



## **Abschließender Sachbericht**

**zum Bundesmodellprojekt**

**Prävention von riskantem Substanzkonsum bei Studierenden (PräviS)**

Hildesheim und Berlin, im Juli 2015

**Titel des Projekts:**

Prävention von riskantem Substanzkonsum unter Studierenden

Gefördert durch das Bundesministerium für Gesundheit (BMG)

Förderzeitraum: 01.07.2013 - 30.06.2015

Förderkennzeichen: IIA5-2513DSM214

Fördersumme: 271.874,67 Euro

Ein Kooperationsprojekt von:



|                        |   |
|------------------------|---|
| Projektleitung         | Dr. Peter Tossmann, Delphi Gesellschaft, Berlin   |
| Stellv. Projektleitung | Prof. Dr. Renate Soellner, Stiftung Universität Hildesheim  |
| Mitarbeiter/-innen     | Astrid Bräker, Stiftung Universität Hildesheim<br>Dr. Mark Helle, Hochschule Magdeburg-Stendal<br>Benjamin Jonas, Delphi-Gesellschaft, Berlin<br>Carlos Oliver-Vollmer, Minax Agentur, Dresden<br>Ronny Türk, Minax Agentur, Dresden<br>Sowie das Team der Peer-Berater/-innen der Hochschule Magdeburg-Stendal |
| Kontakt                | Dr. Peter Tossmann<br>Delphi – Gesellschaft für Forschung, Beratung und Projektentwicklung mbH<br>Kaiserdamm 8<br>14057 Berlin<br>Tel.: 030 / 39 40 97 81<br>E-Mail: <a href="mailto:tossmann@delphi-gesellschaft.de">tossmann@delphi-gesellschaft.de</a>   |

## Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| 1. Zusammenfassung.....   | 5  |
| 2. Einleitung.....  | 6  |
| 2.1 Ausgangslage .....  | 6  |
| 2.2 Ziele und Struktur des Projekts.....  | 7  |
| 3. Methoden der Evaluation .....  | 8  |
| 3.1 Evaluationsansatz .....   | 8  |
| 3.2 Zielindikatoren .....   | 9  |
| 3.3 Erhebungsmethoden .....   | 9  |
| 3.4 Auswertungsmethodik.....  | 11 |
| 4. Durchführung, Arbeits-, Zeit- und Finanzierungsplan.....                                     | 13 |
| 4.1 Das Internetportal <a href="http://www.dein-masterplan.de">www.dein-masterplan.de</a> ..... | 13 |
| 4.2 Bekanntmachung und Implementierung des Internetportals.....                                 | 18 |
| 4.3 Befragungen im Zeitverlauf .....  | 22 |
| 5. Evaluationsergebnisse.....   | 31 |
| 5.1 Nutzung von <a href="http://www.dein-masterplan.de">www.dein-masterplan.de</a> .....        | 31 |
| 5.2 Auslastung der Zugangswege .....  | 33 |
| 5.3 Qualität und Akzeptanz der Werbemaßnahmen .....   | 42 |
| 5.4 Akzeptanz der Website allgemein durch die Nutzer .....                                      | 45 |
| 5.5 Ergebnisse des GM und zur Wirksamkeit des Website-Besuchs.....                              | 54 |
| 5.6 Rückmeldegespräche.....   | 57 |
| 6. Diskussion der Ergebnisse .....  | 59 |
| 7. Gender Mainstreaming - Aspekte .....   | 60 |
| 8. Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit der Projektergebnisse .....                            | 61 |
| 8.1 Publikationen .....   | 61 |
| 8.2 Tagungsbeiträge .....   | 61 |
| 8.3 Rückmeldegespräche.....   | 61 |
| 8.4 Pressemeldungen .....   | 62 |
| 8.5 Zugängliche Ergebnisse für Nutzer .....   | 62 |
| 9. Verwertung der Projektergebnisse .....   | 62 |
| 10. Publikationsverzeichnis.....  | 64 |
| 10.1 Publikationen .....  | 64 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 10.2 Abschlussarbeiten..... | 64 |
| 11.Quellen .....            | 65 |
| 12.Anhang .....             | 66 |

## 1. Zusammenfassung

Im Rahmen des vom Bundesministerium für Gesundheit (BMG) geförderten Modellprojekts *Prävention von riskantem Substanzkonsum bei Studierenden (PräviS)* wurde mit [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) ein Internetportal zur selektiven Suchtprävention entwickelt und evaluiert.

Das Projekt hat zum Ziel, Studierende zu einer reflektierten Einstellung gegenüber dem Konsum von Alkohol, Tabak, Medikamenten und illegalen Substanzen zu anzuregen und sie falls nötig zur Verhaltensänderung zu motivieren. In das Maßnahmenbündel einbezogen werden auch die problematische Nutzung von Online-Angeboten, Computer- und Glücksspielen.

Alle Maßnahmen der Prävention wurden internetbasiert auf der Website [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) realisiert. Hierbei wurden etablierte Inhalte und Programme der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) eingebunden. Ergänzend hierzu wurden für die Zielgruppe der Studierenden spezifische Interventionsmodule (z.B. Angebote zur Prävention psychischer Belastungen) entwickelt und evaluiert.

Zum Modellvorhaben gehört die Erprobung unterschiedlicher Zugänge zu den Präventionsmaßnahmen. So wurde zum einen im Rahmen des Gesundheitsmonitorings der Universität Hildesheim auf das Präventionsportal hingewiesen. Die Wirksamkeit dieses Zugangs wurde verglichen mit den Effekten von Werbemaßnahmen, die online und an der Hochschule Magdeburg-Stendal durchgeführt wurden.

Die Ergebnisevaluation fokussierte (1.) die Akzeptanz der Website in der Zielgruppe der Studierenden, (2.) die Akzeptanz der durchgeführten Werbemaßnahmen sowie (3.) die Effektivität der oben genannten Zugangswege zum Internetportal. Zur Bearbeitung dieser Fragestellungen wurden Server- und Verweisstatistiken, verschiedene Onlinebefragungen und vor-Ort-Fokusgruppen durchgeführt.

Die Website verzeichnete zuletzt zwischen 1.600 und 2.200 Besuche pro Monat (Zahlen vom 1. Quartal 2015). Die Nutzerinnen und Nutzer interessierten insgesamt weitaus häufiger für studienrelevante Themen wie *Lernstress*, *Motivationsprobleme* und Prüfungsangst als für suchtbezogene Inhalte. Im Schnitt wird die Website von der überwiegenden Mehrzahl der Befragten mit der Note „gut“ befunden, auch hinsichtlich inhaltlicher und technischer Qualität sowie dem Unterhaltungsfaktor wird das Angebot positiv bewertet. Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass Studierende Interesse und Bedarf haben, sich mit stressbezogenen Themen auseinander zu setzen, dass [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) ein sinnvolles Angebot darstellt und dass Studentinnen und Studenten von ihrer Hochschule über derartige Angebote informiert werden möchten.

## 2. Einleitung

### 2.1 Ausgangslage

Epidemiologische Untersuchungen zum Substanzkonsum an deutschen Hochschulen weisen insbesondere in Bezug auf Alkohol, Cannabis und verschreibungspflichtige Medikamente auf hohe Konsumprävalenzen und einen konkreten Bedarf an Präventionsmaßnahmen hin. So gaben 42% der Studierenden, die im Rahmen der Drogenaffinitätsstudie befragt wurden, an mindestens einmal im letzten Monat Rauschtrinken ausgeübt zu haben (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2012). Achtunddreißig Prozent der Befragten einer an den Hochschulen Köln, Paderborn und Aachen durchgeführten Studie berichteten, innerhalb des letzten Jahres Cannabis konsumiert zu haben (Pauly & Klein, 2012). Obwohl die Drogenaffinitätsstudie der BZgA mit 18% eine deutlich niedrigere Schätzung der Jahresprävalenz illegaler Substanzen unter Studierenden angibt, so liegt dieser Wert deutlich über den Konsumprävalenzen anderer Ausbildungswege (BZgA, 2012). Befragungsergebnisse zum Gebrauch von Medikamenten unter Studierenden lassen ebenfalls einen Bedarf an präventiven Maßnahmen erkennen. So deuten die Angaben jeder zehnten Studentin im Gesundheitsmonitoring (GM) der Freien Universität Berlin auf einen gesundheitlich riskanten Schmerzmittelkonsum hin; bei 14% der Studierenden ergibt sich zudem ein Hinweis auf Medikamentenmissbrauch (Lohmann, Gusy & Drewes, 2010; Lohmann, Gusy & Wörfel, 2011). Die Prävalenz des Tabakkonsums (Raucherquote von 28% bei Studierenden unter 25 Jahren), sowie das im Vergleich zu anderen Altersgruppen hohe Risiko für pathologisches Glücksspielverhalten und pathologischen Computergebrauch (Sassen et al., 2010; Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, 2012) deuten ebenso auf einen Bedarf an selektiven Präventionsansätzen zum Substanzkonsum und Suchtverhalten in der Gruppe der Studierenden hin.

Obwohl Studierende in der Regel verschiedene Anlaufstellen nutzen können, um sich wegen substanz- oder studienbezogenen Problemen beraten zu lassen, werden diese Anlaufstellen trotz steigender Beratungszahlen nur von einem geringen Teil der Betroffenen genutzt (Deutsches Studentenwerk, 2011; Techniker Krankenkasse, 2011; Pfeiffer-Gerschel et al., 2010). Als Gründe sind zum Teil weite Anfahrtswege, schwierige terminliche Integration in den Alltag und mangelnde Anonymität bei der Beratung zu nennen.

Aufgrund ihrer leichten Erreichbarkeit, ihrer anonymen und unverbindlichen Nutzungsoptionen stellen internetbasierte Angebote zur Prävention von Suchtstörungen daher eine vielversprechende Ergänzung zu ortsgebundenen Einrichtungen dar. Praktisch alle jungen Erwachsenen nutzen das Internet zumindest gelegentlich (van Eimeren & Frees, 2014), hochschulbezogene Online-Angebote sind aus dem Studienalltag zudem nicht mehr wegzudenken. Das Internet bietet vielversprechende Möglichkeiten in der

Ansprache junger Substanzkonsumentinnen und -konsumenten und stellt seit geraumer Zeit einen wichtigen Kanal für suchtspezifische Prävention dar (BZgA, 2007). Als Beispiele sind verschiedene Informations- und Beratungsportale der BZgA anzuführen, wie Kenn-dein-Limit.de (Alkohol), Drugcom.de (Illegale Substanzen), Spielen-mit-Verantwortung.de (Glücksspielteilnahme) oder Ins-Netz-gehen.de (Computernutzung). Neben einem breiten Spektrum an substanz- und suchtspezifischen Informationen bieten diese Plattformen auch diverse interaktive Selbsttests und psychologische Beratungsangebote.

## 2.2 Ziele und Struktur des Projekts

Wegen des Bedarfs an suchtbezogenen Präventionsangeboten für Studierende und den vielversprechenden Möglichkeiten internetbasierter Ansätze wurde im vorliegenden Projekt ein Internetportal kreiert, das Suchtprävention auf den Lebenskontext von Studierenden bezieht und somit ihre spezifischen Präferenzen und Bedarfe berücksichtigt. Neben Elementen der Suchtprävention sollte es Möglichkeiten der frühen Intervention bei Suchtstörungen enthalten und gleichzeitig den Konsummotiven Rechnung tragen, die für Studierende von besonderer Relevanz sind.

Das Modellvorhaben verwirklicht dabei einen subjektiv-selektiven Präventionsansatz, indem allen Studierenden die Möglichkeit geboten wird, selbst zu entscheiden, ob sie ihren Substanzgebrauch und ihre Belastungssituation reflektieren und ggf. durch die Teilnahme an der Intervention ihr Verhalten verändern möchten. Die Entwicklung des Portals erfolgte durch die Projektpartner Delphi und Minax. Ein eigens für die Website entwickeltes Beratungsangebot wurde durch die Hochschule Magdeburg-Stendal vorgehalten. Die Evaluation der Plattform erfolgte durch die Universität Hildesheim.

Neben der Schaffung eines hoch qualitativen und ansprechenden Angebots sollten im Rahmen des Projekts verschiedene Möglichkeiten getestet werden, die Zielgruppe für die Nutzung dieses Angebots zu gewinnen. Besonders im Fokus standen hierbei zwei unterschiedliche Zugangswege: Ein Zugang erfolgte über ein neu zu etablierendes Gesundheitsmonitoring bei Studierenden (GM) an der Universität Hildesheim; ein zweiter Zugang wurde über ein Bündel von Werbemaßnahmen realisiert, das modellhaft an der Hochschule Magdeburg-Stendal durch den Projektpartner Minax eingesetzt wurde.

Abbildung 1: Die Projektpartner und ihre Aufgaben

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Delphi Gesellschaft, Berlin</b>  | Koordination des Projekts, Konzeption der Website   |
| <b>Minax Agentur, Dresden</b>       | Technische und gestalterische Umsetzung der Website; Entwicklung und Umsetzung der Werbestrategie                             |
| <b>Universität Hildesheim</b>       | Evaluation der Website, der Werbemaßnahmen und der Zugangswege; Entwicklung und Umsetzung des Zugangs „Gesundheitsmonitoring“ |
| <b>Hochschule Magdeburg-Stendal</b> | Qualifizierung der Beraterinnen und Berater   |

### 3. Methoden der Evaluation

#### 3.1 Evaluationsansatz

Konzipiert, durchgeführt und ausgewertet wurde die Evaluation von den Projektpartnern der Universität Hildesheim. Evaluiert werden sollte 1) das Internetportal, 2) die Zugangswege zum Internetportal, 3) die Werbemaßnahmen, die am Standort Magdeburg-Stendal eingesetzt wurden, sowie 4) die Implementierung des GM *healthy@uni-hildesheim* in Hildesheim.

Zur Evaluation wurde eine Kombination aus Prozess- und Ergebnisevaluation gewählt. Eine Übersicht über die zentralen Evaluationsgegenstände, das Evaluationsvorgehen sowie die Zielkriterien ist in Abbildung 2 dargestellt.

Prozesshaft betrachtet wurde neben der der Inanspruchnahme des Internetportals im Zeitverlauf, die Nutzungshäufigkeit über die beiden Zugangswege, die Werbemaßnahmen sowie die Implementierung des Gesundheitsmonitorings. Aus ergebnisorientierter Perspektive waren die Inanspruchnahme und Akzeptanz der Website, Kenntnis und Sensibilisierung von Problemverhaltensweisen sowie etwaige Verhaltensänderungen im Zusammenhang mit der Nutzung des Angebots von Interesse.

Abbildung 2: Zielkriterien der Prozess- und Ergebnisevaluationen.

| <b>Internetportal</b>  | <b>Zugangswege</b>  |
|--|---|
| <i>Prozessevaluation</i>   | <i>Prozessevaluation</i>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inanspruchnahme</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzungshäufigkeit</li> <li>- Beurteilung der Werbemaßnahmen</li> <li>- Umsetzung des Gesundheitsmonitoring</li> </ul> |
| <i>Ergebnisevaluation</i>  | <i>Ergebnisevaluation</i>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inanspruchnahme und Akzeptanz</li> <li>- Kenntnis und Sensibilisierung für Risikoverhalten</li> <li>- Verhaltensänderung</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzungshäufigkeit</li> <li>- Bekanntheit und Akzeptanz</li> </ul>   |



### 3.2 Zielindikatoren

Neben der Nutzungshäufigkeit und –intensität wurde die subjektive Beurteilung der Website-Qualität erfasst. Hierzu wurden die Nutzerinnen und Nutzer gefragt, mit welchen Inhalten und aus welchen Gründen sie sich mit der Seite beschäftigt haben und ob sie die Seite akzeptieren und für sinnvoll bzw. notwendig halten. Außerdem wurde am Standort Hildesheim überprüft, inwiefern der Besuch der Website sensibel für substanz- oder stressbedingte Risikoverhaltensweisen macht und ob durch den Besuch eine Verhaltensänderung angeregt worden ist.

Zur Evaluation der beiden Zugangswege zum Internetportal (GM und Werbemaßnahmen) wurde die Frequenz der Seitenbesuche von diesen Standorten aus automatisch registriert. Studentische Seitenbesucher wurden zudem gefragt, ob sie an einem der Projektstandorte studieren und an ihrer Hochschule über spezielle Werbemaßnahmen oder das GM auf die Internetseite aufmerksam geworden sind.

Um die Werbemaßnahmen zu bewerten, wurden die subjektive wahrgenommene Qualität sowie die Akzeptanz und der Anregungsgehalt der Werbemaßnahmen erfasst.

Die Implementation des GM an der Universität Hildesheim wurde ebenfalls evaluiert. Es ging dabei um Fragen der Durchführbarkeit einer universitätsweiten Online-Befragung sowie um die Akzeptanz dieser aus studentischer sowie aus Sicht der Hochschulleitung.

### 3.3 Erhebungsmethoden

Als Erhebungsmethoden wurden sowohl quantitative als auch qualitative Verfahren eingesetzt. Mittels *Google Analytics* und der Auswertung von Serverdaten wurden die Auslastungen der Zugangswege beurteilt. Darüber hinaus wurden an beiden Hochschulstandorten Online-Befragungen durchgeführt, um die Zugangswege sowie die Qualität der Website zu beurteilen. Auf dem Portal selbst wurde eine Nutzerbefragung (Onsite-Befragung) durchgeführt, die ebenfalls die Bewertung der Qualität des Portals zum Gegenstand hatte und sich an eine Zufallsstichprobe aller Seitennutzerinnen und –nutzer wenden sollte. Die Beurteilung der Qualität und Akzeptanz der Werbemaßnahmen in Magdeburg und Stendal wurden mittels zweier Fokusgruppen erfasst. Mit der Hochschulleitung sowie der studentischen Vertretung an der Universität Hildesheim wurden strukturierte Feedbackgespräche geführt. Die zweite Welle des GM lieferte darüber hinaus Hinweise auf die Wirksamkeit spezifischer Aspekte der Website.

Eine Übersicht über die eingesetzten Erhebungsverfahren und deren Zuordnung zum Evaluationsvorgehen ist Abbildung 3 zu entnehmen.

Abbildung 3: *Eingesetzte Evaluationsmethoden.*

| Internetportal   | Zugangswege   |
|--|---|
| <i>Prozessevaluation</i>   | <i>Prozessevaluation</i>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Systemdaten (user tracking, Verweisstatistik, Google Analytics)</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Systemdaten (user tracking, Verweisstatistik, Google Analytics)</li> <li>- Fokusgruppen in MD</li> <li>- Rückmeldegespräche mit der Hochschulleitung und Studierendenvertretung (UHI)</li> </ul> |
| <i>Ergebnisevaluation</i>  | <i>Ergebnisevaluation</i>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onsite-Befragung</li> <li>- Onlinebefragung (MD, ST, UHI)</li> <li>- Gesundheitsmonitoring</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onsite-Befragung</li> <li>- Onlinebefragung (MD, ST, UHI)</li> <li>- Systemdaten (user tracking, Verweisstatistik, Google Analytics)</li> </ul>  |

Zur Prozessevaluation der Internetseite sowie der Zugangswege fanden somit insbesondere die systemgenerierten Daten Anwendung. Ergänzend wurden die Zugangswege qualitativ beurteilt durch Fokusgruppen sowie begleitende Rückmeldegespräche mit der Hochschulleitung und der Studierendenvertretung in Hildesheim. Die Ergebnisevaluation stützte sich in erster Linie auf die Online-Befragungen in den Hochschulen, auf der Website selbst sowie auf die Angaben des GM (zweite Welle). Ergänzend wurden auch hier Systemdaten hinzugezogen. Die hier eingesetzten Evaluationsverfahren enthalten formative Elemente (Rückmeldegespräche) und stellen abschließend im Sinne einer summativen Evaluation die Grundlage für eine umfassende Bewertung des Internetportals dar.

### 3.4 Auswertungsmethodik

Die statistischen Auswertungen der gesammelten Daten mit SPSS sind vorwiegend deskriptiv. Ergänzt werden diese durch Kreuztabellen ( $\chi^2$ -Tests des Zusammenhangs nominaler Variablen) und gruppenspezifische Auswertungen (t-Tests für abhängige Stichproben). Der längsschnittliche Vergleich der ersten und zweiten Erhebungswellen des Hildesheimer GM ermöglicht einen ersten Hinweis auf die Wirksamkeit der Website [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) als verhaltenspräventive Maßnahme auf individueller Ebene durch den Vergleich von Vorher- und Nachher-Daten der Teilstichprobe von Studierenden, die zu beiden Messzeitpunkten Angaben machten. Darüber hinaus sind auch Schlussfolgerungen über Einflüsse verhältnispräventiver Maßnahmen möglich, die in der Zeit zwischen den beiden Befragungszeitpunkten in Hildesheim umgesetzt wurden (z.B. von der Abstimmung und des Auftaktes eines *Healthy Campus*-Konzeptes<sup>1</sup>), indem beide Stichproben querschnittlich verglichen wurden. Zudem wurden in einer in Hildesheim durchgeführten weiteren Nachbefragung diejenigen Studierenden, die mehrfach am GM teilnahmen gefragt, ob sie die Website besucht haben und sich durch den Besuch hinsichtlich einer gesteigerter Sensibilität für Risikoverhaltensweisen oder einer Veränderung ihres Verhaltens beeinflusst fühlten.

