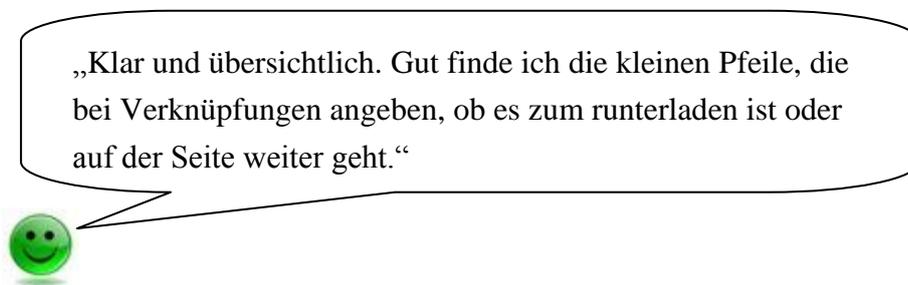


Tabelle 36: Kriterientabelle 1, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement

konventionell-originell	41,6%
lahm-fesselnd	41,6%
herkömmlich-neuartig	25%
entmutigend-motivierend	50%
Wortpaare gesamt	39,55%
eigene Bewertung	90%
Ergebnis	<b>64,8%</b>

### **Mehr als nur Text (multimedialer Ansatz, Kreativität)**

Die Website verzichtet auf Logo-Bilder, hat jedoch Bilder, die einzelne Textabschnitte und Meldungen absetzen. Die einzelnen Bilder sind auf Mausclick hiin vergrößerbar (allerdings mit Popup). Trennstrichgrafiken unterstützen die Übersichtlichkeit, ebenso wie klare Icons und Bezeichnung für weitergehende Links.

Trotz längerer Textblöcke gelingt so, die Seitenansicht locker zu halten.

Eigene Bewertung: **100%**

Tabelle 37: Kriterientabelle 2, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement

unpraktisch-praktisch	75%
unangenehm-angenehm	58,3%
phantasielos-kreativ	33,3%
Wortpaare gesamt	55,5%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>77,8%</b>

### Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit

Die Navigationspunkte sind oben (Reiter) und links und werden so auch verlässlich beibehalten. Durch eine dezente Zeile in der Mitte, oben im Hauptschirm, kann immer der aktuelle Navigationspunkt erkannt werden. In der Mitte und rechts sind jeweils Informationsinhalte angeordnet. Selbst bei sehr vollem Bildschirm geht die Orientierung jedoch durch die klaren Linien nicht verloren und die Navigation bietet Sicherheit.

Eigene Bewertung: **100%**

„Die Farbgebung sorgt für zusätzliche Übersichtlichkeit, das ist Gold wert, so findet man noch schneller, was man sucht. Also man sieht direkt die Sinnabschnitte der einzelnen Bereiche und muss nicht großartig durchlesen was wodrunter gefasst ist.“



Tabelle 38: Kriterientabelle 3, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement

verwirrend-übersichtlich	66,6%
widerspenstig-handhabbar	75%
kompliziert-einfach	58,3%
Wortpaare gesamt	66,6%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>83,3%</b>

### Seriosität

Die Seite hält ihren Aufbau klar durch. Schriftbild und Form bleiben gleich, es gibt keine toten Links, die Seite wirkt aktuell gehalten und gut gepflegt. Die Ladezeiten sind kurz, die einzelnen Features funktionieren.

Eigene Bewertung: **100%**

Tabelle 39: Kriterientabelle 4, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement

laienhaft-fachmännisch	75%
minderwertig-wertvoll	58,3%
stillos-stilvoll	50%
schlecht-gut	58,3%
Wortpaare gesamt	60,4%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>80,2%</b>

## Ästhetik

Die Seite zeigt mit den Navigationselementen viele harte Kanten und Linien. Auch der Farbkontrast (grau gegen kräftiges Orange) ist recht stark. Dieses Design wird allerdings klar durchgehalten und sorgt für eine übersichtliche Absetzung. Das Orange lockert den sonst sehr grauen Ton gut auf. Jedoch wird so auch die Mitte des Bildschirms sehr eingeengt, was besonders bei längeren Textblöcken stark überladen wirken kann.

Eigene Bewertung: **85%**



„frisch und informativ“

Tabelle 40: Kriterientabelle 5, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement

stillos-stilvoll	50%
nicht vorzeigbar-vorzeigbar	66,6%
unangenehm-angenehm	58,3%
hässlich-schön	41,6%
Wortpaare gesamt	54,1%
eigene Bewertung	85%
Ergebnis	<b>69,6%</b>

Tabelle 41: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website

Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	
Dramatische Struktur	64,8
Multimedialer Ansatz, Kreativität	77,8
Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit	83,3
Seriosität	80,2
Ästhetik	69,6
Heuristiken der User Experience gesamt	75,1

**6.2.6 Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften**

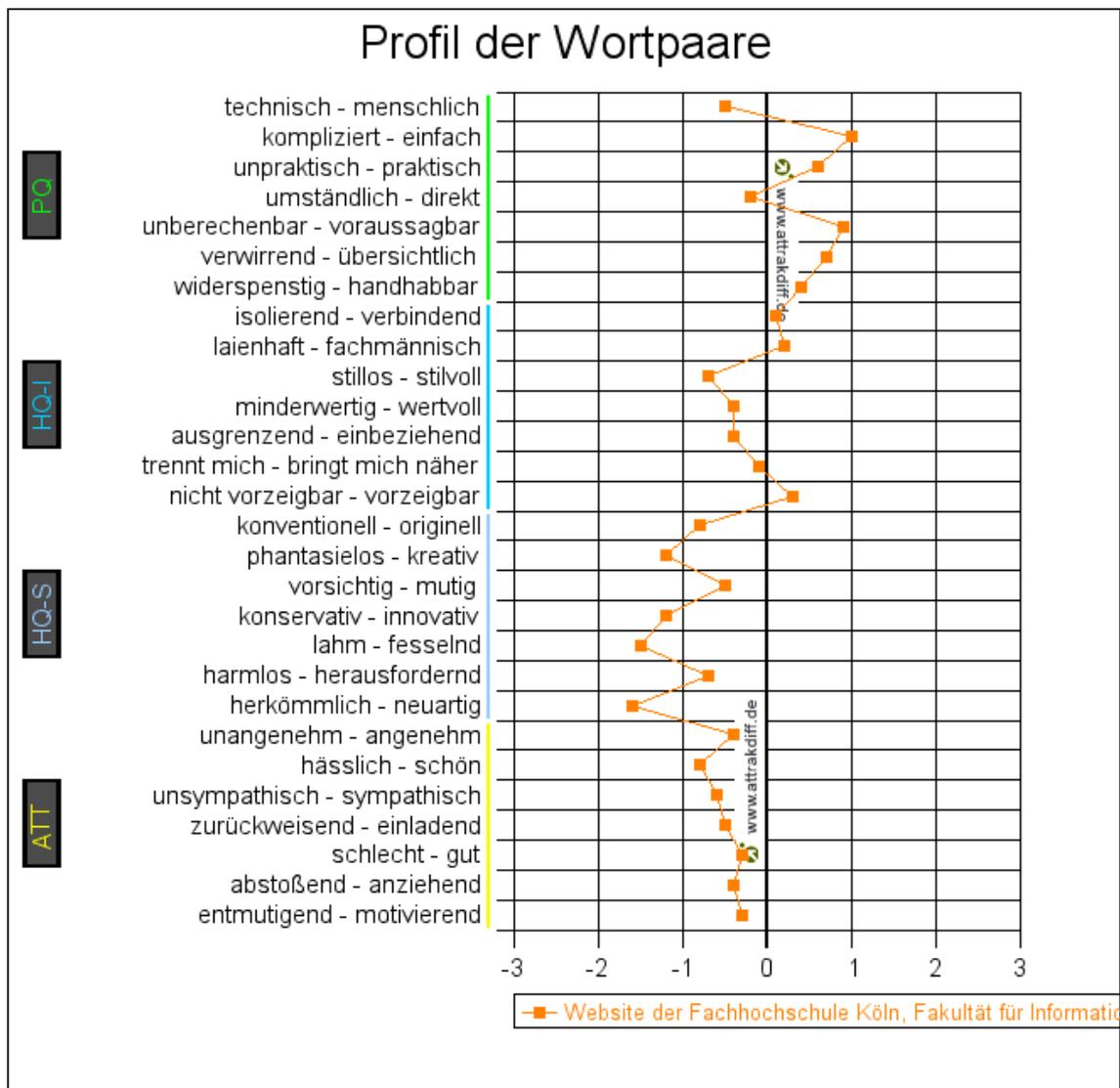


Abbildung 24: Wortpaarauswertung für die Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

### **Dramatische Struktur, Interesse wecken**

Auch hier ist das Angebot der Website schnell klar: Informationen über die Hochschule, eingeteilt in verschiedene Kategorien und aufbereitet jeweils als Textinhalt. Dieser Überblick geht allerdings beim Weiterklicken verloren, der Blick auf die auf der Startseite anklickbaren Kategorien geht verloren, sobald man eine spezielle Kategorie anklickt. So engt sich automatisch der Blick auf das Angebot ein und ein Nutzer wird nicht weiter dazu eingeladen, sich auch die anderen Inhalte anzusehen.

Eigene Bewertung: **80%**

Tabelle 42: Kriterientabelle 1, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

konventionell-originell	33,3%
lahm-fesselnd	25%
herkömmlich-neuartig	25%
entmutigend-motivierend	41,6%
Wortpaare gesamt	31,225%
eigene Bewertung	80%
Ergebnis	<b>55,6%</b>

### **Mehr als nur Text (multimedialer Ansatz, Kreativität)**

Die Seite hat wenig Fotos oder Grafiken. Wenn, dann werden (übergroße) Logos wie Werbung mit eingebunden, was den Text eher überläd anstatt ihn aufzulockern. Es wird guter Gebrauch von Icons und Symbolen gemacht, so dass man solche Schnittstellen immer noch gut im Text finden kann. Bei formaleren, feststehenderen Abschnitten (z.B. Studieninformation) gibt es klare Trennstrichgrafiken für die einzelnen Abschnitte. Fenster und Rahmen in der Navigation links machen die jeweilige Auswahl eindeutiger.

Eigene Bewertung: **60%**

Tabelle 43: Kriterientabelle 2, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

unpraktisch-praktisch	58,3%
unangenehm-angenehm	41,6%

phantasielos-kreativ	33,3%
Wortpaare gesamt	44,4%
eigene Bewertung	60%
Ergebnis	<b>52,2%</b>

### Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit

Die Einteilung auf der Startseite in vier Kategorien, mit denen man die vielen Unterpunkte auf einen Blick hat, verschafft eine gute Übersicht, auch wenn die Masse der Unterpunkte überladen wirkt und innehalten lassen kann. Das legt in jedem Falle den Blickfokus auf die Mitte des Bildschirms. So verwirrt umso mehr, dass beim Weiterklicken dieser Navigationspunkt verlorengeht und eine Navigationsleiste links eingerückt wird, was den Inhalt auch nach rechts verschiebt. Es fließen auch neue Grafikelemente (oben) anstelle der Kategorien von der Startseite mit ein. Der Umgang mit der Navigation ist so zunächst verwirrend, auf die breadcrumbs (oben links) wird man so erst später aufmerksam.

Eigene Bewertung: **60%**

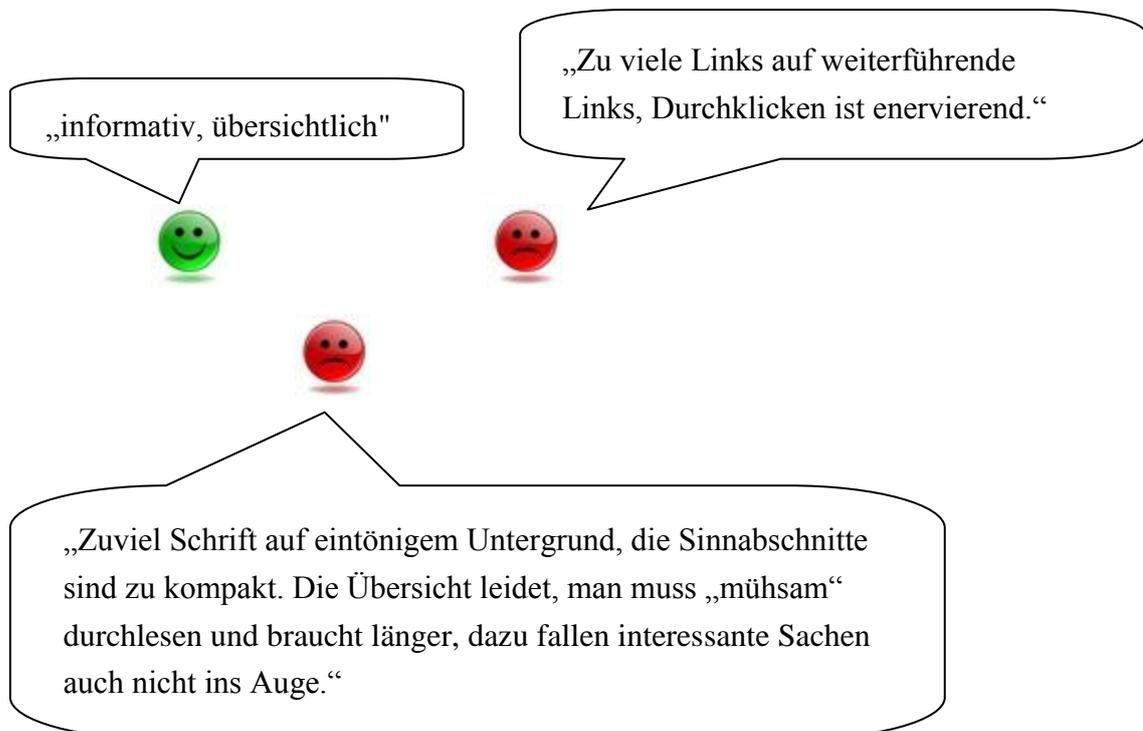


Tabelle 44: Kriterientabelle 3, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

verwirrend-übersichtlich	58,3%
widerspenstig-handhabbar	58,3%
kompliziert-einfach	66,6%
Wortpaare gesamt	61,1%
eigene Bewertung	60%
Ergebnis	<b>60,5%</b>

### Seriosität

Die Seite behält ihre Navigation nicht bei. In einzelnen Unterpunkten sind Schriftgrößen oder Abstände ungleich (z.B. Lehrveranstaltungen, Vorlesungsverzeichnis, verschieden eingerückte Links, große Schrit im Vergleich zu Prüfungen, kleine Schrift, gleichmäßig eingerückte Links mit Listenpunkten davor). Das lässt die Seite an Glaubwürdigkeit verlieren.

Alle Links funktionieren jedoch, die Seite wird aktuell gehalten und gut gepflegt.

Eigene Beurteilung: **75%**

Tabelle 45: Kriterientabelle 4, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

laienhaft-fachmännisch	58,3%
minderwertig-wertvoll	41,6%
stillos-stilvoll	41,6%
schlecht-gut	41,6%
Wortpaare gesamt	45,8%
eigene Bewertung	75%
Ergebnis	<b>60,4%</b>

### Ästhetik

Die Seite behält ihre Designelemente nicht klar bei. Diese werden auch durch verschiedene Logos und den unregelmäßigen Einsatz von Icons sowie unregelmäßige Form für Listen und Links durchbrochen. Die Schlichtheit der Designelemente mildert dies etwas ab.

Eigene Beurteilung: **60%**

„Die weiterführenden Links sind da eher lieblos und mit unpassenden Frames versehen.“



„Brr, Köln ist das Kontrabeispiel.“

Tabelle 46: Kriterientabelle 5, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

stillos-stilvoll	41,6%
nicht vorzeigbar-vorzeigbar	58,3%
unangenehm-angenehm	41,6%
hässlich-schön	41,6%
Wortpaare gesamt	45,8%
eigene Bewertung	60%
<b>Ergebnis</b>	<b>52,9%</b>

Tabelle 47: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website

Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	99%
Dramatische Struktur	55,6%
Multimedialer Ansatz, Kreativität	52,2%
Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit	60,5%
Seriosität	60,4%
Ästhetik	52,9%
<b>Heuristiken der User Experience gesamt</b>	<b>56,3%</b>

## 6.2.7 Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

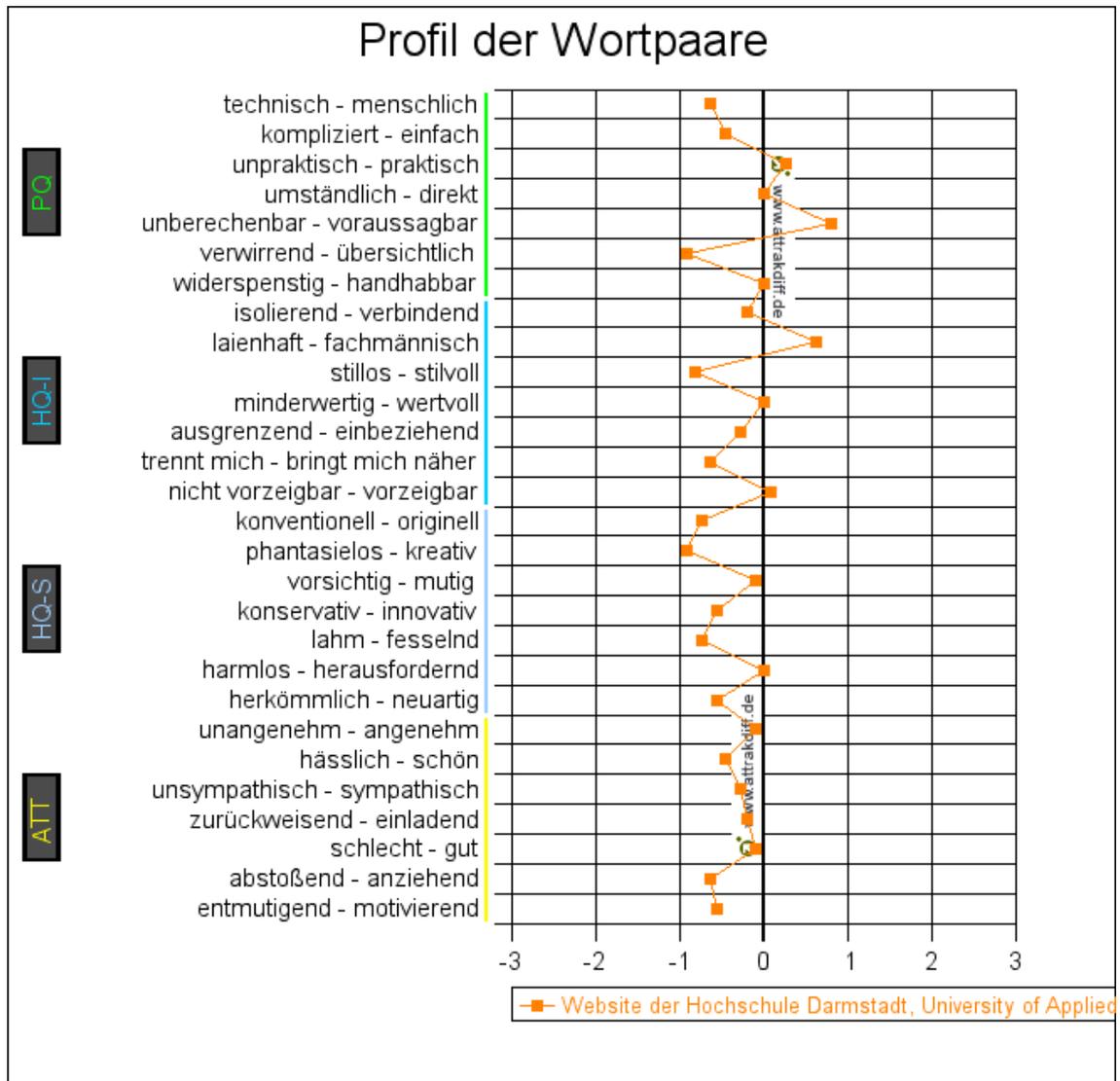


Abbildung 25: Wortpaarauswertung für die Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

### Dramatische Struktur, Interesse wecken

Zwar ist auch bei dieser Hochschulwebsite sofort klar, worum es sich handelt, aber die möglichen Angebote werden nicht deutlich präsentiert. Die Kategorien oben sind nicht unbedingt aussagekräftig (Informationswissenschaft, Studienbereich, Studium, Bewerbung, Service, Aktuelles) und enthalten keine weiteren Hinweise. Was genau in den jeweiligen Kategorien zu erwarten sein könnte, wird nicht verdeutlicht. Auch die Unterscheidung ist nicht unbedingt klar: Was ist der Unterschied zwischen Studienbereich und Studium? Bietet Studienbereich keine Informationen für das Studieren? Was verbirgt sich unter Service, warum ist das nicht zum Beispiel im Bereich Studium oder Studienbereich? Dies setzt sich beim Weiterklicken auf die einzelnen Kategorien fort.

