

Leserbefragung bei MWonline

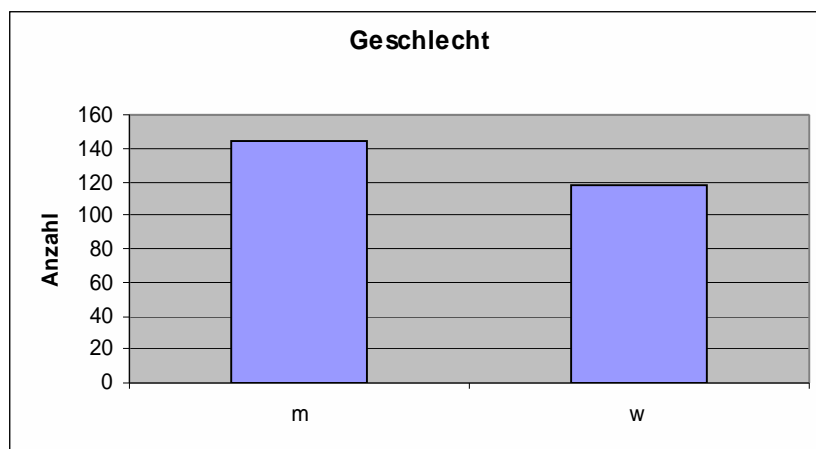
Von Mitte September bis Ende Oktober 2003 führten wir eine Leserbefragung durch, die wir intensiv im Newsletter "bewarben". Dabei baten wir unsere Leser, uns eine Rückmeldung zu geben über die Qualität des MWonline-Newsletters und der Homepage.

463 Leser nahmen die Einladung an und öffneten den Fragebogen, über 300 Antworten ließen sich auswerten. Was uns wenig überraschte: Hiervon "outeten" sich 96% als Newsletter-Empfänger, ein Hinweis auf eine inzwischen doch recht treue Leserschaft.

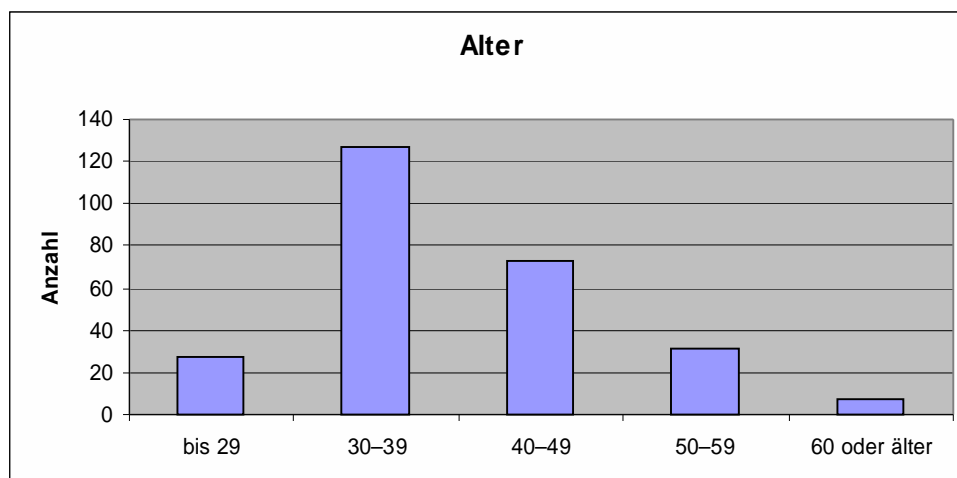
Hier eine Übersicht über die wichtigsten Ergebnisse.

1. Leser-Analyse

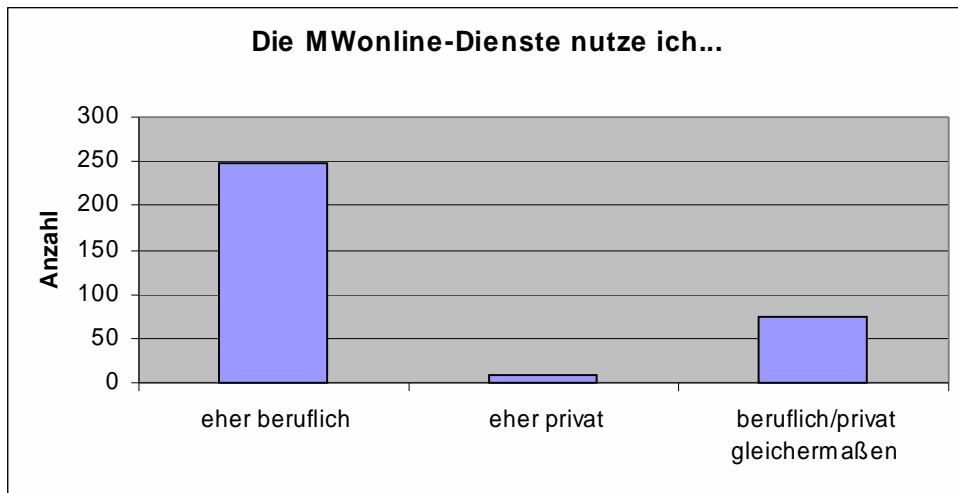
Frauen und Männer sind nahezu gleich verteilt.