Zur Auswertung der Fokusgruppen wurden zunächst die Audioaufzeichnungen mithilfe der Videomaterialien mittels der Software F4 transkribiert. Im Anschluss daran wurde anhand des Diskussionsleitfadens ein Kodierschema entwickelt und das Transkript wurde kodiert (siehe Abbildung 4). Auf dieser Grundlage wurden schließlich die Inhalte der einzelnen Kategorien noch weiter zu so genannten Kodiereinheiten verdichtet, um sie als aggregierte Ergebnisse präsentieren zu können.

Die Verdichtung ist abhängig von der vollständigen und korrekten Kodierung, die im vorliegenden Fall durch ein Interrater-objektives Vorgehen realisiert wurde, indem eine Wissenschaftlerin die Kodierung erstellt und eine zweite Mitarbeiterin diese geprüft hat.

---

<sup>1</sup> Innerhalb des Zeitraums zwischen den Befragungen im Rahmen des GM implementierte das Sportinstitut zahlreiche neue Sportangebote und Angebote zur gesundheitsvorsorge koordiniert durch die Initiative namens *Healthy Campus*.

Abbildung 4: Kodierschema der qualitativen Daten aus den Fokusgruppen

---

| Name                      | Definition   |
|---------------------------|--|
| B1: Bekanntheit           | Frage danach, ob Teilnehmende die Werbung wahrgenommen haben, sich an sie erinnern können  |
| B2: Involvement           | Frage danach, inwiefern die teilnehmenden das beworbene Thema (Suchtprävention bei Studierenden in Kombination mit Angeboten zu studienbezogenen Problemen) als wichtig erachten |
| B3: Neugier/Interesse     | Frage danach, inwiefern die Werbung Interesse an der Internetseite erzeugt (affektive Werbekomponente)   |
| B4: Design                | Frage nach der wahrgenommenen Qualität der Plakate/Flyer anhand der Gestaltung (kognitive/affektive Komponente), Vor- und Nachteile der Gestaltung                               |
| B5: Verständlichkeit      | Frage nach Verständlichkeit der Maßnahmen, Überzeugungskraft der dargebotenen Argumente (kognitive Komponente)   |
| B6: Sympathie/Akzeptanz   | Frage nach der Sympathie für die und Akzeptanz der Werbemaßnahmen (affektive Komponente)   |
| B7: Handlungsimpuls       | Frage, ob Werbung zu Besuch der Seite anregt (konative Komponente)   |
| B8: Handlungsempfehlungen | Vorschläge, wie Projekt beworben werden könnte; Vorschläge, wie Werbemaßnahmen verbessert werden könnten   |

---

## 4. Durchführung, Arbeits-, Zeit- und Finanzierungsplan

### 4.1 Das Internetportal [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de)

#### 4.1.1 Themenbereiche

Das geplante Internetportal wurde zeitplangemäß innerhalb der ersten sechs Projektmonate konzipiert und am 10.01.2014 unter dem Namen [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Es richtet sich an alle Studierende, die eine Affinität zum Gebrauch psychoaktiver Substanzen aufweisen. Wegen ihrer inhaltlichen Relevanz ist die problematische Nutzung von Online-Angeboten und Glücksspielen ebenfalls Gegenstand der Website. Die Website enthält suchtpreventive Inhalte zu folgenden Bereichen:

- Alkohol
- Cannabis
- Partydrogen
- Nikotin
- Medikamente
- Glücksspiele
- Online-Nutzung

Um die Website weiter in den Lebenskontext Studierender einzubetten und um den Zusammenhang zwischen Substanzkonsum und studienbezogenen Belastungssituationen zu berücksichtigen, enthält die Website zudem fundierte Inhalte zur Bewältigung studienbezogener Belastungen:

- Prüfungsangst
- Schreibblockaden
- Lernstress
- Konzentrationsstörungen
- Motivationsprobleme
- Zweifel am Studium

Die Website setzt hierbei bewusst auf einen einfachen und spielerischen Zugang zu den Inhalten. So werden alle zentralen Informationen kleinteilig in einer interaktiven Bildergalerie dargeboten.

Wo inhaltlich angezeigt, werden suchtpreventive Inhalte eng mit dem Themenfeld der studienbezogenen Belastungsfaktoren verknüpft, wie z. B. Konzentrationsstörungen und Medikamentenkonsum, Stressabbau und Tabakkonsum oder Prokrastinationsverhalten und Cannabiskonsum. Ziel dieser inhaltlichen Verknüpfung ist es, den suchtbefragten Präventionsinhalten eine stärkere persönliche Relevanz zu verleihen und Betroffene zu einer Reflektion bisheriger substanzbezogener Bewältigungsmethoden anzuregen.

Studierende, die ohne Hintergrund einer psychischen Belastungssituation riskant konsumieren, gehören ebenfalls zum Zielpublikum von [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de). Dasselbe gilt für Studierende, die nicht riskant konsumieren, denn (auch) ihnen soll die Möglichkeit offen stehen, durch die Nutzung der Internetplattform ihre Stressresilienz zu erhöhen und so der Entwicklung problematischen Verhaltens entgegenzuwirken.

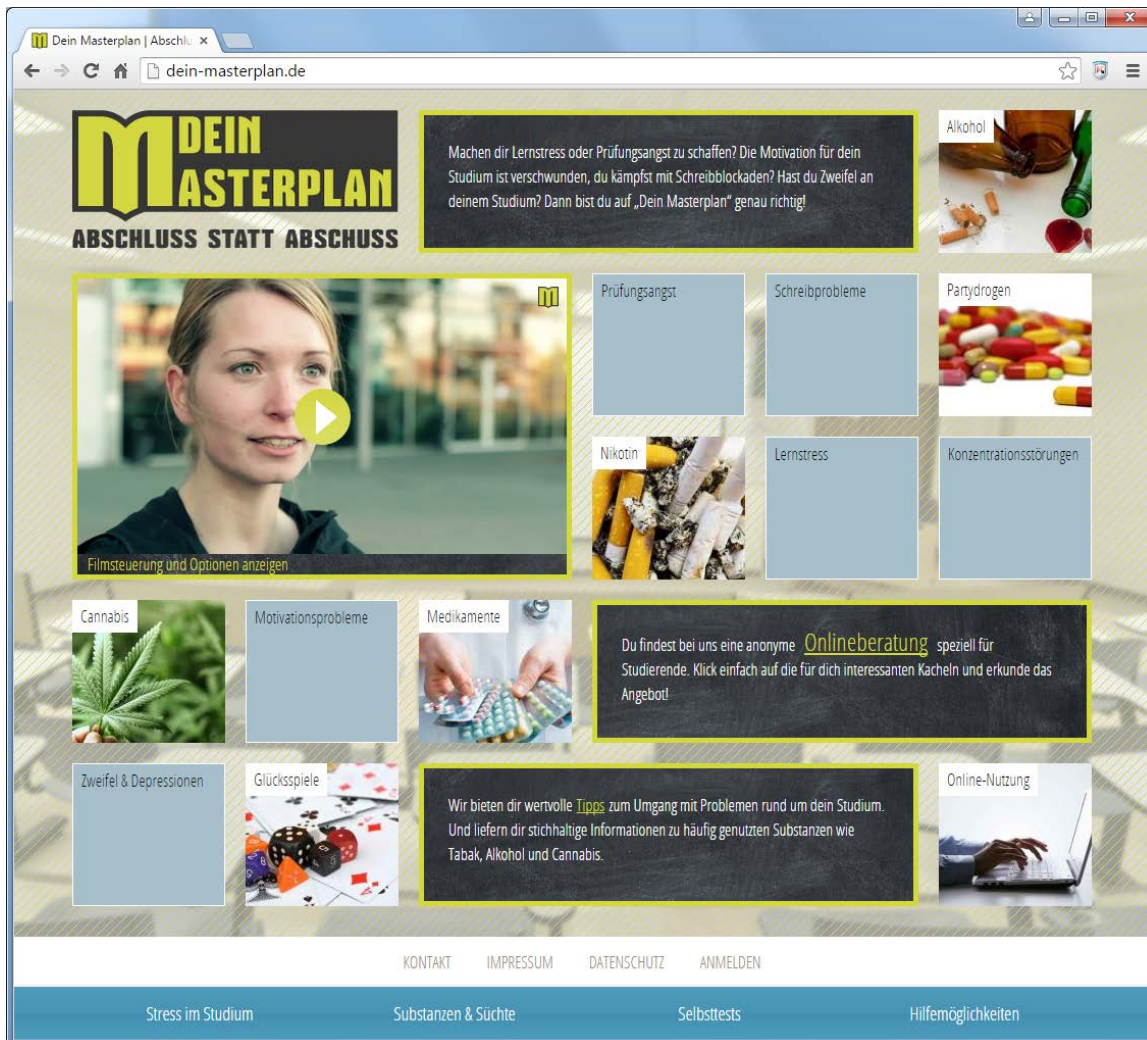
#### 4.1.2 Struktur der Website

Um das breite Spektrum der Informationen übersichtlich und ansprechend darzustellen, werden die Einstiegspunkte zu den einzelnen Themenbereichen als Kacheln dargestellt. Zu jedem Thema werden folgende Inhalte dargeboten, die in jedem Themenbereich stets an derselben Stelle zu finden sind:

- Informationstexte
- Selbsttests
- Erfahrungsberichte bzw. Expertenstatements
- Beratungsangebote

Abbildung 5 zeigt einen aktuellen Screenshot von [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de). Das gewählte Layout eignet sich ideal zur Umsetzung als Responsive Design, wodurch die Seite auf verschiedenen Ausgabegeräten (Desktop-PC, Tablets, Smartphones) optisch und funktional vollwertig realisiert wird. Das Internetportal entspricht zudem mit Einschränkungen durch die Integration von Fremdinhalten als Iframes weitestgehend den geltenden Anforderungen an die Barrierefreiheit (BITV 2.0). Im Folgenden wird beschrieben, in welcher Form die präventiven Inhalte auf [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) umgesetzt wurden.

Abbildung 5: Bildschirmfoto der Projekt-Website



#### 4.1.2.1 Informationstexte

In den jeweiligen Themenbereichen werden die gebotenen Informationen kleinteilig und interaktiv in einer Diashow dargeboten. Je nach Thema besteht diese aus rund 15-20 Dias, auf denen neben einführenden Infos auf die Wirkungen und Risiken der jeweiligen Suchtmittel eingegangen wird. Die Aufbereitung der Informationen als Diashow hat zum Ziel, Nutzerinnen und Nutzern einen spielerischen und niedrigschwelligen Einstieg zu suchtpräventiven Inhalten zu bieten.

Weiterführende Informationen, themenbezogene Selbsttests und Hilfemöglichkeiten sind in der Diashow per Link eingebunden. Bei Inhalten zu suchtbezogenen Themen wird hier schwerpunktmäßig auf Inhalte der BZgA verlinkt. Hierzu gehören umfangreiche und für die Zielgruppe aufbereitete Inhalte auf den Seiten [Drugcom.de](http://Drugcom.de), [Kenn-dein-Limit.de](http://Kenn-dein-Limit.de), [Rauchfrei-Info.de](http://Rauchfrei-Info.de), [Check-dein-Spiel.de](http://Check-dein-Spiel.de) und [Ins-Net-gehen.de](http://Ins-Net-gehen.de). Neben Hintergrundinformationen zu den Suchtmitteln gehören hierzu interaktive Selbsttests und Online-Interventionen.

Weiterführende Informationen im Themenbereich der studienbezogenen Belastungsfaktoren wurden eigens im Rahmen des vorliegenden Projekts recherchiert und generiert. Statt hier auf externe Angebote zu verlinken, sind diese Informationen direkt auf [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) zu finden. Zu den Informationen gehören Anleitungen zu Entspannungsverfahren und Regeln der Schlafhygiene ebenso wie Hinweise zur besseren Organisation des Lernstoffs, zur Überwindung von Schreibblockaden oder zum Erlernen von Lese- und Lerntechniken. Soweit inhaltlich angezeigt, wird hierbei die Verknüpfung zum Substanzkonsum hergestellt (z.B. beim Thema „Hirndoping“).

#### 4.1.2.2 Interaktive Selbsttests

Um das vorliegende Internetportal attraktiver zu machen und einen weiteren Zugangspunkt zu präventiven Inhalten zu schaffen, enthält jeder Themenbereich von [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) einen interaktiven Selbsttest. Ihr Ziel ist es, die Nutzer/-innen zur kritischen Reflexion ihres Konsums bzw. ihrer momentanen Situation anzuregen und, falls nötig, zu einer Verhaltensänderung zu motivieren. Grundlage der Selbsttest-Rückmeldungen sind die Fragebogeneingaben der Nutzer/-innen, die anhand eines Regelsystems zu einer Risikobewertung und Empfehlungen verarbeitet werden. Folgende Selbsttests der BZgA sind auf [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) eingebunden oder verlinkt:

- Check your Drinking ([drugcom.de](http://drugcom.de))
- Cannabis Check ([drugcom.de](http://drugcom.de))
- Wissenstest Nikotin ([drugcom.de](http://drugcom.de))
- Wissenstest Medikamente (Eigenentwicklung)
- Selbsttest Glücksspiel ([check-dein-spiel.de](http://check-dein-spiel.de))
- Selbsttest Online-Nutzung ([ins-net-gehen.de](http://ins-net-gehen.de))
- Wissenstests Partydrogen ([drugcom.de](http://drugcom.de))

Zusätzlich zu den Tests zu suchtbezogenen Themen enthält die Projekt-Website einen eigens entwickelten Selbsttest, in dem Studierende die Möglichkeit haben, ihr persönliches „Stressprofil“ zu erheben und darauf abgestimmte Empfehlungen zur Stressbewältigung abzurufen. Neben relevanten studienbezogenen Stressoren werden hierbei auch der Substanzkonsum und die Konsummotive erhoben. Der Selbsttest hat somit zum Ziel, die Teilnehmenden bei der Identifikation studienbezogener Stressoren zu unterstützen, dysfunktionales Konsum- und Copingverhalten aufzudecken und ihnen Hinweise für alternative Bewältigungsoptionen an die Hand zu geben. Hierzu werden Inhalte des oben beschriebenen Informationsbereichs eingebunden. Studierende mit problematischem Konsumverhalten oder starken psychischen Belastungen sollen daneben die Empfehlung erhalten, sich an Beratungsmöglichkeiten vor Ort, wie z. B. die Psychologische Beratung des betreffenden Studentenwerks zu wenden.

#### **4.1.2.3 Erfahrungsberichte und Expertenstatements**

Mit dem Ziel einer weiteren inhaltlichen Aufwertung und Attraktivitätssteigerung wurden authentische Erfahrungsberichte sowie Stellungnahmen namhafter Experten aus der Suchtforschung in die jeweiligen Bereiche von [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) integriert.

In den suchtbezogenen Themenbereichen wurden vier Erfahrungsberichte gesammelt (Partydrogen, Cannabis, Glücksspiele und Online-Nutzung); darüber hinaus konnten Prof. Batra (Tübingen, Nikotin), Prof. John (Greifswald, Alkohol) und Prof. Glaeske (Bremen, Medikamente) für ein Expertenstatement gewonnen werden. In den Themenbereichen der studienbezogenen Belastungsfaktoren kommen ausschließlich Betroffene mit einem Erfahrungsbericht zu Wort.

#### **4.1.2.4 Online-Interventionen**

Neben den oben genannten Inhalten erhalten Nutzerinnen und Nutzer von [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) zu jedem der gebotenen Themenfelder Informationen, welche Art von professioneller Hilfe sie in Anspruch nehmen können. Wie oben auch wird in den suchtbezogenen Themenbereichen wird auf erprobte Angebote der BZgA verwiesen. Diese professionell betreuten, kostenlosen und anonym nutzbaren Angebote richten sich an junge Konsumierende von Alkohol, Cannabis und Nikotin sowie an Glücksspielteilnehmende. Hierbei handelt es sich um folgende Programme:

- Change your Drinking ([drugcom.de](http://drugcom.de))
- Quit the Shit ([drugcom.de](http://drugcom.de))
- Tabak-Ausstiegsprogramm ([rauchfrei-info.de](http://rauchfrei-info.de))
- Beratungsprogramm für Glücksspielteilnehmende ([check-dein-spiel.de](http://check-dein-spiel.de))
- Beratungsprogramm Online-Nutzung ([ins-netz-gehen.de](http://ins-netz-gehen.de))



### **„Troubleshooter“-Beratung**

Zur Hilfe bei studienbezogenen Belastungsfaktoren wurde eigens ein Beratungsangebot „Troubleshooter“ auf [www-dein-masterplan.de](http://www-dein-masterplan.de) integriert. Das von Prof. Mark Helle (Hochschule Magdeburg-Stendal) geleitete Beratungsteam setzt sich aus acht Masterstudierenden des dortigen Studiengangs Rehabilitationspsychologie zusammen und bietet Beratung im Text- und Video-Chat sowie per E-Mail an. Das Team wurde im Rahmen verschiedener Fortbildungen für diese Tätigkeit qualifiziert und wird bei Bedarf von einer Fachkraft (Dipl.-Psych.) supervidiert. Die bereitgestellte Beratung kann von allen Studierenden deutscher Universitäten und Hochschulen kostenfrei genutzt werden.

Die Chat-Beratung wird regelmäßig zu verschiedenen Themen angeboten. Nutzerinnen und Nutzern der E-Mail-Beratung wird eine Antwort innerhalb von zwei Werktagen zugesichert. Nutzerinnen und Nutzer, deren Angaben auf starke psychische oder substanzbezogene Störungen hindeuten, erhalten im Rahmen der Beratung die Empfehlung, sich an Anlaufstellen vor Ort zu wenden. Eine Liste mit Links und Kontaktdaten von Suchtberatungsstellen, psychosozialen Beratungsstellen der Hochschulen und Krisen-Hotlines wird ihnen an dieser Stelle kommuniziert und wird zudem in einem eigens dafür eingerichteten Bereich zu finden sein.

## 4.2 Bekanntmachung und Implementierung des Internetportals

### 4.2.1 Zugangsweg I: Marketingmaßnahmen

Über Marketingmaßnahmen wurde online- wie offline auf die Projektwebsite [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) und deren Beratungsangebote aufmerksam gemacht. Dazu wurden an so genannten Partner-Hochschulen Werbematerialien platziert.

#### 4.2.1.1 Offline-Maßnahmen

Für die Startphase im Februar 2014 nahm dabei die Hochschule Magdeburg-Stendal eine Sonderrolle ein, um digitale wie gedruckte Materialien für die Bewerbung zu erproben. Insgesamt wurden Flyer-Exemplare mit 6 verschiedenen Motiven an den beiden Standorten Magdeburg und Stendal mit mehreren persönlichen Verteilungen unter den Studierenden in und vor den Mensen sowie auf dem Campus verbreitet. Weitere Verteilungen fanden im Februar an der Universität Jena, der LMU München, der Freien Universität Berlin sowie der Uni Magdeburg statt. An die genannten Hochschulen, sowie an Studentenwerke und Beratungsstellen wurden insgesamt 25.000 Flyer verbreitet. Zeitlich ungefähr parallel zur Flyerverteilung wurden ca. 800 Poster in Mensen, Studentenwerken, Bibliotheken, Eingangsbereichen usw. platziert sowie per Post an die genannten Hochschulen verschickt.

Zusammen mit der Hochschule Magdeburg-Stendal wurde außerdem Präsentationsmaterial für Dozenten erstellt. In je einer angepassten Powerpoint-Präsentation wird das Projekt darin speziell Lehrkräften und speziell Studierenden vorgestellt.

Abbildung 6: Werbe-Postkarten für [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) (2 Beispiele mit Vorder- und Rückseite)



#### 4.2.1.2 Online-Marketing

Ebenfalls an der Hochschule Magdeburg-Stendal wurden Online-Maßnahmen getestet, die im Anschluss allen kooperierenden Hochschulen angeboten und – soweit möglich – umgesetzt wurden.

Dazu gehörten Online-Banner auf Hochschul-Websites und Platzierungen in (Hochschul-)Newslettern ebenso wie Suchmaschinenmarketing verbunden mit so genannten Content-Partnerschaften, bei denen vorproduzierte Texten an die jeweiligen Hochschulen

und an Blogs zum Thema „Prüfungsstress“ geliefert wurden. Hinzu kamen Postings auf Social-Media-Websites, mit dem Ziel, Besucher auf die Startseite oder in den Beratungsbereich der Website zu führen.