Klar bleibt dennoch, dass der Informationsinhalt in Textform jeweils zur Verfügung stehen soll.

Eigene Bewertung: **60%**

Tabelle 48: Kriterientabelle 1, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

konventionell-originell	41,6%
lahm-fesselnd	41,6%
herkömmlich-neuartig	41,6%
entmutigend-motivierend	41,6%
Wortpaare gesamt	41,6%
eigene Bewertung	60%
Ergebnis	<b>50,8%</b>

### **Mehr als nur Text (multimedialer Ansatz, Kreativität)**

Die Website hat sehr wenige Fotos oder Grafiken, die auch jeweils nicht klar aussagekräftig sind. Titel oder Beschriftungen der Fotos (z.B. unter „Informationswissenschaft“) nehmen viel Platz in Anspruch und das Bild selbst wird schwer zu erkennen.

Die Seite zeigt öfter lange Textblöcke oder Listen ohne weitere Auflockerung oder Absatzung. Icons kommen nur im Kontaktbereich vor, werden aber bei anderen, ähnlichen Angaben zu emailadressen, Telefon usw. nicht wieder verwendet.

Eigene Bewertung: **50%**

Tabelle 49: Kriterientabelle 2, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

unpraktisch-praktisch	58,3%
unangenehm-angenehm	50%
phantasielos-kreativ	33,3%
Wortpaare gesamt	47,2%
eigene Bewertung	50%
Ergebnis	<b>48,6%</b>

### **Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit**

Die Navigation der Seite links und oben (Reiter) folgt allgemeiner Gewohnheit, auch wenn die Reiterüberschriften auf dem dunklen Hintergrund zunächst zu unauffällig sein können. Der Grundsätzliche Aufbau der Seite bleibt zwar immer gleich und sehr schlicht (Kategorien über die Reiter, feine Navigation links, Informationen mitte), aber die mißverständlichen Bezeichnungen können verwirren. Es gibt auch keinen Anhaltspunkt darüber, in welcher Kategorie man sich gerade bewegt. Gut: durch den schlichten Aufbau wird der Blick immer in die Bildschirmmitte zum Inhalt gelenkt.

Eigene Bewertung: **60%**

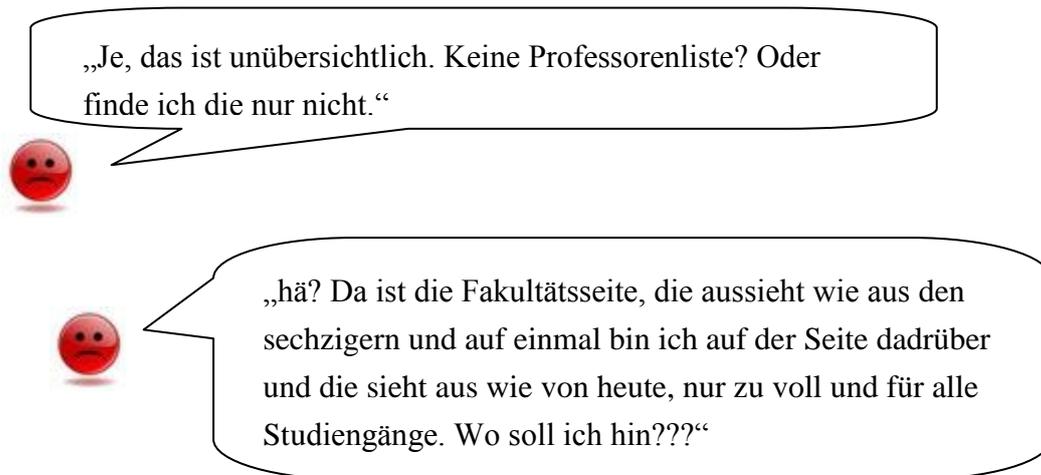
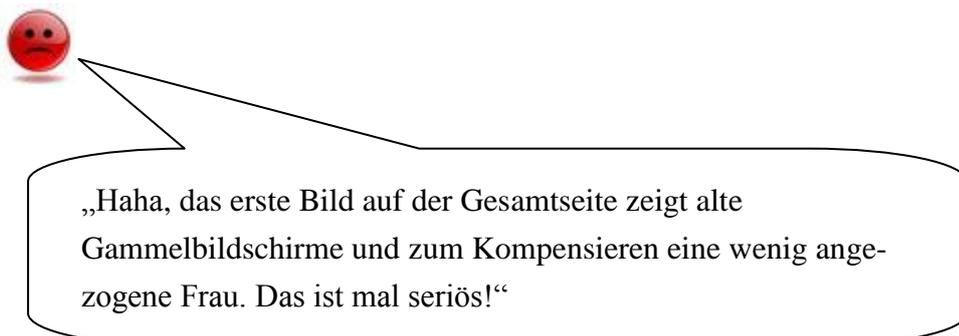


Tabelle 50: Kriterientabelle 3, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

### **Seriosität**

Die holprige Seitenführung, unregelmäßige Markierungen in der Mitte (z.B. Informationswissenschaft, Mitte mit schwarzem, dicken Rand, Berufsbild wieder ganz ohne) verunsichern. Teile der Seite sind mehrere Jahre nicht aktualisiert worden, Links werden sehr unterschiedlich präsentiert (z.B. Service, Links und Informationswissenschaft, Presse).

Eigene Bewertung: **65%**



[Anmerkung zu diesem Kommentar: Der Kommentar bezieht sich auf die übergeordnete Seite der Hochschule, auf die man während der Suche auf der Unterseite zurückgeleitet werden kann.]

Tabelle 51: Kriterientabelle 4, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

laienhaft-fachmännisch	58,3%
minderwertig-wertvoll	50%
stillos-stilvoll	33,3%
schlecht-gut	50%
Wortpaare gesamt	47,9%
eigene Bewertung	50%
Ergebnis	<b>49%</b>

## Ästhetik

Harte Linien, Kanten und Farbkontraste wirken auf dieser Seite bei der sehr dunklen Farbe der oberen Navigationsleiste (dunkles Graubraun) eher drückend und unansehnlich. Die Aufmachung der Inhaltsseiten wird nicht durchgehalten (s.o.).

Eigene Beurteilung: **40%**



„Die Seite gefällt mir nicht :(“

Tabelle 52: Kriterientabelle 5, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

stillos-stilvoll	33,3%
nicht vorzeigbar-vorzeigbar	50%
unangenehm-angenehm	50%
hässlich-schön	41,6%
Wortpaare gesamt	43,7%
eigene Bewertung	40%
Ergebnis	<b>41,9%</b>

Tabelle 53: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website

Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	71%
Dramatische Struktur	50,8%
Multimedialer Ansatz, Kreativität	48,6%
Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit	50,8%
Seriosität	49%
Ästhetik	41,9%
Heuristiken der User Experience gesamt	48,2%

**6.2.8 Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation**

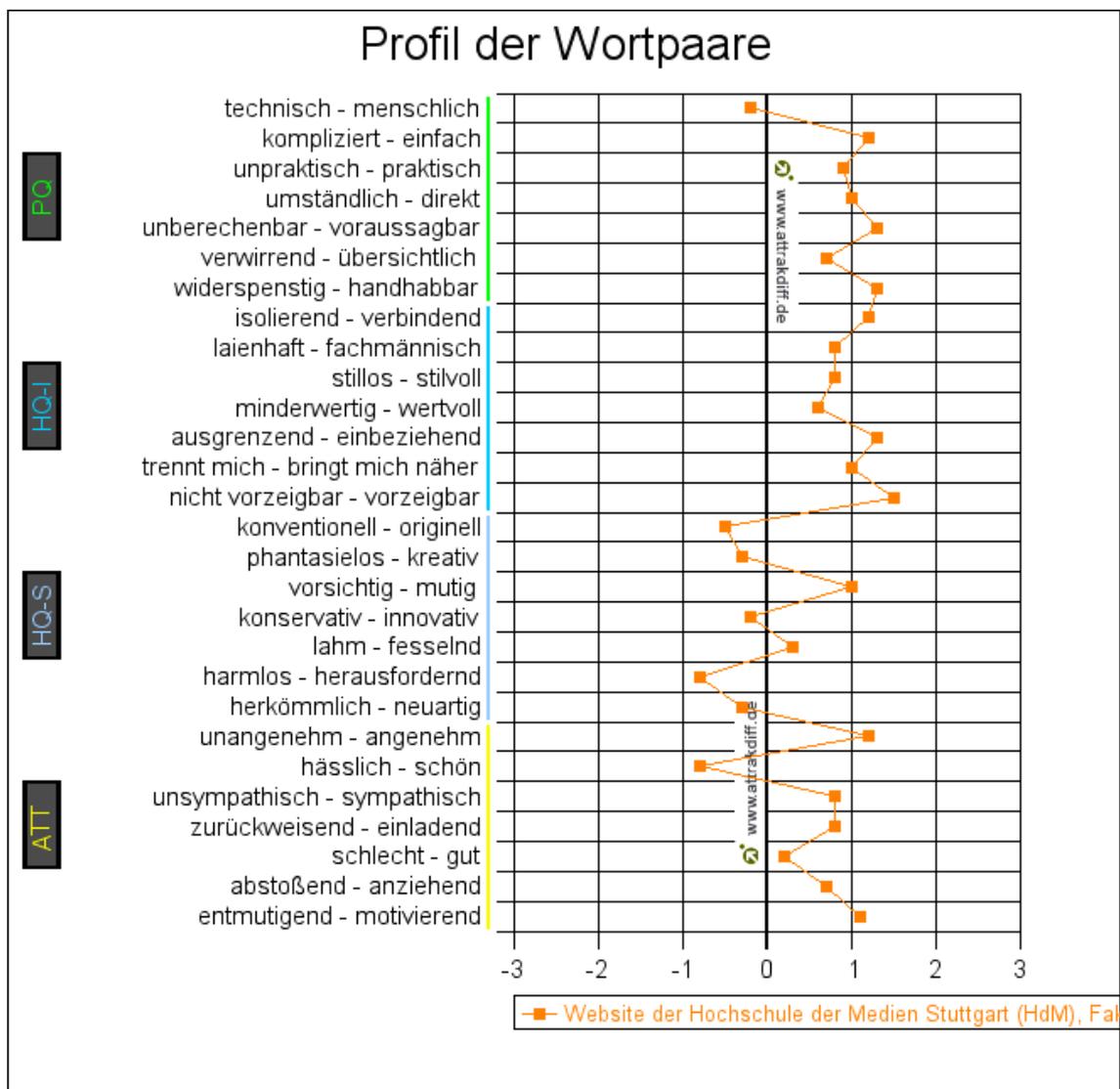


Abbildung 26: Wortpaarauswertung für die Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation

### **Dramatische Struktur, Interesse wecken**

Thema und Umriss des Informationsangebotes der Seite werden schnell klar. Die Bezeichnungen (rechts) geben einen klaren Themenüberblick, die Reiter (oben) einen möglichen Quereinstieg.

Gut gelungen ist auch, dass man bereits durch das Darüberfahren mit dem Mauszeiger über den Reitern mehr Informationen darüber erhält, wie es weitergeht. Das lädt zum Weiterklicken ein: Ein Nutzer kann sich schnell ein Bild davon machen, was er finden kann und zu erwarten hat, ohne dass ansonsten der Bildschirm zu voll und die Aufzählung der Inhalte zu kompakt wirkt.

Eigene Bewertung: **100%**

Tabelle 54: Kriterientabelle 1, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation

konventionell-originell	41,6%
lahm-fesselnd	58,3%
herkömmlich-neuartig	41,6%
entmutigend-motivierend	66,6%
Wortpaare gesamt	52%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>76%</b>

### **Mehr als nur Text (multimedialer Ansatz, Kreativität)**

Mehrere Fotos, auch jeweils in einzelnen Unterabschnitten und dann vergrößert beim Anklicken, Trenngrafiken, Icons (RSS, Kalendersymbole, Downloadsymbol usw.) und unterschiedliche Farbgestaltung lockern die relativ langen Textblöcke auf der Seite auf. Auch die klappbare Navigation der Reiter oben hilft, jeweils farblich abgesetzt.

Eigene Bewertung: **100%**

„originell der Wink der Woche“



Tabelle 55: Kriterientabelle 2, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation

unpraktisch-praktisch	66,6%
unangenehm-angenehm	75%
phantasielos-kreativ	41,6%
Wortpaare gesamt	61,1%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>80,5%</b>

### Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit

Die Seite hat einen klaren Aufbau und immer jeweils mehrere Wege, um an eine Information zu gelangen. Die aktuelle Position auf der Seite wird unterhalb der Reiter (mitte, oben) immer angezeigt. Die Navigation oben und links bleibt klassisch. Dadurch, dass die Inhalte in der Mitte und der Spalte rechts jeweils gut abgesetzt bleiben, wirkt es dennoch nicht überladen.

Eigene Bewertung: **95%**

„Konservativ aber übersichtlich. Man würde sich vielleicht ein schickeres Layout wünschen, aber sie haben es geschafft, die Oberthemen nicht im Textwulst verschwinden zu lassen.“



Tabelle 56: Kriterientabelle 3, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation

verwirrend-übersichtlich	58,3%
widerspenstig-handhabbar	75%
kompliziert-einfach	75%
Wortpaare gesamt	69,4%
eigene Bewertung	95%
Ergebnis	<b>82,2%</b>

### Seriosität

Die Seite hält ihren Aufbau klar durch, die Navigation bleibt immer erhalten. Schriftbild und Form bleiben gleich, es gibt keine toten Links, die Seite wirkt aktuell gehalten und gut gepflegt.

Eigene Bewertung: **100%**

Tabelle 57: Kriterientabelle 4, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation

laienhaft-fachmännisch	58,3%
minderwertig-wertvoll	58,3%
stillos-stilvoll	58,3%
schlecht-gut	58,3%
Wortpaare gesamt	58,3%
eigene Bewertung	100%
Ergebnis	<b>79,2%</b>

### Ästhetik

Die Seite hält ihren Aufbau klar durch. Die Farbverläufe sind fließend, Schriftbild und Form bleiben gleich. Es gibt keine toten Links, die Seite wirkt aktuell gehalten und gut gepflegt. Die Ladezeiten sind kurz, die einzelnen Features funktionieren.

