

a) Ergebnisbericht

Zusammensetzung der Befragten

Über den Zeitraum vom 18.12.2012 bis 01.02.2013 haben insgesamt 123 Nutzer an der Erhebung teilgenommen. Von denjenigen, die ein Geschlecht angegeben haben (n=105), waren 60% männlich und 40% weiblich. Von denjenigen, die eine Altersgruppe angegeben haben (ebenfalls n=105), waren 37% unter 27 Jahren, 25% zwischen 27 und 36 Jahren, 21% zwischen 37 und 46 Jahren, 10% zwischen 47 und 56 Jahren, 6% zwischen 57 und 66 Jahren und lediglich eine Person 67 Jahre oder älter.

Gut 30% der Befragten (n=37) gaben an, dass sie betroffen sind oder betroffen sind und sich in Therapie befinden. Dabei haben 32 Befragte angegeben, dass sie männlich sind, 3 Befragte sind weiblich. Hinsichtlich der Altersgruppe dominiert unter den Betroffenen die Gruppe der unter 27-jährigen mit 31%, danach die Gruppen der zwischen 27 und 36-jährigen und der zwischen 37 und 46-jährigen mit jeweils 26%.

Die Überrepräsentanz der jüngeren Altersgruppen dürfte in der generell höheren Internetaffinität dieser Altersgruppen zu sehen sein, die sich auch in mehreren Studien zur Medien- und Massenkommunikation zeigt.

Motivationen zum Besuch der Internetseite

Unter denjenigen Befragten, die eine Motivation zum Besuch der Internetseite angegeben haben (n=119), sind 35% an der Thematik Interessierte, 26% Betroffene, 10% Vertreter von Presse und Medien, 9% Angehörige und 5% Betroffene, die sich in Therapie befinden. Weitere (sonstige) Beweggründe ergeben sich vor allem durch Beschäftigungen im Rahmen von Studium und Beruf (unter anderem Bewährungshelfer, Rechtsanwälte).

Verweise auf die Internetpräsenz und Reichweite der Werbekampagne

Von den Befragten, die eine Angabe dazu machten, woher sie von der Internetseite wissen (n=118), wurde die größte Gruppe (31%) über Google darauf aufmerksam gemacht, mit 25% folgt die Werbekampagne „Lieben Sie Kinder mehr als Ihnen lieb ist?“ an zweiter Stelle – vor der Gruppe derjenigen, die über einen Artikel in einer Zeitung darauf aufmerksam wurden (17%).

Auch unter denjenigen, die betroffen sind oder betroffen sind und sich in Therapie befinden (n=37), dominiert die Gruppe derer, die von der Internetseite durch Google wissen mit 32%. 24% wissen davon durch die Werbekampagne, 16% durch eine Anzeige in einer Zeitung und jeweils nur ein Befragter durch Konsultation eines Arztes, eines Psychologen oder einer Beratungsstelle.



Websiteevaluation - Nutzerbefragung
www.kein-taeter-werden.de

Berlin, den 2. Februar 2013

Die Population der Betroffenen unterscheidet sich in dieser Beziehung damit nur äußerst geringfügig von der Population aller Befragten. Für die Bekanntheit und die Öffentlichkeit des Projektes dürfte es daher unabdingbar sein, weiterhin auf die Kooperation mit Google® in Bezug auf die gesponserten AdWords™ zu setzen, die Werbekampagne weiterzuführen und eine intensive Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt zu betreiben. Mehrere Nennungen im Freitextfeld belegen, dass in der interpersonalen Kommunikation in sozialen Netzwerken durchaus noch weitere Potenziale vorhanden sind und gegebenenfalls eine Projekt-Facebook-Seite® doch Anklang finden würde. In jedem Fall sollte besonderes Augenmerk darauf verwendet werden, das Projekt beziehungsweise die Internetseite auch flächendeckend bei Psychologischen Beratungsstellen, Psychologischen Diensten und Sozialstationen bekannt zu machen. Eine Person wurde beispielsweise auch vom psychologischen Fachdienst des Arbeitgebers auf die Internetseite verwiesen.