Verbunden mit der Suchmaschinenoptimierung wurden im Raum Magdeburg, Stendal und Hildesheim Google AdWords geschaltet, um bei späteren User-Abfragen des gehörten oder gelesenen Projektnamens „Dein Masterplan“ umgehend die ersten Platzierungen bei Google zu erreichen. Außerdem wurden bestimmte Keywords wie „Prüfungsstress“ in den Regionen Magdeburg und Stendal für eine kurze Zeit mit Google Adwords geschaltet. An technisch gut ausgestatteten Hochschulen wurde zudem Displaywerbung auf Monitoren in Mensen und Bibliotheken geschaltet.

Am 25.03.2015 konnte darüber hinaus ein Advertorial-Video im des YouTube-Bloggers „MrWissen2Go“ platziert werden, in dem das Phänomen „Prüfungsangst“ beleuchtet und große Teile Fan-Gemeinde des YouTubers auf das Portal aufmerksam gemacht wurden. Das Video ist unter folgender URL verfügbar: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_raOIUoLvcl](https://www.youtube.com/watch?v=_raOIUoLvcl).

Abbildung 7: Werbe-Poster für dein-masterplan.de



#### **4.2.1.3 Werbemaßnahmen an Hochschulen, Studentenwerken und Beratungsstellen**

Die Marketingmaßnahmen konzentrierten sich primär auf Hochschulen, da sie als große Multiplikatoren die Kernzielgruppe Studierende direkt erreichen konnten. Insgesamt wurden 51 Hochschulen bzw. Universitäten kontaktiert. Wegen der sehr komplexen Strukturen (z.B. Pressestellen, Studienberatungen, Marketingabteilungen) und undurchschaubarer Zuständigkeiten entstanden insgesamt zwischen 150 und 300 Ansprechpartner allein an den Hochschulen.

Alle Presseabteilungen entschieden sich, keine Werbung für ein externes Hochschulprojekt zuzulassen, sofern keine Zusammenarbeit oder wissenschaftlicher Ursprung von ihnen erkennbar wäre. Die Bewerbung an der Hochschule Magdeburg-Stendal bestätigt diese Hochschul-Einstellung, da die dort geplanten Maßnahmen nur mit großem Einsatz durch Prof. Mark Helle umgesetzt werden konnten. Trotz verschiedener Hindernisse konnten an 18 Hochschulen bzw. Universitäten Online-Werbemaßnahmen und an 19 Hochschulen Print-Werbung umgesetzt werden.

Um Unterstützer vor Ort zu gewinnen, wurden zudem 32 Arbeitsbereiche/ Institute an Hochschulen und Universitäten direkt angesprochen. Sechs Institute nahmen das Präsentationsmaterial an, um es in ihren Vorlesungen vor Studierenden zu präsentieren. Hierzu gehören die HS München, die TH Nürnberg, die HS Fulda, die TU Ilmenau, die Uni Freiburg und die Uni Bamberg.

Im direkten Umfeld der Studierenden konnten neben den Hochschulen selbst auch 20 Studentenwerke angesprochen werden, von denen 7 die Online- sowie Print-Materialien eingesetzt haben.

Entgegen unserer Vermutung, dass Fernhochschulen aufgrund ihrer Online-Affinität das Portal als gute Ergänzung annehmen würden, erhielten wir von den meisten der 15 kontaktierten Fernhochschulen keine Rückmeldung auf unsere Anfragen. Lediglich an zweien (HS für angewandtes Management Erding und Apollon HS) konnten Maßnahmen umgesetzt werden.

Neben dem Hochschulumfeld konzentrierte sich die Ansprache ab Juni 2014 auch auf Beratungsstellen, die sich mit Substanzkonsum und Studierenden auseinandersetzen. Von 41 kontaktierten Beratungsstellen zeigten 18 ernsthaftes Interesse an den Webematerialien.

#### 4.2.2 Zugangsweg II: Gesundheitsmonitoring

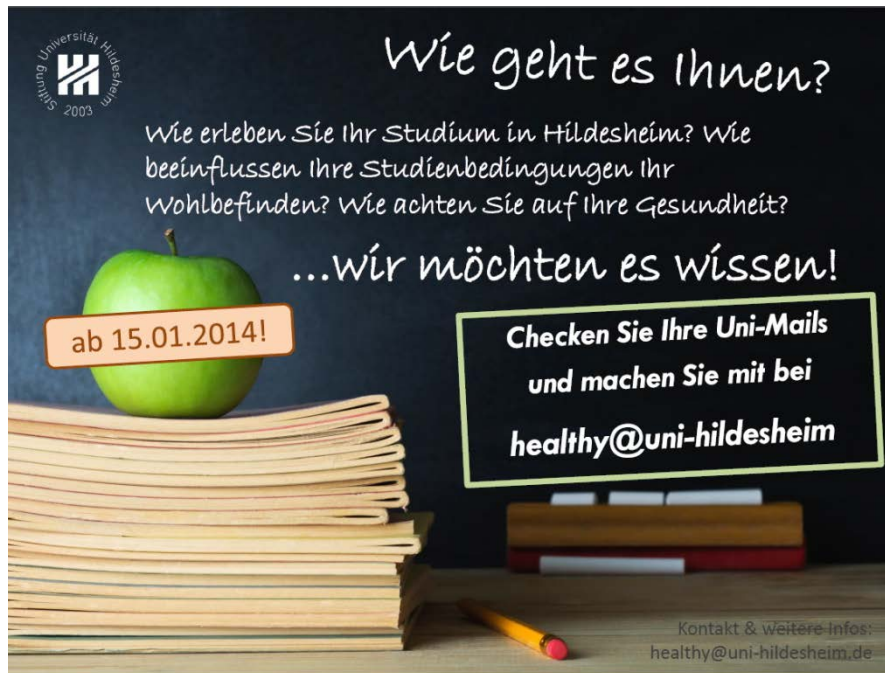
In Hildesheim wurden die Studierenden im Rahmen des dortigen GM, einer hochschulweiten Befragung zu ihrer Gesundheit, für die Thematik sensibilisiert und erhielten hierbei den Verweis auf [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de). Äußerten Studierende eine Änderungsmotivation für bestimmte Verhaltensbereiche, erhielten sie einen gezielten Hinweis auf einzelne Angebote der Website. Auch in Hildesheim diente eine spezifische URL dazu, zu ermitteln, wer über die Kampagnen angesprochen wurde und auf die Seite [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) gelangte.

Im Januar/Februar 2014 wurde die erste hochschulweite Befragung der Studierenden zur Erhebung ihres Wohlbefindens, ihrer Lebens- und Studiumständen, ihres gesundheitsrelevanten Verhaltens und studienbezogener Belastungen und Ressourcen namens *healthy@uni-hildesheim* durchgeführt. Ziel der Befragung war einerseits die Bekanntmachung der Website, andererseits ging es in Hildesheim darum, das Thema Studierendengesundheit strukturell im Rahmen einer hochschulweiten Strategie zu verankern. Das GM diente dabei als erster Schritt, die Situation der Hildesheimer Studierenden zu beleuchten sowie mögliche gesundheitsrelevante Bedarfe aufzudecken. Diese sollten in einem nächsten Schritt mit der Hochschulleitung und Studierendenvertretung besprochen werden, um mögliche Maßnahmen abzuleiten bzw. Problemfelder aufzudecken oder gelungene Aspekte zu betonen. Darüber hinaus soll diese Form der Befragung als regelmäßige alle zwei Jahre stattfindendes GM wiederholt werden, um die Entwicklung der Studierendengesundheit zu beobachten und die Effekte möglicher Veränderungen abzubilden.

Inhaltlich abgedeckt wurden die Bereiche: A) Angaben zur Person, zum Studium und zur Lebenssituation, B) dem persönlichen Wohlbefinden und C) gesundheitsrelevanten Verhaltensweisen (Ernährung, Alkoholkonsum, Tabakkonsum, Konsum anderer Substanzen, körperliche Aktivität und Freizeitbeschäftigungen sowie Belastungen und Ressourcen).

Zur Teilnahme motivieren sollte, dass die Umfrage durch Dozenten, Poster und Flyer unter den Studierenden angekündigt wurde (siehe Abbildung 8), wie auch die Befürwortung der Befragung durch die Hochschulleitung und die Studierendenvertretung in Form von das Einladungsschreiben zur Befragung begleitender Emails durch den Präsidenten.

Abbildung 8: Flyer zur Bekanntmachung des Gesundheitsmonitorings

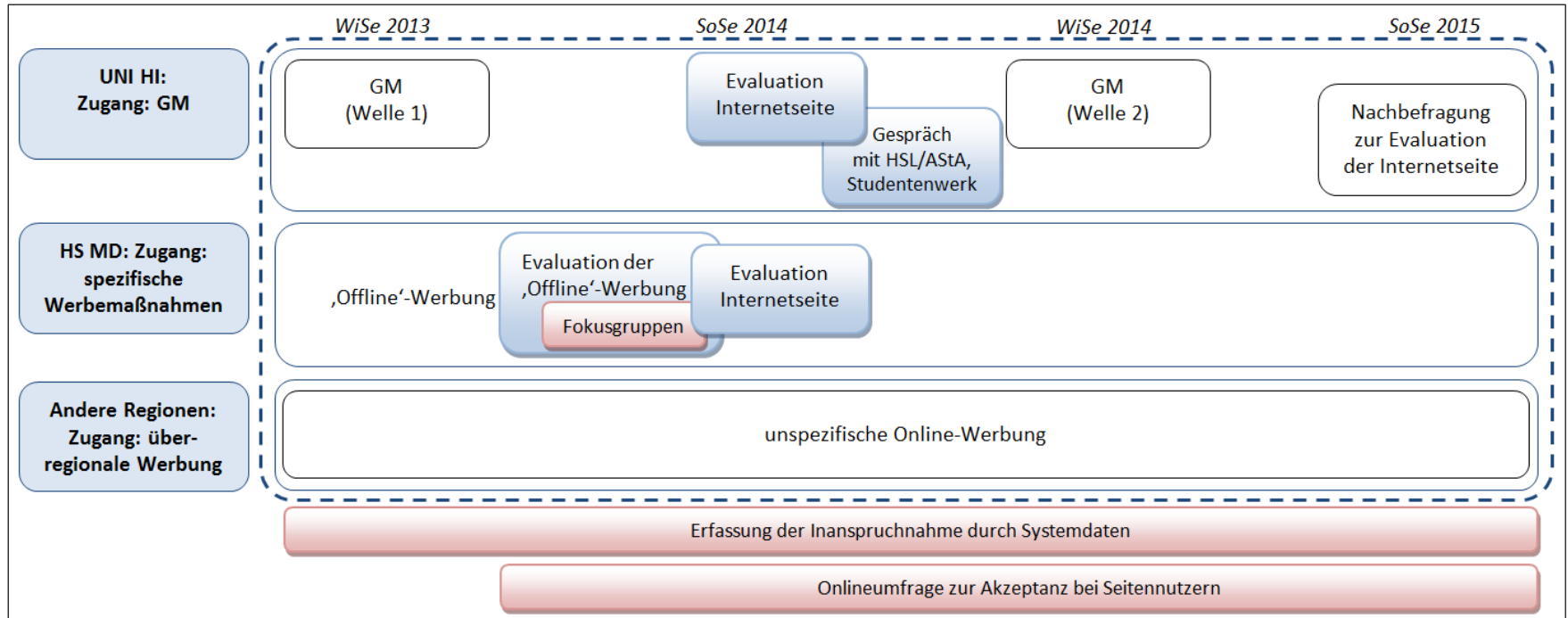


Via Email wurden alle Studierenden über ihre Universitätsemailadresse zur Befragung eingeladen. Der Link zur Umfrage war jeweils versehen mit einer individualisierten TAN, sodass es sowohl möglich war, die Befragung jederzeit zu unterbrechen und an gleicher Stelle fortzusetzen, als auch Vergleiche mit weiteren längsschnittlich erhobenen Daten zu ermöglichen, ohne die Anonymität der Studierenden zu gefährden.

### 4.3 Befragungen im Zeitverlauf

Wie Abbildung 9 zu entnehmen ist, wurden die verschiedenen Befragungen über den Zeitraum von rund eineinhalb Jahren vom Wintersemester 2013/2014 bis zum Sommersemester 2015 gestreut.

Abbildung 9: Befragungen im Zeitverlauf.



Mit Online-Start der Website zum Jahresanfang 2014 setzte automatisch die Erfassung der Systemdaten ein. Ab Mai 2014 wurde auch die Onsite-Befragung der Seitennutzer auf der Website selbst als Layer implementiert.

Ende des Wintersemester 2013/2014 wurde in Hildesheim das erste GM *healthy@uni-hildesheim* durchgeführt sowie in Magdeburg und Stendal die Website ‚offline‘ vorwiegend mit Plakaten und Flyern beworben. Gleichzeitig wurden fortwährend Partnerhochschulen angeworben, an deren Standorten überregionale Werbepakete eingesetzt wurden, die teilweise noch andauern oder fest implementiert wurden. In der vorlesungsfreien Zeit im Frühjahr 2014 erfolgte die Evaluation der ‚Offline‘-Werbung mithilfe von Fokusgruppen in Magdeburg und Stendal sowie zu Beginn des Sommersemesters 2014 die Evaluation der Internetseite mithilfe der *post hoc* durchgeführten Online-Fragebögen an beiden Hochschulstandorten. In Hildesheim wurden im Verlauf der vorlesungsfreien Zeit im Sommer 2015 Rückmeldeggespräche mit der Hochschulleitung, der Studierendenvertretung sowie dem Vertreter der psychosozialen Beratungsstelle des Studentenwerks Ost-Niedersachsen geführt. Im Wintersemester 2014/2015 folgte die zweite Erhebungswelle des GM *healthy@uni-hildesheim* und wurde im Sommersemester 2015 mit einer online durchgeführten Nachbefragung zur Evaluation der Website ergänzt.

Abweichend zum Projektantrag wurde die Onsite-Befragung der Internetseitennutzer etwas später begonnen, jedoch inzwischen als langfristige Feedbackmöglichkeit auf der Internetseite implementiert. Die *post hoc*-Befragungen im Sommer 2014 in Magdeburg, Stendal und Hildesheim enthielten bereits Fragen zur Auslastung und Beurteilung der Zugangswege pro Hochschulstandort. Somit konnte auf eine zweite Erhebung in Magdeburg-Stendal verzichtet werden. Darüber hinaus wurde In Hildesheim im Sommersemester 2015 eine weitere Erhebung umgesetzt, die explizit die Wirkungen des Website-Besuchs auf die erhobenen Daten zum Gesundheitsverhalten in den beiden Wellen des GM zum Gegenstand hatte.



### **4.3.1 Post-hoc Online Befragung**

#### **4.3.1.1 Anliegen der Studie**

Mit der Nachbefragung der Studierenden im Sommer 2014 wurden mehrere Ziele verfolgt. Erstens sollte erfasst werden, ob und in welchem Ausmaß der Hinweis auf die Website [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) an den jeweiligen Hochschulstandorten bemerkt worden ist. Im Zuge dessen wurde erfragt, ob die Studierenden dem Hinweis bzw. dem Link gefolgt seien, um einen Vergleichswert zu den Verweisstatistiken zu erhalten. Zweitens hatten die Studierenden, die die Website besucht hatten, die Möglichkeit, diese zu beurteilen. Drittens wurden darüber hinaus alle Teilnehmer der Befragungen gebeten anzugeben, inwiefern sie eine solche Website speziell für Studierende für wichtig erachten und über ihre Hochschule auf solche Angebote aufmerksam gemacht werden möchten.

#### **4.3.1.2 Aufbau des Fragebogens zur *post hoc*-Befragung**

Für beide Standorte, Hildesheim und Magdeburg bzw. Stendal, wurden jeweils spezifische Varianten des gleichen Fragebogens entworfen. Dabei wurde in Hildesheim durchgehend die dort verwendete URL [www.dein-masterplan.info](http://www.dein-masterplan.info) verwendet, während in Magdeburg-Stendal fortwährend auf [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) verwiesen wurde, wenn von der Ziel-Website gesprochen wurde.

Der Fragebogen bestand aus drei Teilen. Im ersten Teil wurde erfragt, inwiefern der Hinweis auf die Website bemerkt worden war und ob die Website entweder direkt (z.B. durch das Anklicken eines Links oder Aktivieren eines QR-Codes) oder später (z.B. mithilfe einer Internetsuchmaschine, nachdem man sich den Website-Namen gemerkt hat) oder gar nicht besucht worden war.

Diejenigen Befragungsteilnehmer, die die Website direkt oder später aufgerufen haben, wurden mit fünf Fragen um die Evaluation der Website gebeten. Alternativ wurden Personen, die die Website nicht besucht hatten, gefragt, aus welchen Gründen sie die Seite nicht aufgerufen hatten.

Allen Teilnehmern wurde zum Abschluss der Befragung ein dritter Block, in dem gefragt wurde, ob derartige Angebote speziell für Studierende wichtig seien und ob die Studierenden über ihre Hochschule auf solche Angebote aufmerksam gemacht werden möchten.

#### **4.3.1.3 Durchführung der *post hoc*-Befragung**

Die Befragung wurde parallel in Hildesheim wie auch an der Hochschule Magdeburg-Stendal in den letzten Wochen der Vorlesungszeit des Sommersemesters 2014 durchgeführt. An beiden Hochschulstandorten wurden die gesamten Studierendenpopulationen via E-Mail mit Verlinkung zum Fragebogen zur online implementierten Befragung auf [www.unipark.com](http://www.unipark.com) eingeladen. Somit wurden insgesamt ca.

12.600 Studierende eingeladen und dienen als Bezugspopulation, wenngleich nicht alle am GM teilgenommen hatten oder durch die Werbekampagnen angesprochen worden waren. Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 15.07. bis zum 31.07.2014.

## **4.3.2 Fokusgruppen**

### **4.3.2.1 Aufbau des Diskussionsleitfadens**

Zur Durchführung der Fokusgruppen wurde ein Leitfaden entwickelt, der den etwa neunzigminütigen Ablauf der Gespräche vorstrukturierte. Nach einer Phase zur Begrüßung und Einführung ins Thema, folgte eine Phase mit Einführungs- und Übergangsfragen. Hier erfolgte die Hinwendung zum eigentlichen Thema der Gruppensitzung mit einer ersten allgemeinen und unvoreingenommenen Einschätzung der Website-Qualität durch die Teilnehmer. In der dritten Phase wurde der Hauptfragenkatalog platziert. Hier ging es zunächst darum, Wissen bei den Teilnehmern über die Internetseite aufzubauen, um dann über eine allgemeine Beurteilung der Maßnahme zu einer genaueren Bewertung des Designs der Beispielplakate und -flyer zu gelangen. Es folgte die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen durch die Gruppe. Die Fokusgruppe endete mit einer Phase für Abschlussfragen und die Zusammenfassung der Ergebnisse.

### **4.3.2.2 Durchführung und Dokumentation**

Vor der Durchführung der Fokusgruppen wurden alle Studierende der Hochschule Magdeburg-Stendal per Email zur Teilnahme an den Diskussionsgruppen eingeladen. Über eine *Doodle*-Abstimmung konnten sie sich für eine Gruppe anmelden, die an ihrem Hochschulstandort durchgeführt wurde. Die Gesprächsrunden wurden direktiv moderiert und per Videokamera und Audiogerät aufgezeichnet. Vor Beginn der Diskussionsrunden wurde das Einverständnis der Teilnehmer erfragt, dass Video- und Audioaufzeichnungen gestattet sind, die zur Dokumentation der Diskussionsverläufe notwendig waren. Darüber hinaus notierten sich die drei anwesenden Versuchsleiterinnen (eine Moderatorin und zwei Assistentinnen) Auffälligkeiten. Die Teilnahme wurde nach Beendigung der Fokusgruppe mit je 10 Euro vergütet.

#### 4.3.2.3 Auswertung

In Tabelle 1 ist beispielhaft die Kodierung einer Aussage zu sehen. Deutlich wird hier, dass sich in einer Kodiereinheit sehr unterschiedliche Aussagen der Teilnehmenden befinden. Diese Informationen in den einzelnen Einheiten wurden verdichtet, um ein „Muster“ verschiedener Argumente auszumachen.