Eigene Bewertung: **95%**



Tabelle 58: Kriterientabelle 5, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation

stillos-stilvoll	58,3%
nicht vorzeigbar-vorzeigbar	75%
unangenehm-angenehm	75%
hässlich-schön	41,6%
Wortpaare gesamt	62,5%
eigene Bewertung	95%
Ergebnis	<b>78,7%</b>

Tabelle 59: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website

Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	90%
Dramatische Struktur	76%
Multimedialer Ansatz, Kreativität	80,5%

Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit	82,2%
Seriosität	79,2%
Ästhetik	78,7%
Heuristiken der User Experience gesamt	79,3%

### 6.2.9 Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München

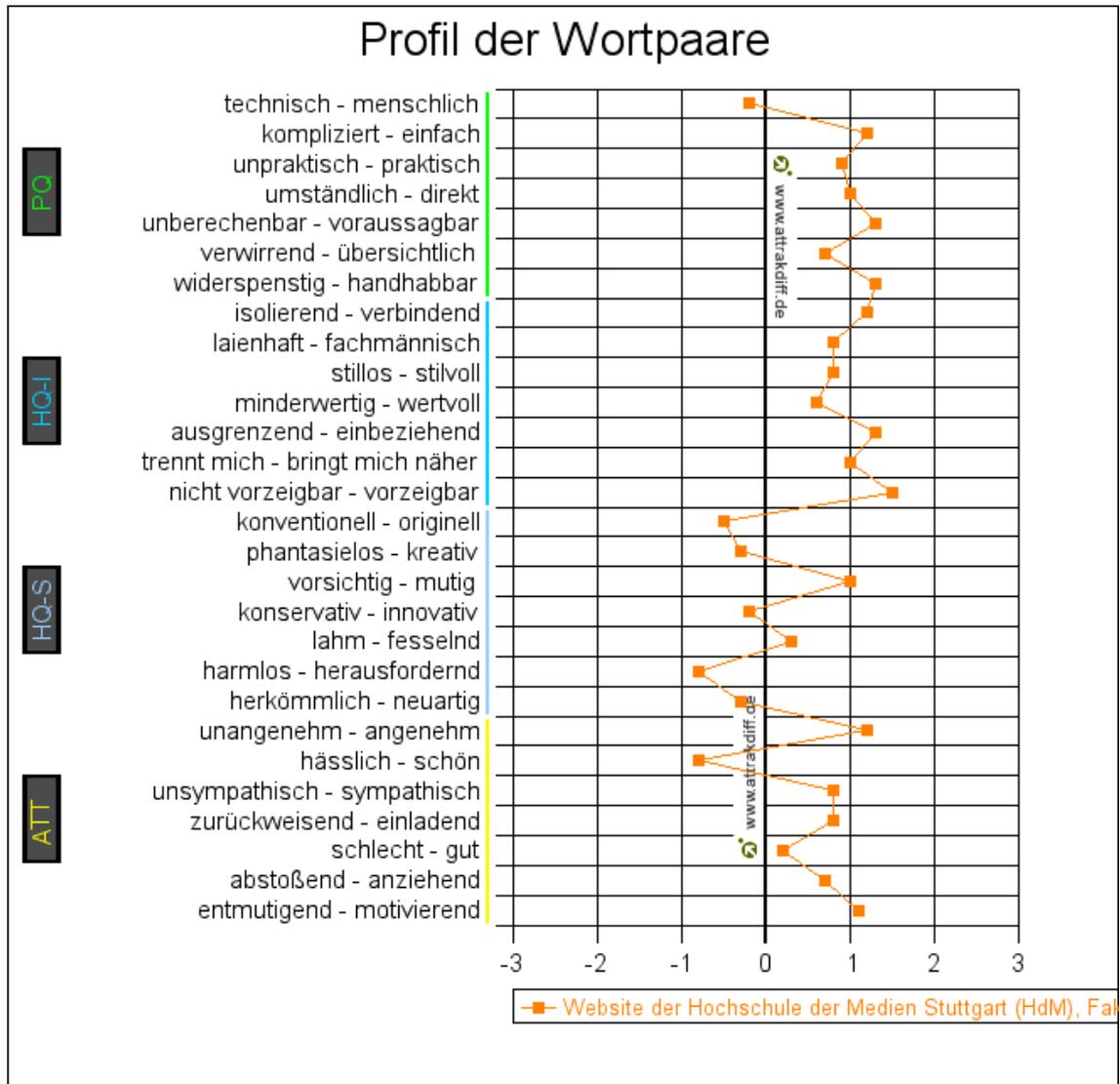


Abbildung 27: Wortpaarauswertung für die Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München

#### Dramatische Struktur, Interesse wecken

Die Funktion der Seite zur Information über Fachhochschule und Studiengänge wird schnell klar, das Informationsangebot jedoch nicht unbedingt. Die für die Studenten

wichtigen Informationen finden sich in der Kategorie „Studiengänge“, während „Studieninformationen“ auf eine neue Seite verlinkt, die eine eigene Navigation hat, aber vollständig im Frame der alten Startseite enthalten bleibt. Das führt in die Irre und nicht zu dem eigentlichen Informationsangebot der Startseite der Fachhochschule. Es bleibt eine Unsicherheit darüber, welche Informationen überhaupt angeboten werden oder wo diese anderweitig zu finden sein könnten.

Eigene Bewertung: **40%**

Tabelle 60: Kriterientabelle 1, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München

konventionell-originell	8,3%
lahm-fesselnd	16,6%
herkömmlich-neuartig	8,3%
entmutigend-motivierend	33,3%
Wortpaare gesamt	16,63%
eigene Bewertung	40%
Ergebnis	<b>28,3%</b>

### Mehr als nur Text (multimedialer Ansatz, Kreativität)

Die Seite zeigt kaum grafische Elemente, dafür viele längere, ungebrochene Textblöcke. Es gibt einige wenige Tabellen, allerdings in Farben, die nicht zum übrigen Design der Seite passen wollen. Einzelne, kleine Icons sind teilweise vor Links gesetzt, teilweise nicht. Auch der Wechsel von Schriftart und Schriftgröße (z.B. bei „Studiengänge“) hilft nicht sondern lässt den Inhalt einfach unregelmäßig wirken.

Eigene Wertung: **30%**

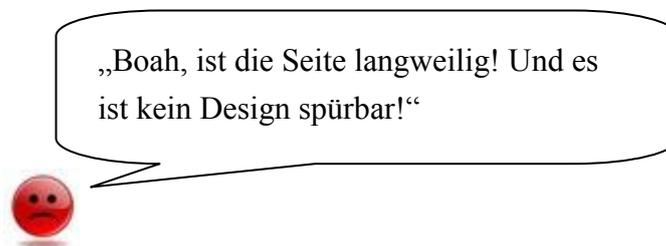


Tabelle 61: Kriterientabelle 2, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München

unpraktisch-praktisch	50%
unangenehm-angenehm	41,6%
phantasielos-kreativ	8,3%

Wortpaare gesamt	33,3%
eigene Bewertung	30%
Ergebnis	<b>31,7%</b>

### Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit

Die Seite hat eine sehr simple Navigation links, hält allerdings die Art der Präsentation weiterer Verweise und Inhalte nicht durch. Man erhält auch keinen Hinweis, wo man sich aktuell auf der Seite befindet, selbst bei Rückverweisen.

Unter „Studieninformationen“ wird im Inhaltsfenster auf eine neue Seite gewechselt, während der ursprüngliche Frame erhalten bleibt. Das führt zu geschachtelter Navigation, der Überblick geht verloren.

Eigene Beurteilung: **50%**

Tabelle 62: Kriterientabelle 3, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München

verwirrend-übersichtlich	75%
widerspenstig-handhabbar	75%
kompliziert-einfach	75%
Wortpaare gesamt	75%
eigene Bewertung	50%
Ergebnis	<b>62,5%</b>

### Seriosität

Die Navigationsfehler (s.o.), veraltete Links und sehr unterschiedliche Präsentation der Inhalte machen es schwer, die Seite als ernsthafte Präsentation einer Hochschule im Netz zu verstehen. Die Website wirkt stark veraltet und in sich widersprüchlich. Da helfen auch Wappen und Siegel nicht ab.

Eigene Beurteilung: **30%**

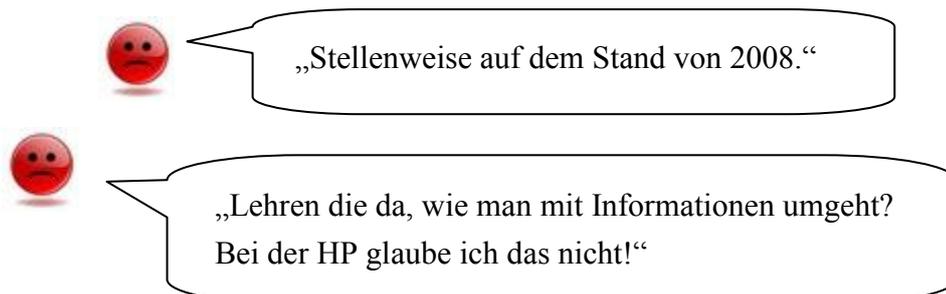


Tabelle 63: Kriterientabelle 4, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München

laienhaft-fachmännisch	41,6%
minderwertig-wertvoll	25%
stillos-stilvoll	25%
schlecht-gut	25%
Wortpaare gesamt	29,2%
eigene Bewertung	30%
Ergebnis	<b>29,6%</b>

### Ästhetik

Die Seite wirkt hell, die Farbverläufe sind nicht zu hart, die Linien allerdings recht kantig. Innerhalb der Inhalte der Seite werden auch andere Farben willkürlich aufgegriffen (z.B. Studiengänge, Tabellen für Studienabschnitte). Schriftgrößen und Stil sind zueinander unterschiedlich, insgesamt ergibt sich kein klares Bild im Design.

Eigene Bewertung: **30%**

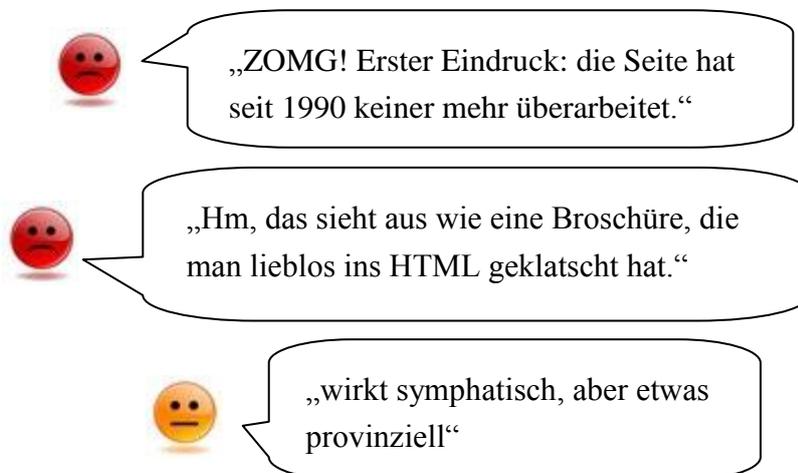


Tabelle 64: Kriterientabelle 5, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München

stillos-stilvoll	25%
nicht vorzeigbar-vorzeigbar	25%
unangenehm-angenehm	41,6%
hässlich-schön	25%
Wortpaare gesamt	29,2%
eigene Bewertung	30%
Ergebnis	<b>29,6%</b>

Tabelle 65: Zwischenbewertung, Heuristiken für User Experience, Website

Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	33%
Dramatische Struktur	28,3%
Multimedialer Ansatz, Kreativität	31,7%
Intuitive Orientierung, Übersichtlichkeit	62,5%
Seriosität	29,6%
Ästhetik	29,6%
Heuristiken der User Experience gesamt	36,3%

### 6.3 Zwischenranking: Heuristiken der User Experience

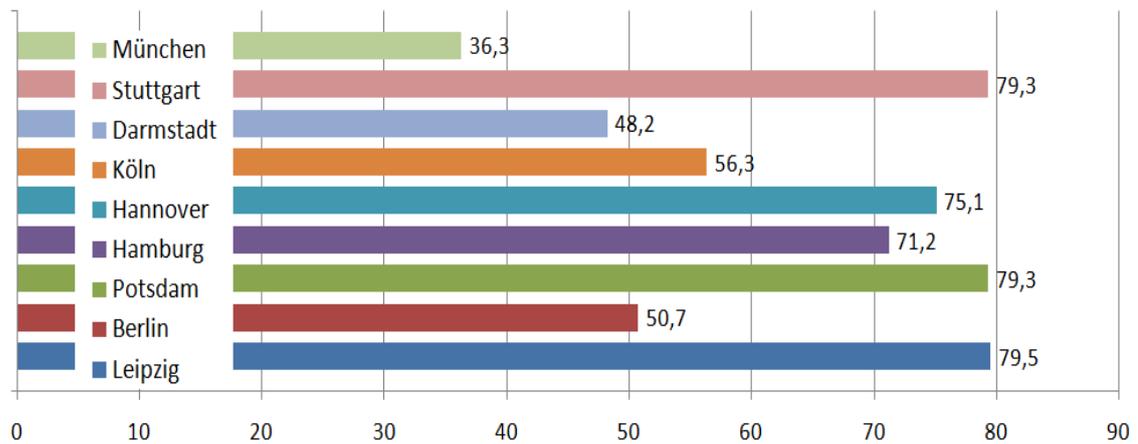


Abbildung 28: selbsterstelltes Diagramm zum Zwischenranking zu den Heuristiken der User Experience

Wie schon in den Vorüberlegungen angenommen fiel hier das Ergebnis insgesamt schlechter aus. Das Verhältnis im Gefälle der verschiedenen Ergebnisse zueinander ist in diesem Teilschritt deutlich größer ausgefallen, was auch die die jeweils sehr unterschiedlichen Bewertungstendenzen bei den AttrakDiff-Tests widerspiegelt.

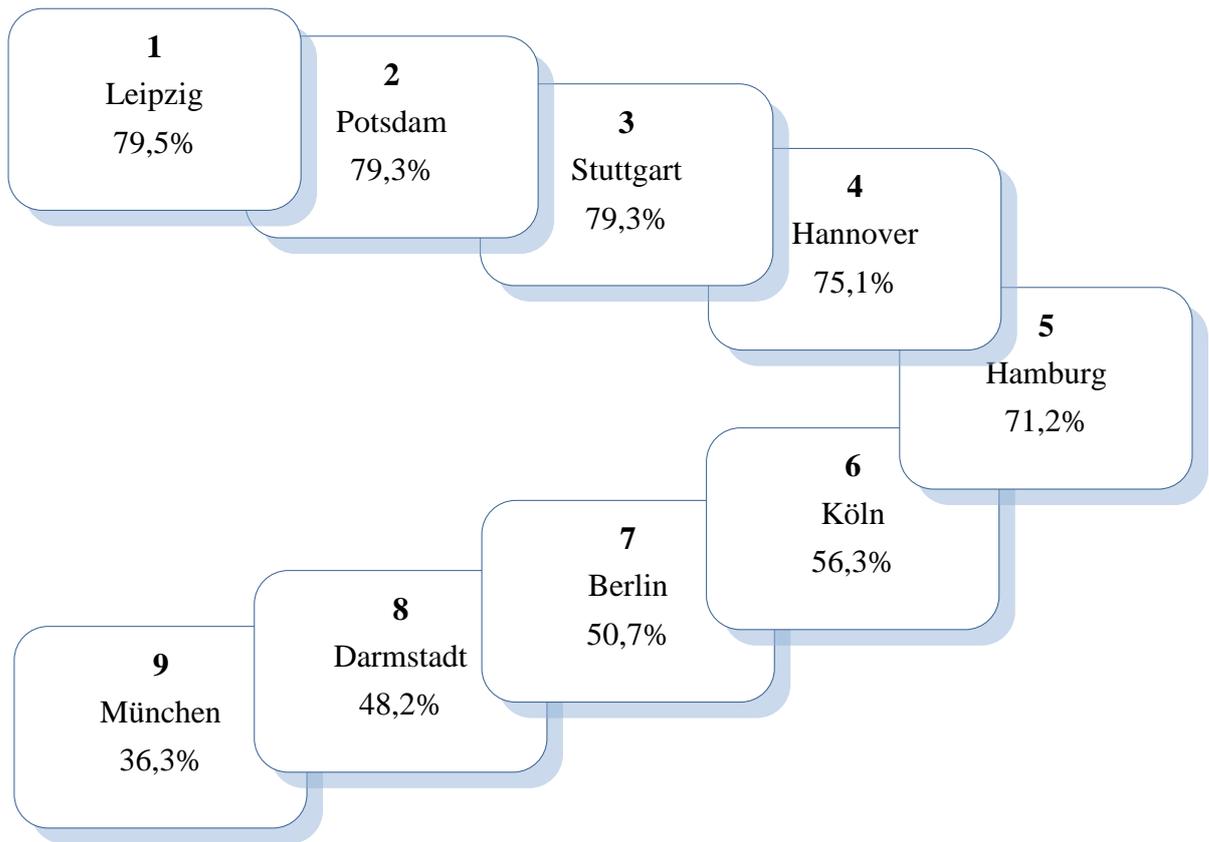


Abbildung 29: selbsterstellte Grafik zum Zwischenranking zu den Heuristiken der User Experience

## 6.4 Bewertung des Zwischenschrittes

Die Heuristiken zur User Experience halfen, Ergebnisse des AttrakDiff-Tests aufzuschlüsseln und gleichzeitig einzelne Aspekte der Hochschulwebsites genauer zu betrachten. Eine Betrachtung dieser Unterasspekte kann zu Verbesserungsvorschlägen führen, indem die einzelnen Aspekte der User Experience hervorgehoben werden.

Die Umsetzung in ein Ranking gestaltete sich hier schwierig: wie können schwer greifbare Kriterien wie die der User Experience tatsächlich bewertet werden? AttrakDiff hat hier einen greifbaren Maßstab geboten, ebenso wie die Kommentare der Testnutzer Anhaltspunkte bei der Bewertung geliefert haben. Dennoch war die schrittweise Betrachtung sehr zeitaufwendig, ebenso wie die Aufschlüsselung der AttrakDiff-Ergebnisse allein mithilfe der Diagramme. Eine präzisere Aufschlüsselung durch AttrakDiff wäre sehr hilfreich gewesen. Eventuell wäre ein Zugriff auf die genaueren Zahlen über AttrakDiff-Premium notwendig für eine präzisere Bewertung bei anderen Rankings.

## 7 Tests nach AttrakDiff

Auf den Ablauf des AttrakDiff-Tests wurde bereits in Kapitel 3.2 eingegangen. Im folgenden werden die Endergebnisse des Tests für die jeweiligen Websites präsentiert und für das Ranking in eine Bewertung umgerechnet.

Diese Umrechnung bezieht sich jeweils auf die mittlere Ausprägung der Testergebnisse im Raster. Eine erste Überlegung war, diese mittlere Ausprägung einfach jeweils auf den Achsen der hedonischen und pragmatischen Qualität zu markieren (von 0 bis 100 als Maximum) und dann zwischen beiden Achsenwerten den Durchschnitt als Wert für das Ranking zu benutzen. Allerdings wird dies dem Verhältnis der Menge der Wortpaare nicht gerecht: nur sieben Wortpaare beziehen sich auf die pragmatische Qualität, 21 beziehen sich auf die drei Kategorien der hedonischen Qualität. Da auch das UX-Ranking gerade die Merkmale der hedonischen Qualität gewichten soll, soll die Umrechnung also diesem Verhältnis entsprechen. So wird also der Wert der Achse für die hedonische Qualität gegen die für die pragmatische Qualität im Verhältnis 21:7, also 3:1 gewichtet.

Die einzelnen Ergebnispräsentationen von AttrakDiff finden sich auch im Anhang C sowie in der elektronischen Fassung dieser Arbeit in größerer Auflösung als Grafiken und PDF beigefügt.