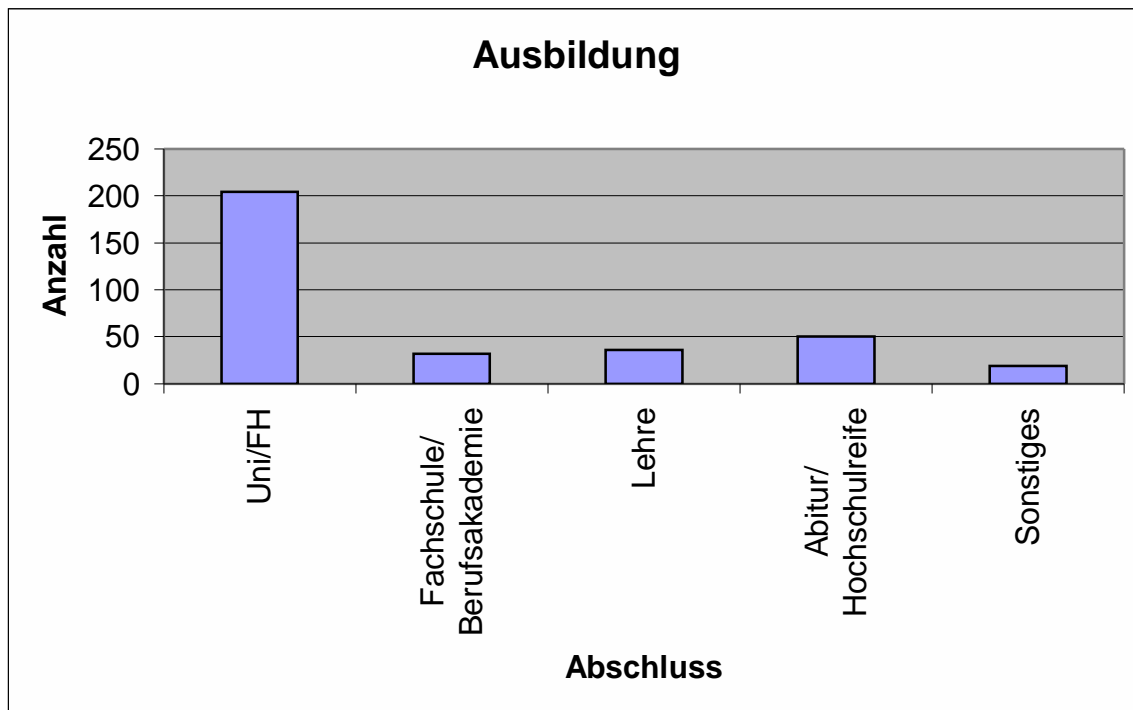
Die Altersstruktur entspricht wohl der erwarteten: Es sind besonders die Berufstätigen und hierunter die etwas jüngeren.



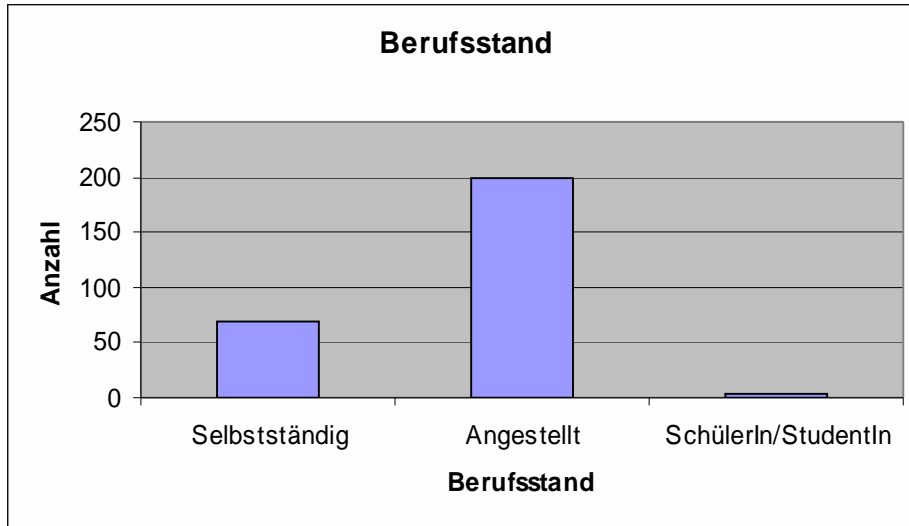
Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen der Frage, wie MWonline vor allem genutzt wird.