Tabelle 1: Kodierung einer Beispielaussage

| Aussage  | Kodierung               |
|--|-------------------------|
| Originalaussage: „Da denke ich genau entgegengesetzt, so. Das ist ‚Heute lernst du mal was Neues‘ und denn siehst du diese Handschellen da. Das ist ja genau das, was du nicht kennst, so. Also, ja. Und dann denkst du: ‚Hmm, was Neues!‘. Also ich finde das schon ansprechend, die Flyer so. Also ich habe die auf jeden Fall schon mal in die Hand genommen. Da bin ich mir sicher.“ |                         |
| „Da denke ich genau entgegengesetzt, so. Das ist ‚Heute lernst du mal was Neues‘ und denn siehst du diese Handschellen da. Das ist ja genau das, was du nicht kennst, so. Also, ja. Und dann denkst du: ‚Hmm, was Neues!‘. Also ich finde das schon ansprechend, die Flyer so. Also ich habe die auf jeden Fall schon mal in die Hand genommen. Da bin ich mir sicher.“                  | B6 Sympathie/ Akzeptanz |
| „Da denke ich genau entgegengesetzt, so. Das ist ‚Heute lernst du mal was Neues‘ und denn siehst du diese Handschellen da. Das ist ja genau das, was du nicht kennst, so. Also, ja. Und dann denkst du: ‚Hmm, was Neues!‘. Also ich finde das schon ansprechend, die Flyer so. Also ich habe die auf jeden Fall schon mal in die Hand genommen. Da bin ich mir sicher.“                  | B1 Bekanntheit          |

### **4.3.3 Onsite-Befragung auf [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de)**

Mit dem Ziel die subjektive Bewertung der Website-Qualität durch die Nutzer zu erfassen, wurde ein Fragebogen konzipiert, der als Onsite-Befragung umgesetzt wurde (siehe Anhang).

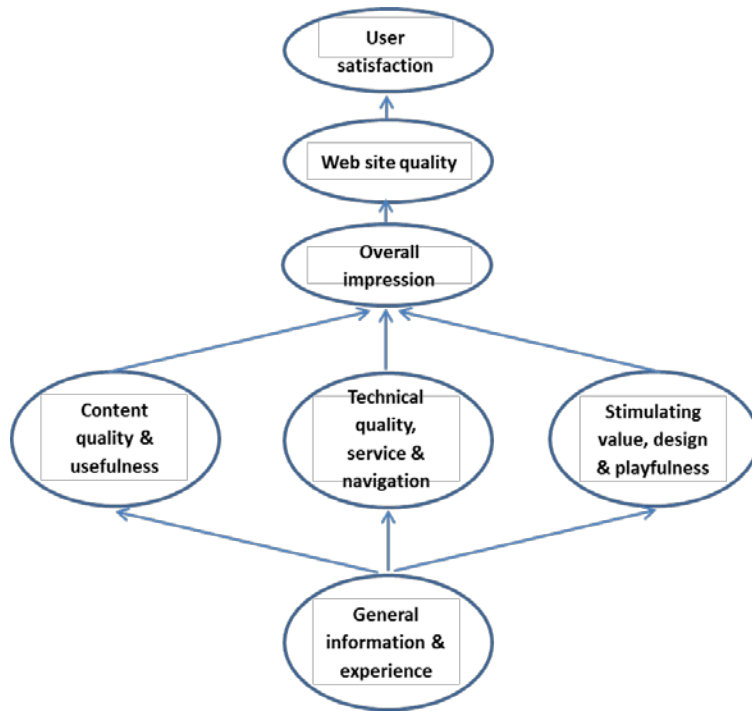
#### **4.3.3.1 Aufbau des Fragebogens zur Onsite-Befragung**

Neben soziodemographischen Angaben der Studienteilnehmer wurden zunächst Informationen zum Zugang zu der Website erfasst. Basierend auf dem generellen Kenntnisstand und der Erfahrung im Umgang mit interaktiven Websites, sollten drei wesentliche Aspekte der Website beurteilt werden: die Qualität des Inhalts und seine Nützlichkeit (9 Items), die technische Qualität der Website (4 Items) sowie die Navigationsmöglichkeiten und der stimulierende Wert bzw. der Anregungsgrad der Website (8 Items). Daraus resultieren der Gesamteindruck, die Beurteilung der Website-Qualität und damit die Nutzerzufriedenheit (vgl. Abbildung 10).

Der Grad der Zustimmung konnte auf einer vierstufigen Skala ausgedrückt werden („stimme nicht zu (1)“ über „stimme eher nicht zu (2)“ und „stimme eher zu (3)“ bis hin zu „stimme voll und ganz zu (4)“).  
. Dieses Modell ist eine Neuentwicklung, die auf Vorarbeiten von Wilhelm (2012) beruht.

Zum Abschluss der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, anzugeben, mit welchen Themen sie sich vorwiegend befasst haben und mit welcher Schulnote sie diese sowie die Website insgesamt bewerten würden.

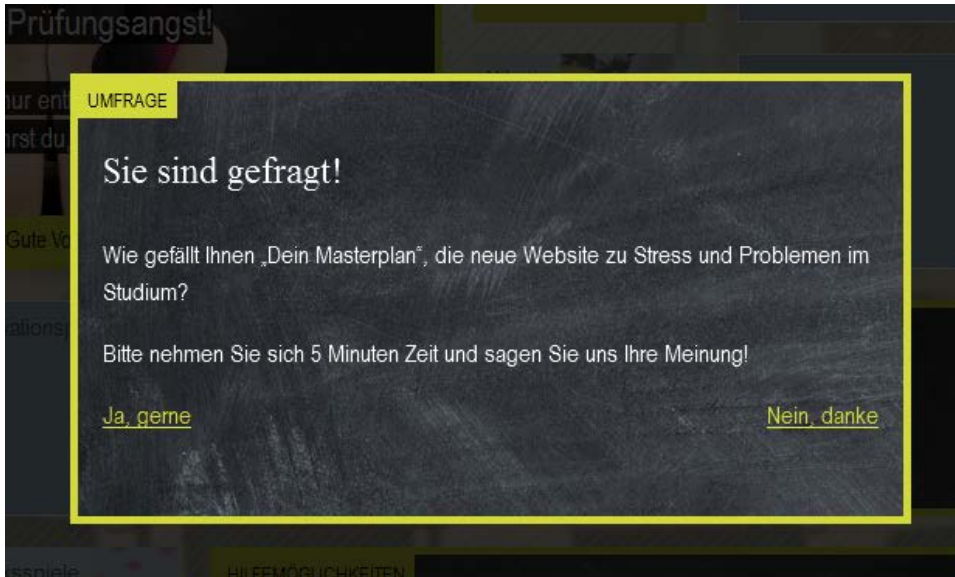
Abbildung 10: *Modell der Beurteilung zur Website-Qualität.*



#### 4.3.3.2 Durchführung der Onsite-Befragung

Der Fragebogen zur Evaluation des Internetportals wurde separat online als Layer auf der Website [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) implementiert. Seitennutzer, die mindestens drei Seiten der Website während ihres Besuchs aufgerufen hatten, erhielten die Möglichkeit, einem Link zur Evaluationsbefragung zu folgen (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11: Einladung zur Umfrage zur Evaluation der Website-Qualität auf [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de).



Zu einem späteren Zeitpunkt im Projekt wurde die Anzahl der besuchten Seiten auf 5 erhöht, bevor der Hinweis auf die Befragung eingeblendet wurde. Zudem wurde im Oktober 2014 eine feste Option auf der Website installiert, jederzeit Feedback zu der Website abgeben und an der Umfrage teilnehmen zu können. Zu jedem Zeitpunkt der Untersuchung sicherten Cookies im Hintergrund, dass diejenigen Seitenbesucher, die eine Beteiligung an der Befragung bereits abgelehnt hatten, nicht erneut zur Umfrage eingeladen wurden.

## 5. Evaluationsergebnisse

### 5.1 Nutzung von *www.dein-masterplan.de*

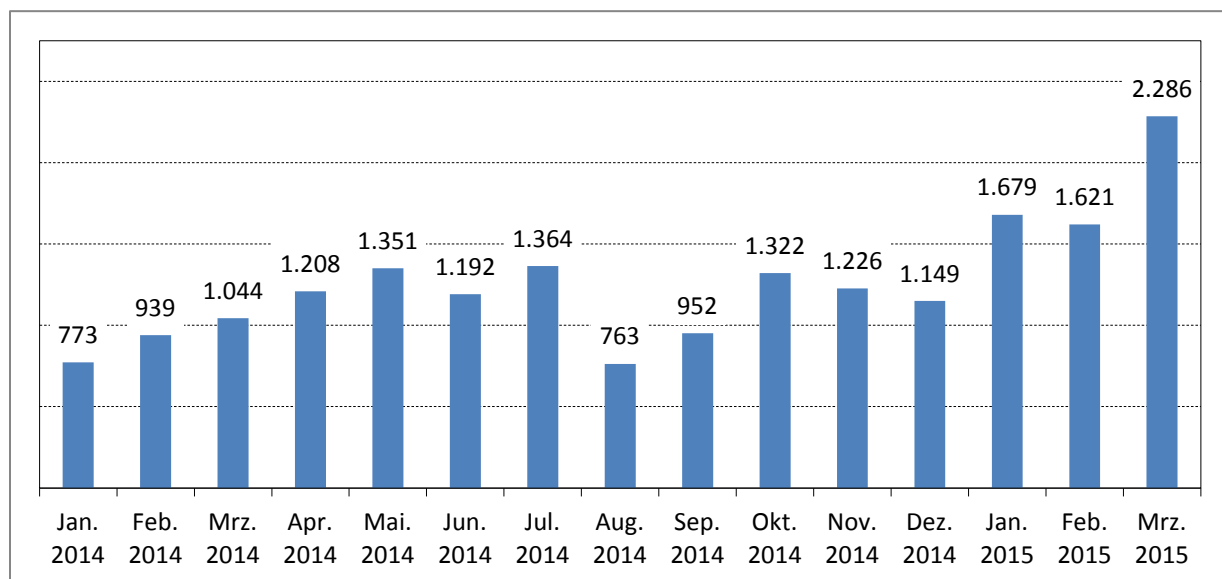
Die Auswertung von Serverdaten mithilfe von *Google Analytics* erbrachte die im Folgenden dargestellten Resultate zur Inanspruchnahme der Website allgemein. Die Zahlen beziehen sich dabei auf einen Erhebungszeitraum vom 13.01.2014 (Launch der Website) bis zum Stichtag des 31.03.2015.

#### 5.1.1 Besuche

Bis zum 31.03.2015 wurden auf der Website *www.dein-masterplan.de* insgesamt 18.869 Besuche registriert mit 53.070 Seitenaufrufen.

Abbildung 12 stellt die Entwicklung der monatlichen Seitenbesuche über den Berichtszeitraum dar. In den ersten Monaten nach Online-Start lässt sich eine kontinuierliche Steigerung der Nutzungszahlen von 773 im Januar 2014 auf 1.351 im Mai erkennen. Es ist zu vermuten, dass dieser Anstieg größtenteils auf die durchgeführten Werbemaßnahmen zurückzuführen ist. Diese Nutzungswerte konnten – abgesehen von einem vermutlich saisonbedingten Tief im August und September 2014 – bis in den Winter 2014/2015 gehalten werden. Eine weitere Steigerung auf zuletzt 2.286 Besucher im März 2015 kann auf eine Kooperation mit einem YouTube-Blogger zusammenhängen, der im Rahmen eines Videos über das Projekt berichtete (siehe Abschnitt 4.2.1.2).

Abbildung 12: Entwicklung der monatlichen Seitenbesuche von *www.dein-masterplan.de*



### 5.1.2 Verweildauer und Seitentiefe der Besuche

Im Durchschnitt verweilten die Besucher 2 Minuten und 31 Sekunden auf der Website und riefen dabei 2,9 Seiten pro Besuch auf.

Hinsichtlich der Besuchsdauer fällt auf, dass etwa die Hälfte aller Besuche (56,2%,  $n = 10.613$  Besuche) maximal 0 bis 10 Sekunden andauern. Diese Rate entspricht etwa der Abbruchquote von 47,1% nach dem ersten Seitenaufruf und beinhaltet vermutlich diejenigen Besucher, die zufällig oder aus Neugier nur kurz die Seite [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) aufrufen, diese jedoch zügig wieder verlassen.

Die meisten Nutzer (21,3%,  $n = 4.015$  Besuche) verweilen zwischen 1 und 10 Minuten auf der Website, längere Besuche sind hingegen selten (7,2%,  $n = 1.356$ ).

Gleiches spiegelt sich hinsichtlich der Tiefe der Besuche ausgedrückt in die Anzahl pro Besuch aufgerufener Seiten wider. Während bis zu 85,1% ( $n = 16.062$ ) der Besucher nur bis zu 5 Seiten pro Besuch zusätzlich zur Einstiegsseite aufrufen, so besuchen 10,8% ( $n = 2.044$ ) der registrierten Besucher mehr als fünf Seiten nach der Einstiegsseite, was auf eine tiefere Auseinandersetzung mit den Seiteninhalten und eine längere Besuchsdauer über 10 Minuten insgesamt schließen lässt.

### 5.1.3 Outlinks und Bounce-Rate

Die Quote der Outlinks hin zu Websites, auf die über [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) verweisen, beträgt im Durchschnitt 78 Outlinks pro Monat bzw. über die Berichtsmonate hinweg insgesamt 1.173 Outlinks. Hierunter fallen Links hin zu z.B. [www.drugcom.de](http://www.drugcom.de) oder Angebote der BZgA, die bewusst als Informations- oder Interventionsmöglichkeiten auf [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) integriert wurden. Hingegen beinhaltet die Abbruchquote Informationen über die Besuche, die beendet werden, um eine andere Website aufzurufen, wie z.B. [www.google.de](http://www.google.de), die nicht intentional auf der Website verlinkt sind. Die so genannte Bounce-Rate beträgt 50,5%. Direkt von der Startseite aus brechen 47,1% der Besucher ab.

### 5.1.4 Re-Visits

Hinsichtlich der Besuchszahl der einzelnen Besucher werden 79,8% der Besucher ( $n = 15.055$ ) lediglich einmal registriert. Bei den restlichen 20,2% ( $n = 3.811$ ) handelt es sich um so genannte Re-Visits. Das bedeutet, bei diesen Besuchen handelt es sich um den zweiten (5%,  $n = 941$ ), dritten (2,8%,  $n = 528$ ), vierten (1,5%,  $n = 277$ ) bis hin zum fünften Aufruf (0,1%,  $n = 187$ ). Hierbei konnten 6,6% ( $n = 1.245$ ) der Besuche als Besuche identifiziert werden, die mindestens zum sechsten Mal die Seite aufrufen.



### 5.1.5 Inanspruchnahme der Troubleshooter-Beratung

Von den geplanten Gruppenberatungen im Videochat hat keine innerhalb des Projekterhebungszeitraumes stattgefunden. Die E-Mail-Beratung wurde im Jahr 2014 von 13 Personen in Anspruch genommen. Allein im ersten Quartal 2015 ebenfalls von 13 Personen.

### 5.1.6 Zwischenfazit

Insgesamt wurden im Durchschnitt 1.257,93 Besuche pro Monat seit Launch der der Internetseite [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) registriert, die im Mittel etwas über zwei Minuten andauerten.

Über den bisherigen Beobachtungszeitraum von Januar 2014 bis März 2015 ist eine kontinuierliche Zunahme der Besuche festzustellen. Dies spricht für die zunehmende Inanspruchnahme der Website.

## 5.2 Auslastung der Zugangswege

Die Auslastung der Zugangswege, über die die Nutzer zur Website [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) gelangen, wurde auf zwei verschiedene Weisen analysiert. Zum einen wurden Informationen mithilfe von *Google Analytics* gewonnen, zum anderen wurden die Studierenden der Universität Hildesheim sowie der Hochschule Magdeburg-Stendal im Rahmen von Online-Befragungen im Sommersemester 2014 gebeten, anzugeben, ob sie den dort jeweils eingebrachten Hinweis auf die Website bemerkt oder genutzt haben. Diese *post hoc* durchgeführten Befragungen der Studierenden geben Informationen darüber, wie präsent die Hinweise auf die Website an den jeweiligen Hochschulstandorten gewesen ist.

### 5.2.1 Verweisstatistik mittels *Google Analytics*

Zur Analyse der Auslastung der Zugangswege hin zu [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) wurde mithilfe von *Google Analytics* und getrackten URLs (also nachverfolgten Internetseitenaufrufen) dokumentiert, welche Besucher der Seite sich nach Hildesheim bzw. nach Magdeburg-Stendal zurückführen lassen.

Mithilfe der Hildesheim-spezifischen URL [www.dein-masterplan.info](http://www.dein-masterplan.info)<sup>2</sup> kann nachvollzogen werden, wer direkt über das GM der Universität Hildesheim auf die Website gelangt ist. Somit stellen die insgesamt 6.952 zum Monitoring eingeladenen Studierenden die Grundpopulation dar, von denen 1.838 das GM begannen und als Nettostichprobe für die Einordnung der Ergebnisse dieses Zugangs zu [www.dein-masterplan.info](http://www.dein-masterplan.info) dienen.

---

<sup>2</sup> In den vorherigen theoretischen Abschnitten wurde zugunsten einer einfacheren Verständlichkeit konsequent die allgemein gültige URL [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) verwendet. Nur in diesem Abschnitt werden nun die korrekten URLs genutzt, um die Evaluationsergebnisse einordnen zu können.

Zwar verfügt auch der Standort Magdeburg-Stendal über spezifische URLs, die bei den Werbekampagnen eingesetzt wurden (z.B. [www.dein-masterplan.net](http://www.dein-masterplan.net)), um unter anderem auch identifizieren zu können, ob die Aufmerksamkeit eher über Poster (z.B. [www.die-kampfansage.de](http://www.die-kampfansage.de)) oder Flyer (z.B. [www.stress-mich-nicht.de](http://www.stress-mich-nicht.de)) geweckt werden konnte. Die Grundpopulation lässt sich hier jedoch nicht bestimmen, da auch Gäste oder Mitarbeiter der Hochschule Interesse an den Werbematerialien gehabt und die Seite besucht haben könnten. Hier können die erfolgten Zugänge daher nicht nur auf die Studierendenpopulation bezogen, sondern eher als Interesse aus der Region angesehen werden. Diese Besonderheit hinsichtlich der Bezugsgrößen und Verbreitung erschwert den Vergleich der beiden Zugangswege und muss bei der Interpretation der Ergebnisse bedacht werden. Nachfolgend werden nun die Ergebnisse pro Hochschulstandort dargestellt.

Von Januar 2014 bis März 2015 konnten insgesamt 370 Besuche der Internetseite [www.dein-masterplan.info](http://www.dein-masterplan.info) gezählt werden, die auf Hildesheimer Studierende zurückzuführen sind. Relativiert an der Teilnahmequote des GM *healthy@uni-hildesheim* bedeutet das, dass 20,1% der 1.838 geöffneten Online-Umfragen in den Besuch der Website mündeten.

Dabei wurde bei 335 Besuchen der im GM dargebotene Link direkt angeklickt („Feedback“-Seite am Ende des Fragebogens). 35 Besucher aktivierten den Link, nachdem dieser zusammen mit einem Feedback per Email zugesandt wurde. Tabelle 2 gibt die durchschnittliche Besuchsdauer sowie die Abbruchrate der Hildesheimer Besuche pro Quartal wieder. Die meisten Besuche erfolgten im Januar bis März 2014 sowie 2015, also den beiden Zeiträumen, in denen innerhalb der beiden Wellen des GM auf [www.dein-masterplan.info](http://www.dein-masterplan.info) aufmerksam gemacht wurde.

Relativiert auf die Gesamtanzahl der Hildesheimer Studierenden ( $N = 6.592$ ) ergibt sich ein Prozentsatz von 5,6%.

Tabelle 2: Besuche von Studierenden der Universität Hildesheim pro Quartal.

|  | Jan-Mär          | Apr-Jun | Jul-Sep | Okt-Dez | Jan-Mär | Σ  |
|--|------------------|---------|---------|---------|---------|--|
| <i>Feedback</i>                        | 233              | 9       | 6       | 1       | 86      | 335  |
| durchschnittl. Besuchsdauer            | 1: 44            | 2:43    | 0:17    | 0:36    | 1:21    |  |
| Bounce-Rate %                          | 31,7             | 50,6    | 77,8    | 0       | 34,5    |  |
| <i>Email</i>                           | 34               | 0       | 0       | 0       | 1       | 35   |
| durchschnittl. Besuchsdauer in Minuten | 15:51            | 0       | 0       | 0       | 0:58    |  |
| Bounce-Rate %                          | 33,3             | 0       | 0       | 0       | 0       |  |
| total                                  | 267              | 9       | 6       | 1       | 87      | 370  |
| Teilnahmequote<br>(von N = 6.592)      | 1.838<br>(27,8%) |         |         |         |         | 20,1% von<br>1.838, aber<br>5,6% von 6.592 |

Betrachtet man die Besucher allgemein aus der Region Sachsen-Anhalt, lassen sich insgesamt 5,2% aller Besuche ( $n = 985$ ) identifizieren. Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, sind hingegen insgesamt 1.027 Besuche auf spezifische Kampagnen zurückzuführen, die in Magdeburg oder Stendal implementiert wurden. Deutlich wird, dass offenbar die Posts in Sozialen Netzwerken die meisten Besucher angelockt haben.