### 7.1 Website der Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien



Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien"

Abbildung 30: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien

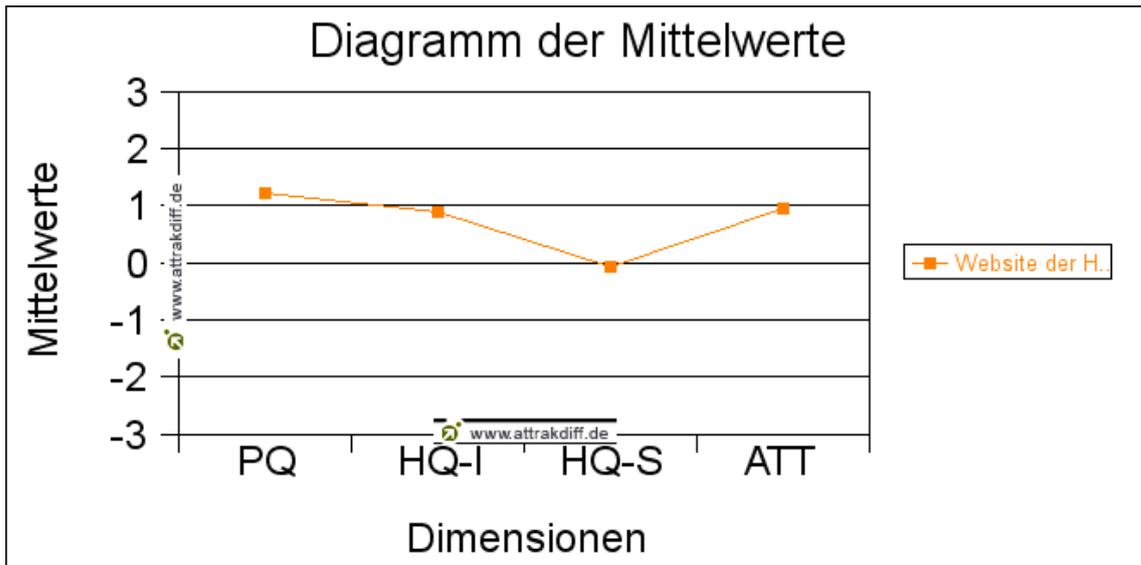


Abbildung 31: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien

Die pragmatische Qualität wird von den Testern als besser eingestuft als die hedonischen Qualitäten. Besonders im Bereich der Hedonischen Qualität – Stimulation werden Mängel empfunden.

Tabelle 66: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, HTWK Leipzig, Fakultät Medien

PQ	70%
HQ	56,9%
Ergebnis nach Gewichtung 1:3	<b>60,1%</b>

## 7.2 Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft



Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Humboldt-Universität zu Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft"

Abbildung 32: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Das Ergebnis ist insgesamt eher schlecht ausgefallen. Noch am ehesten wird die hedonische Qualität – Identifizierung bemerkt, die Attraktivität des Produktes wird als am schlechtesten empfunden.

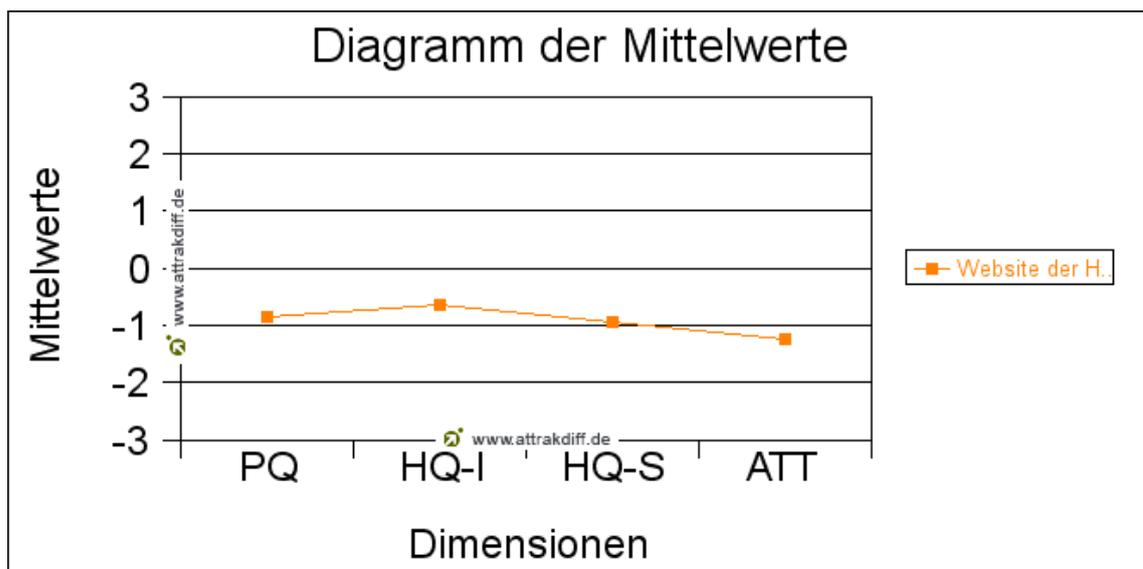


Abbildung 33: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Tabelle 67: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der Humboldt-Universität Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft

PQ	35%
HQ	36,3%
Ergebnis nach Gewichtung 1:3	<b>36%</b>

### 7.3 Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften



Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften"

Abbildung 34: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

Die pragmatische Qualität wird von den Testern als besser eingestuft als die hedonischen Qualitäten. Besonders im Bereich der Hedonischen Qualität – Stimulation werden Mängel empfunden. Die Einschätzung der Website ist jedoch insgesamt recht positiv.

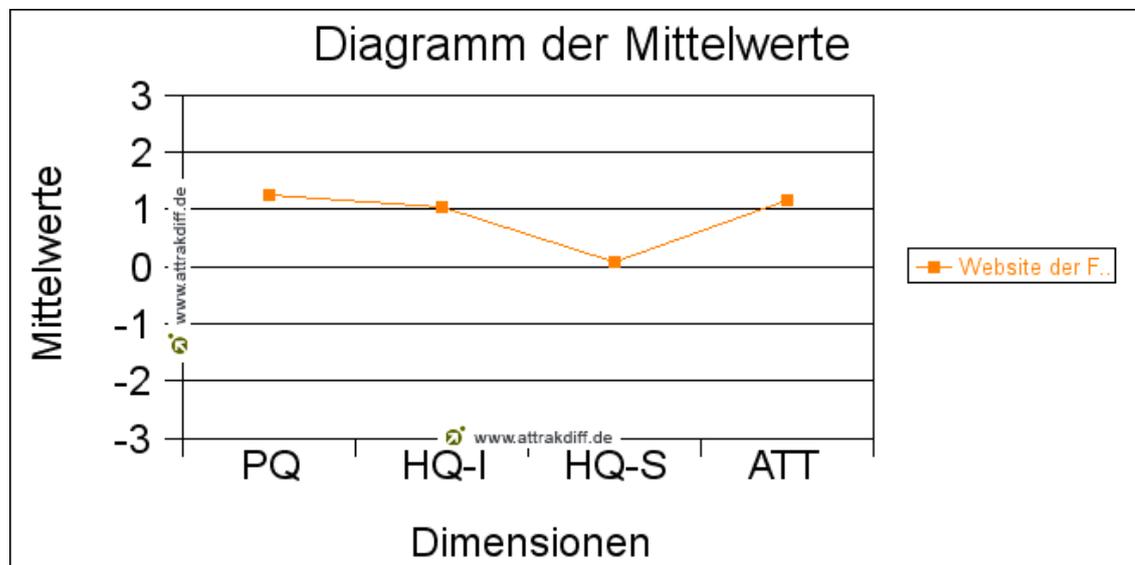


Abbildung 35: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

Tabelle 68: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften

PQ	70,1%
HQ	59,5%
Ergebnis nach Gewichtung 1:3	<b>62,2%</b>

## 7.4 Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

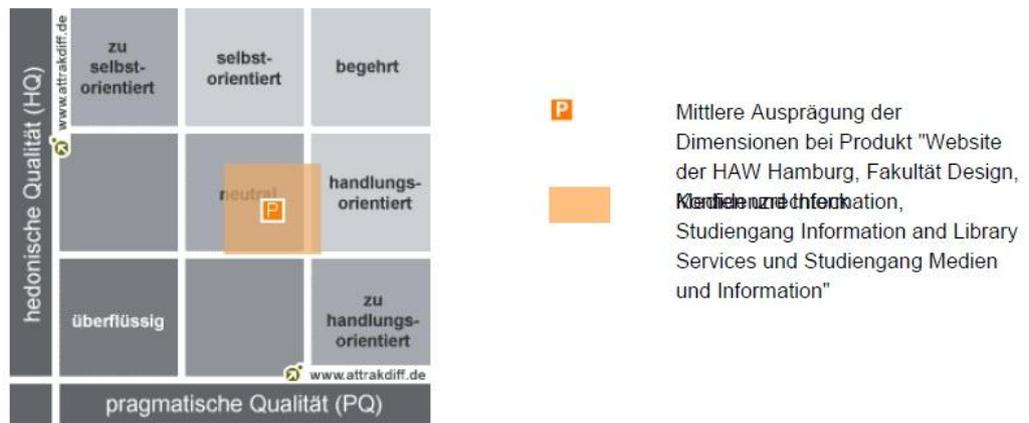


Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information, Studiengang Information and Library Services und Studiengang Medien und Information"

Abbildung 36: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

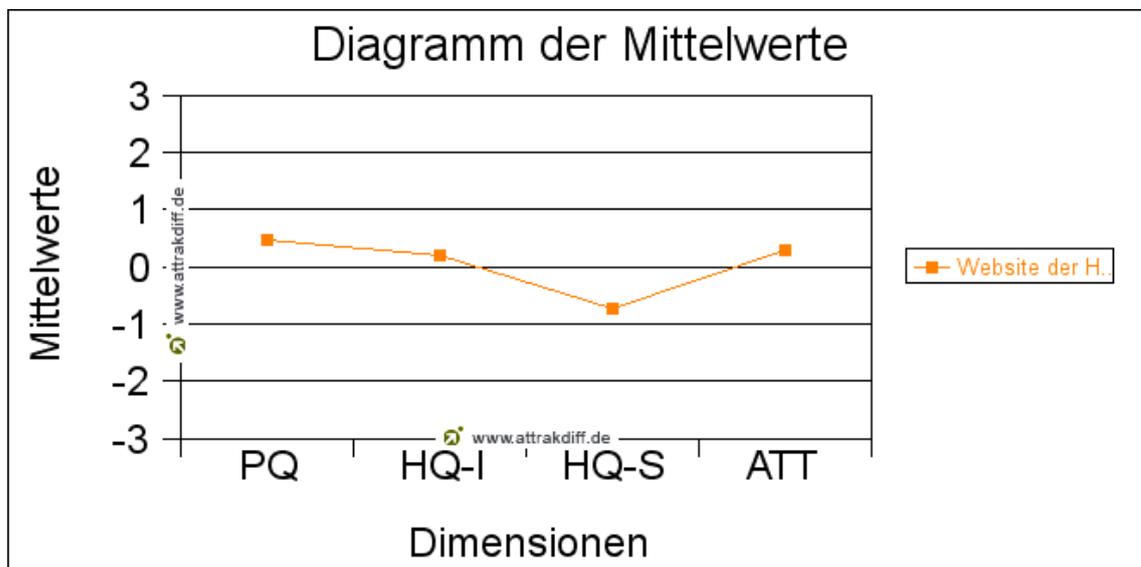


Abbildung 37: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

Tabelle 69: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information

PQ	56,7%
HQ	43,3%
Ergebnis nach Gewichtung 1:3	<b>46,65%</b>

## 7.5 Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement



Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement und Studiengang Medizinische Dokumentation"

Abbildung 38: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement

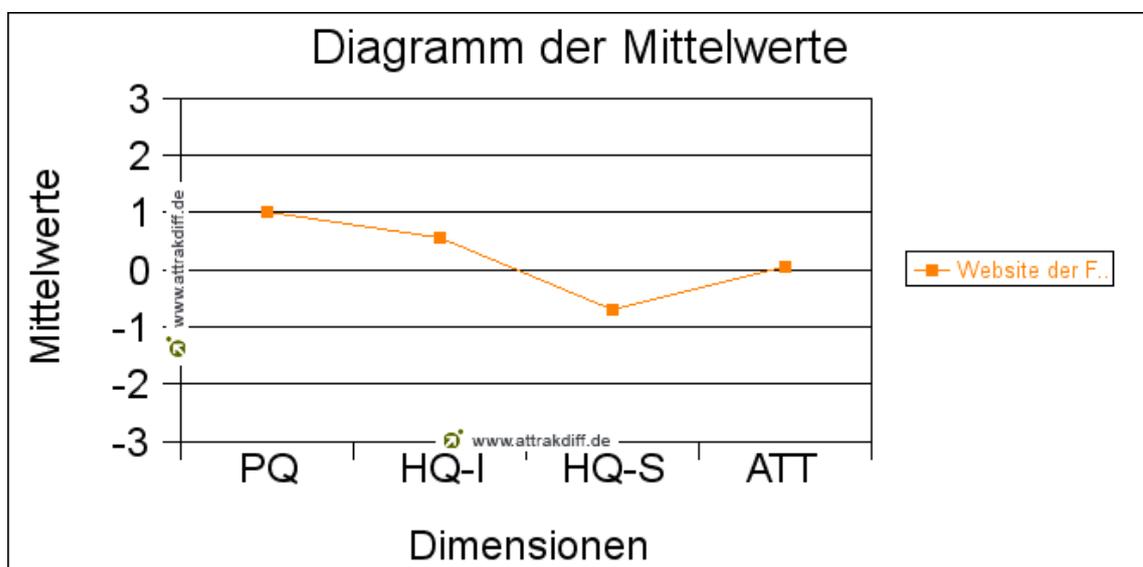


Abbildung 39: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement

Tabelle 70: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement

PQ	66,1%
HQ	46,9%
Ergebnis nach Gewichtung 1:3	<b>51,7%</b>

## 7.6 Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

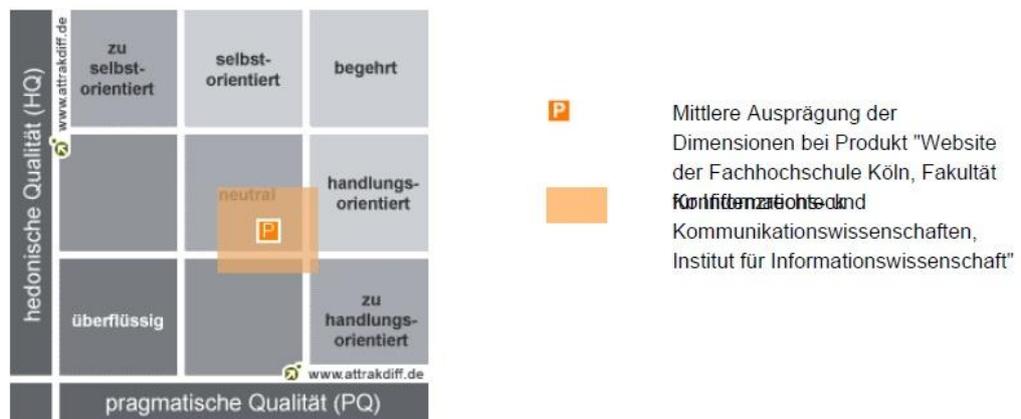


Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften, Institut für Informationswissenschaft"

Abbildung 40: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

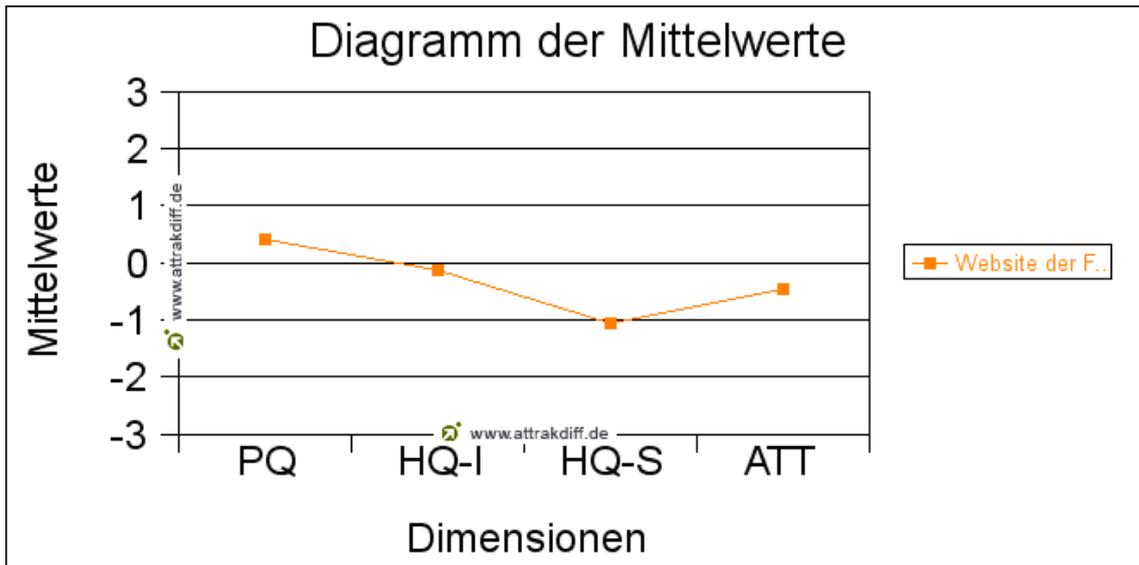


Abbildung 41: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Tabelle 71: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests,

PQ	56,9%
HQ	39,4%
Ergebnis nach Gewichtung 1:3	<b>43,8%</b>

### 7.7 Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

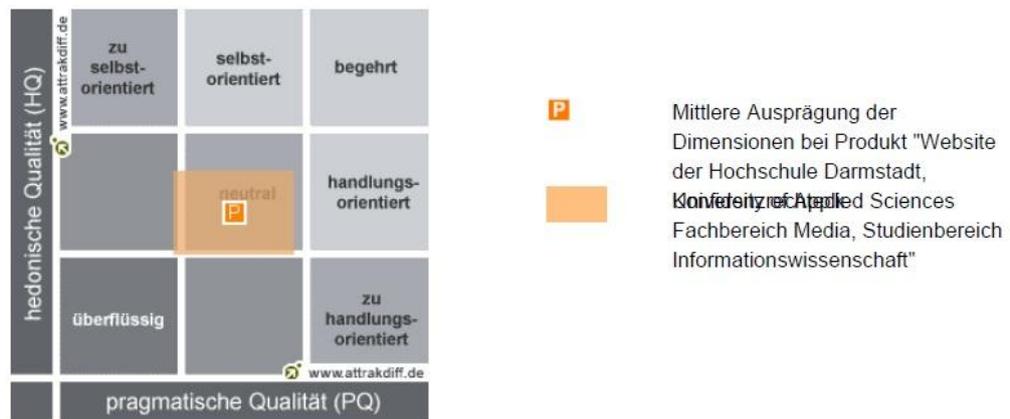


Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft"