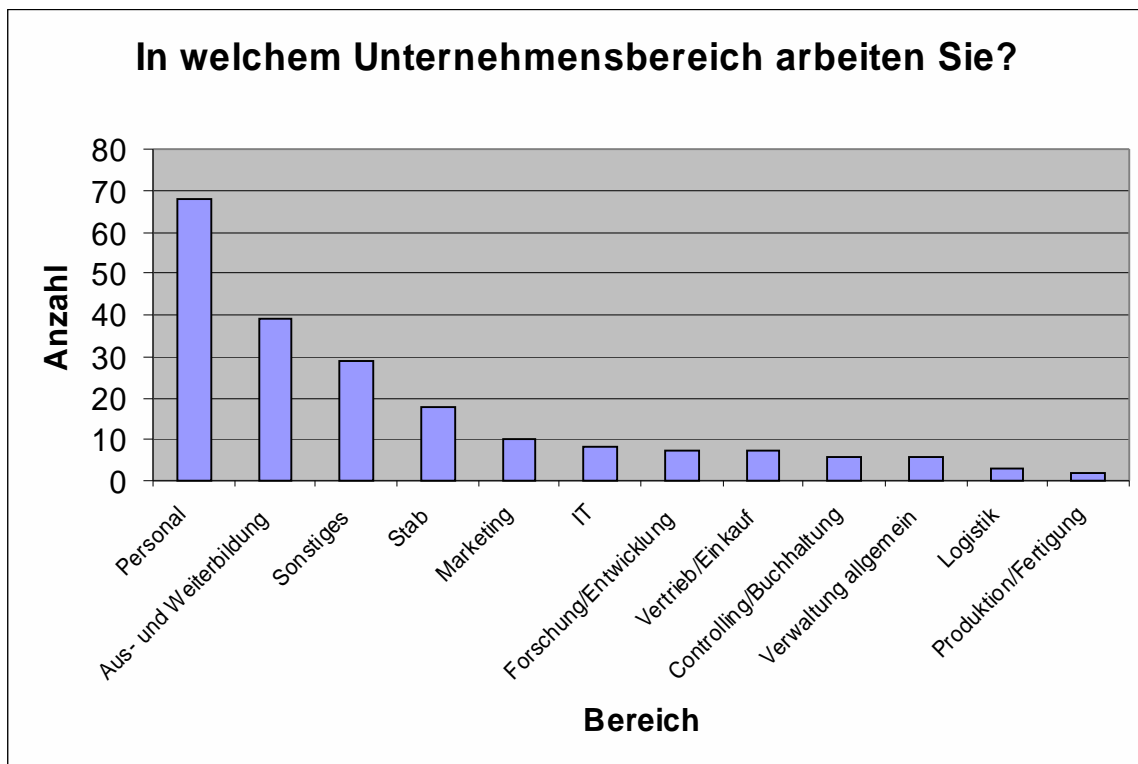
Und es zeigt sich, dass unsere Leserschaft in der Mehrheit über eine Hochschulausbildung verfügt.



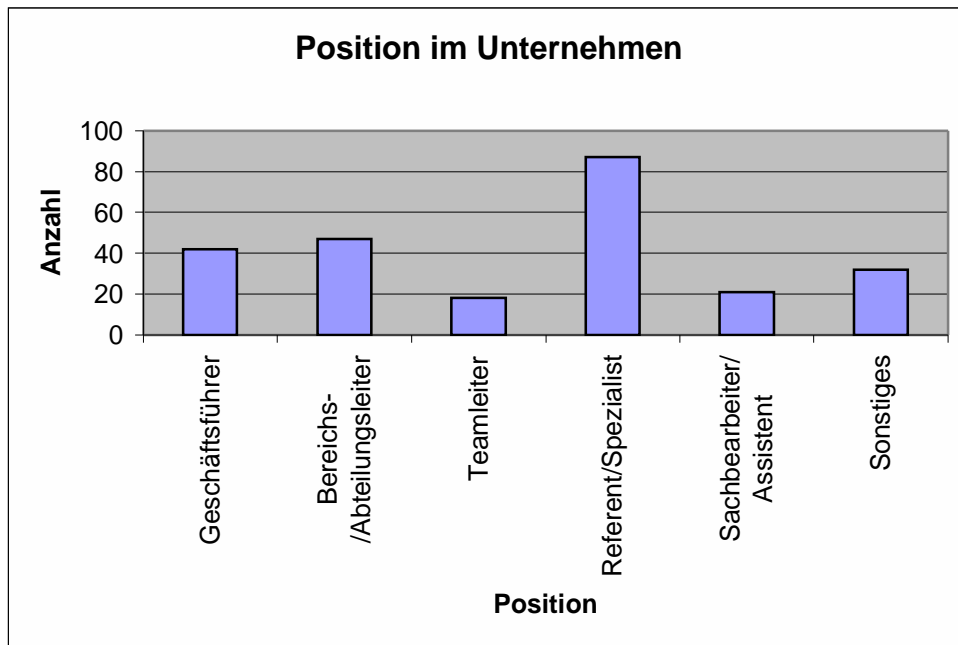
Zwei Drittel der Leser sind angestellt, der Anteil an Selbstständigen ist jedoch recht hoch (25%).