*Tabelle 3: Eindeutige Besuche pro Kampagne in der Region Sachsen-Anhalt bzw. am Hochschulstandort Magdeburg-Stendal pro Quartal.*

| Kampagne                                     | Jan-Mär | Apr-Jun | Jul-Sep | Okt-Dez | Jan-Mär | Σ                |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|
| www.dein-masterplan.net                      | 81      | 83      | 16      | 9       | 1       | 190              |
| Flyer I                                      | 9       | 0       | 0       | 0       | 0       | 9                |
| Flyer III                                    | 3       | 0       | 0       | 0       | 0       | 3                |
| Flyer IV                                     | 2       | 0       | 2       | 0       | 2       | 6                |
| Onlinebanner                                 | 8       | 5       | 0       | 0       | 0       | 13               |
| Plakat I (stress-mich-nicht.net)             | 2       | 10      | 10      | 12      | 6       | 40               |
| Plakat II (die-kampfansage.de)               | 16      | 23      | 17      | 15      | 5       | 76               |
| Social Media-Post (Poststelle)               | 257     | 136     | 91      | 9       | 8       | 501              |
| Social Media Post/Newsletter (Studentenwerk) | 11      | 1       | 7       | 3       | 0       | 22               |
| E-Learning                                   | 66      | 52      | 30      | 19      | 0       | 167              |
| total  | 455     | 310     | 173     | 67      | 22      | 1.027            |
| Studierende insgesamt                        |         |         |         |         |         | 6.600<br>(15,6%) |

Bezogen auf die Gesamtheit aller 6.600 Studierende der Hochschule Magdeburg-Stendal ergibt sich eine Quote von 15,6% erreichter Studierender. Allerdings muss dies aufgrund der unklaren Bezugsgruppe als eher ungefährender Schätzwert angesehen werden, da z.B. auch Nicht-Studierende die Werbung bemerkt haben könnten.

## 5.2.2 *Post hoc*-Befragungen zur Evaluation der Zugangswege

Im folgenden Abschnitt werden die Befunde beschrieben, die mithilfe der Online-Nachbefragungen der Studierenden in Hildesheim und in Magdeburg-Stendal gewonnen wurden, die im Sommer 2014 durchgeführt worden sind, um die Evaluation der Zugangswege über Verweisstatistiken mithilfe von subjektiven Daten zu ergänzen. Da sich die Ergebnisse an beiden Standorten nicht unterschieden, werden im Folgenden die Ergebnisse aller 511 befragten Studierenden dargestellt.

Insgesamt haben 511 (3,9%) der insgesamt 13.192 Studierenden (6.592 Studierenden der Universität Hildesheim und 6.600 Studierenden der Hochschule Magdeburg-Stendal), die zur Befragung eingeladen worden sind, an der Befragung teilgenommen, jedoch beendeten nur 363 (71%) den Fragebogen.

### 5.2.2.1 Hinweis auf die Website und Besuchsmotivation

17,2% der Befragten ( $n = 76$ ) gaben an, den Hinweis auf die Website [www.dein-masterplan.info](http://www.dein-masterplan.info) bemerkt zu haben, während 57,1% ( $n = 252$ ) dies verneinten bzw. angaben, nicht an der Gesundheitsbefragung teilgenommen zu haben oder keinerlei Werbung bemerkt zu haben ( $n = 113$ , 25,6%). 55,8% ( $n = 67$ ) gelangten direkt über das Anklicken des bereitgestellten Links auf [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de), während 53 Personen dies verneinten (30%,  $n = 36$ ) oder angaben, die Seite später besucht zu haben (14,2%,  $n = 17$ ).

Standortspezifische Auswertungen zeigen, dass von 122 Umfrageteilnehmern aus Magdeburg und Stendal (1,8% von insgesamt 6.600 Studierenden) 43,1% ( $n = 47$ ) die Werbung bemerkten und 52,3% ( $n = 23$ ) davon die Website besuchten. In Hildesheim nahmen 389 Studierende (5,9% der insgesamt 6.592 Studierenden) an der Befragung teil. Hier bemerkten 22,9% ( $n = 76$ ) den Hinweis auf [www.dein-masterplan.info](http://www.dein-masterplan.info) und 80,3% davon ( $n = 61$ ) besuchten daraufhin die Website.

Auf die Frage aus welchen Gründen sie die Website aufgerufen hätten, antworteten die Teilnehmer der Befragungen an erster Stelle mit Neugier (81,7%,  $n = 67$ ), gefolgt von der gezielten Suche nach Informationen (24,4%,  $n = 20$ ), der gezielten Suche nach Beratung (9,8%,  $n = 8$ ) und „sonstige Gründe“ (2,4%) (Tabelle 4).

*Tabelle 4: Gründe der Website-Nutzung der Studierenden (N = 82).*

---

Aus welchen Gründen haben Sie die Internetseite [www.dein-masterplan.info](http://www.dein-masterplan.info) aufgerufen?

---

|               | ja       |      |
|---------------|----------|------|
|               | <i>f</i> | %    |
| Neugier       | 67       | 81,7 |
| Informationen | 20       | 24,4 |
| Beratung      | 8        | 9,8  |
| Sonstiges     | 2        | 2,4  |

---

#### **5.2.2.2 Bevorzugte Themen, deren Bewertung und die Zufriedenheit mit der Website**

Mit welchen Themen sich die Website-Nutzer vorwiegend befasst haben, ist Tabelle 5 zu entnehmen. Deutlich wird, dass vor allem die studienbezogenen Themengebiete das Interesse der Seitenbesucher geweckt haben, während die substanzbezogenen Angebote abgesehen vom Thema Alkohol deutlich weniger als 10% der Nutzer interessiert haben. Hingegen besuchten 26,9% ( $n = 21$ ) bis zu 47,4% ( $n = 37$ ) der Besucher die Seiten rund um Themen zu studienbezogenen Belastungen wie Prüfungsangst und Lernstress.

*Tabelle 5: In Anspruch genommene Themengebiete der Studierenden (N = 78).*

---

Mit welchen Themen haben Sie sich auf der Website [www.dein-masterplan.info](http://www.dein-masterplan.info) vorwiegend befasst?

---

|                         | Ja       |      |
|-------------------------|----------|------|
|                         | <i>f</i> | %    |
| Prüfungsangst           | 21       | 26,9 |
| Schreibprobleme         | 26       | 33,3 |
| Lernstress              | 37       | 47,4 |
| Konzentrationsstörungen | 22       | 28,2 |
| Motivationsprobleme     | 36       | 46,2 |
| Zweifel & Ängste        | 29       | 37,2 |
| Cannabis                | 4        | 5,1  |
| Alkohol                 | 8        | 10,3 |
| Tabak                   | 5        | 6,4  |
| Partydrogen             | 4        | 5,1  |
| Medikamente             | 4        | 5,1  |
| Online-Nutzung          | 6        | 7,7  |
| Glücksspiele            | 2        | 2,6  |

---

In Tabelle 6 sind die mittleren Bewertungen (in Schulnoten) der einzelnen inhaltlichen Angebote der Internetseite pro Bereich dargestellt. Unter den häufiger genutzten studienrelevanten Bereichen ist das Thema Lernstress mit 2,5 ( $SD = ,939$ ) als bestes Angebot bewertet worden, gefolgt von Konzentrationsstörungen ( $M = 2,5$ ,  $SD = ,841$ ) und Motivationsproblemen ( $M = 2,6$ ,  $SD = 1,04$ ). Insgesamt bewegen sich die mittleren Noten ( $n > 15$ ) im Bereich zwischen 2,5 und 3,0, d.h. zwischen einer guten und einer befriedigenden Bewertung.

*Tabelle 6: Durchschnittliche Schulnoten pro Themenbereich der Studierenden.*

| Themenbereich           | Min | Max | M   | SD    | N  |
|-------------------------|-----|-----|-----|-------|----|
| Prüfungsangst           | 2   | 4   | 2,8 | ,787  | 19 |
| Schreibprobleme         | 1   | 6   | 2,7 | 1,222 | 23 |
| Lernstress              | 1   | 5   | 2,5 | ,939  | 33 |
| Konzentrationsstörungen | 1   | 4   | 2,5 | ,841  | 19 |
| Motivationsprobleme     | 1   | 5   | 2,6 | 1,040 | 30 |
| Zweifel & Ängste        | 1   | 6   | 3,1 | 1,203 | 23 |
| Cannabis                | 2   | 2   | 2,0 | 0     | 3  |
| Alkohol                 | 1   | 4   | 2,3 | ,951  | 7  |
| Tabak                   | 2   | 2   | 2,0 | 0     | 3  |
| Partydrogen             | 2   | 4   | 2,7 | 1,155 | 3  |
| Medikamente             | 2   | 4   | 3,0 | 1,0   | 3  |
| Online-Nutzung          | 2   | 3   | 2,5 | ,577  | 4  |
| Glücksspiele            | 3   | 3   | 3,0 | 0     | 1  |

Die Website insgesamt wurde von 60 Personen mit einer durchschnittlichen Note von „gut“ bewertet ( $M = 2,5$ ,  $SD = ,930$ ). Dabei schwanken die Noten von „sehr gut (1)“ bis „ungenügend (6)“. 78,4% ( $n = 47$ ) der Bewertungen waren „gut (2)“ oder „befriedigend (3)“, während 7mal (11,7%) die Note „sehr gut (1)“, 5mal (8,3%) die Note „ausreichend (4)“ und einmal (1,7%) die Note „ungenügend (6)“ vergeben wurden.



Als Marker für die Zufriedenheit mit einer Internetseite bzw. die Intention, diese ggf. wieder zu besuchen, gilt die Auskunft, ob man Freunden oder Bekannten den Besuch der Website empfehlen würde. Auf diese Frage antworteten 30 (47,6%) bzw. 11 (17,5%) Personen „eher ja“ oder „ja“ und 16 (25,4%) bzw. 6 (9,5%) Personen „eher nein“ oder „nein“. Mit 65,1% ( $n = 41$ ) der 63 gültigen Antworten stimmte die Mehrheit der Befragten dieser Frage zu.

### 5.2.2.3 Gründe für die Nichtnutzung

Die Gründe, aus denen die Website nicht besucht worden ist, sind Tabelle 7 zu entnehmen. Keine Person fand die Werbung bzw. die Hinweise im GM zu aufdringlich, aber 7mal war der Inhalt der Website zu unklar (23,3%) bzw. 6mal der Bezug zwischen Werbemaßnahme/Hinweis und der Website (20%). Kein Interesse wurde nur 4mal bejaht (13,3%) und nur eine Person gab an, sich nicht im Hochschulkontext über substanz- oder stressbezogene Themen äußern zu wollen (3,3%).

Tabelle 7: Gründe der Nichtnutzung der Website *www.dein-masterplan.info* der Studierenden ( $N = 30$ ).

| Grund  | ja       |      |
|--|----------|------|
|  | <i>f</i> | %    |
| Kein Interesse                                       | 4        | 13,3 |
| Keine Äußerung im Hochschulkontext                   | 1        | 3,3  |
| Unklarer Inhalt                                      | 7        | 23,3 |
| Unklarer Bezug zum Gesundheitsmonitoring/zur Werbung | 6        | 20,0 |
| Chance verpasst                                      | 11       | 36,7 |
| Zu aufdringliche_r Hinweis/Werbung                   | 0        | 0    |
| Sonstiges  | 7        | 23,3 |

Angaben unter „Sonstiges“ waren, sich „nicht erinnern“ können, „selbst in diesem Bereich beruflich tätig“ zu sein, „zu viel Stress“, „kein Masterstudium machen zu wollen“, „noch keine Hilfe hinsichtlich Stress und Substanzkonsum benötigt zu haben“, die Seite „schon durch Freunde zu kennen“ oder „keine Zeit zu haben“.

Die Mehrheit der Probanden (86,8%,  $n = 315$ ) befürworteten dass es Internetseiten wie *www.dein-masterplan.de* zu den Themen Stress und Substanzkonsum im Studium speziell für Studierende gibt.

Drei Viertel (75,2%,  $n = 273$ ) unterstützen, dass Studierende über ihre Hochschule auf Angebote wie die Internetseite [www.dein-masterplan.info](http://www.dein-masterplan.info) aufmerksam gemacht werden.

### 5.2.3 Fazit zur Auslastung der Zugangswege

Festgehalten werden kann, dass keiner der beiden Zugangswege (GM, Werbemaßnahmen) hinsichtlich des Zugangs zur Website besonders hervorsteht. Augenscheinlich locken die Werbemaßnahmen mehr Besucher in absoluten Zahlen auf die Website. Allerdings scheint das GM die Studierenden für das Thema stärker zu sensibilisieren und dadurch mehr Personen zum Website-Besuch anzuregen. Die *post hoc* durchgeführten Befragungen zeigen, dass besonders die studienrelevanten Themen auf das Interesse der Studierenden stoßen und weniger die klassischen substanzbezogenen Präventionsthemen. Die monatlichen Besuchszahlen auf [dein-masterplan.de](http://dein-masterplan.de) sind im Projektzeitraum auf zuletzt über 2.000 Seitenbesuche pro Monat gestiegen.

## 5.3 Qualität und Akzeptanz der Werbemaßnahmen

### 5.3.1 Ergebnisse der Fokusgruppen

Insgesamt konnten je eine Fokusgruppe in Magdeburg und Stendal mit je sieben Teilnehmern realisiert werden. Beide Gruppen dauerten 52:32 bzw. 50:06 Minuten.

Die Gesprächsrunden ergaben vergleichbare Ergebnisse. Während die eingesetzten Plakate mit dem Fokus auf lern- und studienbezogenen Stress eher positiv beurteilt wurden, wurden die Flyer, deren Fokus auf Suchtproblematiken lag, eher negativ bewertet. Insgesamt wurde das Thema und der Zweck der Internetseite jedoch als sehr positiv gewertet. Einige Teilnehmende äußerten aber die Meinung, dass die Werbung diesem Zweck leider nicht gerecht würde.

Hinsichtlich der Bekanntheit der Werbung lässt sich zusammenfassen, dass das Design der Werbung dafür sorgte, dass die Materialien den Studierenden auffielen. Wenngleich angemerkt wurde, dass besonders Flyer im Hochschulalltag schnell übersehen würden, da es sehr viele ausliegende Handzettel gäbe. Im hochschulinternen Mailprogramm, auf den Lernplattformen etc. fiel der Hinweis auf [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) besonders auf.

Das Angebot wird von den befragten Studierenden durchweg als gut und wichtig erachtet, was auf ein hohes Involvement hindeutet.

„Also ich finde es eigentlich schon ziemlich wichtig, weil meiner Meinung nach so dieses Studentenleben auch irgendwie immer so ein bisschen damit in Verbindung gebracht wird. Mit Partys, Alkohol“ (S7)

Gleichzeitig sei das Angebot sehr niedrigschwellig, aber es sei leider auch unklar, wer genau von der Werbung bzw. der Internetplattform angesprochen werden soll: Studierende mit Substanzproblemen oder Studierende generell.

Die Werbung weckt zudem die Neugier der Studierenden, besonderes Interesse besteht dabei an stressbezogenen Themen. Allerdings fehlen den Studierenden manche Informationen auf den Werbematerialien über die Internetseite, z.B. über den Host der Website. Auch weisen die Studierenden darauf hin, dass besonders diejenigen, die einen Bachelorabschluss anstreben, nicht durch [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) angesprochen werden, da der Eindruck entsteht, dass es dort speziell um Masterstudiengänge gehe.

Insgesamt ist die Werbung nach Meinung der Fokusgruppenteilnehmer ansprechend gestaltet, enthält jedoch zu wenige Informationen über die Inhalte der Seite oder den dafür Verantwortlichen.

„Ja und hier weiß ich auch nicht wo das hinführen soll. Zu irgendwelchen Spielzeugen oder (...).“ (Bezogen auf den Heute-lernst-du-mal-was-Neues-Flyer) (MD6)

Auch hinsichtlich der Verständlichkeit wird angemerkt, dass unklar ist, welcher Gegenstand beworben wird.

„Weil "Stress mich nicht", da erwartet man sofort etwas, da denkt man, uh, ah und liest dann mal und dann weiß man das ungefähr worum es geht und hier hat man ja auch bei euch beiden schon gesehen, wie ihr sagtet, na ja, irgendwie geht es um Masterabschlüsse oder Studiengänge oder so. Und darum geht es ja nun gar nicht.“ (MD3)

Besonders bei den Themen „Lernstress“ und „Schreibprobleme“ weckte die Werbung die Sympathie der Teilnehmer für die Thematik. Dennoch wurde auch ein „erhobener Zeigefinger“ kritisiert, der durch den Slogan „Abschluss statt Abschuss“ entstände. Dadurch würde suggeriert, dass ein erfolgreicher Studienabschluss mit dem Konsum alkoholischer Getränke unvereinbar sei, was nicht der Lebenswirklichkeit von Studierenden entspräche.

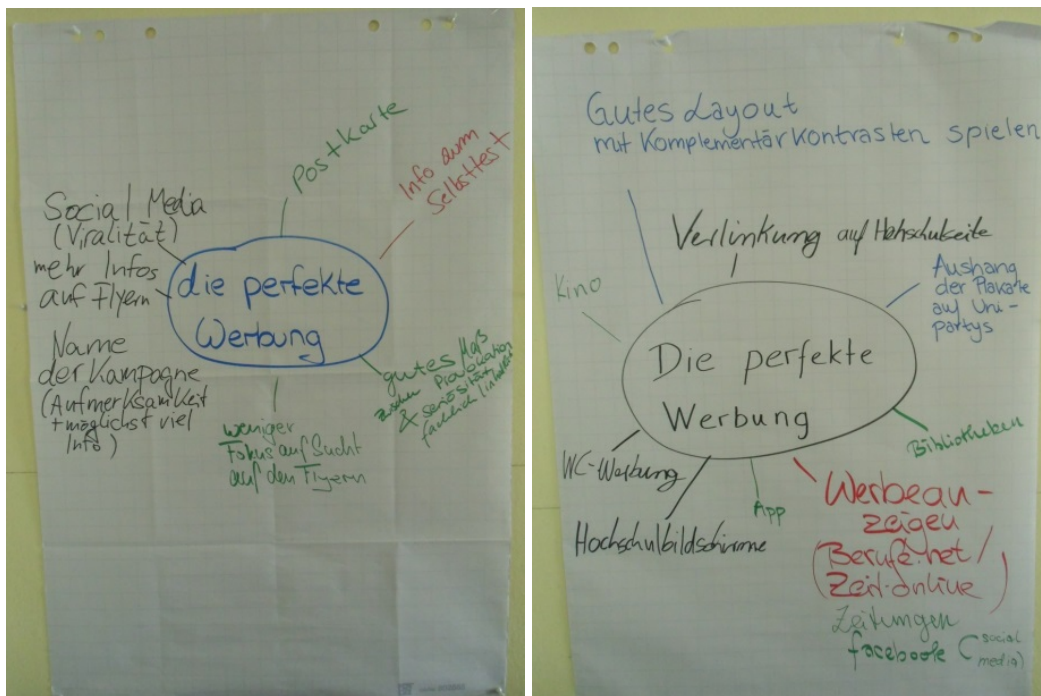
Studierende, die keine Probleme mit Substanzen wie z.B. Alkohol haben, werden vermutlich durch die Werbematerialien seltener auf die Seite gelockt, weil einfach kein Bedarf bestehe, als bei Studierenden, die solche Probleme bereits kennen. Weiterhin könnten viele Studierende gehemmt sein, die Seite aufgrund des Flyers eher nicht bewusst anzusteuern, da einfach zu viele Informationen zur Website fehlten

Handlungsempfehlungen für zukünftige Werbekampagnen lauten, dass die Hochschulen weiterhin Informationen über die Website verbreiten sollten, dass via Facebook geworben werden sollte und dass besonders die Selbsttests angeworben werden sollten.

„Also, ja, Plakate als Flyer und dann wäre es ideal“ (MD3).

Dennoch sei es entscheidend, dass man mithilfe des Werbematerials erfahren könne, wer als verantwortliche Institution hinter der Kampagne steht. Die Handlungsempfehlungen, die die Gruppen erarbeiteten, wurden auf Plakaten festgehalten, die in Abbildung 13 wiedergegeben werden. Es fällt auf, dass in beiden Gruppen teilweise auch Strategien genannt wurden, die zur Bewerbung von [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) bereits umgesetzt worden sind, z.B. Social Media Posts oder die Verlinkung der Seite auf der Hochschulwebsite. In beiden Gruppen wurden jedoch auch zusätzliche Anregungen gesammelt, wie beispielsweise Postkarten auszulegen (hier wurde mündlich erläutert, dass gerade die City Cards oft gezielt aufgegriffen werden) oder Werbung in Kinos oder Toiletten zu verbreiten.

Abbildung 13: Plakate der Fokusgruppen mit den Handlungsempfehlungen für gelingende Werbung.