Abbildung 42: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

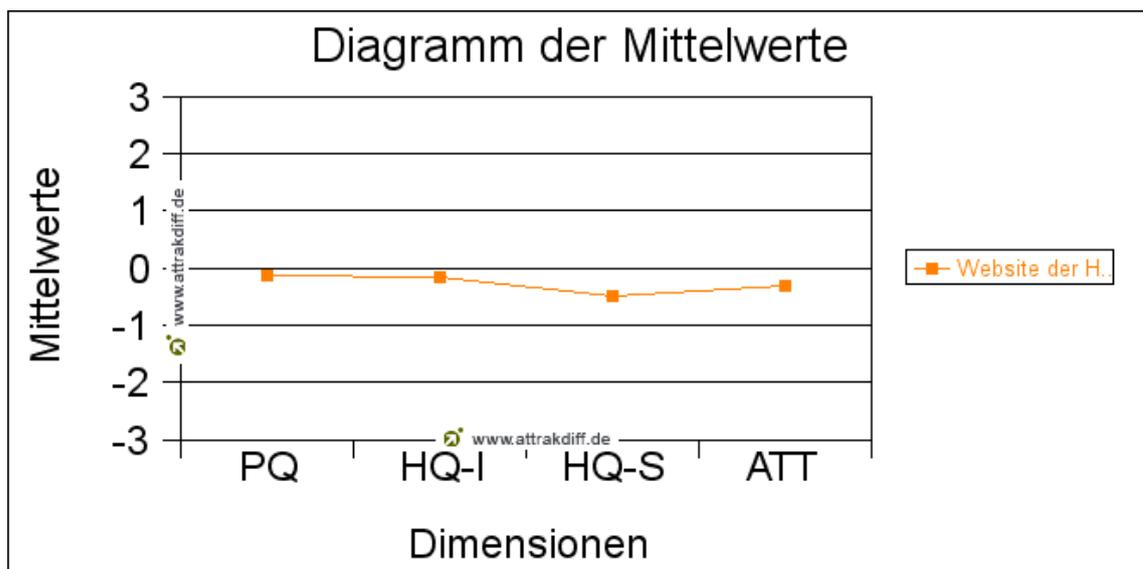


Abbildung 43: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

Tabelle 72: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

PQ	35%
HQ	42,7%
Ergebnis nach Gewichtung 1:3	40,8%

### 7.8 Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation

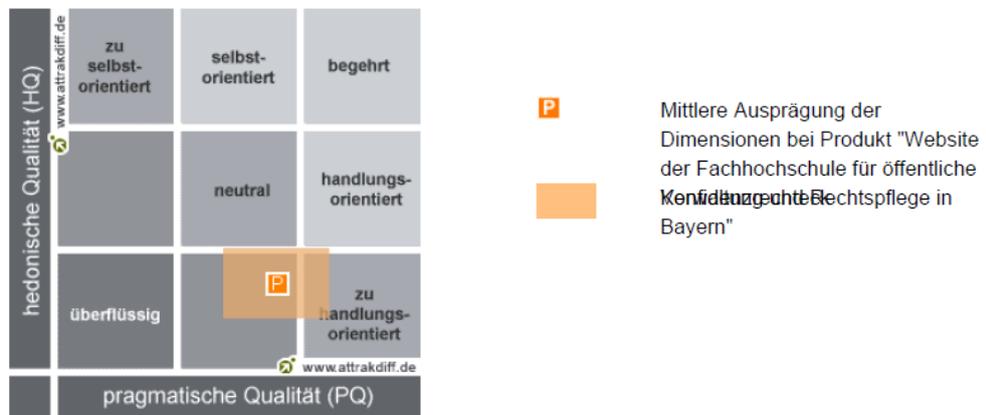


Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern"

Abbildung 44: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation

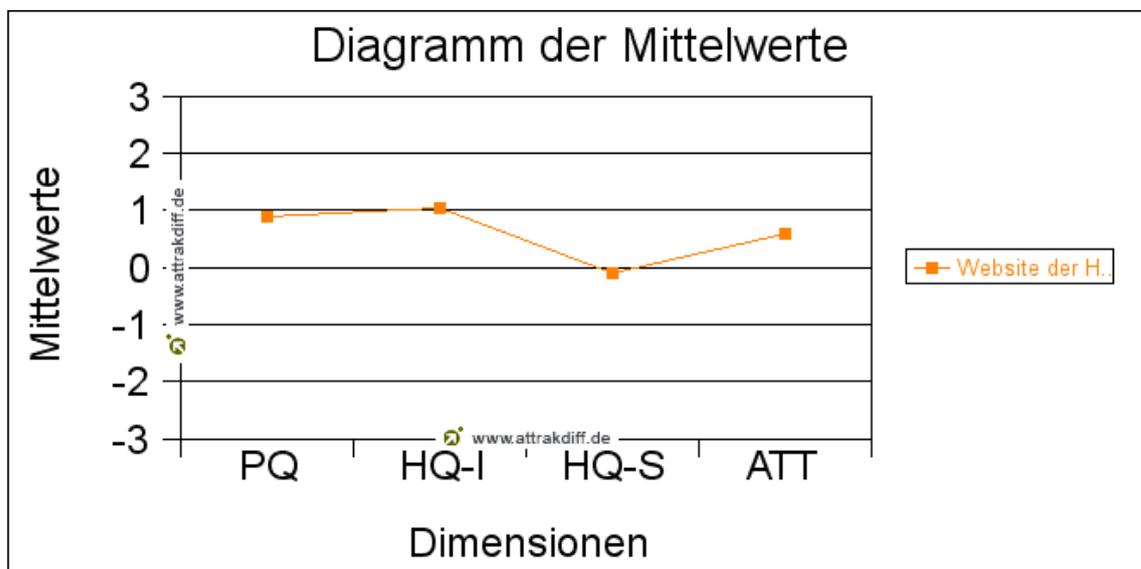


Abbildung 45: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation

Tabelle 73: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests, Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation

PQ	65%
HQ	57,5%
Ergebnis nach Gewichtung 1:3	<b>59,4%</b>

## 7.9 Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München

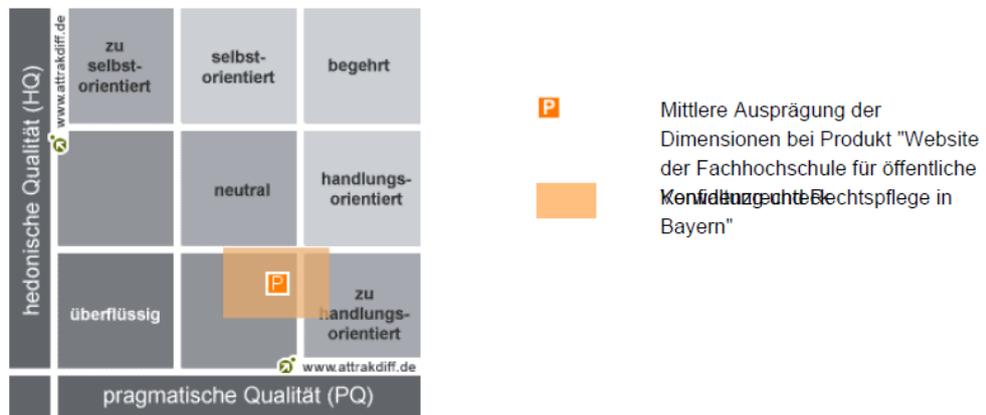


Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern"

Abbildung 46: Grafikausschnitt zum Rasterergebnis von AttrakDiff, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München

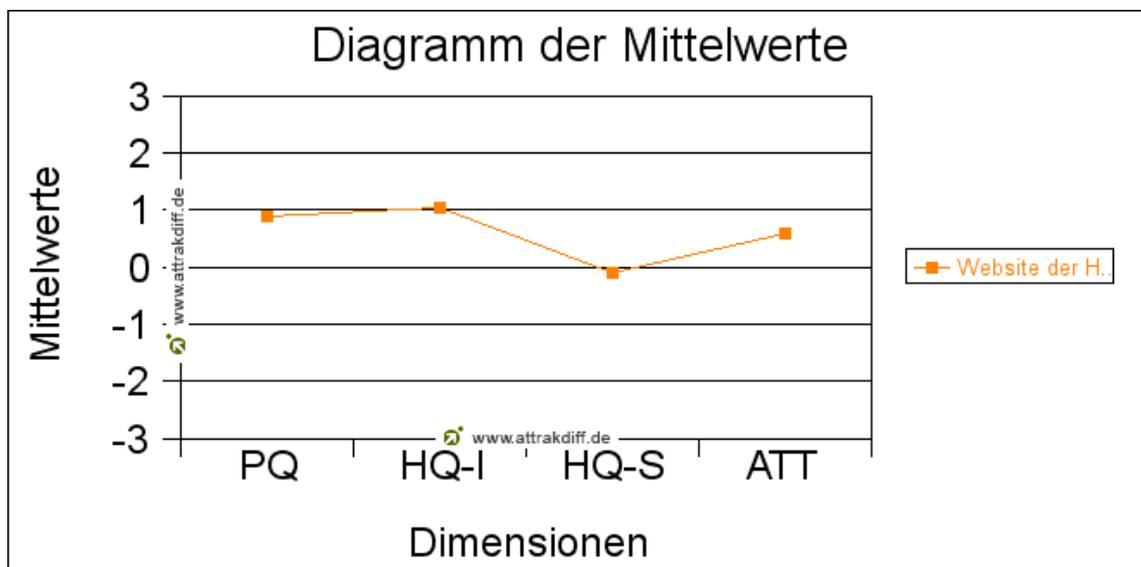


Abbildung 47: Diagramm der Mittelwerte aus den AttrakDiff-Ergebnissen, Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, München

Tabelle 74: Zwischenauswertung des AttrakDiff-Tests,

PQ	61,25%
HQ	24%

Ergebnis nach Gewichtung 1:3

**33,3%**

## 7.10 Zwischen-Ranking, AttrakDiff

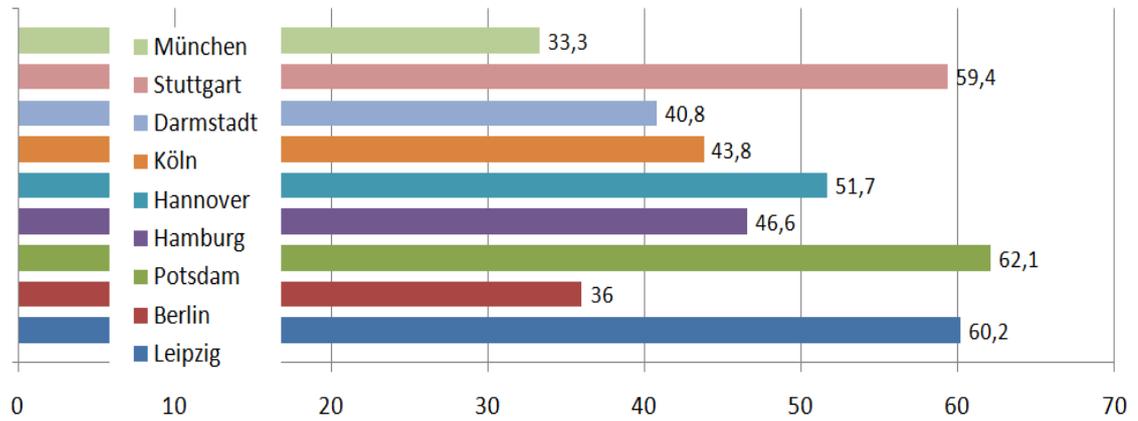


Abbildung 48: selbsterstelltes Diagramm zum Zwischenranking AttrakDiff

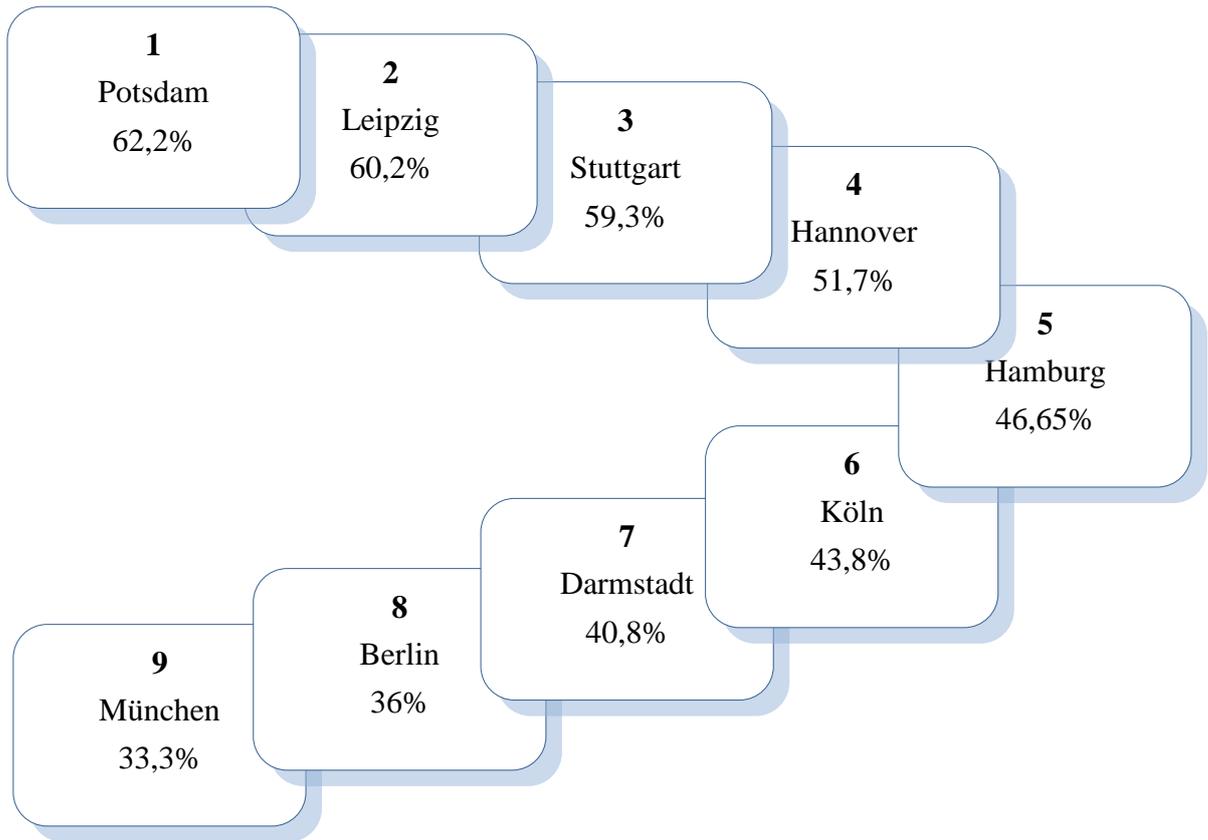


Abbildung 49: selbsterstellte Grafik zum Zwischenranking AttrakDiff

## 7.11 Bewertung des Zwischenschrittes

Die Testergebnisse von AttrakDiff geben wieder, dass an allen Websites nach dem Empfinden der Testnutzer im Bereich der hedonischen Qualität – Stimulation am ehesten Verbesserungsbedarf besteht. Das ist allerdings aufgrund der Natur der Websites als Hochschulwebsites und Informationsstelle nicht ungewöhnlich.

Die Messung der einzelnen Ergebnisse anhand des Rasters hat sich ohne die präziseren Zahlenwerte durch AttrakDiff als relativ schwierig erwiesen. Mithilfe von Grafikprogrammen kann anhand von Rastern und Linealen die Rastergrafik gemessen werden. Für eine intensivere Arbeit mit AttrakDiff-Ergebnissen wäre das jedoch nicht zufriedenstellend oder ausreichend. Im Rahmen dieser Arbeit konnte die Messung auf diese Weise noch genügen, um auf jeden Fall einander verhältnismäßige Werte zu erhalten. Diese Art der Messung anhand der Rastergrafik kann allerdings nicht präzise sein.

## 8 Ranking-Ergebnis

Tabelle 75: Zusammenführung der Teilergebnisse

<b>Leipzig</b>	
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	100%
Heuristiken der User Experience gesamt	79,5%
AttrakDiff	60,2%
Gesamt (Gewichtung: 1:1:2)	75%
<b>Berlin</b>	
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	76%
Heuristiken der User Experience gesamt	50,7%
AttrakDiff	36%
Gesamt (Gewichtung: 1:1:2)	49,7%
<b>Potsdam</b>	
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	81%
Heuristiken der User Experience gesamt	79,3%
AttrakDiff	62,1%
Gesamt (Gewichtung: 1:1:2)	71,1%
<b>Hamburg</b>	
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	82%
Heuristiken der User Experience gesamt	71,2%
AttrakDiff	46,6%
Gesamt (Gewichtung: 1:1:2)	61,6%
<b>Hannover</b>	
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	91%
Heuristiken der User Experience gesamt	75,1%
AttrakDiff	51,7%
Gesamt (Gewichtung: 1:1:2)	67,4%
<b>Köln</b>	
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	99%
Heuristiken der User Experience gesamt	56,3%
AttrakDiff	43,8%
Gesamt (Gewichtung: 1:1:2)	60,7%
<b>Darmstadt</b>	
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	71%
Heuristiken der User Experience gesamt	48,2%
AttrakDiff	40,8%
Gesamt (Gewichtung: 1:1:2)	50,2%
<b>Stuttgart</b>	
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	90%
Heuristiken der User Experience gesamt	79,3%

AttrakDiff	59,4%
Gesamt (Gewichtung: 1:1:2)	72%
<b>München</b>	
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	33%
Heuristiken der User Experience gesamt	36,3%
AttrakDiff	33,3%
Gesamt (Gewichtung: 1:1:2)	34%

Die Reihenfolge im Gesamtranking konnte sich schon in etwa in den Zwischenrankings absehen lassen. Tendenziell wurde die Rangfolge bis auf einige knappe Wechsel beibehalten.