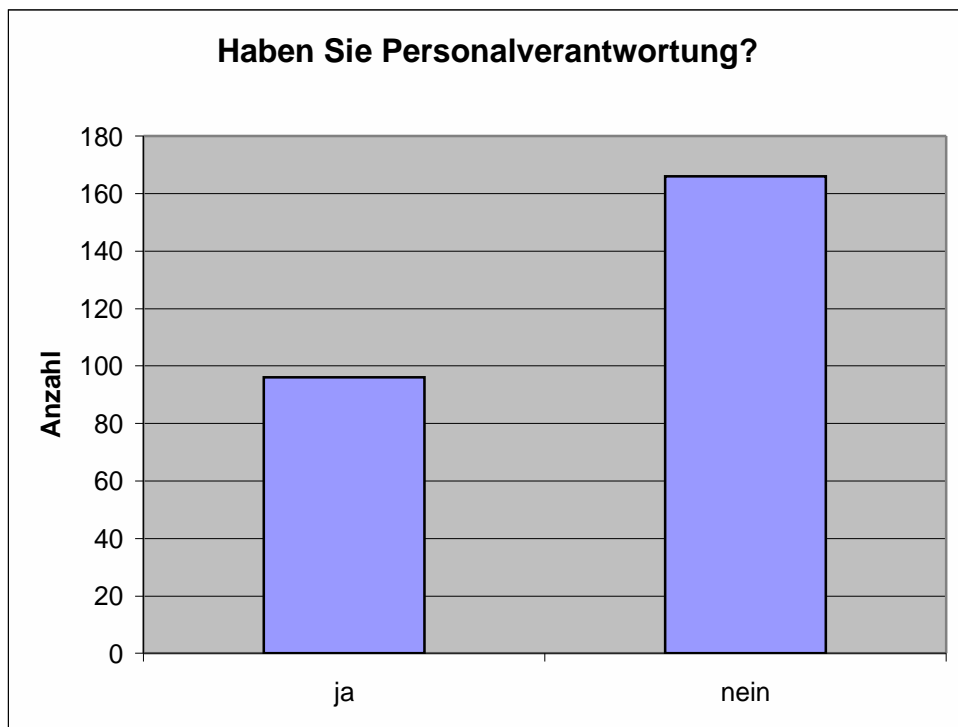
Wie schon vermutet, kommt der überwiegende Teil der Angestellten aus dem Bereich Personal und Weiterbildung (53%), aber fast die Hälfte ordnet sich anderen Unternehmensbereichen zu.



Natürlich interessierte uns besonders die Frage, wie viele sogenannte „Entscheider“ unter den Angestellten zu finden sind. Ohne zu wissen, wer sich hinter „Sonstiges“ verbirgt, lassen sich zumindest Geschäftsführer, Abteilungsleiter und Teamleiter zu den Entscheidern zählen – welche immerhin 43% ausmachen.

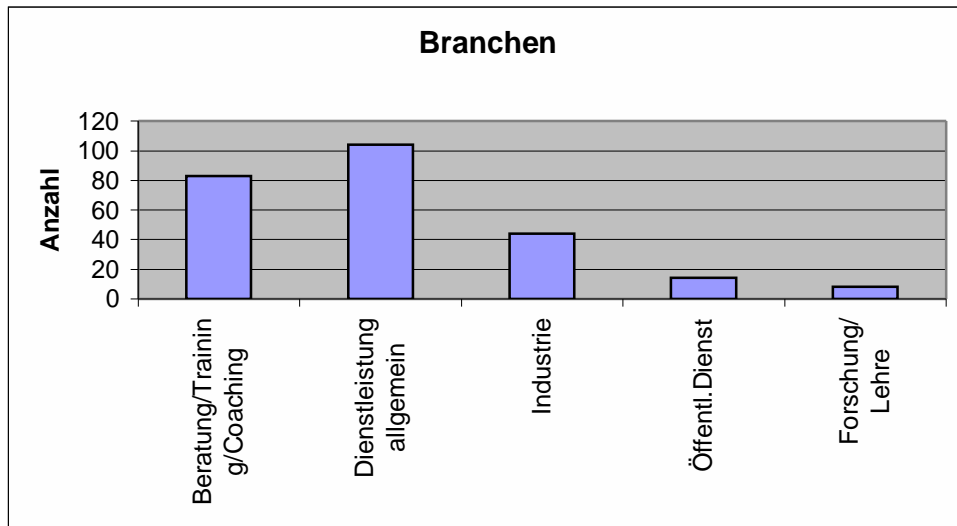


Die Frage, ob jemand Personalverantwortung hat, bestätigt das Ergebnis noch einmal. Die Differenz zu der Zahl oben rührt daher, dass hier auch die Antworten derjenigen eingehen, die sich zu den Selbstständigen zählen. Mit einem Prozentwert von 37% der Leser mit Personalverantwortung liegt der Wert jedoch in einem ähnlichen Bereich.

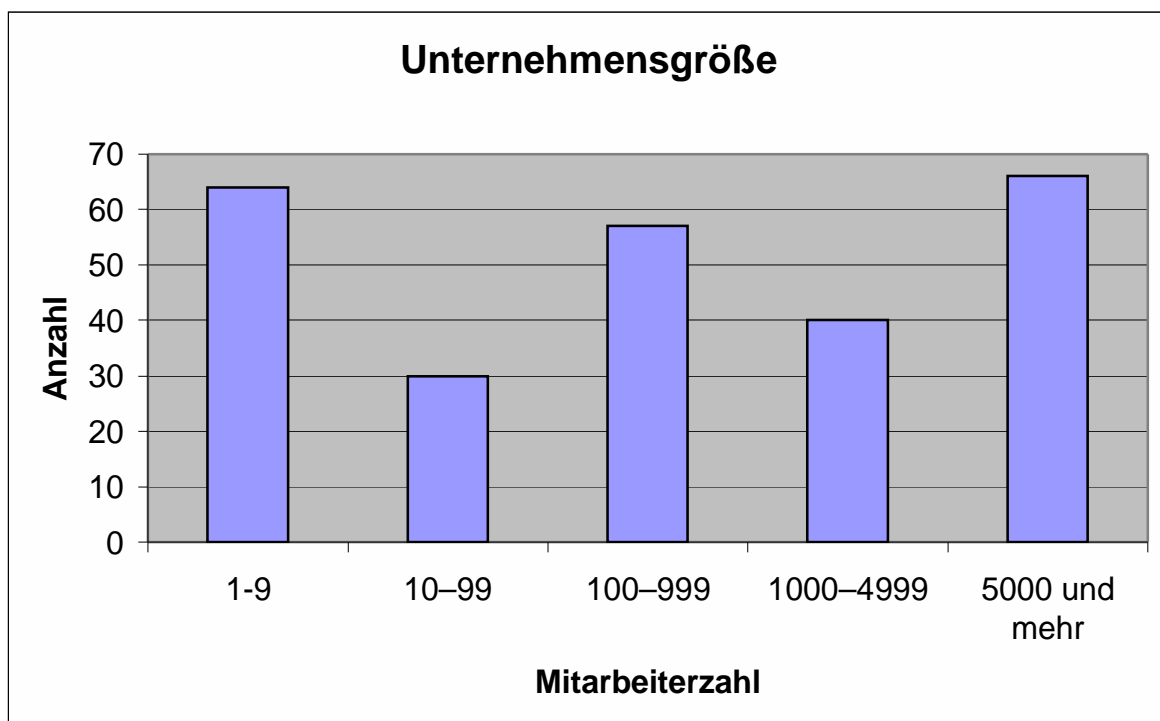


Eine wichtige Frage, die uns immer wieder gestellt wurde, lautet: Aus welchen Branchen kommen die MWonline-Leser.

Sicher nicht unerwartet nehmen die Berater, Trainer und Coachs einen breiten Raum ein, stellen aber keineswegs die Mehrheit (33%). Die meisten Leser stammen aus anderen Dienstleistungsbereichen (41%), aber auch die Industrie (17%) ist noch recht gut vertreten.



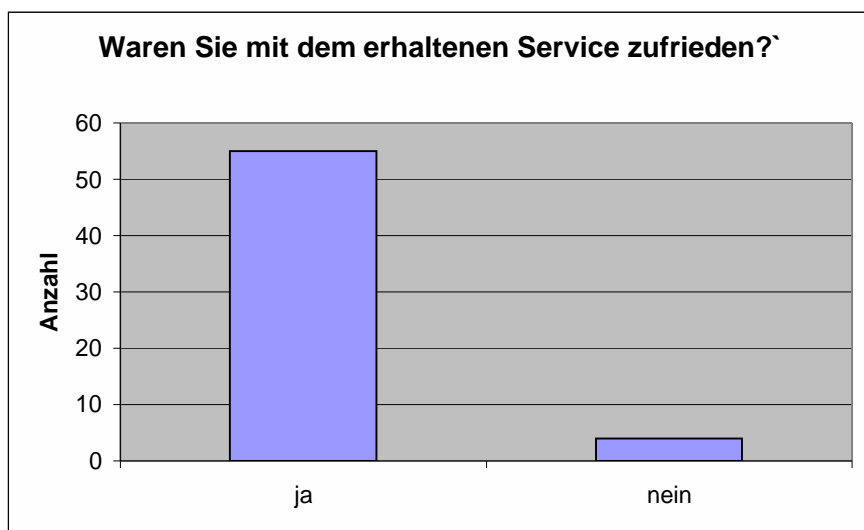
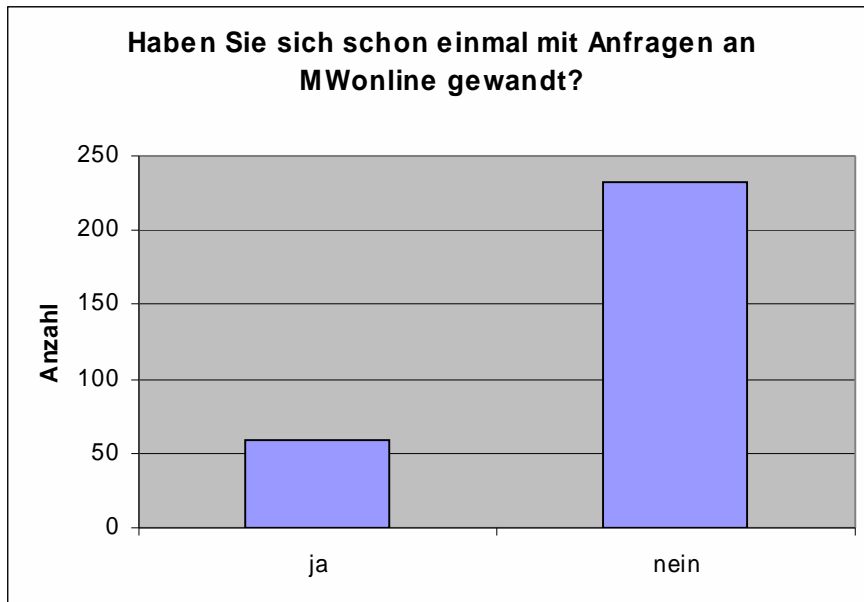
Was uns natürlich sehr gefreut hat, aber auf Grund der E-Mail-Adressen im Newsletter-Verteiler nicht überraschte, ist die Verteilung nach Unternehmensgrößen. MWonline erreicht praktisch alle, vom Kleinstbetrieb (der sicher von den Trainern, Coachs und Einzelberatern gestellt wird) über KMUs bis hin zu großen Konzernen.



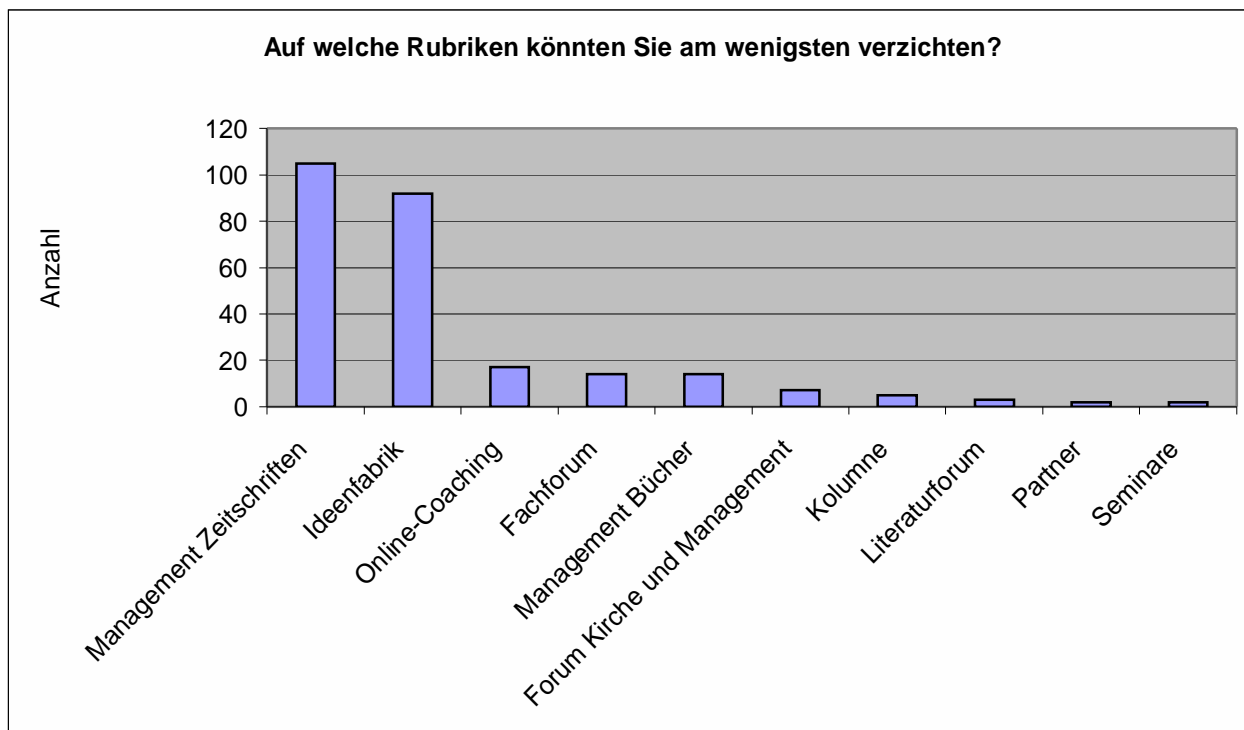
2. Rückmeldung zu MWonline

2.1. Inhalte

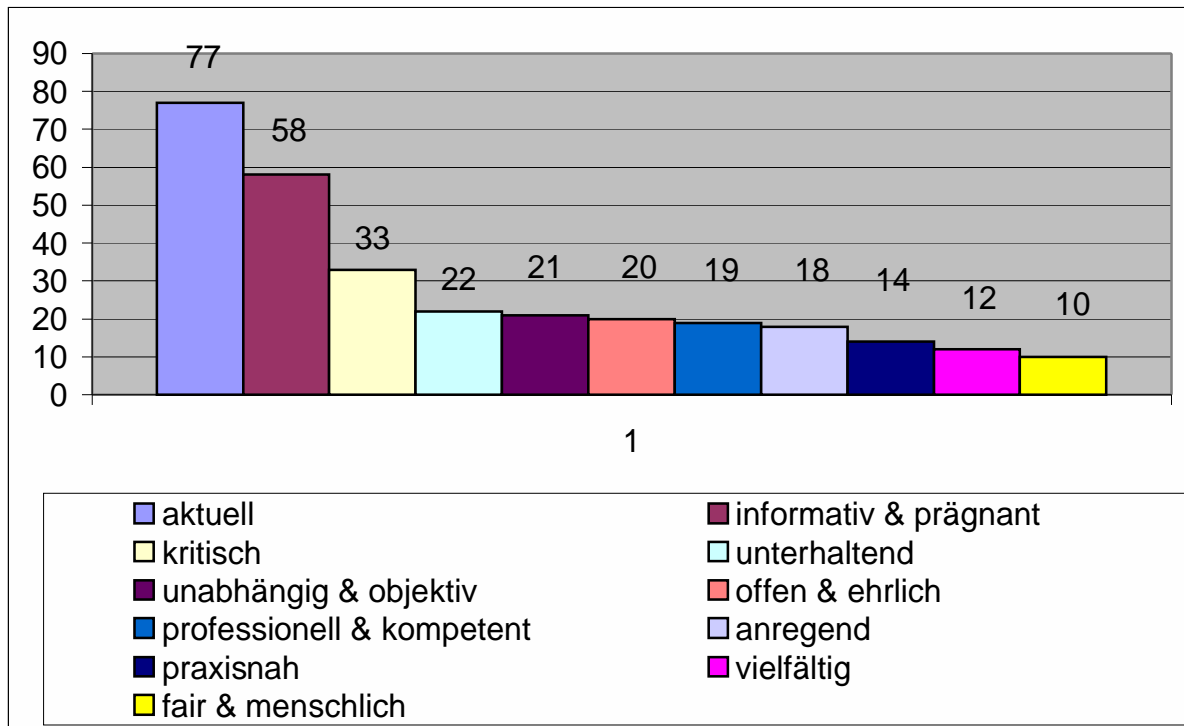
Dass eine ganze Reihe von Lesern sich schon einmal aktiv an MWonline gewandt hat, freut uns natürlich auch sehr, aber mehr noch, dass sie mit den Resultaten sehr zufrieden sind.



Wenn man unsere Abrufstatistiken kennt, überraschen die nächsten Ergebnisse nicht sehr. Wir wollten wissen, auf welche Rubriken man bei MWonline am wenigsten und auf welche man am ehesten verzichten kann. Bei dieser Frage war nur eine Antwort möglich, daher die großen Differenzen.



Wir fragten nach den wichtigsten Eigenschaften von MWonline und geben die Ergebnisse hier unkommentiert wieder (Mehrfachnennungen waren möglich, die Antworten waren nicht vorgegeben):



Natürlich haben wir auch nach Vorschlägen zur Optimierung von MWonline gefragt, und zwar getrennt nach Newsletter und Homepage.

2.2. Newsletter

Auf die Fragen nach Optimierungsbedarf beim Newsletter betrafen die häufigsten Antworten die Gliederung, die noch prägnanter und übersichtlicher sein sollte (20 Antworten), und die Art der Verlinkung. 19 Leser wünschten sich direktere Links auf die jeweiligen Tipps in der Ideenfabrik oder auf die einzelnen Rezensionen. Dieses Originalzitat gibt den Tenor am besten wieder:

Die ersten Gliederungspunkte könnten noch jeweils 5 kleine Stichworte verkraften, was den Leser grundsätzlich inhaltlich in etwa erwartet. Sie sind gut gemeint zur ersten Übersicht, aber da man nicht wirklich inhaltlich schon erahnen kann, was einen erwartet, muss man den gesamten Newsletter so oder so durchscrollen. Da er aber in allen Punkten inhaltlich auf sehr hohem Niveau stattfindet und in den Subkategorien sehr prägnant ist (d.h. ich ihn in den meisten Fällen ohnehin von vorne bis hinten durchlese...), ist dieser Verbesserungsvorschlag nicht sooo dringend/wichtig.

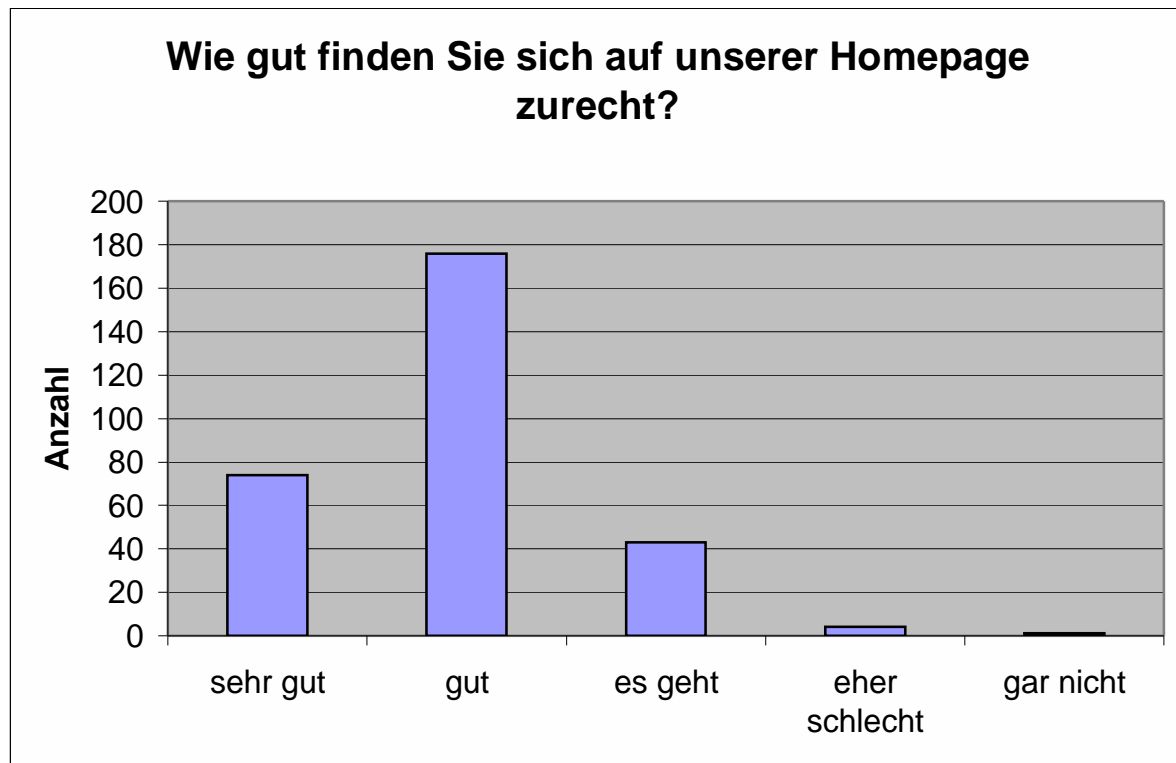
:-) Von allen Newslettern, die ich bekomme, ist er mit Abstand der informativste und beste.

2.3. Homepage

In Sachen Optimierung der Homepage erhielten wir vor allem Hinweise auf das **Layout**. 14 Leser empfinden die Homepage als überfrachtet, 7 Leser wünschen sich eine andere Farbgestaltung (hier haben wir schon reagiert) und 3 Leser empfinden die Schrift als zu klein.

Die meisten Anmerkungen bezogen sich auf die **Navigation**. Uns ist bewusst, dass MWonline inzwischen sehr komplex geworden ist, so dass uns die 23 Anmerkungen hierzu als noch recht „erträglich“ vorkommen. In erster Linie wünschen sich die Leser, dass man noch schneller an die jeweils gesuchte Information kommt. Für die Ideenfabrik wünschen sich 5 Leser, dass neue Beiträge leichter zu finden sind.

Insgesamt aber freute uns die folgende Rückmeldung:



2.3. Allgemeine Rückmeldungen

Schließlich hatten wir die Frage gestellt, was MWonline ändern müsste, damit es aus dem Berufsalltag des Lesers nicht mehr wegzudenken ist. Hier kamen noch einmal eine ganze Reihe von Anregungen, mit denen wir noch eine Weile beschäftigt sein werden. Die häufigste Rückmeldung aber lautete: „*Ihr müsst nichts anders machen, der Newsletter ist für mich jetzt schon ein MUSS!*“ 67 Leser gaben uns dieses positive Feedback.

Die Tipps lauteten (eine Auswahl):

- Sonderfeatures (wie Bildschirmschoner, Tipp des Tages, motivierende Sprüche etc) (19)
- Inhalte nach Nutzerprofilen/Interessenschwerpunkten bereitstellen (7)
- Praxishilfen (Checklisten, Übungen, Problemlösungsmodelle) (10)
- Fachforen zum direkten Austausch (10)
- Zusätzliche Themen, z.B. Kurzübersichten zu aktuellen Themen (z.B. Wirtschaft, Politik, Personalarbeit), Stellenmarkt (7)
- Kosten senken, z.B. Originalartikel kostenfrei, kostenlose Mitgliedschaft, Finanzierung durch Werbung, Zahlung pro Artikel ohne Mitgliedsbeitrag (8)
- mehr Coaching- und Beratungsfunktion (4)

3. Dankeschön

An dieser Stelle allen, die uns geantwortet haben, noch einmal ein herzliches Dankeschön. Was uns sehr beeindruckt hat, waren die vielen und z.T. sehr ausführlichen Antworten auf die offenen Fragen. Sie können sicher sein, dass wir weiterhin daran arbeiten, MWonline zu optimieren und das Angebot zu erweitern. Dabei wird die Schwierigkeit darin bestehen, gleichzeitig die Komplexität zu senken, um die Übersichtlichkeit nicht zu gefährden.

Wir bitten auch weiterhin um reges Feedback und wünschen viel Erfolg mit MWonline