### 5.3.2 Fazit zu den Fokusgruppen

Die Werbemaßnahmen in Magdeburg und Stendal erlangten aufgrund der Aussagen der 14 Teilnehmer der Fokusgruppen offenbar nicht die Bekanntheit, die ursprünglich angestrebt war. Hinsichtlich der Akzeptanz der Werbemaßnahmen und des beworbenen Gegenstandes kann jedoch zusammengefasst werden, dass die Studierenden der Werbung durchweg positiv gegenüber stehen. Die Werbung scheint ein hochwertiges Medium zur Bekanntmachung der Website gewesen zu sein, wenn gleich der Inhalt des beworbenen Gegenstandes nicht allen eindeutig klar war.

## 5.4 Akzeptanz der Website allgemein durch die Nutzer

### 5.4.1 Ergebnisse der Onsite-Befragung zur Beurteilung der Website-Qualität

Bis zum 30.04.2015 nahmen 249 Personen an der Onsite-Befragung teil. Die 187 Personen (75,1%), die ihr Alter angaben, waren im Schnitt 23,7 Jahre alt ( $SD = 7,377$ ,  $Min = 15$ ,  $Max = 55$ ,  $Mod = 26$  Jahre). Hinsichtlich des Geschlechts liegen 186 gültige Angaben (74,7%) vor (55,9% weiblich, 44,1% männlich). Der Bildungshintergrund der Befragten ist Tabelle 8 dargestellt. Die Mehrheit der Teilnehmer (51,3%) besitzen ein (Fach-)Abitur, 26 Personen (13,9%) einen Realschulabschluss und 22 Personen (11,8%) einen Bachelorabschluss.

Tabelle 8: Angaben zum höchsten Bildungsabschluss

| Abschluss              | f   | %    |
|------------------------|-----|------|
| Kein Abschluss         | 14  | 7,5  |
| Hauptschulabschluss    | 5   | 2,7  |
| Realschulabschluss     | 26  | 13,9 |
| (Fach-)Abitur          | 96  | 51,3 |
| Berufsschulabschluss   | 7   | 3,7  |
| Bachelor               | 22  | 11,8 |
| Master/Diplom/Magister | 17  | 9,1  |
| $\Sigma$               | 187 | 100% |

Unter „Sonstiges“ wurden neun Angaben gemacht (3,6%). Genannt wurden je einmal: „erstes juristisches Staatsexamen“, „Abitur 2017“, „Ausbildung“, „Berufsanschluss“ und „(Fach-)Abitur“, „Meister“, „noch kein Abschluss“, „noch Schüler ohne Abschluss“, „Staatsexamen“, „Staatsexamen und Fachärztin Medizin“, „KJP/PP“.

Unter aktuelle Tätigkeiten mit wurden folgende Nennungen abgegeben: 44 Schüler\_innen (22,1%), ein/r Bundesfreiwilligendienstler\_in (0,5%), 9 Auszubildende (4,5%), 114 Studierende (57,3%), 17 Erwerbstätige (8,5%), 4 nicht Erwerbstätige (2%) und 6 Arbeitssuchende (3%). Unter den vier sonstigen Angaben (2%), wurden drei als Freitext aufgeschlüsselt: Professor für Medizin in der Sozialen Arbeit, Suchttherapeut und Weiterbildung in einem Aufbauberuf.

Die Verteilung der Wohnorte der Befragten über die Bundesländer ist der Tabelle 9 zu entnehmen. Trotz der gezielten Bewerbung entfallen nur 21 (10%) bzw. 16 (7,7%) der Besucher auf Niedersachsen und Sachsen-Anhalt, während über ein Viertel (n = 55, 26,3%) der Besucher in Baden-Württemberg wohnt.

*Tabelle 9: Herkunftsbundesland der Befragungsteilnehmer*

| Bundesland             | <i>F</i> | %    |
|------------------------|----------|------|
| Baden-Württemberg      | 55       | 26,3 |
| Bayern                 | 20       | 9,6  |
| Berlin                 | 11       | 5,3  |
| Brandenburg            | 4        | 1,9  |
| Bremen                 | 3        | 1,4  |
| Hamburg                | 7        | 3,3  |
| Hessen                 | 13       | 6,2  |
| Mecklenburg-Vorpommern | 2        | 1,0  |
| Niedersachsen          | 21       | 10,0 |
| Nordrhein-Westfalen    | 33       | 15,8 |
| Rheinland-Pfalz        | 9        | 4,3  |
| Saarland               | 1        | 0,5  |
| Sachsen                | 10       | 4,8  |
| Sachsen-Anhalt         | 16       | 7,7  |
| Schleswig-Holstein     | 3        | 1,4  |
| Thüringen              | 1        | 0,5  |
| $\Sigma$               | 209      | 100  |

Tabelle 10 zeigt die Verteilung der genutzten Zugangswege zur Internetseite. Die meisten Besucher ( $n = 63$ , 30,6%) sind über eine Internetsuchmaschine auf die Website aufmerksam geworden. 30,4% ( $n = 35$  von  $N = 115$ ) der Studierenden unter den Befragten gaben an über „Werbung an meiner Hochschule“ auf die Internetseite gelangt zu sein.

*Tabelle 10: Zugangswege zur Internetseite [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de).*

|                                | ja       |      | N   |
|--------------------------------|----------|------|-----|
|                                | <i>f</i> | %    |     |
| Internetsuchmaschine           | 63       | 30,6 | 206 |
| Facebook                       | 7        | 3,4  | 206 |
| Link von einer anderen Website | 43       | 20,9 | 206 |
| Werbung an meiner Hochschule   | 35       | 30,4 | 115 |
| Mund-zu-Mund-Propaganda        | 17       | 8,3  | 206 |
| Sonstiges                      | 49       | 23,8 | 206 |

Die sonstigen Antwortalternativen wurden 48mal erläutert. Je einmal wurden dabei die Möglichkeiten Gesundheitsumfrage, [www.studienstrategie.de](http://www.studienstrategie.de), Kooperationswerbung, Link per email erhalten, Nightline Freiburg und die Wolfsburger Allgemeine Zeitung genannt. Je zweimal kam der Hinweis von einer Freundin, der Hochschule oder vom Studentenwerk. Insgesamt 19mal kam der Hinweis durch ein Video des YouTube-Bloggers „MrWissen2go“ bzw. siebenmal durch ein YouTube-Video ohne weitere Spezifizierung.



Wer bejaht hat, über Werbung an der Hochschule von der Website erfahren zu haben, wurde gebeten dies zu spezifizieren (Tabelle 11)

Tabelle 11: Bekanntmachung über die Hochschule

| Weg  | f  | %    |
|--|----|------|
| Werbung auf der Internetseite meiner Hochschule              | 18 | 58,1 |
| Werbung auf der Lernplattform meiner Hochschule              | 1  | 3,2  |
| Werbeplakate oder –flyer                                     | 5  | 16,1 |
| Werbung auf Infoscreens in meiner Hochschule                 | 2  | 6,5  |
| Über den internen Newsletter meiner Hochschule               | 2  | 6,5  |
| Hildesheimer Gesundheitsstudie <i>healthy@uni-hildesheim</i> | 3  | 9,7  |
| $\Sigma$   | 31 | 100% |

Hinsichtlich der Beweggründe, die Website zu besuchen, wurden wiederum alle Befragungsteilnehmer gefragt. Während 71 Teilnehmer (37,8%) angaben, „aus Neugier“ auf die Internetseite gegangen zu sein, gaben 78 Personen (41,5%) an, „zur gezielten Suche nach Informationen“ die Website angeklickt zu haben. 32 Personen (17%) haben die Seite „zur gezielten Suche nach Beratungsangeboten“ aufgerufen und nur 7 Person (3,7%) aus „sonstigen“ Gründen. Die sechs Erläuterungen umfassen die Angaben „ich leide selbst unter Prüfungsangst“, „Recherche zu Beratungsangeboten“, „Suche nach Informationsmaterial für Hausarbeit“, „um etwas über dein Masterplan erfahren“, „wegen der Umfrage“ und „wollte eigentlich nur googlen, ob Ibuprofen süchtig macht“.

Weniger als die Hälfte der Stichprobe (40,2%,  $n = 76$ ) schätzten ihre persönliche Erfahrung mit interaktiven Websites als „erfahren“ ein, während 33 Personen (17,5%) sich als „sehr erfahren“ einstufen. Die restlichen 23 (12,2%) bzw. 57 (30,2%) Teilnehmer der Umfrage gaben an, über „keine“ bzw. „kaum“ Erfahrung zu verfügen.

Die Häufigkeitsverteilungen der Antworten zu den 21 Items zur Qualität der Website sind im Anhang B wiedergegeben. Basierend auf dem bereits vorgestellten, theoretischen Modell wurde eine exploratorische Faktorenanalyse mit orthogonaler Rotation der erhobenen Daten durchgeführt. Statt einer 3-

Faktoren-Lösung ergab sich eine Lösung mit 5 Faktoren, die das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium (Eigenwert > 1) erfüllen und insgesamt 67,24% der Varianz aufklären.

Identifiziert wurden ein Faktor zum „Informationsgehalt/ Nutzen der Website“ (9 Items, 21,51%), ein Faktor zur Einschätzung der „Vertrauenswürdigkeit/ Empfehlbarkeit der Website“ (4 Items, 16,08%), ein Faktor zum „Stimulierungsgehalt der Website“ (4 Items, 12,86%), ein Faktor zur „Aufmachung und Usability der Website“ (3 Items, 9,88%) sowie ein Faktor zu „Technischen Qualität“, der nur aus einem Items besteht (6,92%). Tabelle 12 stellt die deskriptiven Statistiken sowie die Ergebnisse der Reliabilitätsanalysen pro Skala dar. Es zeigt sich, dass die Spannbreite der Antwortskala in nahezu allen Fällen vollständig ausgenutzt worden ist und die Skalenwerte vergleichbar breit streuen mit ,61 - ,76. Im Mittel antworten die Befragungsteilnehmer mit „Stimme eher zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“. Cronbach’s Alpha für die Gesamtskala zur Evaluation der Website-Qualität liegt bei ,921.

*Tabelle 12: Deskriptive Statistiken und Ergebnisse der Reliabilitätsanalysen pro Skala.*

| Skala  | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>N</i> | <i>Cronbachs Alpha</i> |
|--|------------|------------|----------|-----------|----------|------------------------|
| Informationsgehalt & Nutzen (Faktor 1)       | 1,0        | 4,0        | 3,1      | ,62       | 124      | ,898                   |
| Vertrauenswürdigkeit & Empfehlung (Faktor 2) | 1,5        | 4,0        | 3,2      | ,62       | 123      | ,802                   |
| Stimulierungsgehalt (Faktor 3)               | 1,7        | 4,0        | 2,8      | ,61       | 111      | ,726                   |
| Aufmachung & Usability (Faktor 4)            | 1,3        | 4,0        | 3,1      | ,62       | 123      | ,711                   |
| Technische Qualität (Faktor 5)               | 1,0        | 4,0        | 3,5      | ,76       | 122      | -                      |

Mit welchen Themen auf der Website sich die Befragten vorwiegend befasst haben ist Tabelle 13 zu entnehmen. Hier bestätigt sich das Bild aus den Post hoc-Befragungen in Hildesheim und Magdeburg-Stendal: auch von allen Seitennutzern werden die studien- bzw. stressbezogenen Themen wie z.B. Lernstress ( $n = 54$ , 43,2%), Prüfungsangst ( $n = 52$ , 41,6%) und Zweifel & Ängste ( $n = 52$ , 41,6%) präferiert, während die substanzbezogenen Themen seltener gewählt werden. Einzige Ausnahme bildet Cannabis mit 17 Interessierten (13,6%).

*Tabelle 13: In Anspruch genommene Themengebiete der Teilnehmer der Evaluationsbefragung (N = 125).*

| Mit welchen Themen haben Sie sich auf der Website vorwiegend befasst? |          |      |
|---|----------|------|
|   | Ja       |      |
|   | <i>f</i> | %    |
| Prüfungsangst   | 52       | 41,6 |
| Schreibprobleme   | 34       | 27,2 |
| Lernstress  | 54       | 43,2 |
| Konzentrationsstörungen   | 51       | 40,8 |
| Motivationsprobleme   | 60       | 48   |
| Zweifel & Ängste  | 52       | 41,6 |
| Cannabis  | 17       | 13,6 |
| Alkohol   | 20       | 16   |
| Tabak   | 11       | 8,8  |
| Partydrogen   | 8        | 6,4  |
| Medikamente   | 7        | 5,6  |
| Online-Nutzung  | 9        | 7,2  |
| Glücksspiele  | 4        | 3,2  |

Tabelle 14 zeigt daraufhin, mit welcher Schulnote die jeweiligen Themengebiete von denjenigen Befragten beurteilt werden, die sich mit den entsprechenden Inhalten befasst haben. Die Noten fallen im Schnitt geringfügig besser als die Bewertungen durch die Hildesheimer und Magdeburg-Stendaler Studierenden. Hier werden die leistungsorientierten Themen im Schnitt mit 2,0-2,5 („gut“ bis „befriedigend“) bewertet und die substanzbezogenen Themen mit 1,7-3,3 („gut“ bis „befriedigend“), wobei das Thema „Alkohol“ am besten beurteilt wird mit 1,7 ( $SD = ,826$ ; „gut“).

*Tabelle 14: Durchschnittliche Schulnoten pro Themenbereich der Teilnehmer der Evaluationsbefragung.*

| Themenbereich           | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>N</i> |
|-------------------------|------------|------------|----------|-----------|----------|
| Prüfungsangst           | 1          | 6          | 2,1      | 1,044     | 48       |
| Schreibprobleme         | 1          | 6          | 2,2      | 1,07      | 32       |
| Lernstress              | 1          | 6          | 2,0      | ,89       | 49       |
| Konzentrationsstörungen | 1          | 6          | 2,3      | 1,41      | 44       |
| Motivationsprobleme     | 1          | 6          | 2,1      | 1,096     | 55       |
| Zweifel & Ängste        | 1          | 6          | 2,5      | 1,101     | 47       |
| Cannabis                | 1          | 5          | 2,4      | 1,228     | 17       |
| Alkohol                 | 1          | 4          | 1,7      | ,826      | 18       |
| Tabak                   | 1          | 3          | 1,6      | ,726      | 9        |
| Partydrogen             | 2          | 5          | 3,3      | 1,035     | 8        |
| Medikamente             | 1          | 5          | 3,0      | 1,414     | 7        |
| Online-Nutzung          | 1          | 6          | 2,8      | 1,481     | 9        |
| Glücksspiele            | 1          | 4          | 2,0      | 1,414     | 4        |

Die Seitennutzer beurteilten darüber hinaus die gesamte Website mit einer Schulnote. Im Durchschnitt wurde von den 111 Beurteilern die Note „gut (2)“ vergeben ( $M = 2,0$ ,  $SD = ,943$ ,  $Min = 1$ ,  $Max = 5$ ). Vergeben wurden je viermal die Noten „mangelhaft (5)“ und „ausreichend (4)“ (je 3,6%). 15mal (13,5%) erhielt die Seite die Beurteilung „befriedigend (3)“ und 31mal (27,9%) „sehr gut (1)“. Am häufigsten wurde jedoch die Schulnote „gut (2)“ mit insgesamt 57 Nennungen vergeben (51,4%).

Ergänzend wurde zudem geprüft, ob studentische Website-Nutzer ( $n = 114, 57,3\%$ ) andere Themen wählen bzw. zu einer anderen Beurteilung der Website-Qualität gelangen als die Nutzer sonstiger Statusgruppen ( $n = 85, 42,7\%$ ). Lediglich hinsichtlich der Beschäftigung mit dem Thema Konzentrationsstörungen zeigt sich ein deutlich signifikantes Ergebnis ( $\chi^2(1) = 14,17, p < ,000$ ) der Art, dass sich 55,9% ( $n = 38$ ) der Studierenden vorwiegend mit diesem Thema befassen, während das nur 21,6% ( $n = 11$ ) der Nicht-Studierenden taten.

Hinsichtlich der fünf Faktoren zur Beurteilung der Website-Qualität ergeben sich in keinem Fall statistisch signifikante Unterschiede bei der Bewertung durch die beiden Substichproben. Gleichmaßen fällt auch die Gesamtbeurteilung der Website nicht unterschiedlich aus.

#### **5.4.2 Fazit zur Website-Akzeptanz**

Hinsichtlich der Gesamtbeurteilung der Website-Qualität lässt sich zusammenfassen, dass die studienbezogenen Themen eine höhere Beachtung erfahren als die substanzbezogenen Themen, wenngleich das Bild in einer eher gemischten Stichprobe weniger eindeutig ist und z.B. das Thema „Schreibprobleme“ weniger Personen anspricht.

Generell wird die Website für „gut“ empfunden und hinsichtlich inhaltlicher und technischer Qualität sowie dem Unterhaltungsfaktor positiv bewertet.

Insgesamt halten die Studierenden das Angebot mehrheitlich für wichtig und wollen über ihre Hochschule darauf aufmerksam gemacht werden.

## 5.5 Ergebnisse des GM und zur Wirksamkeit des Website-Besuchs

Im Rahmen des Hildesheimer GM wurden über die primären Projektziele hinaus in den Jahren 2014 und 2015 zudem zahlreiche Daten zum Gesundheitsverhalten von Studierenden gesammelt, die hier hinsichtlich des Alkoholkonsums teilweise dargestellt werden sollen.

### 5.5.1 Der Alkoholkonsum der Studierenden

Bei der ersten Erhebung im Jahr 2014 nahmen 1.838 Studierende (27,8% der Ausgangspopulation von 6.592 Vollzeitstudierenden) teil, die im Schnitt 23,7 Jahre ( $SD = 4,06$ ,  $Min = 1$ ,  $Max = 62$ ) alt und im Durchschnitt im 4,78ten ( $SD = 3,37$ ,  $Min = 1$ ,  $Max = 27$  [93,5% bis 10. Semester]) eingeschrieben waren. Die Mehrheit ist weiblich (82,1%,  $n = 1.474$ ) und kinderlos (87,7%,  $n = 1.611$ ).

Hinsichtlich der Lebenszeitprävalenz des Konsums alkoholischer Getränke zeigte sich, dass 97% zum Zeitpunkt der Befragung konsumerfahren waren. 96,6% hatten während der vergangenen 12 Monate konsumiert und 92,5% auch während der letzten vier Wochen vor der Befragung. Schon mindestens einmal betrunken waren 86,5% der Stichprobe.

Der Erstkonsum fand bei den Konsumerfahrenen im Schnitt mit 14,5 Jahren ( $SD = 1,48$ ,  $Min = 11$ ,  $Max = 22$ ) statt, wobei der regelmäßige Konsum (d.h. mindestens einmal monatlich) mit 16,8 Jahren ( $SD = 2,16$ ,  $Min = 11$ ,  $Max = 40$ ) begonnen worden ist.

Tabelle 15 stellt die Verteilung über die Menge der Trinkgelegenheiten in den letzten 30 Tagen für die erhobenen verschiedenen Getränkesorten dar. Deutlich wird, dass vor allem Bier bzw. Wein und Sekt von den Hildesheimer Studierenden konsumiert wird.

*Tabelle 15: Häufigkeit der Trinkgelegenheiten in den letzten 30 Tagen nach Getränkesorten.*

|       | Bier     |      | Biermix  |      | Wein/Sekt |      | Spirituosen |      | Mixgetränke |      |
|-------|----------|------|----------|------|-----------|------|-------------|------|-------------|------|
|       | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i>  | %    | <i>f</i>    | %    | <i>f</i>    | %    |
| 0     | 699      | 47,4 | 927      | 64   | 215       | 14,6 | 737         | 50,4 | 626         | 42,8 |
| 1-2   | 306      | 20,7 | 356      | 24,6 | 609       | 41,2 | 463         | 31,7 | 501         | 34,2 |
| 3-5   | 196      | 13,3 | 101      | 7    | 360       | 24,4 | 166         | 11,4 | 202         | 13,8 |
| 6-9   | 147      | 10   | 47       | 3,2  | 186       | 12,6 | 64          | 4,4  | 93          | 6,4  |
| 10-19 | 98       | 6,6  | 14       | 1    | 93        | 6,3  | 26          | 1,8  | 37          | 2,5  |
| 20-39 | 27       | 1,8  | 3        | 0,2  | 12        | 0,8  | 5           | 0,3  | 5           | 0,3  |
| 40+   | 3        | 0,2  |          |      | 2         | 0,1  |             |      |             |      |
| N     | 1.476    |      | 1.448    |      | 1.477     |      | 1.461       |      | 1.464       |      |

„Ein- bis zweimal pro Monat“ werden Bier ( $M = 1,1$ ,  $SD = 1,39$ ), Biermixgetränke ( $M = 0,5$ ,  $SD = ,86$ ), Spirituosen ( $M = 0,8$ ,  $SD = ,98$ ) und andere alkoholhaltige Mixgetränke ( $M = 0,9$ ,  $SD = 1,05$ ) konsumiert. Wein oder Sekt hingegen „drei- bis fünfmal pro Monat“ ( $M = 1,6$ ,  $SD = 1,14$ ). Bei der letzten Trinkgelegenheit wurden „ein“ bis „zwei Standardgläser“ Wein oder Sekt ( $M = 1,5$ ,  $SD = 1,48$ ) getrunken. Jeweils „ein Standardglas“ war es im Schnitt bei Bier ( $M = 0,9$ ,  $SD = 1,49$ ), Spirituosen ( $M = 0,8$ ,  $SD = 1,33$ ) und alkoholhaltigen Mixgetränken ( $M = 1,0$ ,  $SD = 1,46$ ), während im Mittel „kein Standardglas“ von Biermixgetränken konsumiert wurde ( $M = 0,4$ ,  $SD = 0,87$ ).

Identifiziert wurde darüber hinaus anhand der Blut-Alkohol-Konzentration der riskante Hochkonsum der Studierenden mithilfe der Durchschnittsangaben der letzten 30 Tage. Als Grenzwerte wurden äquivalent zum Epidemiologischen Suchtsurvey 2012 12gr pro Tag für Frauen und 24gr pro Tag für Männer angesetzt. Folglich wurden 18,1% der Studierenden als risikohoch Konsumierende und 60,1% als risiko-

arm Konsumierende gruppiert. Die 30-Tage-Prävalenz des „heavy episodic use“ operationalisiert als 5 oder mehr Getränke in Folge bei einer Trinkgelegenheit wurde von 52,8% der Befragten angegeben.

Im Jahr 2015 nahmen nochmals 979 Personen teil, wobei dieses Mal von einer Grundpopulation bestehend aus 7.102 Studierenden ausgegangen werden muss (13,8%). Im Schnitt waren die Befragten 23,6 ( $SD = 4,65$ ,  $Min = 16$ ,  $Max = 56$ ) Jahre alt und zu 82% ( $n = 784$ ) weiblich. 95,2% ( $n = 805$ ) der Befragten haben schon einmal Alkohol konsumiert, wobei 685 (85,4%) davon auch schon mindestens einmal betrunken waren. Im Durchschnitt waren die Probanden 14,5 ( $SD = 1,46$ ,  $Min = 11$ ,  $Max = 20$ ) Jahre alt bei ihrem ersten Konsum bzw. 17,0 Jahre ( $SD = 2,49$ ,  $Min = 12$ ,  $Max = 49$ ) bei Einsetzen des regelmäßigen Konsums. In den vergangenen 12 Monaten konsumierten 96,5% alkoholische Getränke bzw. 91,4% mindestens einmal irgendein alkoholisches Getränk während der letzten 30 Tage vor der Erhebung. 45,5% der Stichprobe gab an, während der vergangenen 30 Tage mindestens einmal 5 Gläser oder mehr Alkohol bei einer einzelnen Trinkgelegenheit konsumiert zu haben. Im Durchschnitt berichteten die Studierenden, dieses Verhalten 1,2mal ( $SD = 2,35$ ,  $Min = 0$ ,  $Max = 30$ ) gezeigt zu haben, wobei die Mehrheit der Studierenden (41,8%) dies zwischen ein- und fünfmal taten.

422 Personen nahmen sowohl 2014 als auch 2015 am GM teil. Diese waren im Mittel zum zweiten Messzeitpunkt 24,05 Jahre ( $SD = 3,64$ ,  $Min = 16$ ,  $Max = 45$ ) alt und 84,7% ( $n = 350$ ) der Stichprobe waren weiblich. 96,4% der Befragten hatten hier bereits Konsumerfahrung und waren beim Erstkonsum im Durchschnitt 14,4 ( $SD = 1,50$ ,  $Min = 11$ ,  $Max = 19$ ) Jahre alt. Den regelmäßigen Konsum begannen diese Studierenden mit 16,9 Jahren ( $SD = 2,08$ ,  $Min = 12$ ,  $Max = 26$ ). Zum Zeitpunkt der zweiten Erhebungswelle gaben 86% ( $n = 301$ ) an, schon mindestens einmal betrunken gewesen zu sein. Im vergangenen Jahr, d.h. zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten waren die 283 Studierenden, die die Frage gültig beantworteten, im Schnitt 6,9mal betrunken ( $SD = 9,16$ ,  $Min = 1$ ,  $Max = 75$ ). Dabei liegen 90,5% der Angaben im Bereich von 1 bis 15.

Signifikante Veränderungen hinsichtlich des Alkoholkonsums ergaben sich von 2014 zu 2015 bei der durchschnittlichen Menge des bei der letzten Gelegenheit konsumierten Bieres und Wein oder Sekt ( $p < ,01$ ). In beiden Fällen stieg die konsumierte Menge. Beim Bier von im Mittel knapp 0,5 auf etwas mehr als 0,5 Gläser ( $M_{2014} = 0,8$  auf  $M_{2015} = 1,2$ ) bzw. beim Wein/Sekt von 0,5 auf über 1 Glas ( $M_{2014} = 1,4$  auf  $M_{2015} = 2,0$ ).

An einer letzten Nachbefragung im Sommer 2015 nahmen erneut 77 Personen (18,25%) von den 422 Mehrfachteilnehmern teil und beantworteten Fragen danach, ob sie im Jahresverlauf die Website besucht hätten und inwiefern sich ihre Sensibilität für riskante Verhaltensweisen durch den Besuch verändert hätte bzw. inwiefern der Besuch auch Einfluss auf ihr Verhalten gehabt habe. Insgesamt 32,5%



( $n = 25$ ) der 77 Teilnehmer haben die Website zwischenzeitlich aufgerufen. Davon sagen 33,3% ( $n = 8$ ), der Besuch hätte „etwas“ Einfluss auf ihr Verhalten gehabt bzw. 39,1% ( $n = 9$ ) der Seitenbesucher sind nach eigener Auskunft durch den Besuch „etwas“ sensibler für riskante Verhaltensweisen geworden. Allerdings zeigte sich bei keinem der Websitebesucher, der zudem 2014 eine Veränderungsintention hinsichtlich seines Alkoholkonsums bekundet hat, eine signifikante Veränderung des Alkoholkonsums bis zur Befragung 2015, was darin begründet liegt, dass nur eine Person, die ihren Alkoholkonsum verändern wollte, auch die Website aufgesucht hat.

## 5.6 Rückmeldegespräche

Die Ergebnisse des Hildesheimer GM wurden zudem in Form von Rückmeldegesprächen an die örtliche Hochschulleitung, die Studierendenvertretung (Allgemeiner Studierenden-Ausschuss, AStA) sowie an die psychosoziale Beratungsstelle des Studentenwerks kommuniziert.

Dazu wurden Materialien vorbereitet, die die statistischen Befunde bezüglich ausgewählter gesundheitsrelevanter Verhaltensweisen in praxisrelevante Darstellungen übersetzen. Angegeben werden dazu kriteriale wie auch relative Normen, bei denen die Ergebnisse einerseits anhand von normativen Kriterien hinsichtlich ihrer positiven oder negativen Einflüsse auf den Gesundheitszustand beurteilt werden und andererseits ein Vergleich der Ausprägung der Verhaltensweise zu Prävalenzwerten anderer Untersuchungen mit studentischen Stichproben hergestellt wird.

Berichtet wurden hier die Ergebnisse zum subjektiven und objektiven Wohlbefinden, zum Ess- und Trinkverhalten, zur körperlichen Aktivität, zum Alkohol- und Tabakkonsum, zum Konsum illegaler Substanzen und von Medikamenten, zum sog. „Soft-Enhancement“ sowie zum Stresserleben der Studierenden.

### 5.6.1 Die Schlussfolgerungen aus den Rückmeldegesprächen

Zusammen mit weiteren Befunden wurden der Hildesheimer Hochschulleitung sowie dem Allgemeinen Studierendenausschuss die Ergebnisse unter anderen zum Alkoholkonsum rückgemeldet. Abbildung 14 zeigt einen Überblick über die verschiedenen Verhaltensbereiche, der zur Rückmeldung der Hildesheimer Ergebnisse genutzt wurde, um die Befunde einzuordnen.

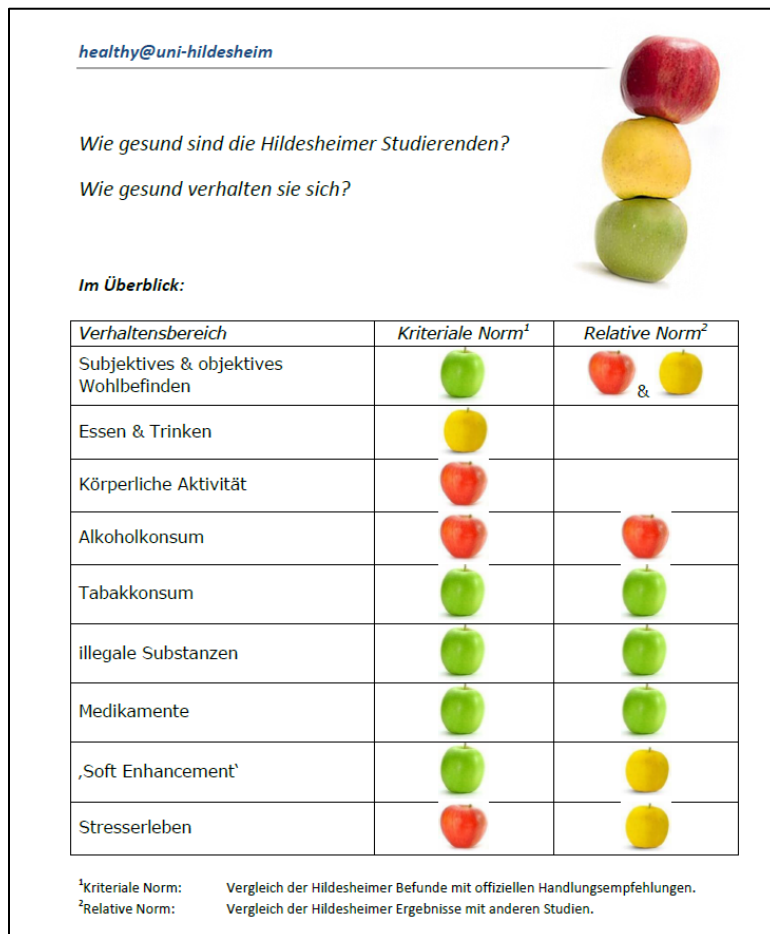
Thematisiert wurde dabei jeweils die Befunde aus der ersten Welle des GM und möglicher Konsequenzen aus den ermittelten Befunden.

In den Gesprächen ergaben sich jeweils angeregte Diskussionen über einzelne Verhaltensbereiche und wie diese zu beurteilen seien. So wurde angesichts des medialen Interesses, das an studentischem Al-

koholkonsum besteht, darüber gesprochen, ob beispielsweise ein hochschulweites Alkoholverbot umsetzbar wäre. Besonders die Vertreter des AStA sprachen sich dafür aus, bei der Planung hochschulinterne Veranstaltungen zukünftig intensiver über den Umgang mit alkoholischen Getränken zu reflektieren.

Im Gespräch mit der Hochschulleitung hingegen standen eher die körperliche Aktivität der Studierenden im Zusammenhang mit den Angeboten des Hochschulsports bzw. das Ernährungsverhalten mit Bezug auf die örtliche Mensa und Versorgungssituation im Vordergrund.

Abbildung 14: Überblick über Hildesheimer Ergebnisse für die Rückmeldegespräche.



## 6. Diskussion der Ergebnisse

Die Nutzerbefragungen sprechen dafür, dass 1) eine derartige Website von Studierenden sehr akzeptiert und gewünscht ist, 2) die Nachfrage zwar langsam aber stetig zunimmt 3) die Website eine hohe Qualität besitzt, 4) Studierende durch ihre Hochschule über etwaige Angebote informiert werden wollen und 5) insbesondere stressbezogene Themen bei den Studierenden auf großes Interesse stoßen.

Hinsichtlich der Zugangswege bleibt festzuhalten, dass Werbemaßnahmen, auch wenn sie gut gestaltet sind, im Hochschulkontext schwer zu etablieren sind. Die Implementierung einer derartigen Maßnahme im Rahmen einer hochschulweiten Strategie wie eines Gesundheitsmonitorings stellte sich hingegen als vergleichsweise einfacher Weg der Verankerung studentenspezifischer Beratungsangebote durch das Internet dar.

Die Website könnte über Studentenwerke, psychosoziale Beratungsstellen sowie über Dachorganisationen von Hochschulen wie der Deutsche Hochschulverband (DHV), die Landeshochschulkonferenzen oder auch die Hochschulrektorenkonferenz beworben werden, mit dem Hinweis diese in eine etwaige bestehende oder neu zu etablierende Gesamtstrategie *Gesunde Hochschule* einzubinden.

Die studienbezogenen Themenbereiche wie Stress und Motivation könnten als Aufhänger fungieren, um Studierende auf die Seite aufmerksam zu machen. Die suchtbezogenen Angebote können so zielgruppenspezifisch platziert und bei Bedarf ebenfalls abgerufen werden.

Über eine Veränderung des Namens sollte nachgedacht werden, da sich Bachelor-Studierende möglicherweise nicht angesprochen fühlen. Bei der Bewerbung der Projektwebsite galt es diverse Hürden, die insbesondere in der Hochschulstruktur begründet sind, zu überwinden. Eine effiziente Platzierung der Werbemaßnahmen war so oftmals nicht schnell realisierbar. Selbst bei großer Bereitschaft, das Projekt „Dein Masterplan“ zu unterstützen, dauerten Absprachen häufig lange und scheiterten an internen Abstimmungen innerhalb der Hochschulen.

Studentenwerke zeigten in der Regel Interesse, das Online-Angebot [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) ergänzend zu Vor-Ort-Angeboten zu unterstützen. Eine konkrete Zusammenarbeit scheiterte jedoch daran, dass bestehende Kooperationen mit anderen benachbarten Hochschulen nicht gefährdet werden sollten. Fernhochschulen hatten generell wenig Interesse, das Angebot anzunehmen. Indes stieß das Projekt bei Beratungsstellen auf großes Interesse.

Kontinuierliche Zugriffszahlen aus der Kernzielgruppe konnten vor allem mit gezielten Contentplatzierungen auf Unterseiten der Hochschulen wie z.B. Lernplattformen wie *Moodle* oder Bibliothekszugän-

gen erreicht werden. Große Zugriffszahlen aus der Zielgruppe konnten zudem über Facebook-Posts von Fanpages mit größeren Fanzahlen (ab 4.000 Fans) realisiert werden.

Vergleichsweise hohe Zugriffszahlen wurden außerdem durch das Video des YouTube-Bloggers „MrWissen2go“ erreicht. Das am 25.03.2015 veröffentlichte Video führte u.a. im März 2015 zu einer Besuchssteigerung von ca. 40% im Vergleich zum Februar. Eine Bewerbung des Angebots mithilfe dieses Kanals sollte daher auch weiterhin in Erwägung gezogen werden.

## **7. Gender Mainstreaming Aspekte**

In allen Phasen des Projektes – von der Konzeption und Implementierung der Werbemaßnahmen und Intervention bis hin zu Datenerhebungen und -auswertungen wie auch in den Veröffentlichungen der Projektergebnisse – wurden Genderaspekte berücksichtigt. Darüber hinaus wurde bei der Entwicklung der Erhebungsinstrumente sowie der Erstellung schriftlicher Dokumente auf einen nichtdiskriminierenden Sprachgebrauch Wert gelegt.

## **8. Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit der Projektergebnisse**

### **8.1 Publikationen**

Bräker, A., Schnibbe, B., Elster, C. & Soellner, R. (in Vorbereitung) Fokusgruppen als Methode der qualitativen Evaluation von Werbemaßnahmen am Beispiel des Projekts ‚PräviS‘. *Zeitschrift für Evaluation*.

### **8.2 Tagungsbeiträge**

Bräker, A. & Soellner, R. (2015). The job-demand-control model for predicting German university students' subjective stress. Vortrag auf der 29. Konferenz der European Health Society zum Thema 'Principles of Behaviour Change in Health and Illness', auf Zypern, Griechenland, 01.-05.09.2015.

Bräker, A., Tossmann, P., Jonas, B. & Soellner, R. (2015). Prävention von riskantem Substanzkonsum bei Studierenden – Erste Ergebnisse zur Implementierung eines zielgruppenspezifischen Internetportals. Vortrag auf dem Kongress Armut & Gesundheit, Technische Universität Berlin, 05.-06.03.2015.

Bräker, A., Tossmann, P., Jonas, B. & Soellner, R. (2014). Prävention von riskantem Substanzkonsum bei Studierenden – Erste Ergebnisse zur Implementierung eines zielgruppenspezifischen Internetportals. Vortrag auf dem 49. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs) zum Thema "Die Vielfalt der Psychologie", Ruhr-Universität Bochum, 21.-25.09.2014.

Bräker, A. & Soellner, R. (2014). Prevention of student substance abuse by designing and implementing a student focused intervention website. Vortrag beim 4. Europäischen Symposium zu "Substance use and abuse among University students" in Bremen, 26.-27.06.2014.

### **8.3 Rückmeldegespräche**

- Hochschulleitung UHI, 10.02.2015 (HVP Dr. Matthias Kreysing)
- Allgemeiner Studierenden Ausschuss UHI, 19.03.2015
- Psychosoziale Beratungsstelle des Studentenwerk OstNiedersachsen, per Mail 25.03.2015 (Dipl.-Psych. Und Psychologischer Psychotherapeut Andreas Witte)

## 8.4 Pressemeldungen

- Ankündigung der ersten Erhebungswelle des Hildesheimer Gesundheitsmonitoring, 16.01.2014: <https://www.uni-hildesheim.de/archiv/artikel/wie-geht-es-dir/>
- Feature über Studienabbrecher mit Hinweis auf das Hildesheimer Gesundheitsmonitoring, 10.02.2015: <https://www.uni-hildesheim.de/archiv/artikel/auffangen-bevor-sie-fallen/>
- Ankündigung der zweiten Erhebungswelle des Hildesheimer Gesundheitsmonitoring, 26.02.2015: <https://www.uni-hildesheim.de/archiv/artikel/endlich-fragt-jemand-wie-geht-es-dir/>

## 8.5 Zugängliche Ergebnisse für Nutzer

- Website zur Bekanntmachung der Ergebnisse des Hildesheimer Gesundheitsmonitoring: <http://www.uni-hildesheim.de/fb1/institute/psychologie/arbeitsgruppen/forschungsmethoden-und-evaluation/ergebnisse-healthyuni-hildesheim/>

## 9. Verwertung der Projektergebnisse

Im Rahmen des Modellvorhabens wurden verschiedene Erfahrungen gemacht, auf die im weiteren Betrieb der Website [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) zurückgegriffen werden kann. Den Evaluationsergebnissen zufolge werden in dem realisierten Projekt Inhalte gebündelt, die Studierende bisher an unterschiedlichen Stellen im Internet suchen mussten. Mit Blick auf die Besuchszahlen der verschiedenen Themenbereiche zeigt sich, dass es sinnvoll ist, suchpräventive Inhalte mit Angeboten zu kombinieren, die für die Zielgruppe der Studierenden von besonderer Relevanz sind. So lag das zentrale Motiv für die Nutzung des Angebots weniger im Abruf suchbezogener Informationen oder Beratungsangebote, sondern eher in der Suche nach Unterstützung bei studienbezogenen Herausforderungen. Die Einbettung suchpräventiver Inhalte in den Kontext der psychischen Gesundheit und ggf. in eine Gesamtstrategie *Gesunder Hochschulen*, wird daher im Transfer des Projekts eine zentrale Rolle spielen.

Vor dem Hintergrund der Erfahrungen, die bei der Bekanntmachung des Angebots gesammelt wurden, empfiehlt sich eine Bewerbung insbesondere über Social Media (z.B. YouTube), jedoch auch über hochschulbezogene Kanäle, wie Gesundheitsmonitorings oder über vor Ort ansässige Beratungsstellen. Wegen unklarer Strukturen und Zuständigkeiten erwiesen sich andere potenzielle Möglichkeiten der Vor-Ort-Werbung, wie z.B. über Printwerbung oder Präsentationsfolien für Lehrkräfte als wenig kosteneffizient, weswegen zukünftig weniger auf sie zurückgegriffen werden wird.

Mit der Internetplattform [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) besteht die Möglichkeit, suchbezogenem Verhalten unter Studierenden entgegenzuwirken und ihre allgemeine psychosoziale Versorgung zu stärken.

Das Informations- und Beratungsangebot von [www.dein-masterplan.de](http://www.dein-masterplan.de) ist dabei nicht separat, sondern stets als Ergänzung zu Anlaufstellen vor Ort (z.B. Suchtberatungsstellen oder Beratungsstellen der Studentenwerke) zu betrachten. Eine regionale oder überregionale Zusammenarbeit mit Studentenwerken oder Krankenkassen wäre vor diesem Hintergrund nutzbringend.