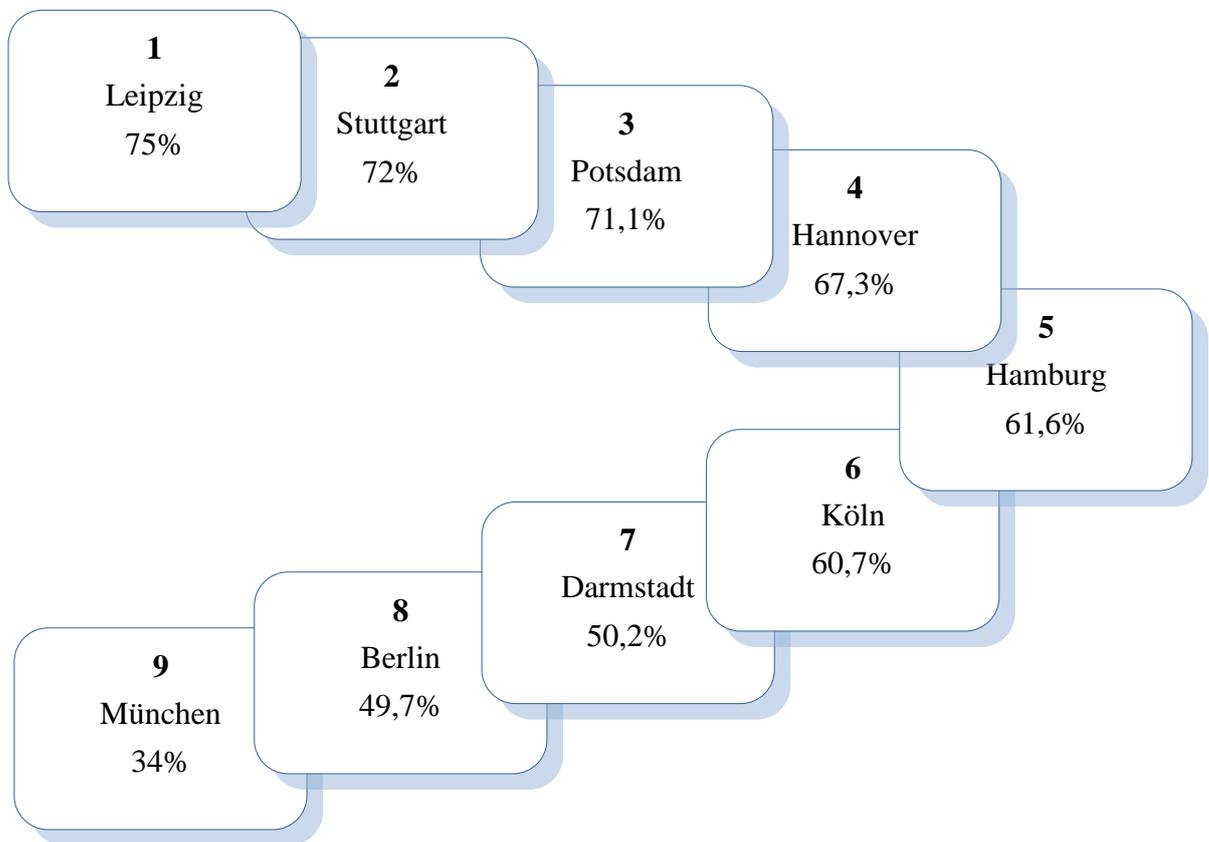
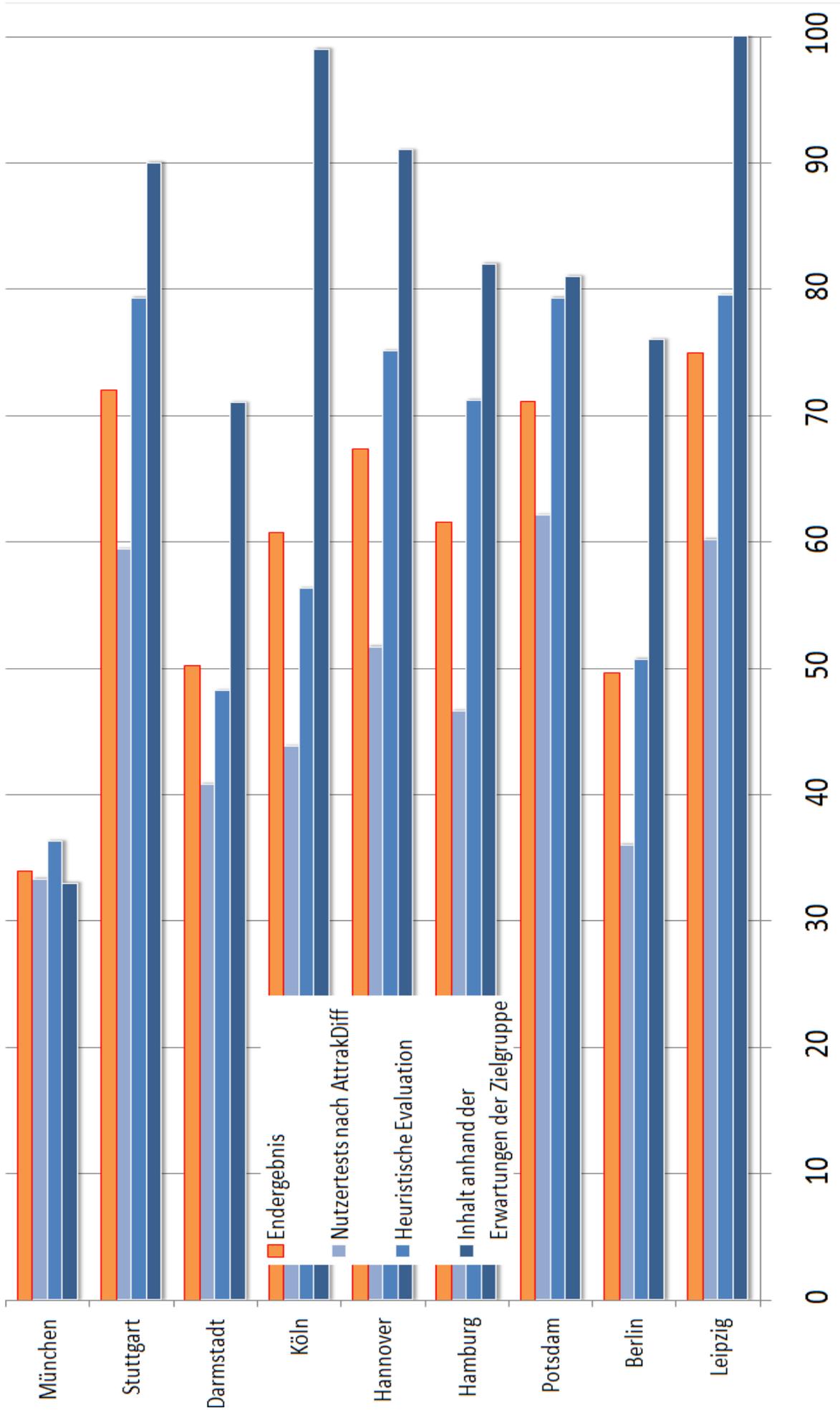


Abbildung 50: selbsterstellte Grafik zum Gesamtranking

Abbildung 51: selbst erstelltes Diagramm zum Gesamtergebnis

(nächste Seite)



## 9 Methodenanalyse und Vorlage für ähnliche UX-Rankings

Im folgenden sollen die einzelnen Methoden, die zum Ranking geführt haben, noch einmal betrachtet werden. Eine kurze Bewertung der einzelnen Teilabschnitte findet sich am Ende der jeweiligen Abschnitte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass jeder Abschnitt notwendig war, um eine Grundlage für das Ranking zu schaffen. Das Gebiet der User Experience lässt sich nur sehr schwer in die konkreten Zahlen einer Bewertung fassen. Viel kommt dabei auf die Auswahl und die Gewichtung der Kriterien an. Konkrete Zahlenwerte abseits eigener Beurteilungen konnten nur durch die Auswertungen des Nutzertests überhaupt zustande kommen.

Bei der Vorbereitung dieser Arbeit waren noch zusätzliche Zwischenstufen wie Cognitive Walkthroughs und ausführlichere Inhaltsanalysen angedacht. Diese haben sich allerdings als Methoden der Usability und der Präsentation nicht als zielführend zum Ranking erwiesen. Nur Elemente daher für die Arbeit erhalten geblieben (s. Kapitel 4). Eine Erweiterung eines Rankings auf solche Methoden ist dann sinnvoll, wenn im Team gearbeitet wird und anhand von Personas und Use Cases einzelne Problematiken veranschaulicht werden sollen. Eine erweiterte Inhaltsanalyse wäre sinnvoll, wenn es nicht um ein Ranking geht sondern die Einzelbetrachtung einer Website geht. In der vorliegenden Arbeit konnte dank der Angaben der Testnutzer und einer relativ klaren Vorstellung von den gesuchten und erwarteten Inhalten der Vergleich zwischen gesuchten und tatsächlich vorhandenen Inhalten in Kapitel 4 für die Bewertung genügen.

Es ist auf jeden Fall notwendig, jeden einzelnen Schritt zu dokumentieren und für das Ranking transparent zu begründen. Die Arbeit mit Tabellen und Diagrammen war hierfür unerlässlich. Auch ist nötig, die einzelnen Rechnungen zu Durchschnitt und Gewichtung jeweils genau zu überdenken und zu erläutern.

Der in dieser Arbeit gewählte Ansatz zur Bewertung in Prozent erwies sich als gut: Er ist sofort und einfach verständlich, erlaubt jedoch gleichzeitig eine sehr feine Abstimmung der einzelnen Bewertungen. Einfacher wäre jedoch ein gröberes System, etwa wie bei Schulnoten, was jedoch für ein Ranking mit einer Mehrzahl von Bewertungsteilnehmern vielleicht nicht die notwendige Klarheit in der Abstufung schaffen kann.

Als Schritte für ähnliche Versuche, User Experience konkret zu bewerten, ergeben sich nach dieser Arbeit:

1. Die konkrete Feststellung, was das Ranking bewerten soll, ist die erste Basis hierfür.

- a. Schwerpunkte in der Bewertung (hier: User Experience, Einflüsse der Usability) müssen von vornherein klar sein.
- b. Die einzelnen Schwerpunkte sollten für die Bewertung zum Ranking definiert und geklärt werden, mit Bezug zu Fachliteratur und ähnlichen Analyse- oder Bewertungsversuchen
2. Eine genaue Aufschlüsselung des Bewertungssystems von Anfang an und dann detailliert bei jedem Schritt ist für die Transparenz notwendig.
  - a. Art des Systems (Noten? Eine Skala? Prozente?)
  - b. Gewichtungen der einzelnen Teilschritte mit Blick auf das Ziel des Gesamtrankings
  - c. Eine kritische Selbstbetrachtung der eigenen Bewertungsmöglichkeiten gehört wenigstens im Stillen dazu: Wie verlässlich sind die eigenen Bewertungen? Ist vielleicht ein Team von Bewertern notwendig?
3. Jeder Teilschritt zu einem solchen Ranking muss für dieses auch konkret nützlich sein. Es sollte nicht in eine gewohnte Usability oder UX-Betrachtung abgleiten.
  - a. Bei jedem Teilschritt: Hilft er zur konkreteren Bewertung?
  - b. Bei jedem Teilschritt: Wie führt dies weiter, welche für die Gesamtbewertung wichtigen Aspekte werden untersucht?
  - c. Die Teilschritte sollten aufeinander aufbauen können
  - d. Die einzelnen Teilschritte müssen daher zwar von vornherein festgelegt sein, wenn jedoch klar wird, dass einer nicht zu dem gewünschten Ergebnis in eine Bewertung zu fassen ist, sollte davon Abstand genommen werden.
  - e. Wenigstens enthalten sollte sein:
    - ein Teilschritt, der sich mit dem Inhalt der zu untersuchenden Produkte beschäftigt
    - eine oder mehrere Methoden mit Einflüssen aus der Usability-Untersuchung
    - ein oder mehrere Methoden, die die hedonischen Aspekte der User Experience mit aufgreifen
4. Die Dokumentation jedes Teilschrittes und der Gesamtbewertung sollte immer beibehalten werden.
5. Die Ergebnisdarstellung sollte als Ranking einfach und klar sein

Insgesamt lässt sich sagen, dass ein solches UX-Ranking sich eher für ein Team zur Bearbeitung empfiehlt als für eine Einzelperson. Mit nur einer Person zur Bewertung sollte unbedingt Bezug auf tatsächliche Nutzertests wie den von AttrakDiff genommen werden.

AttrakDiff selbst empfiehlt sich allerdings nur bedingt für die Erarbeitung eines solchen Rankings. Die Ergebnisse werden nicht genau genug aufgeschlüsselt. Bei neuerlicher Arbeit mit AttrakDiff in einem solchen Zusammenhang könnte vielleicht im Rahmen des Premium-Angebotes von AttrakDiff erfragt werden, ob eine solche präzisere Aufschlüsselung möglich ist. Als alleinige Grundlage für ein UX-Ranking ist AttrakDiff nicht zu empfehlen, um Zusammenwirken mit den anderen Methoden konnte es dem Zweck allerdings weit eher entsprechen als zum Beispiel Nutzertests aus dem Bereich der Usability allein.

## Anhang A: Bewertungstabelle

Gesamtbewertungstabelle nach Excel; das Excel-Original liegt der elektronischen Version dieser Arbeit bei als „Bewertungsergebnisse.xlsx“

Auch alle anderen Tabellen in der vorliegenden Arbeit sind in diesem Excel-Dokument noch einmal enthalten, ebenso die daraus erstellten Diagramme.

	<b>Leipzig</b>	<b>Berlin</b>	<b>Potsdam</b>
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	100	76	81
Heuristische Evaluation	79,5	50,7	79,3
Nutzertests nach AttrakDiff	60,2	36	62,1
<b>Endergebnis</b>	<b>74,975</b>	<b>49,675</b>	<b>71,125</b>

	<b>Hamburg</b>	<b>Hannover</b>	<b>Köln</b>
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	82	91	99
Heuristische Evaluation	71,2	75,1	56,3
Nutzertests nach AttrakDiff	46,6	51,7	43,8
<b>Endergebnis</b>	<b>61,6</b>	<b>67,375</b>	<b>60,725</b>

	<b>Darmstadt</b>	<b>Stuttgart</b>	<b>München</b>
Inhalt anhand der Erwartungen der Zielgruppe	71	90	33
Heuristische Evaluation	48,2	79,3	36,3
Nutzertests nach AttrakDiff	40,8	59,4	33,3
<b>Endergebnis</b>	<b>50,2</b>	<b>72,025</b>	<b>33,975</b>

## Anhang B: Schriftliche Erläuterung an die Testnutzer für AttrakDiff

In den verschiedenen Internetplattformen, in denen ich meine Anfrage für Testnutzer gestellt habe, habe ich jeweils Texte formuliert, die auch gleichzeitig den Umgang mit den Tests erläutern sollten. Die Formulierungen mussten zum Teil etwas abgewandelt werden aufgrund von begrenzter Zeichenzahl einer Meldung oder auf Nachfragen von Interessenten hin.

Die Liste der Fragebogen-Links habe ich öfter verändert, um immer diejenigen nach oben zu stellen, die gerade am wenigsten Testnutzer hatten.

Die Fragebogen-Links sind noch aktuell, allerdings können die Bögen nicht mehr ausgefüllt werden.

Eine Liste der genutzten Kontaktseiten:

---

### Das Google+ Projekt

*Das Google+ Projekt: Teilen wie im richtigen Leben, neu erfunden für das Web.* URL <https://plus.google.com/up/start/?continue=https://plus.google.com/&type=st&gpcz=a9ecf4a0> – Überprüfungsdatum 2011-08-10

### Studis Online

*Studis Online - Studieren leicht gemacht.* URL <http://www.studis-online.de/> – Überprüfungsdatum 2011-08-10

### studiVZ | Bist Du schon drin?

*studiVZ | Bist Du schon drin?* URL <http://www.studivz.net/> – Überprüfungsdatum 2011-08-10

### Facebook

*Willkommen bei Facebook - anmelden, registrieren oder mehr erfahren.* URL <http://www.facebook.com/> – Überprüfungsdatum 2011-08-10

---

Hallo,

Im Rahmen einer Bachelorarbeit untersuche ich verschiedene Hochschulwebsites (mit einem Studiengang in der Informationswissenschaft). Es geht einfach darum, zu sehen, wie angenehm, schwer oder leicht diese Websites zu benutzen sind.

Ihr könntet euch dabei Beispiel vorstellen, ihr wäret ein Student an der jeweiligen Universität (oder seid es womöglich bei einer der Hochschulen). Vielleicht versucht ihr, die Kontaktdaten eines Professors zu finden oder den aktuellen Studienplan?

Der Test ist recht einfach und dauert nur ein paar Minuten. Es gibt dabei kein richtig oder falsch, nur eure Meinungen, auf die es mir ankommt. Habt auch Mut bei den Bewertungen. Wenn ihr eine Seite hässlich findet, klickt ruhig den Punkt bei hässlich an, wenn ihr sie schön findet, dann dort.

Unten ist die Liste mit den verschiedenen Fragebögen, für jede Website einer. Ihr müsst nicht alle machen, jeder einzelne Fragebogen hilft schon sehr. In jedem Fragebogen auf der ersten Seite findet ihr auch gleich den Link zu der Website, über die ihr eine Meinung abgeben sollt. Ich kann leider auf das Aussehen der Fragebögen keinen Einfluss nehmen.

Extra-Kommentare zu den einzelnen Websites der Hochschulen sind auch immer gern willkommen hier in diesem Thread unten dran oder einfach via email an [JuleThor@googlemail.com](mailto:JuleThor@googlemail.com)

Hauptsächlich kommt es auf das Bauchgefühl dabei an. Sagt die Seite zu? Gar nicht? Gibt es etwas spezielles, das gefällt oder gar nicht gefällt? Alles geht: Farben, Bilder, wie die Links aussehen, zu viel Text oder zu wenig?

Zusätzlich habe ich die Bitte an euch, dass ihr mir sagt, was ihr als Studenten auf eurer Uni-Website sucht oder gern darauf hättet. Nennt am besten fünf (oder mehr) Dinge, die eurer Meinung nach unbedingt auf eine Uni-Website gehören.