In Bezug auf die Filterfrage, wie die Reichweiten der verschiedenen Formate der Werbekampagne sind (n=30), nannten 53% Werbung im Fernsehen, 27% machten keine Angabe und jeweils 2 Befragte nannten Plakate oder Aushänge im öffentliche Räume bzw. Videos auf YOUTUBE®. Zeitungsanzeigen und Kinospots wurden nicht genannt. Bei Initiierung von letzteren beiden Maßnahmen müsste man sich überlegen, inwiefern Kosten und Nutzen dabei im Verhältnis stünden. Es erscheint sehr folgerichtig, die Kampagne weiterhin vor allem über das Medium Fernsehen zu lancieren und sich hierbei auch Partnerschaften, vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, zu suchen. Auch die Online-Portale der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender sollten nicht unterschätzt werden: So wurde auch mehrfach darauf verwiesen, durch eine Online-Veröffentlichung auf den Seiten der ARD im Zusammenhang mit dem Film „Operation Zucker“ Kenntnis von der Internetseite erlangt zu haben.

Informationsumfang und Länge der Texte

Von den Befragten hat die überwiegende Mehrzahl (n=112 bzw. n=113) Stellung zu Informationsumfang und Länge der Texte auf der Internetseite bezogen und sich dabei mehrheitlich dafür ausgesprochen, dass alles so gut ist, wie es ist:

Den Informationsumfang bewerten 73% als genau richtig, 22% als zu wenig und 4% als zu viel.

Die Länge der Texte bewerten 67% als genau richtig, 21% als zu kurz und 6% als zu lang.

Angeregt wurde von einigen Befragten, über die Internetseite noch mehr über das Therapiekonzept zu erfahren und was dabei konkret mit den Klienten gemacht wird.

Das Ansinnen, auf der Internetseite „klassische Anzeichen“ für das „Syndrom“ als Mittel zur Diagnostik zu finden beziehungsweise Interventionsstrategien an die Hand zu bekommen, dürfte wohl eher problematisch zu sehen sein.

Optische Aufbereitung, Benutzerführung und Gesamteindruck

Durchweg gute Noten (n=113, n=113, n=114) gab es für optische Aufbereitung, Benutzerführung und Gesamteindruck der Internetseite:

Die optische Aufbereitung befinden 60% der Befragten als gut oder sehr gut (sehr gut: 10%).

Die Benutzerführung erachten 74% der Befragten für gut oder sehr gut (sehr gut: 27%).

Im Gesamteindruck halten 80% der Befragten die Seite für gut oder sehr gut (sehr gut: 23%).

Verbesserungsvorschläge aus Sicht der Befragten

Von den Befragten wurde unter anderem angeregt, die Struktur beziehungsweise die Unterkategorien übersichtlicher darzustellen (erscheinen nicht auf den ersten Blick anklickbar).

Ein Vorschlag geht dahingehend, verschiedene „Seiteneinstiege“ je nach Personengruppe und Nutzungsinteresse zu realisieren. Vorgeschlagen wird unter anderem eine Einteilung in „Interessenten am Thema“, „Personen, die Täterschaft befürchten“, „unentdeckte Täter“ und „bereits vorbestrafte Täter“, wobei sich die Sinnhaftigkeit der letzteren drei Unterscheidungen nicht unmittelbar erschließt.

Nach Meinung einzelner Befragten sollte die Seite öfters aktualisiert werden in der Form von erschienenen Zeitungsartikeln, Fernsehbeiträgen oder neuen Forschungsergebnissen. Hier stellt sich die Frage, ob hier das Problem nicht extern liegt – im Nichtvorhandensein täglich neuen Inputs aus Medien und Forschungswelt.