Für den Betrieb des Webangebots nach dem Modellzeitraum sind laufende Kosten für die Aktualisierung und Wartung sowie für die Qualifikation und Supervision des Beratungsteams zu kalkulieren. Um das Angebot einem möglichst großen Teil der Zielgruppe zuzuführen, ist zudem Aufwand für seine Bewerbung zu berücksichtigen.

## 10. Publikationsverzeichnis

### 10.1 Publikationen

Bräker, A., Schnibbe, B., Elster, C. & Soellner, R. (*in Vorbereitung*). Fokusgruppen als Methode der qualitativen Evaluation von Werbemaßnahmen am Beispiel des Projektes ‚PräviS‘. *Zeitschrift für Evaluation*.

### 10.2 Abschlussarbeiten

Waldeck, Siv-Ann Maria (2014). *Besteht ein Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Stress und Alkoholkonsum bei Studierenden an deutschen Hochschulen? Eine theoretische Aufbereitung*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Institut für Psychologie, Universität Hildesheim.

Schnibbe, Bilke (2014). *Fokusgruppen als Evaluationsmethode von Werbewirkung und –qualität am Beispiel von Werbemaßnahmen im Projekt „Prävis“*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Institut für Psychologie, Universität Hildesheim.

Schmitz, Beate (2015). *Determinanten der Nutzung psychosozialer Email-Beratungsangebote für Studierende. Eine Online-Fragebogenstudie*. Unveröffentlichte Masterarbeit, Institut für Psychologie, Universität Hildesheim.

Eilers, Janneke (*in Vorbereitung*). *Studentische Gesundheitsverhaltenstypen – Eine Clusteranalyse mit Daten des Gesundheitsmonitorings an der Universität Hildesheim*.

Grapentin, Inga (*in Vorbereitung*). *Burnout bei Studierenden*.



## 11. Quellen

- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2007). *Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung Band 32: drugcom.de - Modellhafte Suchtprävention im Internet. Jahres- und Evaluationsbericht 2005*. Köln: BZgA.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2012). *Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2011*. Köln: BZgA.
- Deutsches Studentenwerk (2011). *Studentenwerke im Zahlenspiegel 2010/2011*. Berlin: Deutsches Studentenwerk.
- Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2012). *Drogen- und Suchtbericht*. Berlin: Bundesministerium für Gesundheit.
- Lohmann, K. K., Gusy, B. B., & Drewes, J. J. (2010). Medikamentenkonsum bei Studierenden. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 5(3), 276-281.
- Lohmann, K. K., Gusy, B. B., & Wörfel, F. (2011). Neuro-Enhancement im Studium – Ein Problem? *Gesundheitswesen*, 73 - A275.
- Pauly, A., & Klein, M. (2012). Cannabiskonsum im Studium. *Sucht*, 58(2), 127-135.
- Pfeiffer-Gerschel, T., Kipke, I. & Steppan, M. (2010). *Deutsche Suchthilfestatistik 2009. Tabellenband für ambulante Beratungs- und/oder Behandlungsstellen, Fachambulanzen und Institutsambulanzen (Typ 3 und 4). Bezugsgruppe: 1 Zugänge/Beender ohne Einmalkontakte [Excel-Tabelle]*. IFT Institut für Therapieforschung, München. Verfügbar unter <http://www.suchthilfestatistik.de/ambulant.htm>. Abgerufen am 01.07.2015.
- Ruhr-Universität Bochum (2015). *Evaluation von Websites. Onlinematerial*. Verfügbar unter: [http://www.ub.ruhr-uni-bochum.de/digibib/Seminar/Evaluation\\_WWW-Seiten.html](http://www.ub.ruhr-uni-bochum.de/digibib/Seminar/Evaluation_WWW-Seiten.html). Abgerufen am 01.07.2015.
- Sassen, M., Kraus, L., Bühringer, G., Pabst, A., Piontek, D., & Taqi, Z. (2011). Gambling among adults in Germany: Prevalence, disorder and risk factors. *Sucht*, 57(4), 249-257.
- Techniker Krankenkasse (2011). *Gesundheitsreport 2011*. Hamburg: Techniker Krankenkasse. Verfügbar unter: <http://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/281898/Datei/55667/Gesundheitsreport-2011.pdf>. Abgerufen am: 01.07.2015.
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2014). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven*, 7–8/2014. Verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=511>. Abgerufen am: 01.07.2015.
- Wilhelm, Daniel B. (2012). *Nutzerakzeptanz von webbasierten Anwendungen - Modell zur Akzeptanzmessung und Identifikation von Verbesserungspotenzialen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

## 12. Anhang

### A) Fragebogen der Onsite-Befragung

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Sie sind gefragt!</p> <p>Wie gefällt Ihnen „Dein Masterplan“, die neue Seite zu Stress und Problemen im Studium?</p> <p>Bitte nehmen Sie sich 5 Minuten Zeit und sagen Sie uns Ihre Meinung!</p> <p>(zur Umfrage)</p> |  |  |
| <p>Zuerst brauchen wir ein paar allgemeine Infos über Sie, um Ihre Meinung besser einordnen und mit anderen vergleichen zu können.</p>   |  |  |
| 1  | Wie alt sind Sie?                                    | ___ Jahre  |
| 2  | Welches Geschlecht haben Sie?                        | - Männlich<br>- Weiblich   |
| 3  | Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an. | - Kein Abschluss<br>- Hauptschulabschluss<br>- Realschulabschluss<br>- (Fach-)Abitur<br>- Berufsschulabschluss<br>- Bachelor<br>- Master/Diplom/Magister<br>- Anderer Abschluss: ___ |
| 4  | Welche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?               | - Schüler_in<br>- Bundesfreiwilligendienst<br>- Auszubildende_r<br>- Student_in <sup>3</sup><br>- Erwerbstätig<br>- Nicht erwerbstätig<br>- Arbeitssuchend<br>- Sonstiges: ___       |
| 5  | In welchem Bundesland wohnen Sie?                    | - Baden-Württemberg<br>- Bayern<br>- Berlin<br>- Brandenburg<br>- Bremen<br>- Hamburg<br>- Hessen<br>- Mecklenburg-Vorpommern<br>- Niedersachsen                                     |

<sup>3</sup> Diejenigen, die hier angaben, sie würden studieren, erhielten bei der Frage 6 die Alternative „Werbung an meiner Hochschule“.

|   |   |  |                      |                |                         |
|---|---|--|----------------------|----------------|-------------------------|
|   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nordrhein-Westfalen</li> <li>- Rheinland-Pfalz</li> <li>- Saarland</li> <li>- Sachsen</li> <li>- Sachsen-Anhalt</li> <li>- Schleswig-Holstein</li> <li>- Thüringen</li> </ul>                                   |                      |                |                         |
| 6   | Wie sind Sie auf diese Internetseite aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internetsuchmaschine</li> <li>- Facebook</li> <li>- Link von einer anderen Website</li> <li>- Werbung an meiner Hochschule<sup>4</sup></li> <li>- Mund-zu-Mund-Propaganda</li> <li>- Sonstiges: ____</li> </ul> |                      |                |                         |
| 7   | Aus welchem Grund haben Sie diese Internetseite aufgerufen?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aus Neugier</li> <li>- Zur gezielten Suche nach Informationen</li> <li>- Zur gezielten Suche nach Beratungsangeboten</li> <li>- Sonstiges: __</li> </ul>  |                      |                |                         |
| 8   | Wie stufen Sie Ihre persönlichen Erfahrungen im Umgang mit interaktiven Websites ein?   | Keine Erfahrung  | Kaum erfahren        | Erfahren       | Sehr erfahren           |
| <p>Jetzt möchten wir genauer wissen, wie Ihnen die Internetseite „Dein Masterplan“ gefällt. Wenn Sie einer Aussage voll und ganz zustimmen, dann klicken Sie das Kästchen ganz rechts „stimme voll und ganz zu an“. Bitte antworten Sie spontan und aus dem Bauch heraus.</p> |   |  |                      |                |                         |
|   |   | Stimme nicht zu  | Stimme eher nicht zu | Stimme eher zu | Stimme voll und ganz zu |
| 9.1   | Auf der Internetseite „Dein Masterplan“ werden Informationen gebündelt, die bisher für mich nur an unterschiedlichen Stellen im Internet zu finden waren. | 0  | 1                    | 2              | 3                       |

<sup>4</sup> Den Studierenden, die diese Antwortalternative erhielten und bejahten, wurde eine zusätzliche Frage vorgelegt, wie genau sie auf die Seite aufmerksam gemacht worden seien: durch „Werbung auf der Internetseite meiner Hochschule“, „Werbung auf der Lernplattform meiner Hochschule“, „Werbeplakate oder -flyer“, „Werbung auf Prüfungsmaterialien“, „Werbung auf Infoscreens in meiner Hochschule“, „Über den internen Newsletter meiner Hochschule“ oder „Hildesheimer Gesundheitsstudie healthy@uni-hildesheim“.

|     |   |        |        |        |        |
|-----|---|--------|--------|--------|--------|
| 9.2 | Ich bin zufrieden mit den Informationen und Angeboten von „Dein Masterplan“, die ich genutzt habe.  | 0      | 1      | 2      | 3      |
| 9.3 | Die Informationen, die ich auf „Dein Masterplan“ erhalte, sind hilfreich für mich.  | 0      | 1      | 2      | 3      |
| 9.4 | Durch die Internetseite „Dein Masterplan“ weiß ich, wo ich Hilfe finden kann, falls ich Stress im Studium habe.   | 0      | 1      | 2      | 3      |
| 9.5 | Die Qualität der Angebote und Informationen auf „Dein Masterplan“ erscheint mir hoch.   | 0      | 1      | 2      | 3      |
| 9.6 | Die Informationen, die ich auf „Dein Masterplan“ erhalte, sind sehr nützlich für mich.  | 0      | 1      | 2      | 3      |
| 9.7 | Ich halte die Internetseite „Dein Masterplan“ für ein sinnvolles Angebot für Studierende.   | 0      | 1      | 2      | 3      |
| 9.8 | Durch die Internetseite „Dein Masterplan“ weiß ich, wo ich Hilfe finden kann, falls ich Probleme mit Drogen, Medikamenten, Alkohol, Glücksspiel oder übermäßiger Online-Nutzung habe. | 0      | 1      | 2      | 3      |
| 9.9 | Die Informationen auf der Internetseite „Dein Masterplan“ sind für mich verständlich.   | 0      | 1      | 2      | 3      |
|     |   | Stimme | Stimme | Stimme | Stimme |

|      |   | nicht zu           | eher<br>nicht zu           | eher zu           | voll und<br>ganz zu           |
|------|---|--------------------|----------------------------|-------------------|-------------------------------|
| 9.10 | „Dein Masterplan“ ist auch für ungeübte Internetbesucher_innen einfach zu nutzen.       | 0                  | 1                          | 2                 | 3                             |
| 9.11 | Auf „Dein Masterplan“ findet man sich schnell zurecht.                                  | 0                  | 1                          | 2                 | 3                             |
| 9.12 | Die Internetseite „Dein Masterplan“ erscheint mir vertrauenswürdig.                     | 0                  | 1                          | 2                 | 3                             |
| 9.13 | Die Seite „Dein Masterplan“ funktioniert technisch einwandfrei (Hyperlinks etc.).       | 0                  | 1                          | 2                 | 3                             |
|      |   | Stimme<br>nicht zu | Stimme<br>eher<br>nicht zu | Stimme<br>eher zu | Stimme<br>voll und<br>ganz zu |
| 9.14 | Ich empfinde den Besuch der Internetseite „Dein Masterplan“ als anregend.               | 0                  | 1                          | 2                 | 3                             |
| 9.15 | Ich kann mir vorstellen, die Internetseite „Dein Masterplan“ wieder zu besuchen.        | 0                  | 1                          | 2                 | 3                             |
| 9.16 | Die grafische Gestaltung der Seite „Dein Masterplan“ ist ansprechend.                   | 0                  | 1                          | 2                 | 3                             |
| 9.17 | Wenn ich mich mit „Dein Masterplan“ beschäftige, merke ich nicht, wie die Zeit vergeht. | 0                  | 1                          | 2                 | 3                             |
| 9.18 | Der Besuch der Internetseite „Dein  | 0                  | 1                          | 2                 | 3                             |

|   |  |  |   |   |   |
|---|--|--|---|---|---|
|   | Masterplan“ macht mir Spaß.  |  |   |   |   |
| 9.19  | Ich werde meinen Freunden den Besuch von „Dein Masterplan“ empfehlen, wenn sie Probleme mit Stress im Studium oder Drogen haben.               | 0  | 1 | 2 | 3 |
| 9.20  | Durch die vielen interaktiven Elemente auf „Dein Masterplan“ kann ich meinen Besuch der Internetseite individuell auf meine Wünsche abstimmen. | 0  | 1 | 2 | 3 |
| 9.21  | Die Medienvielfalt (Film, Selbsttests etc.) auf „Dein Masterplan“ hat mich dazu motiviert, länger auf der Seite zu verweilen.                  | 0  | 1 | 2 | 3 |
| <p>Zum Abschluss der Befragung bitten wir Sie noch, uns mitzuteilen, womit Sie sich hier beschäftigt haben. Außerdem interessiert uns der Gesamteindruck, den die Internetseite „Dein Masterplan“ bei Ihnen hinterlassen hat.</p> |  |  |   |   |   |
| 10  | Mit welchem Thema haben Sie sich vorwiegend befasst? (Mehrfachnennung)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prüfungsangst</li> <li>- Schreibprobleme</li> <li>- Lernstress</li> <li>- Konzentrationsstörungen</li> <li>- Motivationsprobleme</li> <li>- Zweifel &amp; Ängste</li> <li>- Cannabis</li> <li>- Alkohol</li> <li>- Tabak</li> <li>- Partydrogen</li> <li>- Medikamente</li> <li>- Online-Nutzung</li> <li>- Glücksspiele</li> </ul> |   |   |   |
| 11  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insgesamt bewerte ich die Internetseite „Dein Masterplan“ mit der Schulnote...</li> <li>-</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 – sehr gut</li> <li>- 2 – gut</li> <li>- 3 – befriedigend</li> <li>- 4 – ausreichend</li> <li>- 5 – mangelhaft</li> <li>- 6 – ungenügend</li> </ul>   |   |   |   |

**B) Tabelle zur Website-Evaluation**

*Tabelle 16: Antwortverteilungen der Fragen zur Website-Evaluation.*

| Item   | 0 |     | 1  |      | 2  |      | 3  |      | M   | SD   |
|--|---|-----|----|------|----|------|----|------|-----|------|
|  | f | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    |     |      |
| Auf der Internetseite "Dein Masterplan" werden Informationen gebündelt, die bisher für mich nur an unterschiedlichen Stellen im Internet zu finden waren.<br>(N = 123) | 7 | 5,7 | 14 | 11,4 | 74 | 60,2 | 28 | 22,8 | 3   | ,757 |
| Ich bin zufrieden mit den Informationen und Angeboten von "Dein Masterplan", die ich genutzt habe.<br>(N = 121)  | 6 | 5   | 15 | 12,4 | 61 | 50,4 | 39 | 32,2 | 3,1 | ,8   |
| Die Informationen, die ich auf "Dein Masterplan" erhalte, sind hilfreich für mich.<br>(N = 123)  | 5 | 4,1 | 23 | 18,7 | 52 | 42,3 | 43 | 35   | 3,1 | ,836 |
| Durch die Internetseite "Dein Masterplan" weiß ich, wo ich Hilfe finden kann, falls ich Stress im Studium habe.<br>(N = 123)   | 8 | 6,5 | 23 | 18,7 | 48 | 39   | 44 | 35,8 | 3,0 | ,9   |
| Die Qualität der Angebote und Informationen auf "Dein Masterplan" erscheint mir hoch.<br>(N = 122)   | 5 | 4,1 | 17 | 13,9 | 70 | 57,4 | 30 | 24,6 | 3,0 | ,744 |

|  |   |     |    |      |    |      |    |      |     |      |
|--|---|-----|----|------|----|------|----|------|-----|------|
| Die Informationen, die ich auf "Dein Masterplan" erhalte, sind sehr nützlich für mich.<br>(N = 123)  | 7 | 5,7 | 29 | 23,6 | 58 | 47,2 | 29 | 23,6 | 2,9 | ,832 |
| Ich halte die Internetseite "Dein Masterplan" für ein sinnvolles Angebot für Studierende.<br>(N = 121)   | 3 | 2,5 | 13 | 10,7 | 23 | 19   | 82 | 67,8 | 3,5 | ,786 |
| Durch die Internetseite "Dein Masterplan" weiß ich, wo ich Hilfe finden kann, falls ich Probleme mit Drogen, Medikamenten, Alkohol, Glücksspiel oder übermäßiger Online-Nutzung habe.<br>(N = 117) | 5 | 4,3 | 24 | 20,5 | 50 | 42,7 | 38 | 32,5 | 3,0 | ,84  |
| Die Informationen auf der Internetseite "Dein Masterplan" sind für mich verständlich.<br>(N = 124)   | 3 | 2,4 | 8  | 6,5  | 34 | 27,4 | 79 | 63,7 | 3,5 | ,727 |
| "Dein Masterplan" ist auch für ungeübte Internetbesucher_innen einfach zu nutzen.<br>(N = 122)   | 3 | 2,5 | 21 | 17,2 | 65 | 53,3 | 33 | 27   | 3,1 | ,737 |
| Auf "Dein Masterplan" findet man sich schnell zurecht.<br>(N = 122)  | 3 | 2,5 | 17 | 13,9 | 52 | 42,6 | 50 | 41   | 3,2 | ,777 |



|  |    |     |    |      |    |      |    |      |     |      |
|--|----|-----|----|------|----|------|----|------|-----|------|
| Die Internetseite "Dein Masterplan" erscheint mir vertrauenswürdig.<br>(N = 123)                     | 1  | 0,8 | 11 | 8,9  | 48 | 39   | 63 | 51,2 | 3,4 | ,688 |
| Die Seite "Dein Masterplan" funktioniert technisch einwandfrei (Hyperlinks etc.).<br>(N = 122)       | 4  | 3,3 | 8  | 6,6  | 28 | 23   | 82 | 67,2 | 3,5 | ,762 |
| Ich empfinde den Besuch der Internetseite "Dein Masterplan" als anregend.<br>(N = 111)               | 7  | 6,3 | 15 | 13,5 | 63 | 56,8 | 26 | 23,4 | 3,0 | ,792 |
| Ich kann mir vorstellen, die Internetseite "Dein Masterplan" wieder zu besuchen.<br>(N = 111)        | 4  | 3,6 | 13 | 11,7 | 47 | 42,3 | 47 | 42,3 | 3,2 | ,797 |
| Die grafische Gestaltung der Seite "Dein Masterplan" ist ansprechend.<br>(N = 110)                   | 4  | 3,6 | 15 | 13,6 | 52 | 47,3 | 39 | 35,5 | 3,2 | ,788 |
| Wenn ich mich mit "Dein Masterplan" beschäftige, merke ich nicht, wie die Zeit vergeht.<br>(N = 111) | 11 | 9,9 | 42 | 37,8 | 41 | 36,9 | 17 | 15,3 | 2,6 | ,869 |
| Der Besuch der Internetseite "Dein Masterplan" macht mir Spaß.<br>(N = 107)                          | 5  | 4,7 | 30 | 28   | 57 | 53,3 | 15 | 14   | 2,8 | ,747 |
| Ich werde meinen Freunden den Besuch   | 8  | 7,3 | 15 | 13,6 | 49 | 44,5 | 38 | 34,5 | 3,1 | ,881 |

|   |   |     |    |      |    |      |    |      |     |      |  |
|---|---|-----|----|------|----|------|----|------|-----|------|--|
| von "Dein Masterplan" empfehlen, wenn sie Probleme mit Stress im Studium oder Drogen haben.<br>(N = 110)  |   |     |    |      |    |      |    |      |     |      |  |
| Durch die vielen interaktiven Elemente auf "Dein Masterplan" kann ich meinen Besuch der Internetseite individuell auf meine Wünsche abstimmen.<br>(N = 108) | 3 | 2,8 | 28 | 25,9 | 49 | 45,4 | 28 | 25,9 | 2,9 | ,795 |  |
| Die Medienvielfalt (Film, Selbsttests etc.) auf "Dein Masterplan" hat mich dazu motiviert, länger auf der Seite zu verweilen<br>(N = 108).                  | 6 | 5,6 | 18 | 16,7 | 54 | 50   | 30 | 27,8 | 3,0 | ,82  |  |
| <i>Anmerkung.</i> Antwortalternativen von 0 = „stimme nicht zu“, 1 = „stimme eher nicht zu“, 2 = „stimme eher zu“ bis 3 = „stimme voll und ganz zu“.        |   |     |    |      |    |      |    |      |     |      |  |