Vielen Dank für das Interesse und die Hilfe

Jule Thor

Liste der Fragebogen-Links:

Stuttgart:

<http://eval.attrakdiff.de/attrakdiff.php?id=57d8e524785632397ee59ab5f0ea8f8e&step=1&preview=true&lang=de>

Hannover:

<http://eval.attrakdiff.de/attrakdiff.php?id=e3503986f0cd2c381b8751ecb55ff4e9&step=1&preview=true&lang=de>

Hamburg:

<http://eval.attrakdiff.de/attrakdiff.php?id=b73f5164867fc828e3aa2eeb96f996e2&step=1&lang=de>

Darmstadt:

<http://eval.attrakdiff.de/attrakdiff.php?id=e9ac4b57bf1cc91cd70f018bbe93cb9e&step=1&preview=true&lang=de>

Köln:

<http://eval.attrakdiff.de/attrakdiff.php?id=bbd564c999e57da2e8e53966ea8ac0ba&step=1&preview=true&lang=de>

München:

<http://eval.attrakdiff.de/attrakdiff.php?id=29dab0e7efe922caaea663bb9692c223&step=1&preview=true&lang=de>

Leipzig:

<http://eval.attrakdiff.de/attrakdiff.php?id=ec16b113174133a64848829e40dd008b&step=1&lang=de>

Berlin:

<http://eval.attrakdiff.de/attrakdiff.php?id=e1d334a62302ef8902ce5f2a540d6223&step=1&lang=de>

Potsdam:

<http://eval.attrakdiff.de/attrakdiff.php?id=e7d3f42e2c79f3d7347b8a644bea50cb&step=1&lang=de>

## **Anhang C:**

Im folgenden sind Screenshots der Ergebnisberichte von AttrakDiff zu den Websites der einzelnen Hochschulen angefügt. Eine vollständige Sammlung der Ergebnisprotokolle und einzelnen Grafiken findet sich auch auf dem Datenträger im PDF-Format oder als Grafik im JPG-Format.

## C.1 AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Leipzig



Untersuchungsergebnis zu dem Produkt  
Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien

Stand 18.07.2011

### Ergebnisüberblick - Portfolio



Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der HTWK Leipzig, Fakultät Medien"

In der Portfolio-Darstellung ist vertikal die Ausprägung der hedonischen Qualität zu sehen (unten = geringe Ausprägung). Horizontal ist die Ausprägung der pragmatischen Qualität zu sehen (links = geringe Ausprägung).

Je nach Ausprägung der beiden Dimensionen, fällt das Produkt in einen oder mehrere "Charakterbereiche".

Je größer das Konfidenz-Rechteck ausfällt, desto geringer ist die Sicherheit, mit der das Produkt einem bestimmten Bereich zugeordnet werden kann. Ein kleines Konfidenz-Rechteck ist von Vorteil, da dies bedeutet, dass die Untersuchungsergebnisse mit höherer Sicherheit auf das Produkt zutreffen und weniger zufällig sind.

Zudem spiegelt das Konfidenz-Rechteck auch wieder, wie "einig" sich die Nutzer bei der Beurteilung des Produkts sind. Je größer das Konfidenz-Rechteck ist, desto unterschiedlicher wird das Produkt bewertet (weitere Details finden sich im Anhang).

#### Interpretationshilfe

Die Benutzeroberfläche des Produkts wurde als "eher handlungsorientiert" eingestuft.

Diese Zuordnung ist für die pragmatische Qualität nicht eindeutig, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar unterstützt, allerdings erreicht die Ausprägung der pragmatischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

**Fazit:** Es besteht somit noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Bedienbarkeit.

Für die hedonische Qualität trifft die Charakterzuordnung nicht eindeutig zu, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar angeregt, allerdings erreicht die Ausprägung der hedonischen Qualität bei dem Produkt lediglich



mittlere Werte.

**Fazit:**

Die Konfidenzintervalle beider Dimensionen sind groß. Dies kann auf eine geringe Stichprobengröße oder sehr unterschiedliche Beurteilungen des Produkts zurückgeführt werden.

Die Nutzer sind sich bei der Beurteilung der beiden Dimensionen gleich einig.

## C.2 AttrakDiff Ergebnisüberblick Website Berlin



Untersuchungsergebnis zu dem Produkt  
 Website der Humboldt-Universität zu Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft  
 Stand 18.07.2011

### Ergebnisüberblick - Portfolio

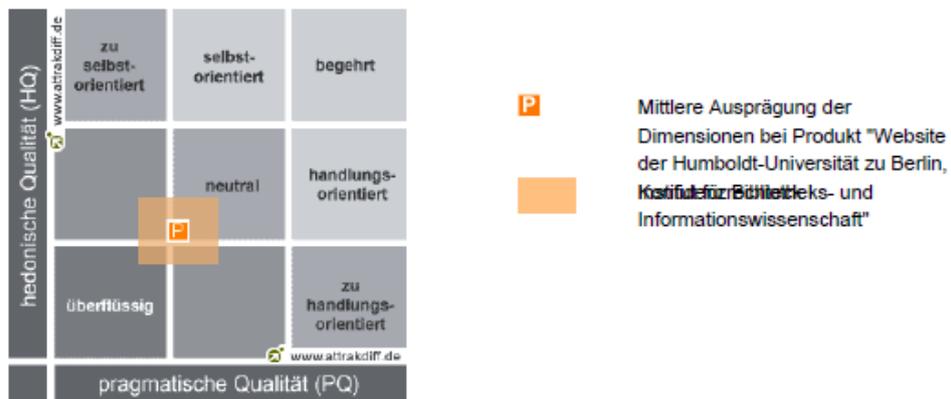


Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Humboldt-Universität zu Berlin, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft"

In der Portfolio-Darstellung ist vertikal die Ausprägung der hedonischen Qualität zu sehen (unten = geringe Ausprägung). Horizontal ist die Ausprägung der pragmatischen Qualität zu sehen (links = geringe Ausprägung).

Je nach Ausprägung der beiden Dimensionen, fällt das Produkt in einen oder mehrere "Charakterbereiche".

Je größer das Konfidenz-Rechteck ausfällt, desto geringer ist die Sicherheit, mit der das Produkt einem bestimmten Bereich zugeordnet werden kann. Ein kleines Konfidenz-Rechteck ist von Vorteil, da dies bedeutet, dass die Untersuchungsergebnisse mit höherer Sicherheit auf das Produkt zutreffen und weniger zufällig sind.

Zudem spiegelt das Konfidenz-Rechteck auch wieder, wie "einig" sich die Nutzer bei der Beurteilung des Produkts sind. Je größer das Konfidenz-Rechteck ist, desto unterschiedlicher wird das Produkt bewertet (weitere Details finden sich im Anhang).

#### Interpretationshilfe

Die Benutzeroberfläche des Produkts wurde als "neutral" eingestuft.

Diese Zuordnung ist für die pragmatische Qualität nicht eindeutig, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar unterstützt, allerdings erreicht die Ausprägung der pragmatischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

**Fazit:** Es besteht somit noch deutliches Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Bedienbarkeit.

Für die hedonische Qualität trifft die Charakterzuordnung nicht eindeutig zu, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar



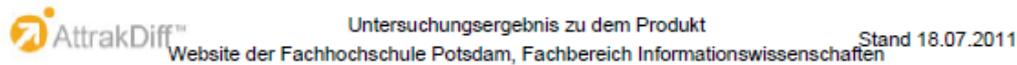
angeregt, allerdings erreicht die Ausprägung der hedonischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

**Fazit:** Es besteht somit noch deutliches Verbesserungspotenzial hinsichtlich hedonischer Aspekte.

Die Konfidenzintervalle beider Dimensionen sind groß. Dies kann auf eine geringe Stichprobengröße oder sehr unterschiedliche Beurteilungen des Produkts zurückgeführt werden.

Die Nutzer sind sich bei der Beurteilung der beiden Dimensionen gleich einig.

## C.3 AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Potsdam



### Ergebnisüberblick - Portfolio



Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Fachhochschule Potsdam, Fachbereich Informationswissenschaften"

In der Portfolio-Darstellung ist vertikal die Ausprägung der hedonischen Qualität zu sehen (unten = geringe Ausprägung). Horizontal ist die Ausprägung der pragmatischen Qualität zu sehen (links = geringe Ausprägung).

Je nach Ausprägung der beiden Dimensionen, fällt das Produkt in einen oder mehrere "Charakterbereiche".

Je größer das Konfidenz-Rechteck ausfällt, desto geringer ist die Sicherheit, mit der das Produkt einem bestimmten Bereich zugeordnet werden kann. Ein kleines Konfidenz-Rechteck ist von Vorteil, da dies bedeutet, dass die Untersuchungsergebnisse mit höherer Sicherheit auf das Produkt zutreffen und weniger zufällig sind.

Zudem spiegelt das Konfidenz-Rechteck auch wieder, wie "einig" sich die Nutzer bei der Beurteilung des Produkts sind. Je größer das Konfidenz-Rechteck ist, desto unterschiedlicher wird das Produkt bewertet (weitere Details finden sich im Anhang).

#### Interpretationshilfe

Die Benutzeroberfläche des Produkts wurde als "eher handlungsorientiert" eingestuft.

Diese Zuordnung ist für die pragmatische Qualität nicht eindeutig, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar unterstützt, allerdings erreicht die Ausprägung der pragmatischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

**Fazit:** Es besteht somit noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Bedienbarkeit.

Für die hedonische Qualität trifft die Charakterzuordnung nicht eindeutig zu, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar angeregt, allerdings erreicht die Ausprägung der hedonischen Qualität bei dem Produkt lediglich



mittlere Werte.

**Fazit:** Es besteht somit noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich hedonischer Aspekte.

Das Konfidenzintervall HQ ist groß. Dies kann auf eine geringe Stichprobengröße oder sehr unterschiedliche Beurteilungen des Produkts zurückgeführt werden.

## C.4 AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Hamburg


 Untersuchungsergebnis zu dem Produkt Stand 18.07.2011  
 W Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information, Studiengang Information and Library Services und Studiengang Medien u

### Ergebnisüberblick - Portfolio



Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der HAW Hamburg, Fakultät Design, Medien und Information, Studiengang Information and Library Services und Studiengang Medien und Information"

In der Portfolio-Darstellung ist vertikal die Ausprägung der hedonischen Qualität zu sehen (unten = geringe Ausprägung). Horizontal ist die Ausprägung der pragmatischen Qualität zu sehen (links = geringe Ausprägung).

Je nach Ausprägung der beiden Dimensionen, fällt das Produkt in einen oder mehrere "Charakterbereiche".

Je größer das Konfidenz-Rechteck ausfällt, desto geringer ist die Sicherheit, mit der das Produkt einem bestimmten Bereich zugeordnet werden kann. Ein kleines Konfidenz-Rechteck ist von Vorteil, da dies bedeutet, dass die Untersuchungsergebnisse mit höherer Sicherheit auf das Produkt zutreffen und weniger zufällig sind.

Zudem spiegelt das Konfidenz-Rechteck auch wieder, wie "einig" sich die Nutzer bei der Beurteilung des Produkts sind. Je größer das Konfidenz-Rechteck ist, desto unterschiedlicher wird das Produkt bewertet (weitere Details finden sich im Anhang).

#### Interpretationshilfe

Die Benutzeroberfläche des Produkts wurde als "neutral" eingestuft.

Diese Zuordnung ist für die pragmatische Qualität nicht eindeutig, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar unterstützt, allerdings erreicht die Ausprägung der pragmatischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

**Fazit:** Es besteht somit noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Bedienbarkeit.

Für die hedonische Qualität trifft die Charakterzuordnung nicht eindeutig zu, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar

angeregt, allerdings erreicht die Ausprägung der hedonischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

Fazit: 

Es besteht somit noch deutliches Verbesserungspotenzial hinsichtlich hedonischer Aspekte.
---

Die Konfidenzintervalle beider Dimensionen sind groß. Dies kann auf eine geringe Stichprobengröße oder sehr unterschiedliche Beurteilungen des Produkts zurückgeführt werden.

Die Nutzer sind sich bei der Beurteilung der beiden Dimensionen gleich einig.

## C.5 AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Hannover


 Untersuchungsergebnis zu dem Produkt Stand 18.07.2011  
 der Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement und Studiengang Me

### Ergebnisüberblick - Portfolio



Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Fachhochschule Hannover, Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen, Studiengang Informationsmanagement und Studiengang Medizinische Dokumentation"

In der Portfolio-Darstellung ist vertikal die Ausprägung der hedonischen Qualität zu sehen (unten = geringe Ausprägung). Horizontal ist die Ausprägung der pragmatischen Qualität zu sehen (links = geringe Ausprägung).

Je nach Ausprägung der beiden Dimensionen, fällt das Produkt in einen oder mehrere "Charakterbereiche".

Je größer das Konfidenz-Rechteck ausfällt, desto geringer ist die Sicherheit, mit der das Produkt einem bestimmten Bereich zugeordnet werden kann. Ein kleines Konfidenz-Rechteck ist von Vorteil, da dies bedeutet, dass die Untersuchungsergebnisse mit höherer Sicherheit auf das Produkt zutreffen und weniger zufällig sind.

Zudem spiegelt das Konfidenz-Rechteck auch wieder, wie "einig" sich die Nutzer bei der Beurteilung des Produkts sind. Je größer das Konfidenz-Rechteck ist, desto unterschiedlicher wird das Produkt bewertet (weitere Details finden sich im Anhang).

#### Interpretationshilfe

Die Benutzeroberfläche des Produkts wurde als "neutral" eingestuft.

Diese Zuordnung ist für die pragmatische Qualität nicht eindeutig, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar unterstützt, allerdings erreicht die Ausprägung der pragmatischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

**Fazit:** Es besteht somit noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Bedienbarkeit.

Für die hedonische Qualität trifft die Charakterzuordnung eindeutig zu. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar angeregt, allerdings erreicht die Ausprägung der hedonischen Qualität bei dem

Produkt lediglich mittlere Werte.

Fazit: 

Es besteht somit noch deutliches Verbesserungspotenzial hinsichtlich hedonischer Aspekte.
---

Achtung! Die Werte für HQ-I und HQ-S unterscheiden sich stark. Eine differenzierte Darstellung finden Sie im Diagramm der Mittelwerte.

Die Konfidenzintervalle beider Dimensionen sind groß. Dies kann auf eine geringe Stichprobengröße oder sehr unterschiedliche Beurteilungen des Produkts zurückgeführt werden.

Die Nutzer sind sich bei der Beurteilung der beiden Dimensionen gleich einig.

## C.6 AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Köln


 Untersuchungsergebnis zu dem Produkt  
 Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften, Institut für Informationswissenschaft  
 Stand 18.07.2011

### Ergebnisüberblick - Portfolio

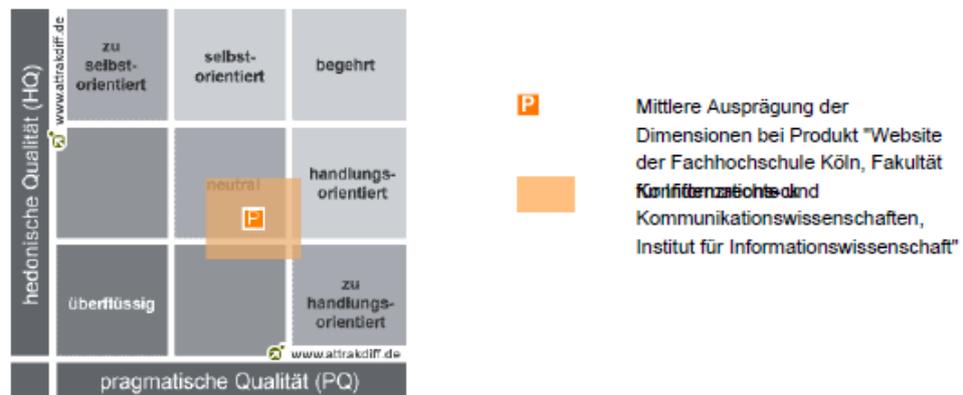


Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Fachhochschule Köln, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften, Institut für Informationswissenschaft"

In der Portfolio-Darstellung ist vertikal die Ausprägung der hedonischen Qualität zu sehen (unten = geringe Ausprägung). Horizontal ist die Ausprägung der pragmatischen Qualität zu sehen (links = geringe Ausprägung).

Je nach Ausprägung der beiden Dimensionen, fällt das Produkt in einen oder mehrere "Charakterbereiche".

Je größer das Konfidenz-Rechteck ausfällt, desto geringer ist die Sicherheit, mit der das Produkt einem bestimmten Bereich zugeordnet werden kann. Ein kleines Konfidenz-Rechteck ist von Vorteil, da dies bedeutet, dass die Untersuchungsergebnisse mit höherer Sicherheit auf das Produkt zutreffen und weniger zufällig sind.

Zudem spiegelt das Konfidenz-Rechteck auch wieder, wie "einig" sich die Nutzer bei der Beurteilung des Produkts sind. Je größer das Konfidenz-Rechteck ist, desto unterschiedlicher wird das Produkt bewertet (weitere Details finden sich im Anhang).

#### Interpretationshilfe

Die Benutzeroberfläche des Produkts wurde als "neutral" eingestuft.

Diese Zuordnung ist für die pragmatische Qualität nicht eindeutig, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar unterstützt, allerdings erreicht die Ausprägung der pragmatischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

Fazit: Es besteht somit noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Bedienbarkeit.

Für die hedonische Qualität trifft die Charakterzuordnung nicht eindeutig zu, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar

angeregt, allerdings erreicht die Ausprägung der hedonischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

**Fazit:**

Es besteht somit noch deutliches Verbesserungspotenzial hinsichtlich hedonischer Aspekte.
---

Die Konfidenzintervalle beider Dimensionen sind groß. Dies kann auf eine geringe Stichprobengröße oder sehr unterschiedliche Beurteilungen des Produkts zurückgeführt werden.

Die Nutzer sind sich bei der Beurteilung der beiden Dimensionen gleich einig.