Am häufigsten und sichtlich gehäuft wurde in den Freitextfeldern allerdings angegeben, dass es an der Internetseite an sich keine Beanstandungen gebe, wohl aber an dem Netz an Anlaufstellen. Es fehle vor allem an regionalen Partnern in der Fläche, zu denen auch Kontaktdaten veröffentlicht werden sollten.



b) Ergebnisse quantifizierbare Daten

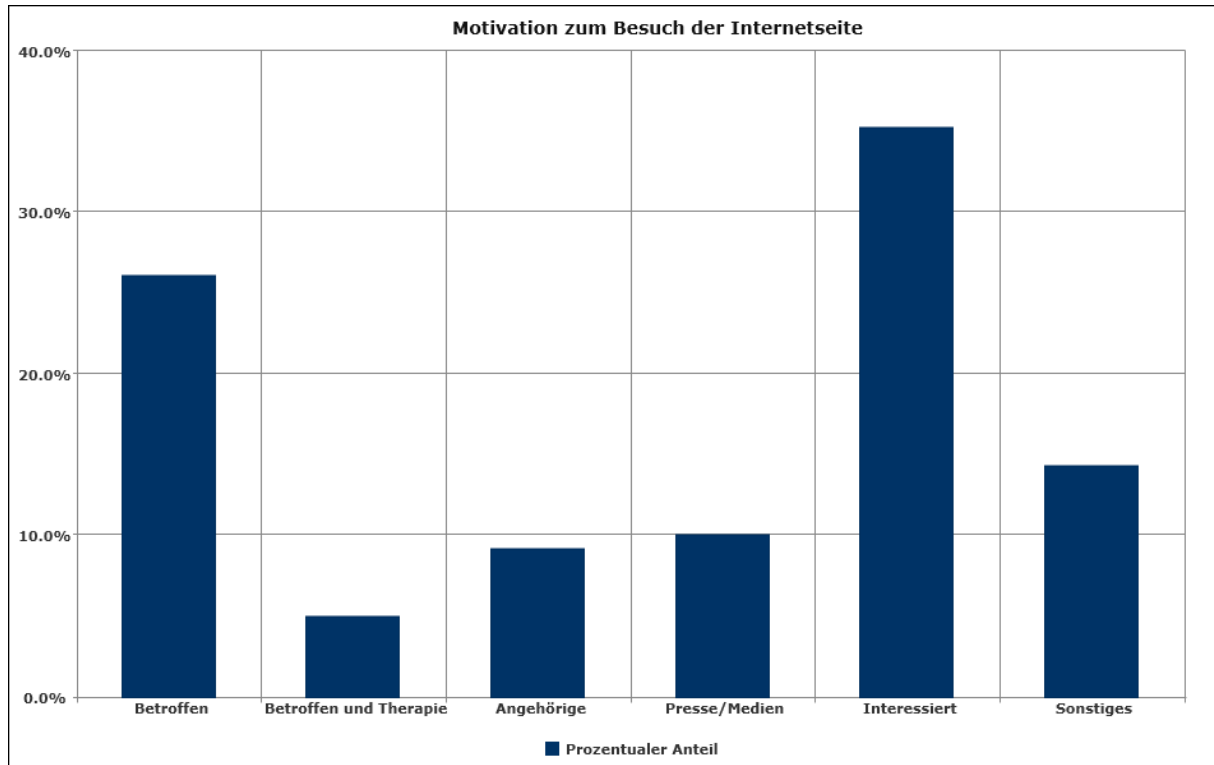


Abb. 1: Nutzungsmotive – Personengruppen (n=119)

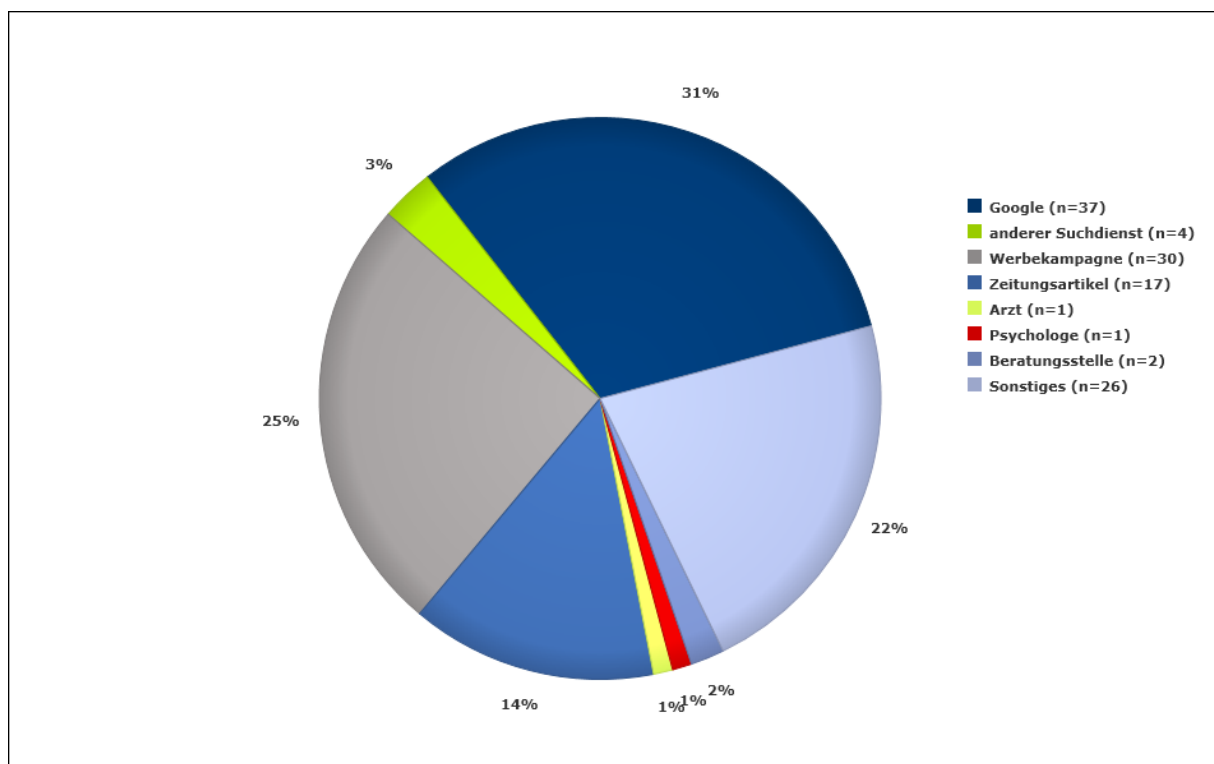


Abb. 2: Kenntnisnahme über Existenz der Internetseite bzw. des Projektes (n=118)



Websiteevaluation - Nutzerbefragung
www.kein-taeter-werden.de

Berlin, den 2. Februar 2013

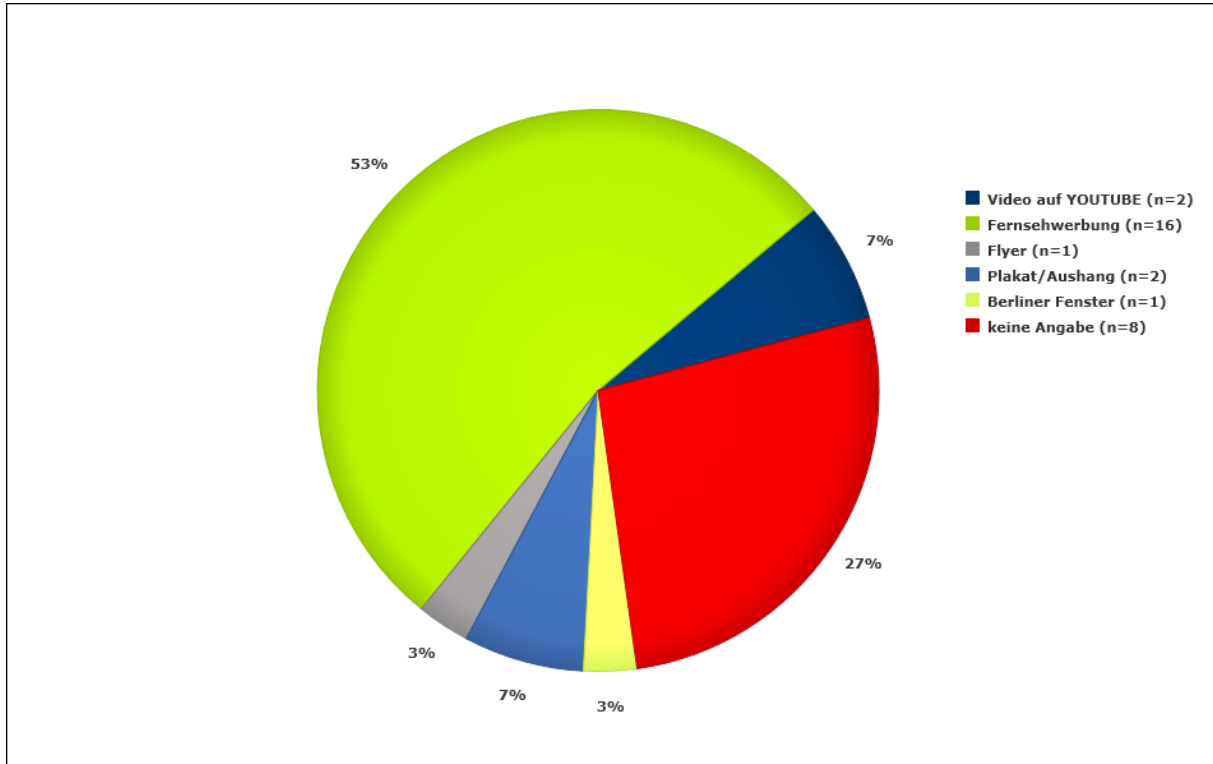


Abb. 3: Reichweite der verschiedenen Formate der Werbekampagne „Lieben Sie Kinder mehr als Ihnen lieb ist?“ (n=30)

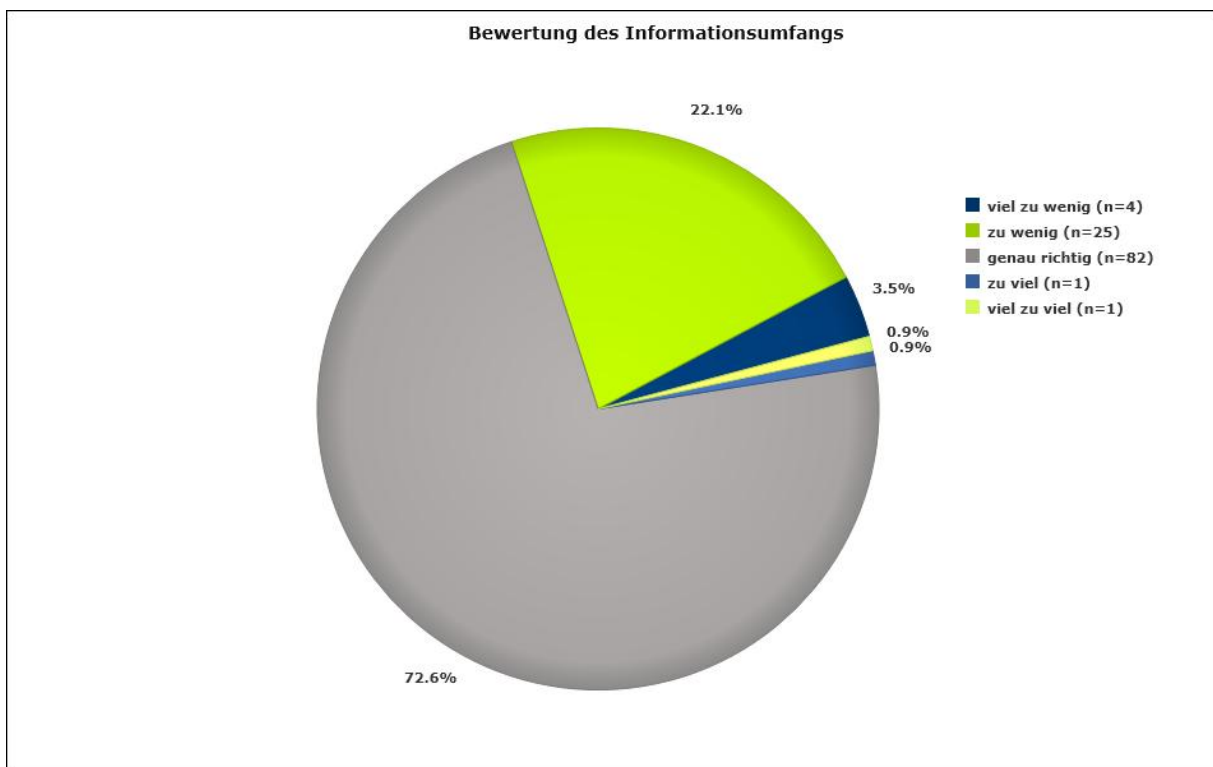


Abb. 4: Bewertung des Informationsumfangs (n=113)

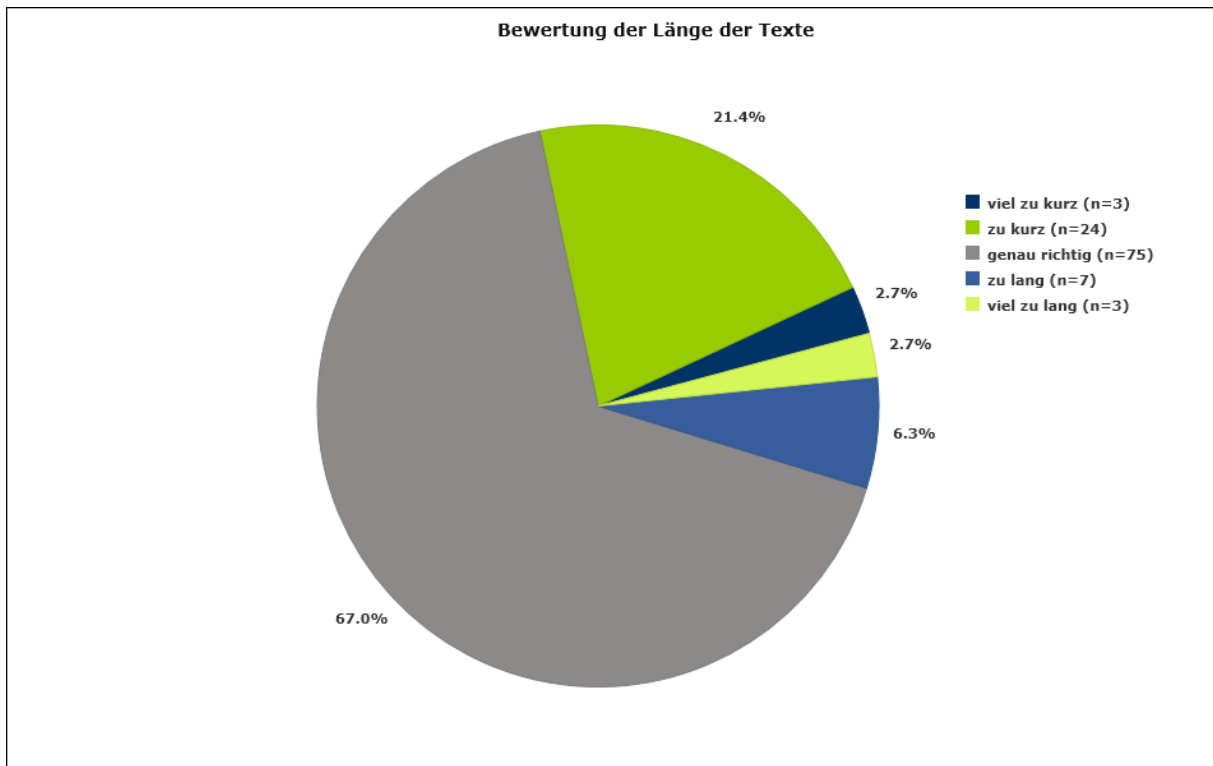


Abb. 5: Bewertung der Länge der Texte (n=112)

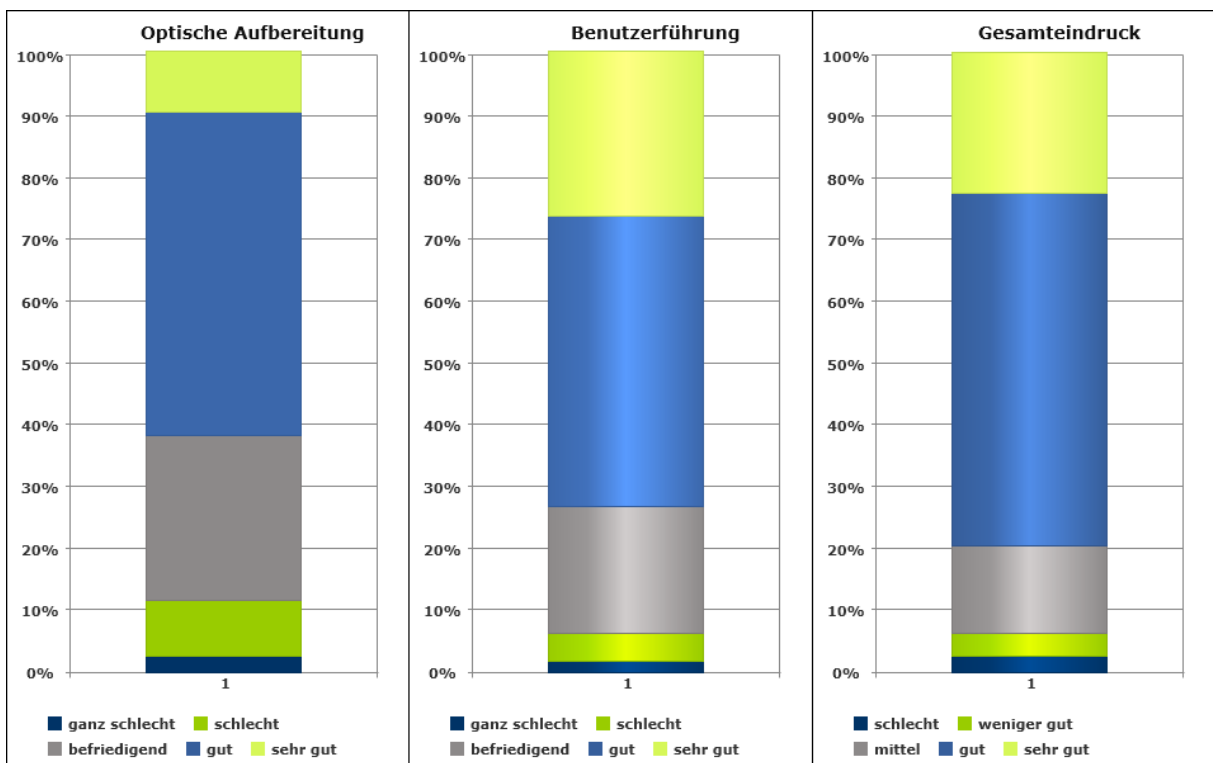


Abb.6: Bewertung von optischer Aufbereitung (n=113), Benutzerführung (n=113) und Gesamteindruck (n=114)