## C.7 AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Darmstadt


 Untersuchungsergebnis zu dem Produkt Stand 18.07.2011  
 Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft

### Ergebnisüberblick - Portfolio

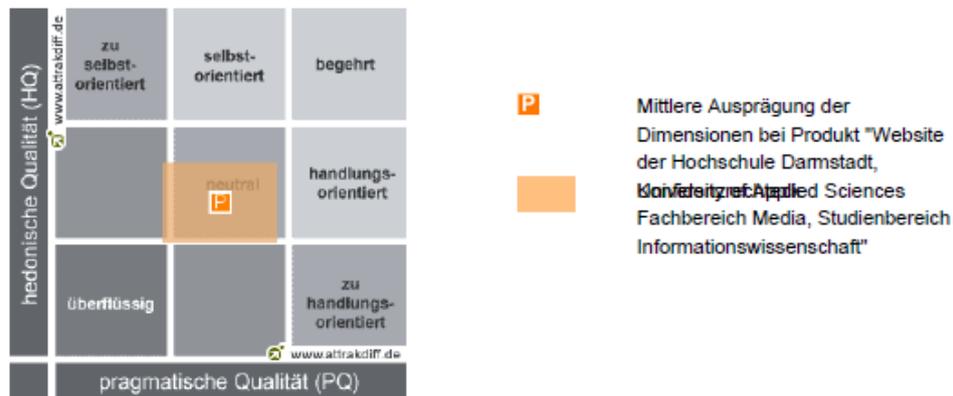


Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences Fachbereich Media, Studienbereich Informationswissenschaft"

In der Portfolio-Darstellung ist vertikal die Ausprägung der hedonischen Qualität zu sehen (unten = geringe Ausprägung). Horizontal ist die Ausprägung der pragmatischen Qualität zu sehen (links = geringe Ausprägung).

Je nach Ausprägung der beiden Dimensionen, fällt das Produkt in einen oder mehrere "Charakterbereiche".

Je größer das Konfidenz-Rechteck ausfällt, desto geringer ist die Sicherheit, mit der das Produkt einem bestimmten Bereich zugeordnet werden kann. Ein kleines Konfidenz-Rechteck ist von Vorteil, da dies bedeutet, dass die Untersuchungsergebnisse mit höherer Sicherheit auf das Produkt zutreffen und weniger zufällig sind.

Zudem spiegelt das Konfidenz-Rechteck auch wieder, wie "einig" sich die Nutzer bei der Beurteilung des Produkts sind. Je größer das Konfidenz-Rechteck ist, desto unterschiedlicher wird das Produkt bewertet (weitere Details finden sich im Anhang).

#### Interpretationshilfe

Die Benutzeroberfläche des Produkts wurde als "neutral" eingestuft.

Diese Zuordnung ist für die pragmatische Qualität nicht eindeutig, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar unterstützt, allerdings erreicht die Ausprägung der pragmatischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

**Fazit:** Es besteht somit noch deutliches Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Bedienbarkeit.

Für die hedonische Qualität trifft die Charakterzuordnung nicht eindeutig zu, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar

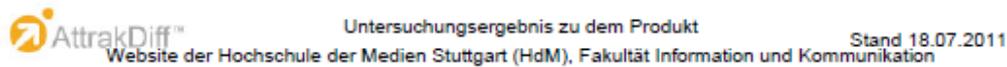
angeregt, allerdings erreicht die Ausprägung der hedonischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

**Fazit:**

Es besteht somit noch deutliches Verbesserungspotenzial hinsichtlich hedonischer Aspekte.
---

Die Konfidenzintervalle beider Dimensionen sind groß. Dies kann auf eine geringe Stichprobengröße oder sehr unterschiedliche Beurteilungen des Produkts zurückgeführt werden.

## C.8 AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website Stuttgart



### Ergebnisüberblick - Portfolio

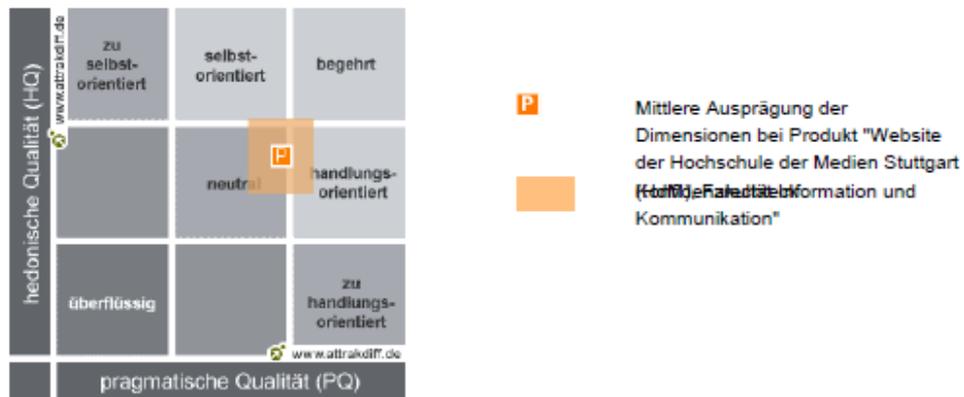


Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM), Fakultät Information und Kommunikation"

In der Portfolio-Darstellung ist vertikal die Ausprägung der hedonischen Qualität zu sehen (unten = geringe Ausprägung). Horizontal ist die Ausprägung der pragmatischen Qualität zu sehen (links = geringe Ausprägung).

Je nach Ausprägung der beiden Dimensionen, fällt das Produkt in einen oder mehrere "Charakterbereiche".

Je größer das Konfidenz-Rechteck ausfällt, desto geringer ist die Sicherheit, mit der das Produkt einem bestimmten Bereich zugeordnet werden kann. Ein kleines Konfidenz-Rechteck ist von Vorteil, da dies bedeutet, dass die Untersuchungsergebnisse mit höherer Sicherheit auf das Produkt zutreffen und weniger zufällig sind.

Zudem spiegelt das Konfidenz-Rechteck auch wieder, wie "einig" sich die Nutzer bei der Beurteilung des Produkts sind. Je größer das Konfidenz-Rechteck ist, desto unterschiedlicher wird das Produkt bewertet (weitere Details finden sich im Anhang).

#### Interpretationshilfe

Die Benutzeroberfläche des Produkts wurde als "neutral" eingestuft.

Diese Zuordnung ist für die pragmatische Qualität nicht eindeutig, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar unterstützt, allerdings erreicht die Ausprägung der pragmatischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

Fazit: Es besteht somit noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Bedienbarkeit.

Für die hedonische Qualität trifft die Charakterzuordnung nicht eindeutig zu, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar



angeregt, allerdings erreicht die Ausprägung der hedonischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

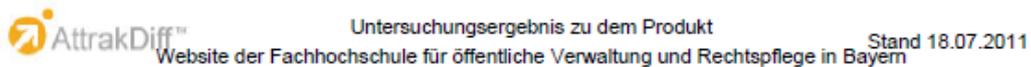
**Fazit:** Es besteht somit noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich hedonischer Aspekte.

Achtung! Die Werte für HQ-I und HQ-S unterscheiden sich stark. Eine differenzierte Darstellung finden Sie im Diagramm der Mittelwerte.

Die Konfidenzintervalle beider Dimensionen sind groß. Dies kann auf eine geringe Stichprobengröße oder sehr unterschiedliche Beurteilungen des Produkts zurückgeführt werden.

Die Nutzer sind sich bei der Beurteilung der beiden Dimensionen gleich einig.

## C.9 AttrakDiff Ergebnisüberblick, Website München



### Ergebnisüberblick - Portfolio

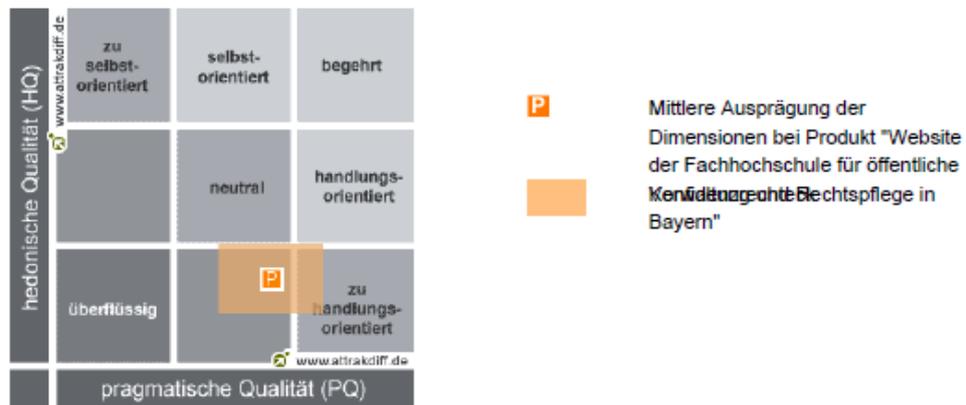


Abbildung 1: Portfolio mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimensionen PQ und HQ und dem Konfidenz-Rechteck des Produkts "Website der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege in Bayern"

In der Portfolio-Darstellung ist vertikal die Ausprägung der hedonischen Qualität zu sehen (unten = geringe Ausprägung). Horizontal ist die Ausprägung der pragmatischen Qualität zu sehen (links = geringe Ausprägung).

Je nach Ausprägung der beiden Dimensionen, fällt das Produkt in einen oder mehrere "Charakterbereiche".

Je größer das Konfidenz-Rechteck ausfällt, desto geringer ist die Sicherheit, mit der das Produkt einem bestimmten Bereich zugeordnet werden kann. Ein kleines Konfidenz-Rechteck ist von Vorteil, da dies bedeutet, dass die Untersuchungsergebnisse mit höherer Sicherheit auf das Produkt zutreffen und weniger zufällig sind.

Zudem spiegelt das Konfidenz-Rechteck auch wieder, wie "einig" sich die Nutzer bei der Beurteilung des Produkts sind. Je größer das Konfidenz-Rechteck ist, desto unterschiedlicher wird das Produkt bewertet (weitere Details finden sich im Anhang).

#### Interpretationshilfe

Was die pragmatische Qualität betrifft wurde die Benutzeroberfläche des Produkts als "neutral" eingestuft. Bei der hedonischen Qualität liegt es im überflüssigen Bereich.

Diese Zuordnung ist für die pragmatische Qualität nicht eindeutig, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Der Nutzer wird durch das Produkt zwar unterstützt, allerdings erreicht die Ausprägung der pragmatischen Qualität bei dem Produkt lediglich mittlere Werte.

Fazit: Es besteht somit noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Bedienbarkeit.

Für die hedonische Qualität trifft die Charakterzuordnung nicht eindeutig zu, da das Konfidenzintervall über den Charakterbereich hinausgeht. Im Hinblick auf die hedonische Qualität



schneidet es sehr schlecht ab. Es wirkt weder stimulierend noch kann sich der Nutzer mit dem Produkt identifizieren.

**Fazit:**

Die Konfidenzintervalle beider Dimensionen sind groß. Dies kann auf eine geringe Stichprobengröße oder sehr unterschiedliche Beurteilungen des Produkts zurückgeführt werden.

## Literaturverzeichnis

### **Berufsverband Information Bibliothek e.V. (BIB) 2011**

BERUFSVERBAND INFORMATION BIBLIOTHEK E.V. (BIB): *Liste der Hochschulen*. URL <http://marvin.bibliothek.uni-augsburg.de/cgi-bin/daps2.pl?instliste=hochschule>. – Überprüfungsdatum 2011-08-05

### **BID Bibliothek & Information Deutschland 2011**

BID BIBLIOTHEK & INFORMATION DEUTSCHLAND: *BID Bibliothek & Information Deutschland*. URL <http://www.bideutschland.de/>. – Aktualisierungsdatum: 2011-01-01 – Überprüfungsdatum 2011-08-05

### **Broschart 2010**

BROSCHART, Steven: *Suchmaschinenoptimierung & Usability : Website-Ranking und Usability verbessern ; [Google, Bing & Co.: So steigern Sie Ihr Suchmaschinenranking ; Optimale Usability: So verwandeln Sie Besucher in Kunden ; Das SEO- und User-Experience-Labor: Zahlreiche Praxis-Tools und Videos auf CD!]*. Poing : Franzis, 2010. – ISBN 978-3-7723-7449-4

### **Case 2007**

CASE, Donald O.: *Looking for information : A survey of research on information seeking, needs, and behavior*. 2. Aufl. Amsterdam : Elsevier, 2007. – ISBN 978-0-1236-9430-0

### **Cybermetrics Lab 2011**

CYBERMETRICS LAB: *Ranking Web of World Universities*. URL <http://www.webometrics.info>. – Überprüfungsdatum 2011-03-09

### **Fleming 1998**

FLEMING, Jennifer: *Web navigation : Designing the user experience*. 1st. Sebastopol, CA : O'Reilly, 1998. – ISBN 9781565923515

### **Gergle, Wood 2002**

GERGLE, Darren ; WOOD, Scott D.: *Usability for the Web*. San Francisco, Calif. [u.a.] : Morgan Kaufmann, 2002. – ISBN 1-558-60658-0

### **Hachmeister, Harde, Langer 2007**

HACHMEISTER, Cort-Denis ; HARDE, Maria E. ; LANGER, Markus F.: *Einflussfaktoren der Studienentscheidung : Eine empirische Studie von CHE und Einstieg*. Gütersloh : CHE, 2007. – ISBN 978-3-939589-57-0

### **Hassenzahl, Burmester, Koller 2008**

HASSENZAHL, M. Burmester M. & Koller F.; IN: BRAU, H. Diefenbach S. Hassenzahl M. Koller F. Peissner M. & Röse K. (Hrsg.) (Mitarb.): *Der User Experience (UX) auf der Spur: Zum Einsatz von www.attrakdiff.de*. In: *Usability Professionals 2008*, S. S. 78-82

### **Hassenzahl 2003**

HASSENZAHL, Marc; BLYTHE: *The Thing and I : Understanding the relationship between user and product*. In: BLYTHE, Mark A. (Hrsg.): *Funology: From Usability to Enjoyment*. Dordrecht ; Boston : Kluwer Academic Publishers; 2003. – ISBN 1402012527, S. S.31-42

### **Hassenzahl 2011**

HASSENZAHL, Marc: *User Experience and Experience Design*. In: SOEGAARD, Mads and Dam Rikke Friis (Hrsg.): *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. URL [http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user\\_experience\\_and\\_experience\\_design.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html). – Überprüfungsdatum 2011-06-08

### **Heijden 2003**

VAN DER HEIJDEN, Hans: *Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands*. In: *Information & Management* (2003), Nr. 40. URL [http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/6f0c1ac2361a3b16c1256e9f002fab84/\\$FILE/11\\_Heijden.pdf](http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/6f0c1ac2361a3b16c1256e9f002fab84/$FILE/11_Heijden.pdf) . – Überprüfungsdatum 2011-08-02

### **Hejnk 2002**

HEJNK, Stefan: *Texten fürs Web*. 1. Aufl. Heidelberg : dpunkt-Verl., 2002. – ISBN 3-932588-99-1

### **Lenker 2002**

LENKER, John C.: *Train of thoughts : Designing the effective Web experience*. Indianapolis, Ind : New Riders, 2002. – ISBN 0735711747

### **Nielsen 2003**

NIELSEN, Jakob: *Designing Web Usability*. 2. Aufl. Frankfurt am Main : Zweitausendeins, 2003. – ISBN 3-86150-466-9

**Nielsen, Mack 1994**

NIELSEN, Jakob ; MACK, Robert L.: *Usability inspection methods*. New York : Wiley, 1994. – ISBN 0471018775

**Nielsen, Loranger 2006**

NIELSEN, Jakob ; LORANGER, Hoa: *Prioritizing Web usability*. Berkeley, Calif : New Riders, 2006. – ISBN 0321350316

**Nielsen Norman Group 1998-2007**

NIELSEN NORMAN GROUP: *User Experience - Our Definition*. URL <http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>. – Überprüfungsdatum 2011-08-02

**Norman 2004**

NORMAN, Donald A.: *Emotional design : Why we love (or hate) everyday things*. New York : Basic Books, 2004. – ISBN 0465051359

**Oneupweb 2010**

ONEUPWEB: *Revolutionizing Website Design : The new rules of usability*. URL [http://www.oneupweb.com/landing/10\\_usability\\_study/](http://www.oneupweb.com/landing/10_usability_study/) – Überprüfungsdatum 2011-06-03

**Pro Context Consulting GmbH 2010**

PRO CONTEXT CONSULTING GMBH: *Usability und User Experience unterscheiden*. URL <http://blog.procontext.com/begriffe/>. – Aktualisierungsdatum: 2010-03-31 – Überprüfungsdatum 2011-05-11

**Redish 2007**

REDISH, Janice: *Letting go of the words*. Amsterdam [u.a.] : Elsevier/Morgan Kaufmann, 2007. – ISBN 978-0-12-369486-7

**Spiewak 2010**

SPIEWAK, Martin: *Hochschulrankings "Sie führen Studenten in die Irre"*. URL <http://www.zeit.de/2010/16/C-Historikerstreit?page=1>. – Aktualisierungsdatum: 2010-04-20 – Überprüfungsdatum 2011-03-09

**Statistisches Bundesamt 2011**

STATISTISCHES BUNDESAMT: *Statistisches Bundesamt Deutschland - Schnellmeldungsergebnisse der Hochschulstatistik*. URL <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/BildungForschungKultur/Hochschulen/SchnellmeldungW>

Svorlaeufig,templateId=renderPrint.psml. – Aktualisierungsdatum: 2011-03-05 –  
Überprüfungsdatum 2011-08-02

### **Strebe 2008**

STREBE, Rita: *Empirische Untersuchung von emotionalen Reaktionen im Prozess der Informationsrecherche im Web*. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften, 2008

### **Sutcliffe 2001**

SUTCLIFFE, A.: *Heuristic Evaluation of Website Attractiveness and Usability*. In: *Lecture Notes in Computer Science* (2001), 2220/2001. URL <http://www.springerlink.com/content/hpbfalklyku4bwnt/> – Überprüfungsdatum 2011-04-13

### **User Interface Design GmbH 2011**

USER INTERFACE DESIGN GMBH: *AttrakDiff, ein Service der User Interface Design GmbH* [www.uid.com](http://www.uid.com) Home. URL <http://www.attrakdiff.de/> – Überprüfungsdatum 2011-08-08

### **xkcd: University Website**

*xkcd: University Website*. URL <http://xkcd.com/773/>. – Aktualisierungsdatum: 2011-08-01 – Überprüfungsdatum 2011-08-02

## ISO Normen

- DIN EN ISO 9241-11 Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten Teil 11: Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit; Leitsätze; Ausgabe: 1999-01
- DIN EN ISO 9241-210 Ergonomie der Mensch-System-Interaktion Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme; Ausgabe: 2010-03 (ersetzt DIN EN ISO 13407; Ausgabe: 2000-11)

## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift