
Online-Befragung zur «Internen Kommunikation» an der ETH Zürich

Quantitative Befragung von ETH-Angehörigen

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
Dr. Andrea Umbricht, Projektleiterin
Jenny Yin, Projektmitarbeiterin
Zürich, Mai 2021



Zielsetzung

Das Ziel war es, im Rahmen der Erarbeitung einer internen Kommunikationsstrategie die **Bedürfnisse**, das **Nutzungsverhalten** und die **Einstellungen** der ETH-Angehörigen gegenüber der internen Kommunikation mittels einer Umfrage zu eruieren und die Kommunikationskanäle optimal darauf auszurichten.

Studiendesign

gfs-zürich führte eine quantitative Online-Befragung von ETH-Angehörigen durch. Vom 30. März bis 26. April 2021 wurden insgesamt 3936 Interviews realisiert.

Ziel-/Mitarbeitendengruppen

Die Grundgesamtheit von insgesamt 10520 ETH-Angehörigen kann in folgende Ziel-/Mitarbeitendengruppen eingeteilt werden:

- Professorinnen und Professoren
- Wissenschaftliche Mitarbeitende (Oberassistenten, Postdoktorierende, Doktorierende, Andere)
- Technische und administrative Mitarbeitende (Technische und IT-Mitarbeitende, Administrative Mitarbeitende)

- Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.
- Mitarbeitende oder Mitarbeitendengruppe wird der Einfachheit halber in diesem Chartreport mit MA oder MA-Gruppe abgekürzt.
- Grafiken mit Wertungen sind orange (negative Aussagen) und blau (positive Aussagen) dargestellt.
- Bei einer Skala von 1 bis 5 gilt aufgrund unserer Erfahrung grundsätzlich:
 - unter 3.5 besteht Handlungsbedarf,
 - ab 3.5 kann verbessert werden,
 - ab 3.8 genügend,
 - ab 4.0 gut und
 - ab 4.2 sehr gut.

Bei einigen Items sollte dieser Massstab allerdings nicht 1:1 übernommen werden.

- Jede Frage wird graphisch aufbereitet (Total-Auswertung). Zusätzlich zum Total wird die Subgruppe «MA-Gruppe» in kategorisierter Form (Professor-/innen, Wissenschaftliche MA, Technische & administrative MA) dargestellt. Weitere Subgruppenunterschiede (z.B. nach Alter, Angestelltenjahre an der ETH, Sprache) können den mitgelieferten Tabellen entnommen werden.
- Für Aussagen über alle Befragten hinweg (Total), muss der nach Geschlecht und MA-Gruppe gewichtete Tabellenband herangezogen werden. Für Aussagen pro MA-Gruppe der nach Geschlecht gewichtete Tabellenband.
- Durch das Reduzieren von Nachkommastellen können Rundungsfehler auftreten.

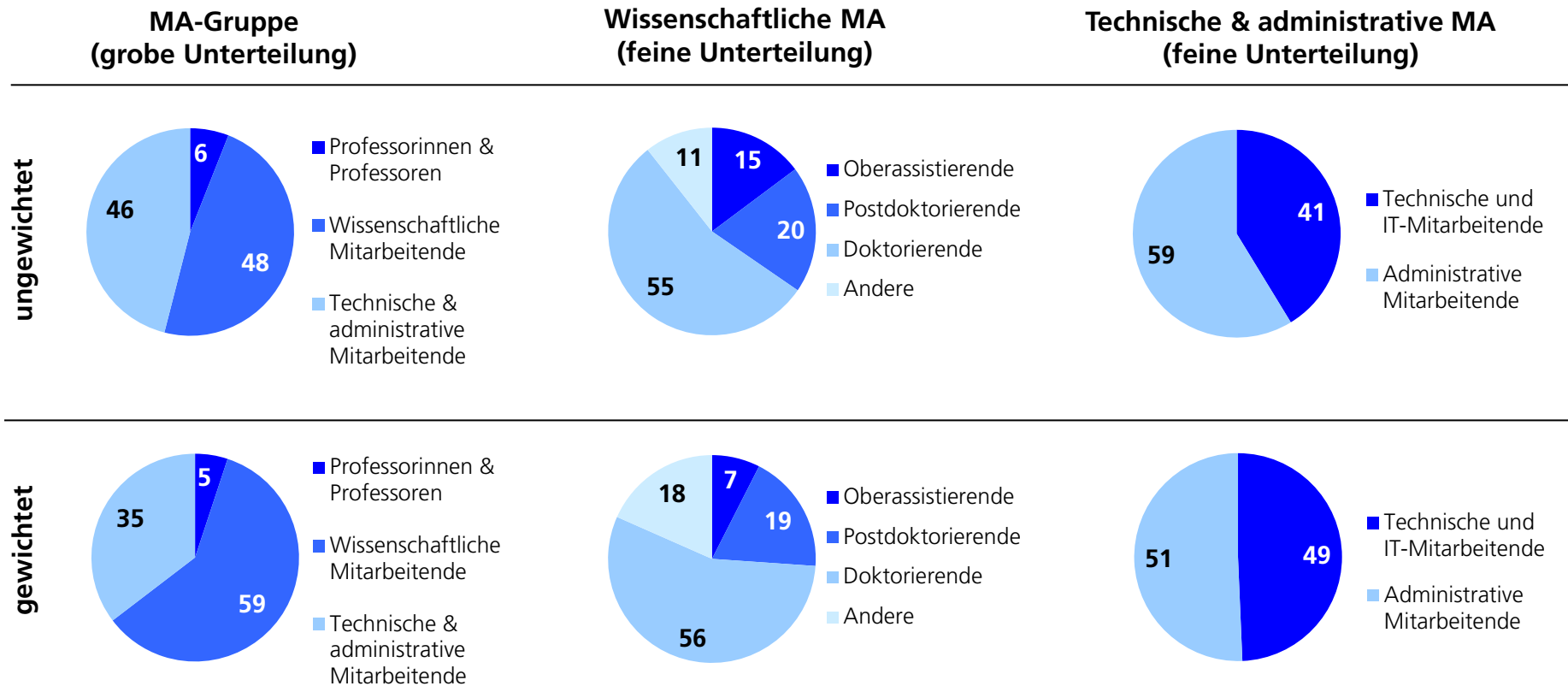


Angaben zur Untersuchungsanlage

Grundgesamtheit:	Angehörige der ETH Zürich
Methodik:	Online-Befragung nach vorgängiger Ankündigung durch die ETH
Adressbasis:	10520 Adressen
Stichprobe:	n = 3936 Interviews
Quoten:	keine
Ausschöpfung:	37.4%
Sprachen:	Deutsch, Englisch
Befragungszeitraum:	30. März 2021 bis 26. April 2021
Vertrauensintervall:	Bei n = 3936 und 50%; +/- 1.2%

Gewichtung MA-Gruppen ungewichtet und gewichtet

Angaben in Prozent; n = 3936

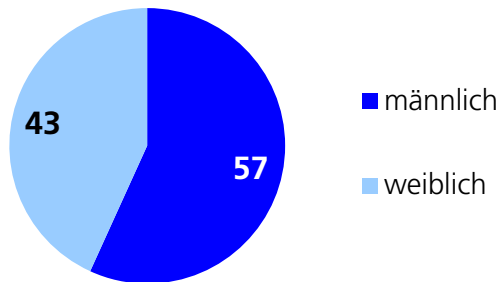


F1: Zu welcher Mitarbeitendengruppe der ETH Zürich zählen Sie?

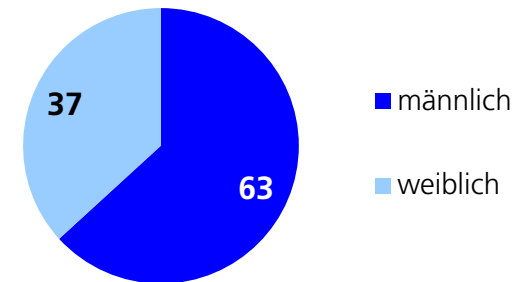
Gewichtung Geschlecht ungewichtet und gewichtet

Angaben in Prozent; n = 3936

Geschlecht ungewichtet



**Geschlecht gewichtet
(anhand der Adress-Variable)**

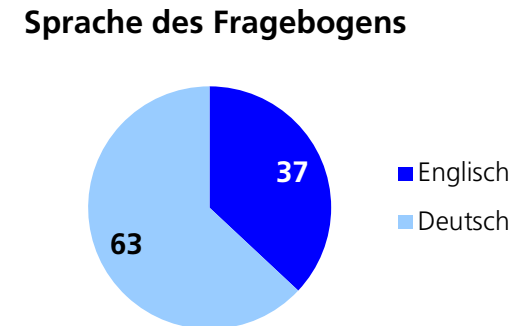
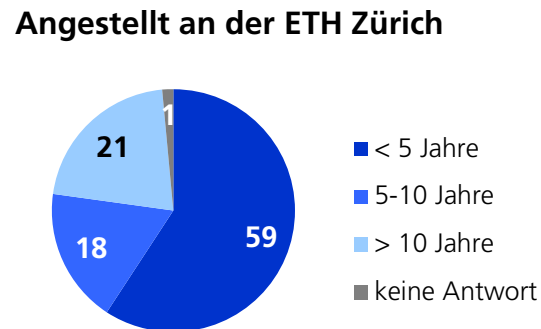
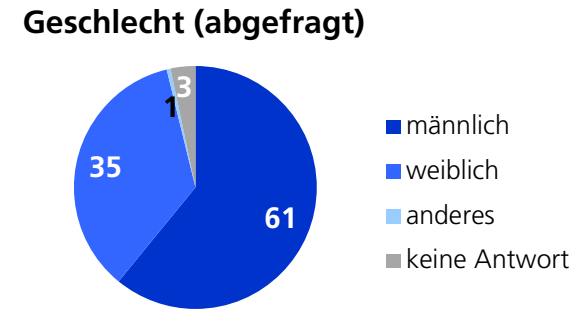
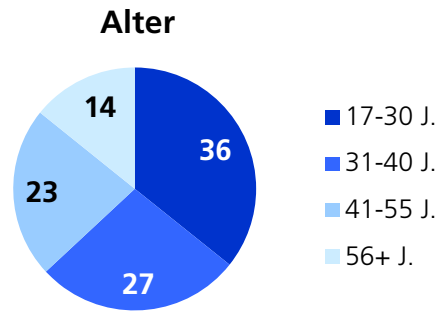


Gewichtung nach Geschlecht und MA-Gruppe

		Geschlecht		MA-Gruppe						Total	
		männlich	weiblich	Professor/-innen	Wissenschaftliche MA			Technische und administrative MA			
					Ober-assistierende	Post-doktorierende	Doktorierende	Andere	Technische und IT-MA	Administrative MA	
Verteilung gemäss Grundgesamtheit	abs.	6651	3869	542	469	1163	3475	1150	1836	1885	10520
	%	63%	37%	5%	4%	11%	33%	11%	17%	18%	100%
Interviews ungewichtet	abs.	2236	1700	231	280	374	1036	201	749	1065	3936
	%	57%	43%	6%	7%	10%	26%	5%	19%	27%	100%
Interviews gewichtet	abs.	2488	1448	203	175	435	1300	430	687	705	3936
	%	63%	37%	5%	4%	11%	33%	11%	17%	18%	100%

Soziodemographische Informationen

Angaben in Prozent; gewichtete Zahlen; n = 3936



Mehrheit der Befragten hat Google als Startseite ihres Browsers festgelegt

- Zwei Fünftel der befragten Personen (41%) haben Google als Startseite ihres Browsers festgelegt, bei einem Fünftel (19%) ist es die ETH-Homepage (www.ethz.ch). Deutlich weniger Personen haben als Startseite die Departements-/Instituts-/Abteilungsseite (7%) gewählt.
- Die wissenschaftlichen MA (53%) haben signifikant häufiger Google als Startseite festgelegt als die Professor/-innen (34%) oder die technischen & administrativen MA (24%). Bei Letzteren (38%) ist signifikant häufiger die ETH Homepage (www.ethz.ch) die Startseite als bei den Professor/-innen (18%) oder den wissenschaftlichen MA (8%).

Befragte sind mit Wahl der internen Themen zufrieden

- Bei zehn der elf abgefragten Themen wünschen sich die Befragten in Zukunft mehrheitlich «gleich viel» zu erfahren, wie dies aktuell der Fall ist. Nur beim Thema «Tipps und Tricks (z.B. Computer)» wünscht sich die Mehrheit in Zukunft «mehr» zu erfahren (43%).
- Professor/-innen wünschen sich signifikant seltener «mehr» punkto «Serviceangebote (z.B. Weiterbildung/HR)» (11%) als wissenschaftliche MA (44%) oder technische & administrative MA (46%). Ähnlich sieht es auch betreffend «Tipps und Tricks (z.B. Computer)» aus oder betreffend «Personellem». Die wissenschaftlichen MA (und innerhalb dieser Kategorie primär die Doktorierenden und Postdoktorierenden) wünschen sich signifikant häufiger «mehr» punkto «Veranstaltungshinweisen» (36%) und «Campus-Infos» (32%) als die technischen & administrativen MA (24%; 25%) und die Professor/-innen (je 17%).
- Für vier Fünftel (79%) gibt es keine Themen der internen Kommunikation bei der ETH Zürich, die vermisst werden. Von den Professor/-innen wird signifikant häufiger eine «transparentere Kommunikation» (7%) gewünscht als von den technischen & administrativen MA (4%) oder den wissenschaftlichen MA (3%). Gleiches gilt für das Thema «Infos über strategische Ziele der ETH» (Professor/-innen: 6%; wissenschaftliche MA: 2%, technische & administrative MA: 1%).

«E-Mails an alle» als Kommunikationskanal Nummer 1

- Fast die Hälfte der Befragten (46%) nutzt «E-Mails an alle» regelmässig und drei von zehn Personen (29%) nutzen den Kanal ab und zu. Am zweithäufigsten werden «Beiträge auf Website, Sharepoint etc. meiner Einheit» regelmässig genutzt (25%), die «Website Services und Ressourcen» (23%), «Beiträge auf der Startseite ethz.ch» (23%) sowie der «Online-Kanal Intern aktuell» (21%). Die «Community-Plattfom ETH Point» nutzen lediglich 3% regelmässig.
- In Bezug auf die Kommunikationskanäle können die technischen & administrativen MA (und innerhalb dieser Kategorie noch stärker die administrativen als die technischen/IT MA) als «heavy users» der internen Kommunikation bezeichnet werden, die wissenschaftlichen MA (und innerhalb dieser Kategorie primär die Doktorierenden und Postdoktorierenden) hingegen als «light users».

Zufriedenheit mit Kommunikationskanälen mit Potenzial nach oben

- Die Zufriedenheit mit den abgefragten Kommunikationskanälen liegt auf einer Skala von 1 = gar nicht zufrieden bis 5 = sehr zufrieden durchschnittlich zwischen 3.7 und 3.9. Werte zwischen 3.8 und 3.9 sind genügend, Werte von 3.7 sollten zu optimieren versucht werden. Insbesondere die Professor/-innen haben hohe Erwartungen an die verschiedenen Kanäle.

Das Wichtigste in Kürze Mitarbeitendenmagazin «life»

Mitarbeitendenmagazin «life» wird sehr unterschiedlich gelesen

- Es zeigt sich erneut, dass die technischen & administrativen MA (und innerhalb dieser Kategorie insbesondere die administrativen MA) die «heavy users» sind (von vorne bis hinten lesen: 9%; einzelne ausgewählte Artikel lesen: 41%) und die wissenschaftlichen MA (insbesondere die Doktorierenden und Postdoktorierenden) die «light users» sind (von vorne bis hinten lesen: 3%; einzelne ausgewählte Artikel lesen: 16%).
- Fünf der sieben Formate werden von den technischen & administrativen MA im Schnitt etwas lieber gelesen (vor allem von den administrativen MA) als von den anderen beiden MA-Gruppen. Einzig das Format «Facts and Figures» wird von den technischen & administrativen MA (3.7) weniger gern gelesen als von den Professor/-innen (3.8) und den wissenschaftlichen MA (3.9).

Jeder Vierte liest mindestens 1-mal wöchentlich im «Intern aktuell»

- Eine von hundert Personen liest täglich (1%) im Online-Kanal «Intern aktuell». Jede zehnte befragte Person (10%) liest mehrmals wöchentlich in ihm. Jeder Sechste (16%) tut dies 1-mal wöchentlich und jeder Vierte (26%) mehrmals monatlich. Drei von zehn Personen (31%) geben an, 1-mal monatlich oder seltener im Online-Kanal «Intern aktuell» zu lesen. Jeder Achte (12%) liest gar nicht darin.
- Wiederum zeichnen sich die technischen & administrativen MA (besonders die administrativen MA) als «heavy users» und die wissenschaftlichen MA (besonders die Doktorierenden und Postdoktorierenden) als «light users» aus.
- Die meisten Befragten (71%) werden über den News-Alert «Intern aktuell» (E-Mail) auf den Online-Kanal aufmerksam.

Das Wichtigste in Kürze

Kombination von Themen/Kanälen

Mehrheit würde Informationen zur internen Kommunikation via Online-Kanal ausreichen

- Die Befragten antworten bei allen neun abgefragten internen Themen der ETH Zürich mehrheitlich (zwischen 74% und 82%), dass sie in Zukunft lieber nur noch Online informiert werden möchten.
- Die technischen & administrativen MA wünschen sich etwas häufiger eine Kombination von Print- und Online-Kanälen (zwischen 9% und 17%) als die wissenschaftlichen MA (zwischen 6% und 12%) und die Professor/-innen (zwischen 3% und 9%).

Das Wichtigste in Kürze weitere Befragungsrunde

Hohe Bereitschaft für weitere Befragungsrunde

- Jeder Sechste (17%) ist bereit, an einer weiteren Befragungsrunde teilzunehmen, bei der die Umsetzung der Massnahmen vertieft diskutiert wird.
- Vor allem die technischen & administrativen MA (22%) (und dabei insbesondere die administrativen MA) weisen eine hohe Bereitschaft für eine weitere Befragungsrunde auf, aber auch viele Professor/-innen (16%) und wissenschaftlichen MA (13%) würden sich beispielsweise für eine Fokusgruppe oder ein Tiefeninterview zur Verfügung stellen.
- Es ist logisch, dass gerade die «heavy users» ein höheres Involvement haben und sich anbieten, die interne Kommunikation mitzugestalten, doch auch von den «light users» (insbesondere den Doktorierenden) sind viele bereit, sich vertieft mitzuteilen.

Teil 1: Startseite des Browsers

Teil 2: Themen

Teil 3: Kommunikationskanäle

Teil 4: Mitarbeitendenmagazin «life»

Teil 5: Online-Kanal «Intern aktuell»

Teil 6: Kombination Themen und Kanäle

Teil 7: Schussbemerkung

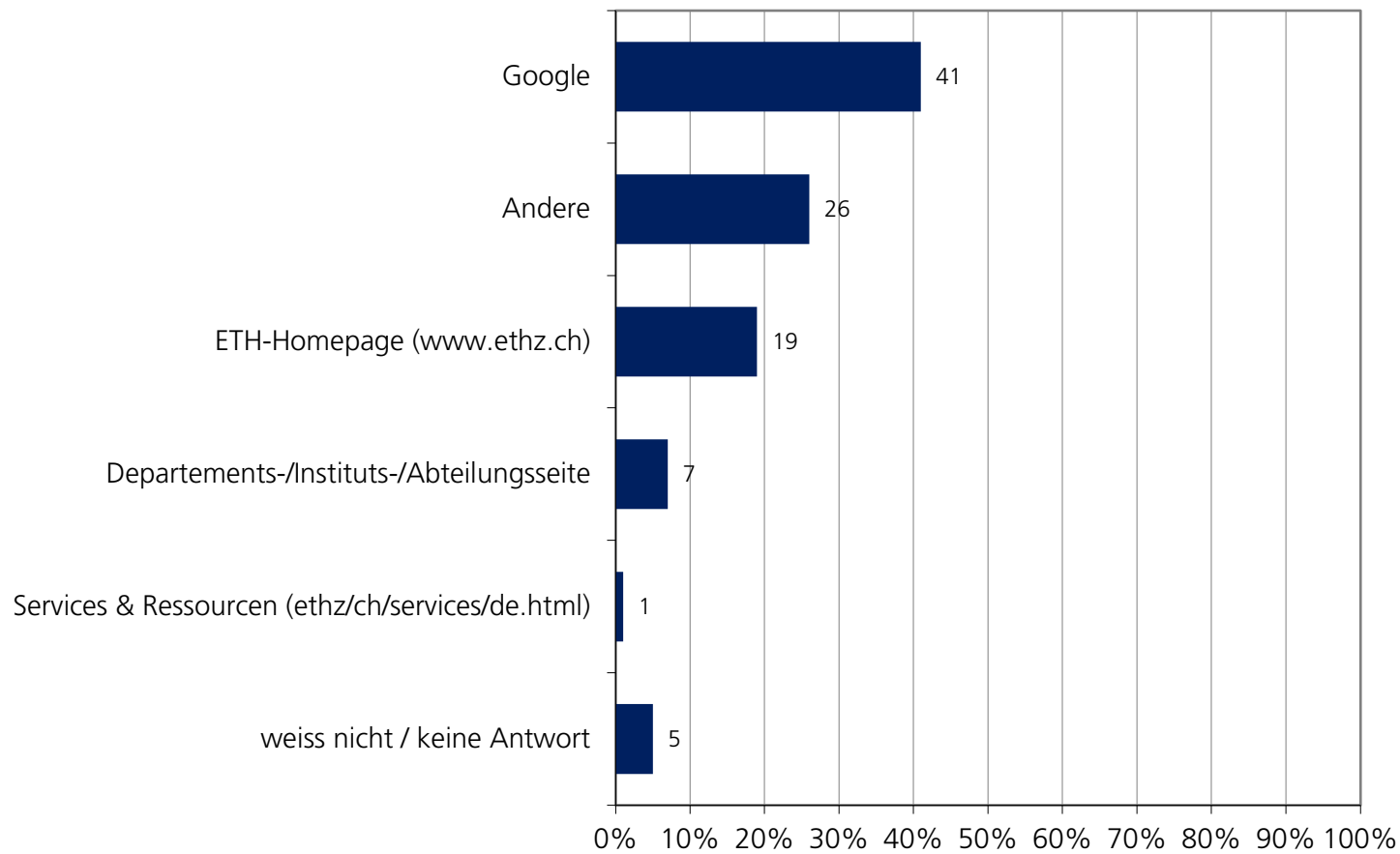
Teil 8: Weitere Befragungsrunde

Teil 1: Startseite des Browsers

Frage, die in diesem Kapitel beantwortet wird:

- Welche Webseite haben Sie als Startseite Ihres Browsers festgelegt? (ETH-Homepage, Services & Ressourcen, Departements-/Instituts-/Abteilungsseite, Google, Andere)

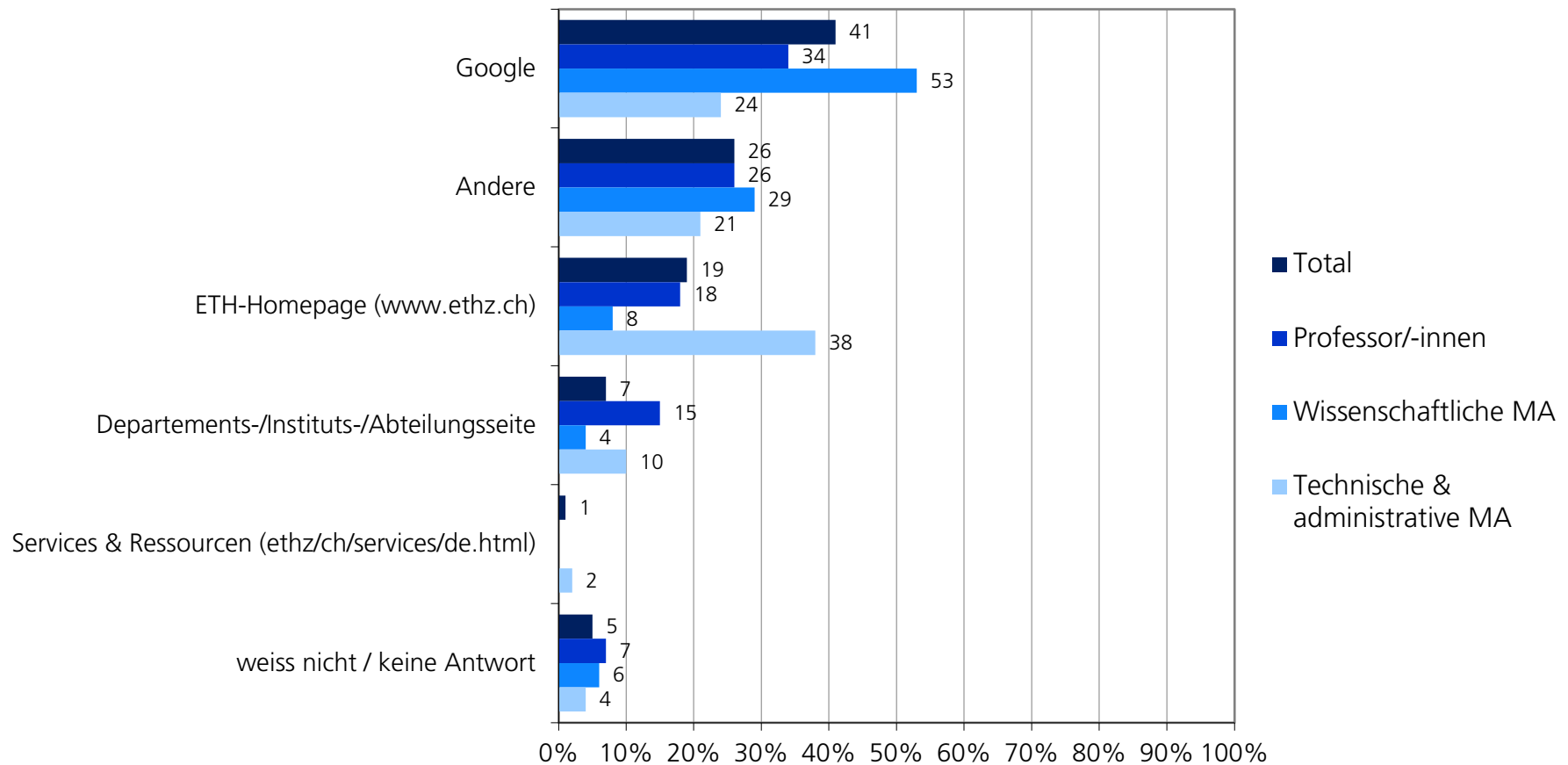
Angaben in Prozent; n = 3936



F2: Welche Website haben Sie als Startseite Ihres Browsers festgelegt?

Startseite des Browsers Total und nach MA-Gruppe

Angaben in Prozent; n = 3936



F2: Welche Website haben Sie als Startseite Ihres Browsers festgelegt?

Teil 1: Startseite des Browsers

Startseite des Browser

- Zwei Fünftel der befragten Personen (41%) haben Google als Startseite ihres Browsers festgelegt.
- Bei einem Fünftel der Befragten (19%) ist die ETH-Homepage (www.ethz.ch) die Startseite.
- Deutlich weniger Personen haben als Startseite die Departements-/Instituts-/Abteilungsseite (7%) gewählt und nur eine von hundert Personen nutzt «Services & Ressourcen (ethz.ch/services/de.html) als Startseite (1%).
- Ein Viertel der befragten Personen hat eine andere Startseite des Browsers gewählt.
- Jede zwanzigste befragte Person (5%) beantwortet die Frage zur Startseite mit «weiss nicht / keine Antwort» (5%).

Startseite des Browser: Unterschiede nach MA-Gruppe

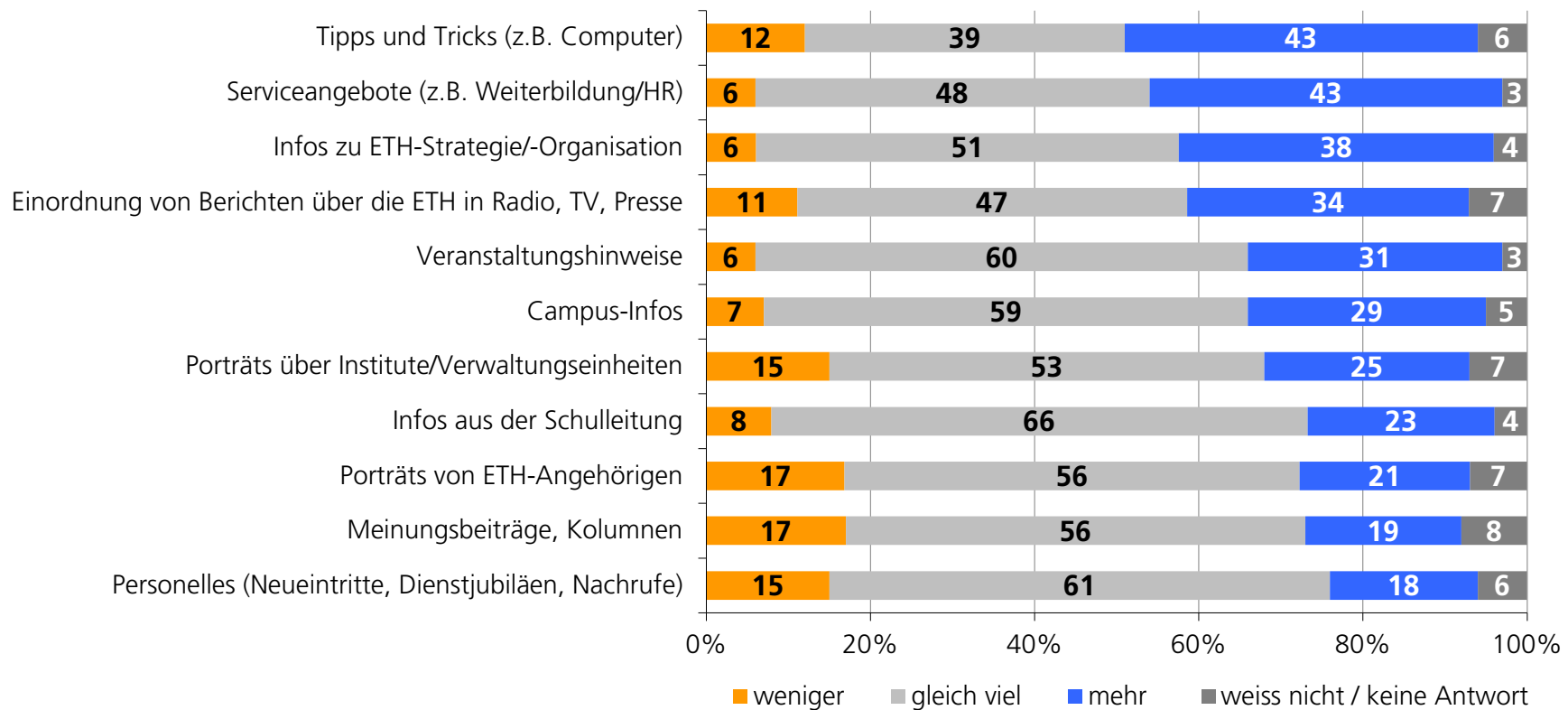
- Die wissenschaftlichen MA (53%) haben signifikant häufiger Google als Startseite festgelegt als die Professor/-innen (34%) oder die technischen & administrativen MA (24%).
- Die technischen & administrativen MA (38%) haben hingegen signifikant häufiger die ETH Homepage (www.ethz.ch) als Startseite festgelegt als die Professor/-innen (18%) oder die wissenschaftlichen MA (8%).

Teil 2: Themen

Fragen, die in diesem Kapitel beantwortet werden:

- Über welche internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft weniger, gleich viel oder mehr erfahren?
Wie wird das Magazin gelesen (von vorne bis hinten, einzelne Artikel, nur durchblättern, usw.)?
- Welche Themen der internen Kommunikation vermissen Sie bei der ETH Zürich?

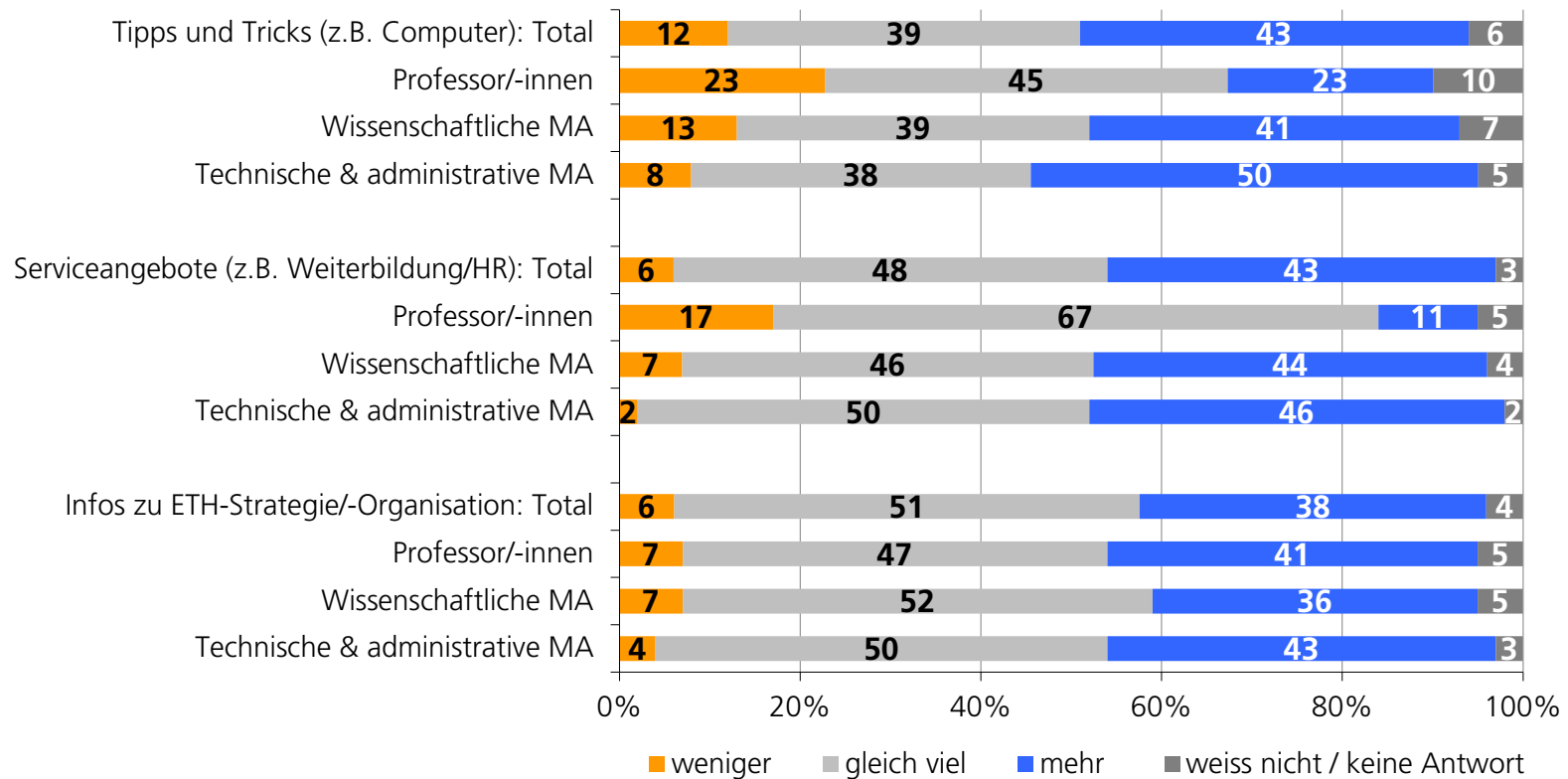
Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «mehr»



F3: Über welche internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft weniger, gleich viel oder mehr erfahren?

Themen Total und nach MA-Gruppe (1/4)

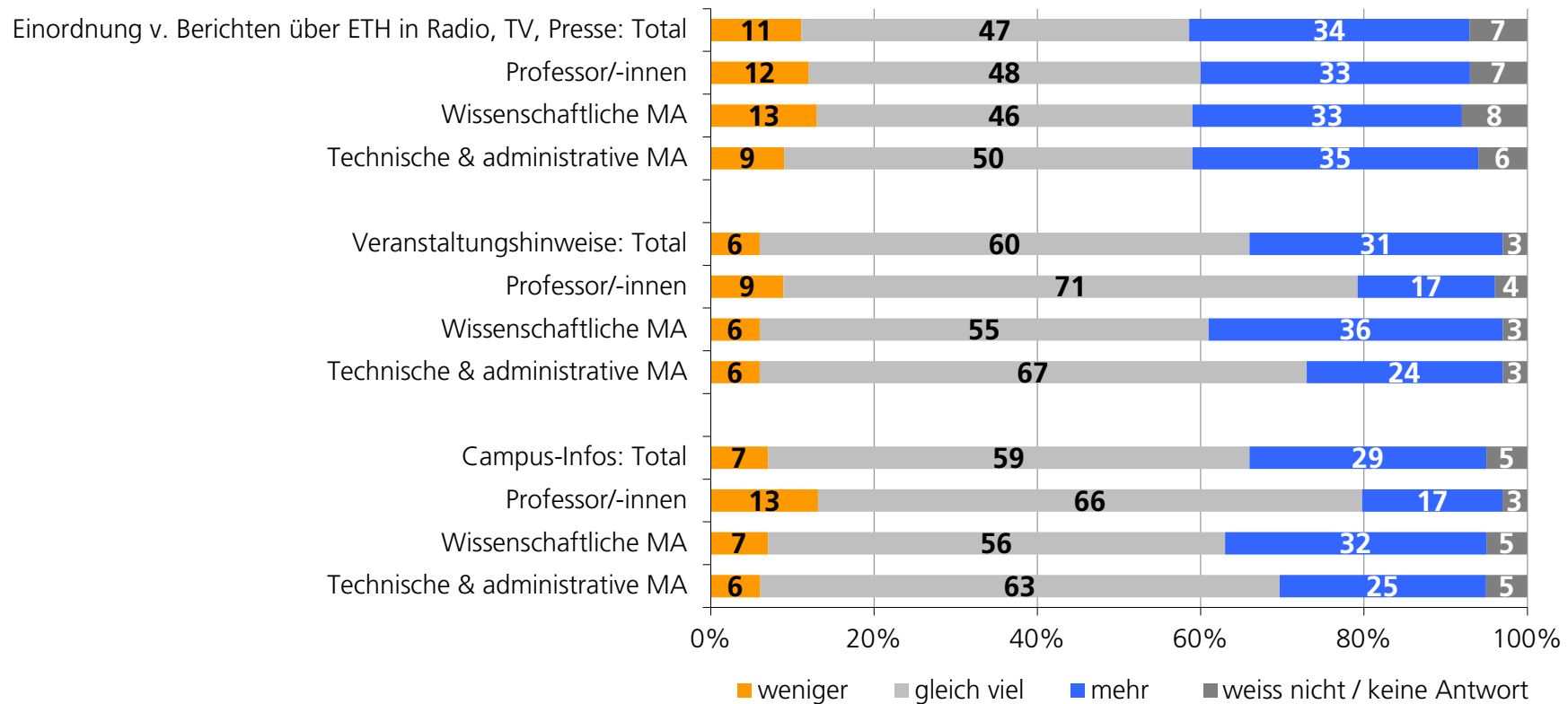
Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «mehr»



F3: Über welche internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft weniger, gleich viel oder mehr erfahren?

Themen Total und nach MA-Gruppe (2/4)

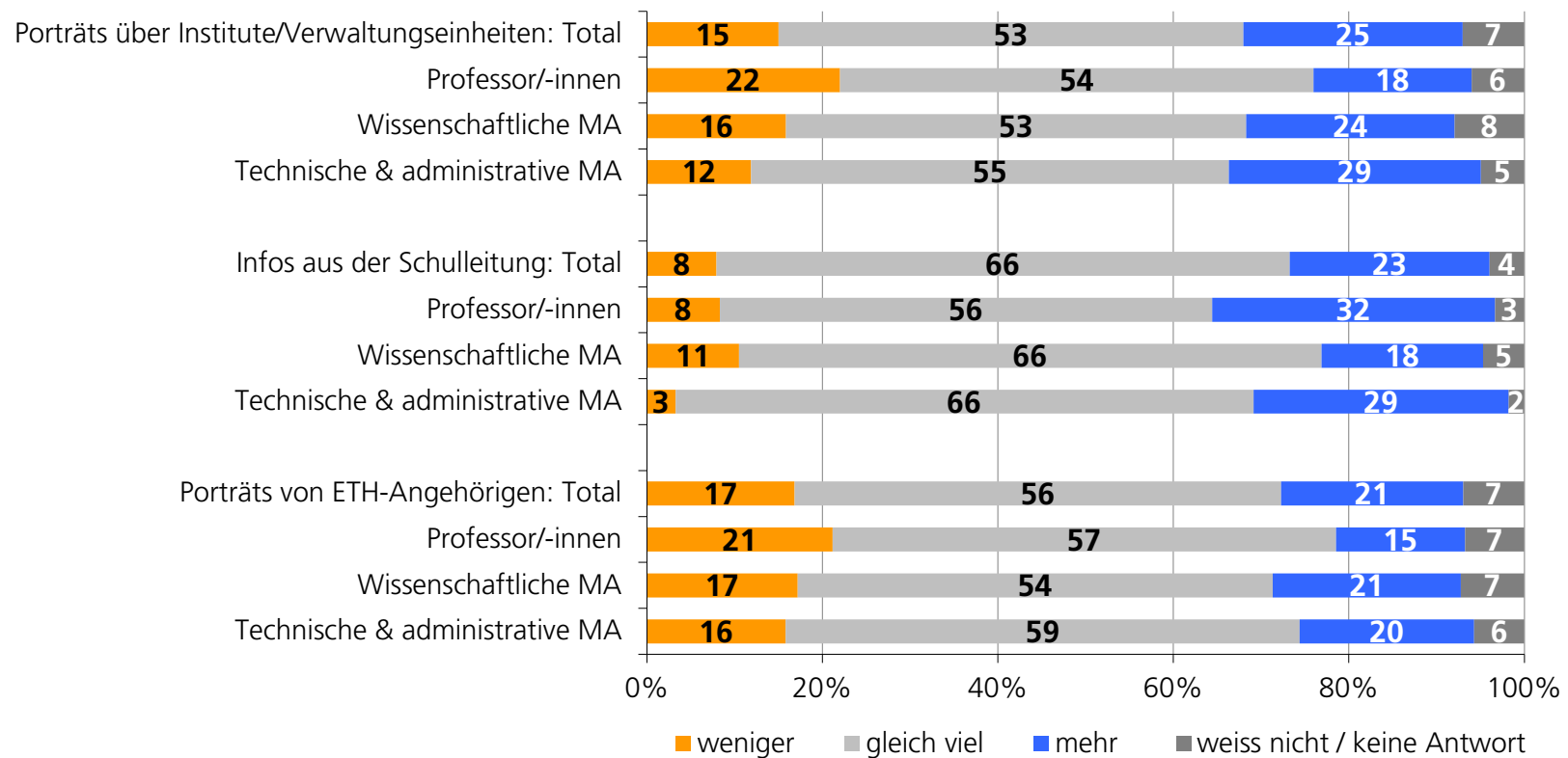
Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «mehr»



F3: Über welche internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft weniger, gleich viel oder mehr erfahren?

Themen Total und nach MA-Gruppe (3/4)

Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «mehr»

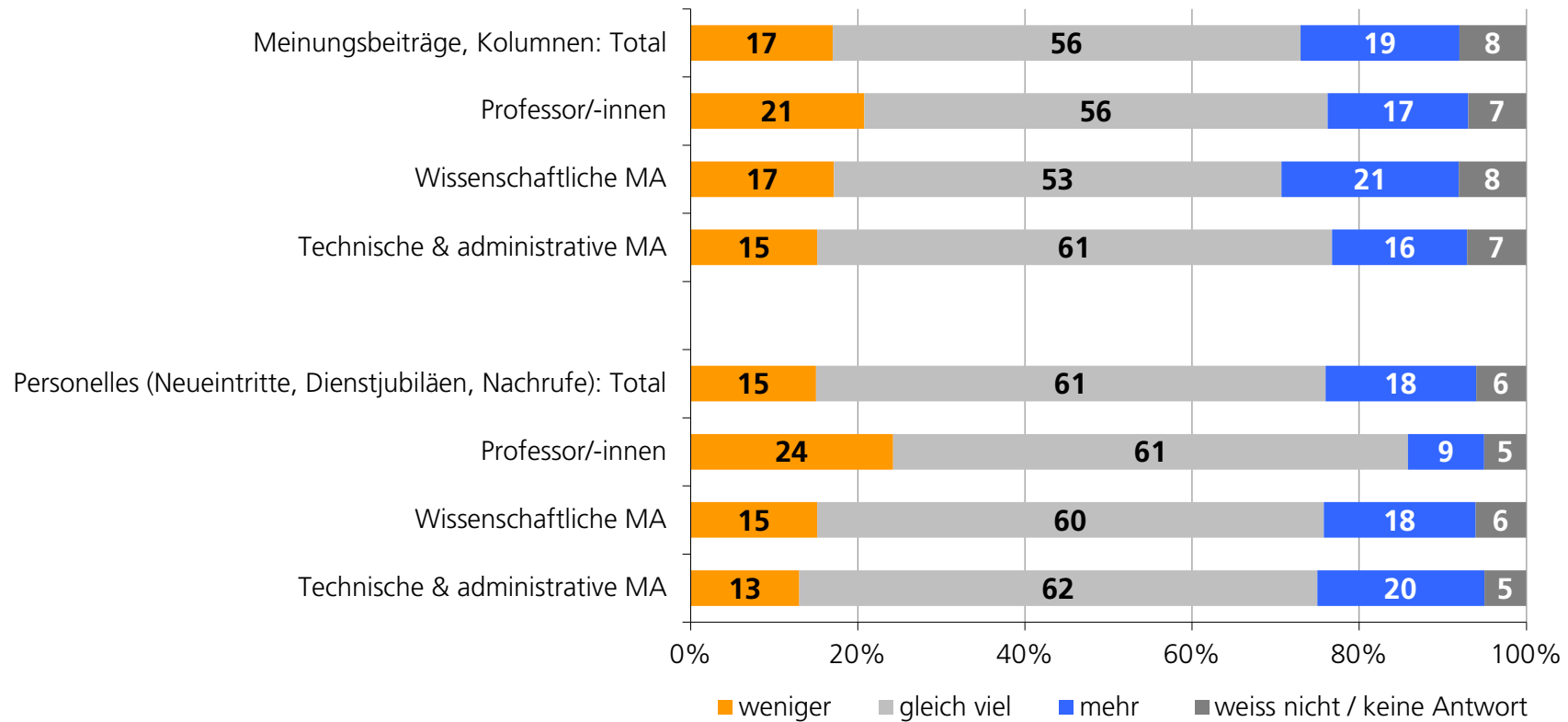


F3: Über welche internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft weniger, gleich viel oder mehr erfahren?

Themen

Total und nach MA-Gruppe (4/4)

Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «mehr»

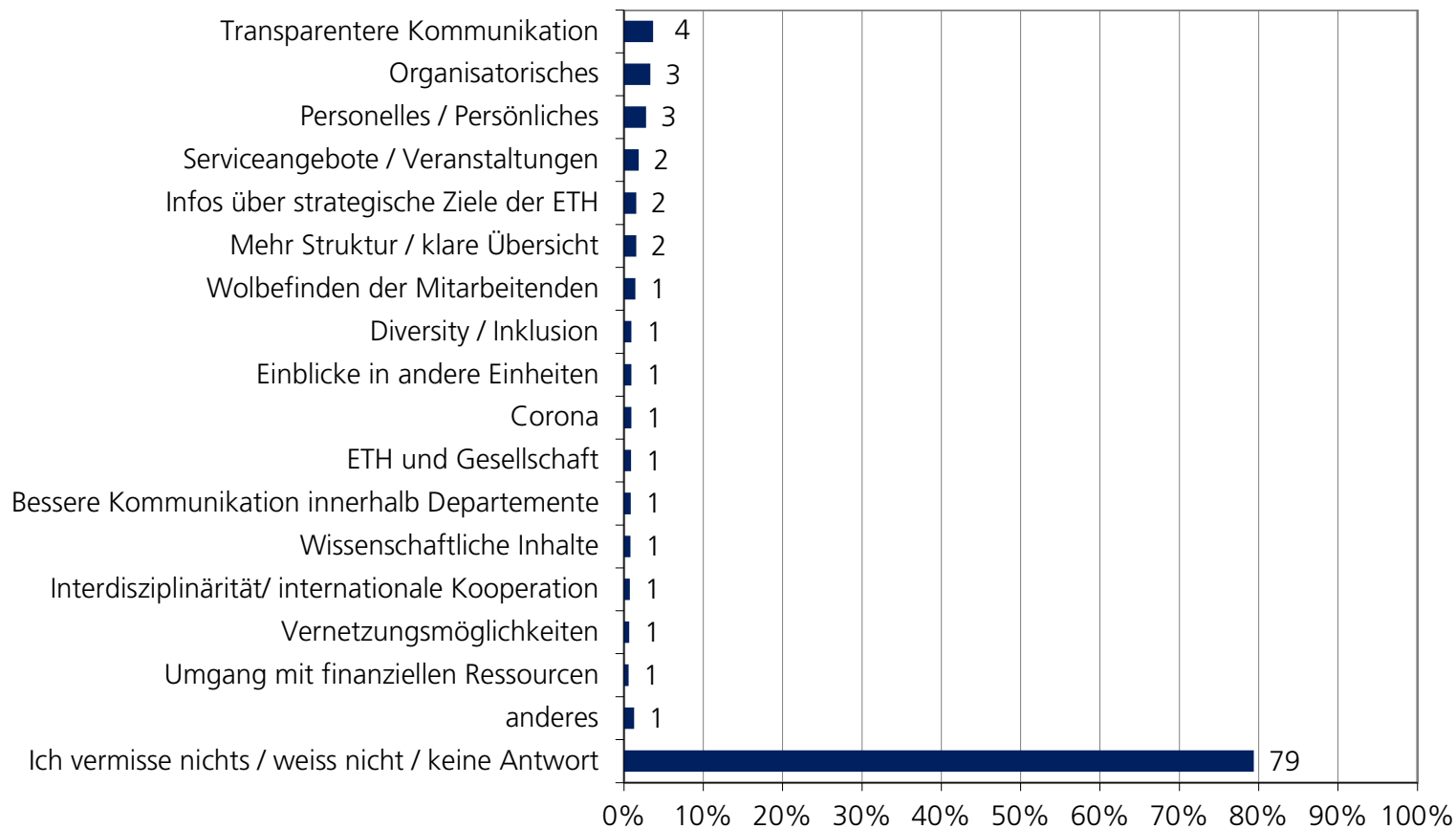


F3: Über welche internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft weniger, gleich viel oder mehr erfahren?

Themen der IK, die vermisst werden

Total

Angaben in Prozent; n = 3936; offene Frage – codiert



F4: Welche Themen der internen Kommunikation vermissen Sie bei der ETH Zürich?

Themen der IK, die vermisst werden

Auszüge aus den Originalantworten; offene Frage; n = 3936

«Die Transparenz bei gewissen Prozessen (z.B. interne Untersuchungen wegen Fehlverhalten, tenure Evaluationen) ist nicht gegeben und könnte verbessert werden.»

«I sometimes find out about facilities or services in ETH that I've never hear about before. It would be useful to have a newsletter that covers this.»

«The transparency by which a decision taken all the way up goes all the way down is not often so much. It goes probably over many intermediate committees and take months. For the visibility of internal events, for instance presentations, open lectures, inaugural lectures, etc I refer mostly to personalized newsletters or written communications, while there might be a newsletter-style update? Sending to everybody the paper version of globe or similar magazines seems an overkill, a digital version + a few copies per research group would be enough.»

«Wer wo wie für was zuständig ist - dies ist im Home Office noch schwerer zu durchblicken.»

«Ich finde es sollte einen Online Veranstaltungskalender geben, welchen man sich je nach Departement für das lcal herunterladen kann. Dann hätte man einen besseren Überblick über Veranstaltungen.»

«Enrolment information/statistics updates each semester»

«The ETH policy is really reserved. I would give more space to stories about students and professors, especially their success stories.»

«Emails könnten bereits mehr Information enthalten. Ich habe zurzeit das Gefühl erst auf den Link zu einem Artikel klicken zu müssen um die Information zu erhalten.»

«Mir fehlt eher die Struktur und weniger spezifische Themen. Jeder schickt seinen Newsletter, aber eine Art Gesamtüberblick, wo man das, was interessiert "herauspicken" kann, fehlt meiner Meinung nach.»

«Vor allem Strategie der ETH Zürich: Wo wollen wir in 5 Jahren sein?»

«Umgang mit Impostor Syndrom, psychische Belastung.»

«I'd like to hear more about the University's efforts to better inclusiveness and diversity; not only with respect to increasing, and bettering, the representation of women, but also minorities, such as non-white, and LBTQX individuals..»

F4: Welche Themen der internen Kommunikation vermissen Sie bei der ETH Zürich?

Themen

- Die Befragten scheinen grundsätzlich mit der Wahl der internen Themen zufrieden zu sein, denn bei zehn der elf abgefragten Themen wünschen sie sich in Zukunft mehrheitlich «gleich viel» zu erfahren, wie dies aktuell der Fall ist. Nur bei einem Thema «Tipps und Tricks (z.B. Computer)» wünscht sich die Mehrheit in Zukunft «mehr» zu erfahren (43%).
- Ebenfalls gut zwei Fünftel der Befragten wünschen sich «mehr» vom Thema «Serviceangebote (z.B. Weiterbildung/HR)» (43%) zu erfahren, gefolgt von den Themen «Infos zu ETH-Strategie/-Organisation» (38%), «Einordnung von Berichten über die ETH in Radio, TV, Presse» (34%), «Veranstaltungshinweise» (31%) und «Campus-Infos» (29%).
- Über die Themen «Infos aus der Schulleitung» (23%), «Porträts von ETH-Angehörigen» (21%), «Meinungsbeiträge, Kolumnen» (19%) und «Personelles (Neueintritte, Dienstjubiläen, Nachrufe)» (18%) wünschen sich deutlich weniger Befragte künftig «mehr» zu erfahren.

Themen: Unterschiede nach MA-Gruppe

- Die verschiedenen MA-Gruppen weisen Unterschiede auf was die Präferenz der Themen betrifft. Die Professor/-innen wünschen sich beispielsweise signifikant seltener «mehr» punkto «Serviceangebote (z.B. Weiterbildung/HR)» (11%) als die wissenschaftlichen MA (44%) oder die technischen & administrativen MA (46%). Genau gleich sieht es auch betreffend dem Thema «Tipps und Tricks (z.B. Computer)» aus (Professor/innen: 23%; wissenschaftliche MA: 41%, technische & administrative MA: 50%) oder betreffend dem Thema «Personelles» (Professor/innen: 9%; wissenschaftliche MA: 18%, technische & administrative MA: 20%).
- Die wissenschaftlichen MA wünschen sich beispielsweise signifikant häufiger «mehr» punkto «Veranstaltungshinweisen» (36%) und «Campus-Infos» (32%) als die technischen & administrativen MA (24%; 25%) und die Professor/-innen (je 17%).

Vermisste Themen

- Vier Fünftel (79%) vermissen keine Themen der internen Kommunikation bei der ETH Zürich.
- Die Themen, die von einer Minderheit der befragten Personen vermisst werden, sind sehr divers. 4% wünschen sich eine «transparentere Kommunikation», je 3% «Organisatorisches» und «Personelles / Persönliches» und je 2% wünschen sich «Serviceangebote / Veranstaltungen», «Infos über strategische Ziele der ETH» und «Mehr Struktur / klare Übersicht».

Vermisste Themen: Unterschiede nach MA-Gruppe

- Von den Professor/-innen wird signifikant häufiger eine «transparentere Kommunikation» (7%) gewünscht als von den technischen & administrativen MA (4%) oder den wissenschaftlichen MA (3%). Gleiches gilt auch für das Thema «Infos über strategische Ziele der ETH» (Professor/innen: 6%; wissenschaftliche MA: 2%, technische & administrative MA: 1%).

Teil 3: Kommunikationskanäle

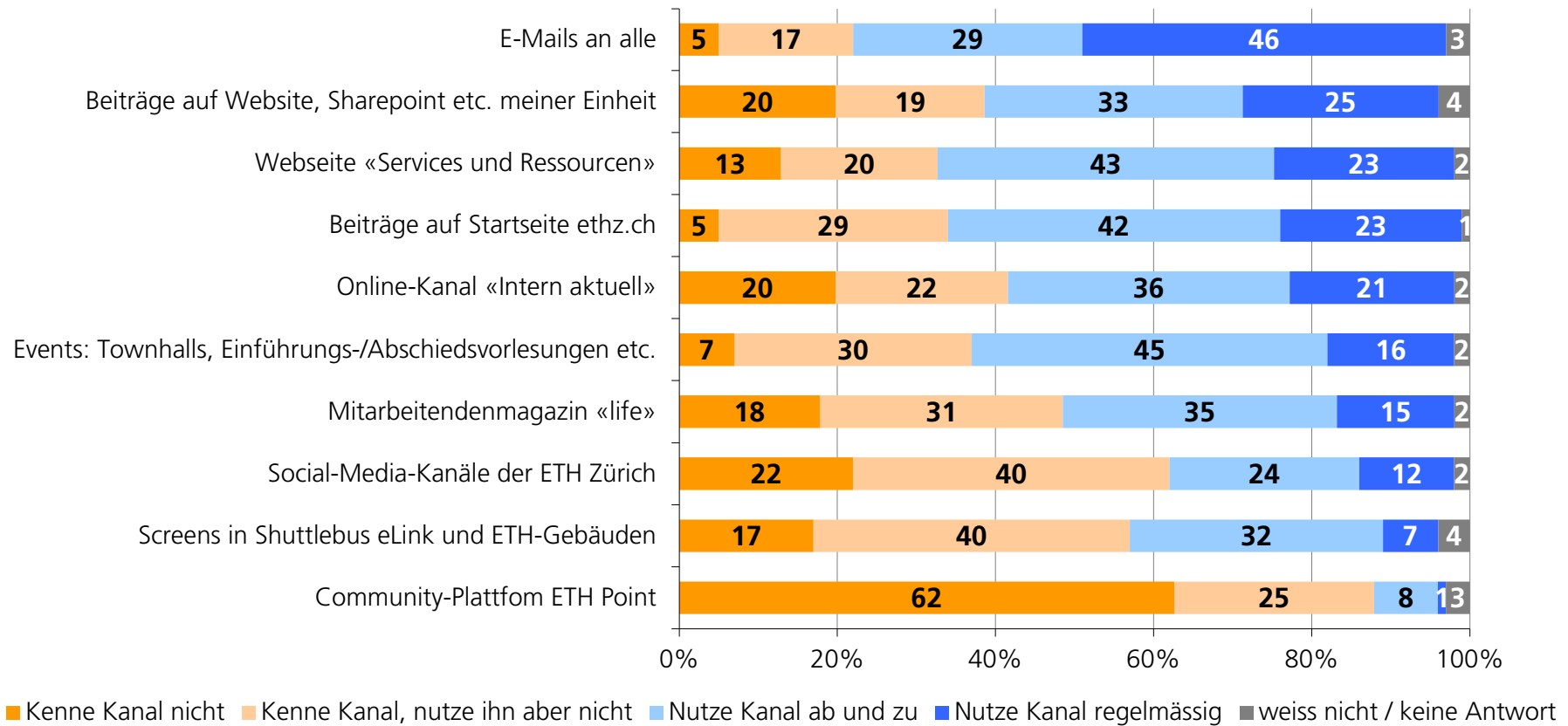
Fragen, die in diesem Kapitel beantwortet werden:

- Welche der folgenden Kommunikationskanäle kennen und nutzen Sie als Informationsquelle?
- Wie zufrieden sind Sie mit den bestehenden Kommunikationskanälen (oder der internen Kommunikation Ihrer Einheit)?
- Welche Kommunikationskanäle vermissen Sie für die interne Kommunikation?

Nutzung der Kommunikationskanäle

Total

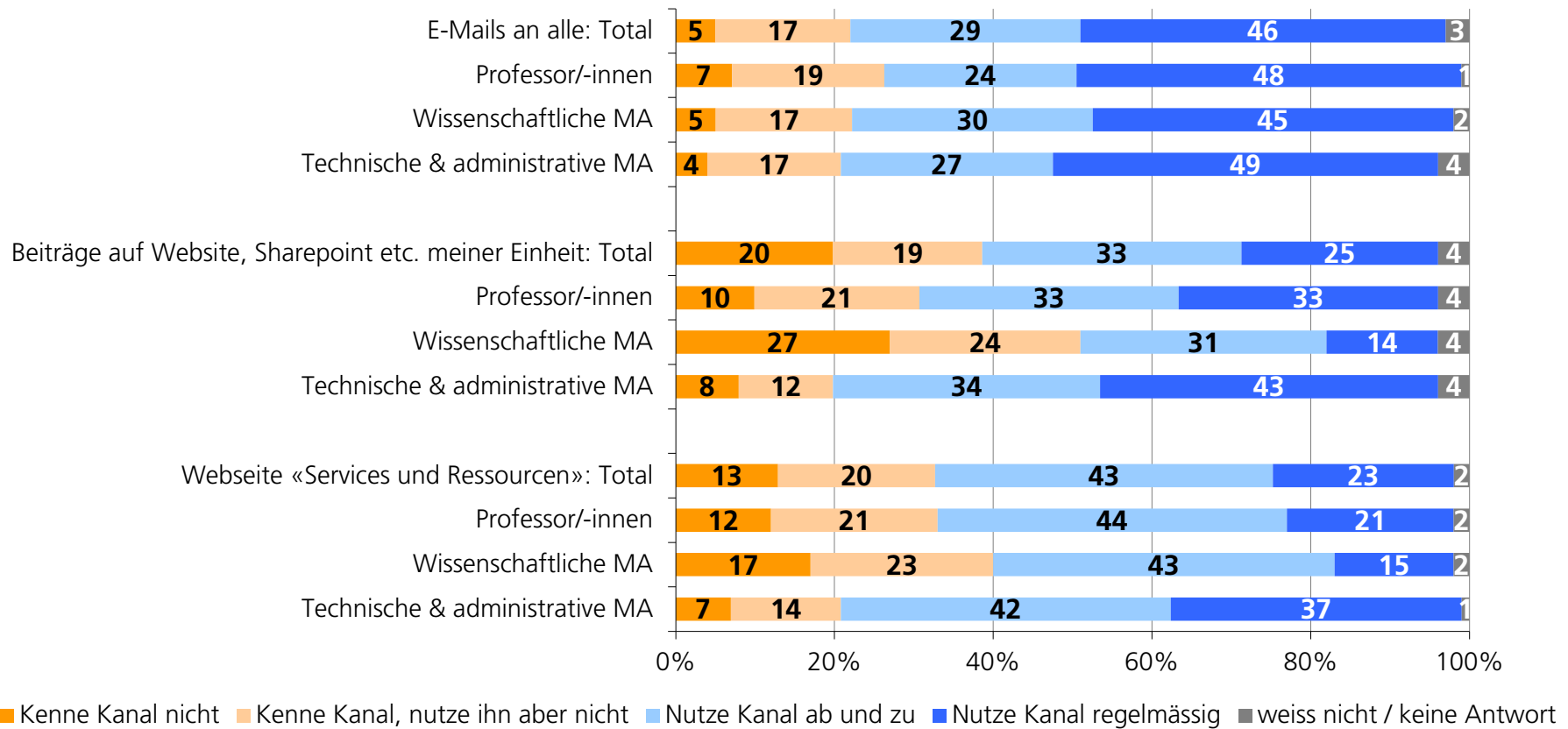
Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «Nutze Kanal regelmässig»



F5: Welche der folgenden Kommunikationskanäle kennen und nutzen Sie als Informationsquelle?

Nutzung der Kommunikationskanäle Total und nach MA-Gruppe (1/3)

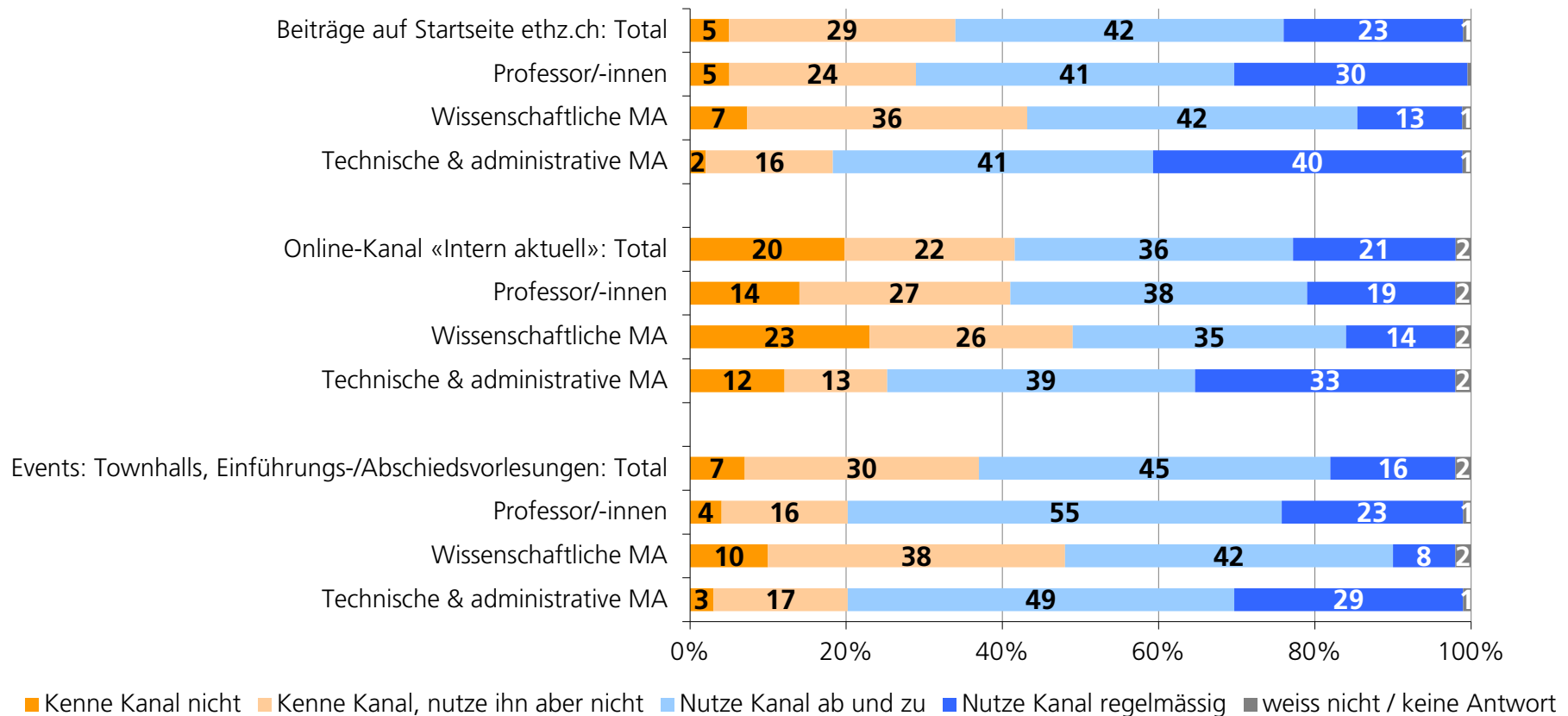
Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «Nutze Kanal regelmässig»



F5: Welche der folgenden Kommunikationskanäle kennen und nutzen Sie als Informationsquelle?

Nutzung der Kommunikationskanäle Total und nach MA-Gruppe (2/3)

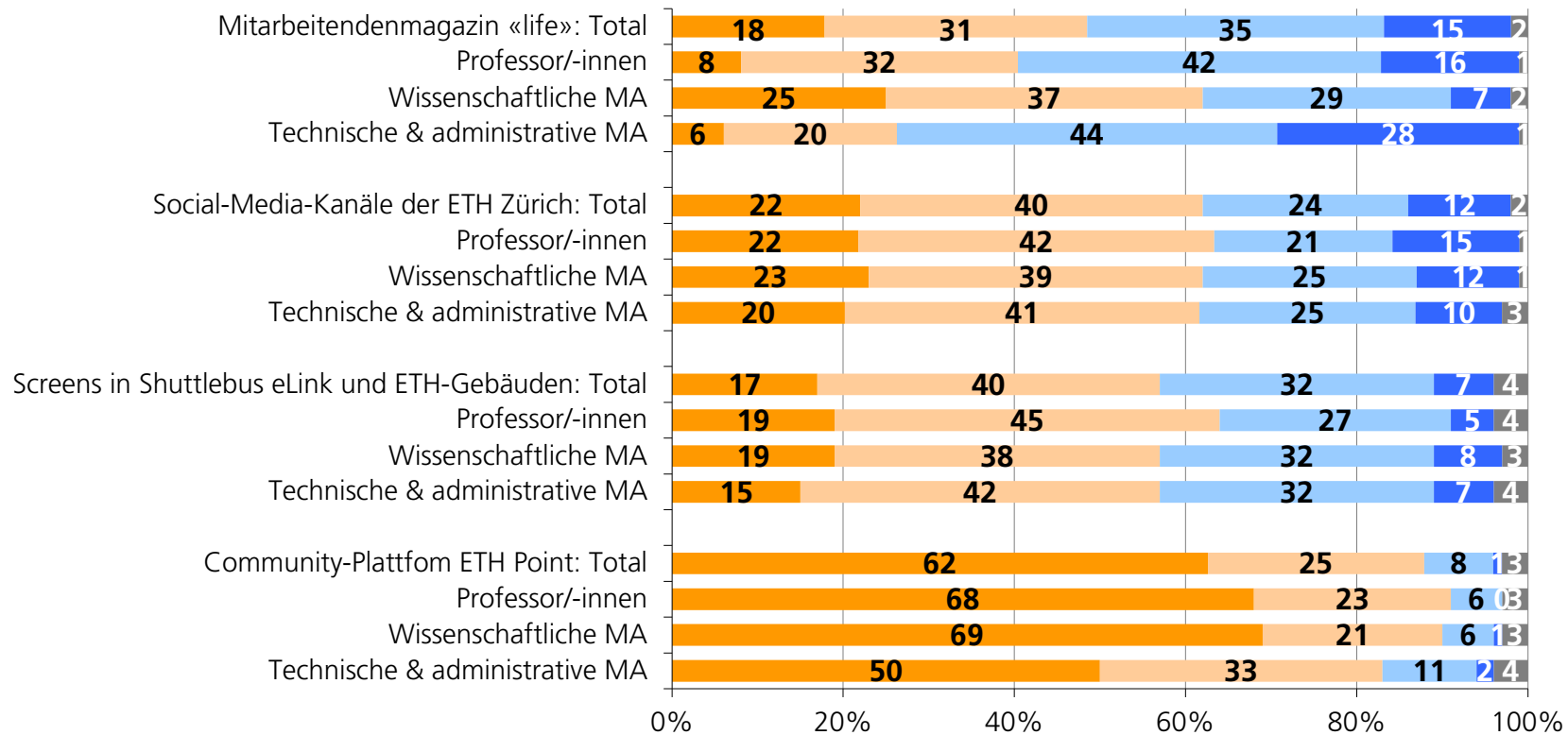
Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «Nutze Kanal regelmässig»



F5: Welche der folgenden Kommunikationskanäle kennen und nutzen Sie als Informationsquelle?

Nutzung der Kommunikationskanäle Total und nach MA-Gruppe (3/3)

Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «Nutze Kanal regelmässig»



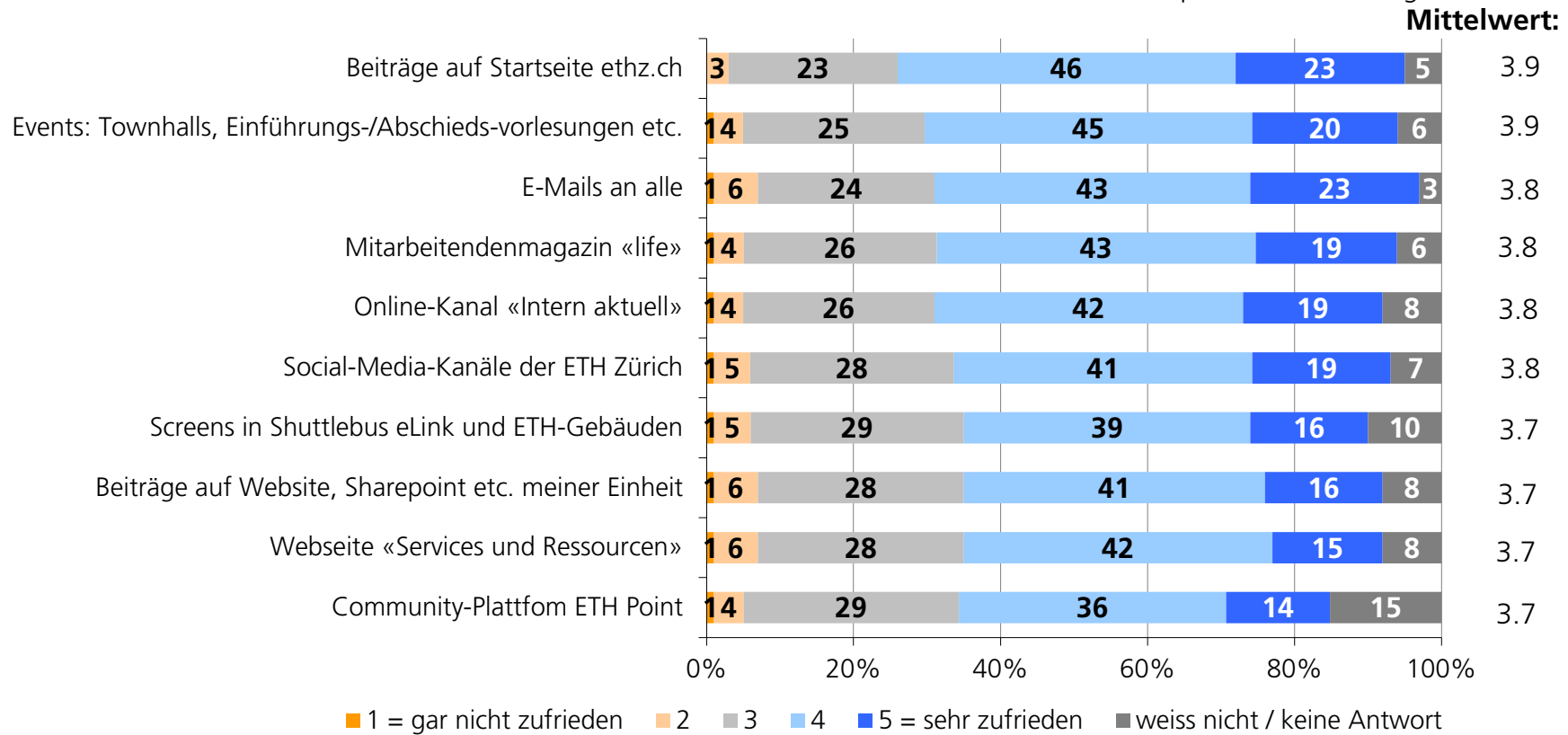
■ Kenne Kanal nicht
 ■ Kenne Kanal, nutze ihn aber nicht
 ■ Nutze Kanal ab und zu
 ■ Nutze Kanal regelmässig
 ■ weiss nicht / keine Antwort

F5: Welche der folgenden Kommunikationskanäle kennen und nutzen Sie als Informationsquelle?

Zufriedenheit mit Kommunikationskanälen

Total

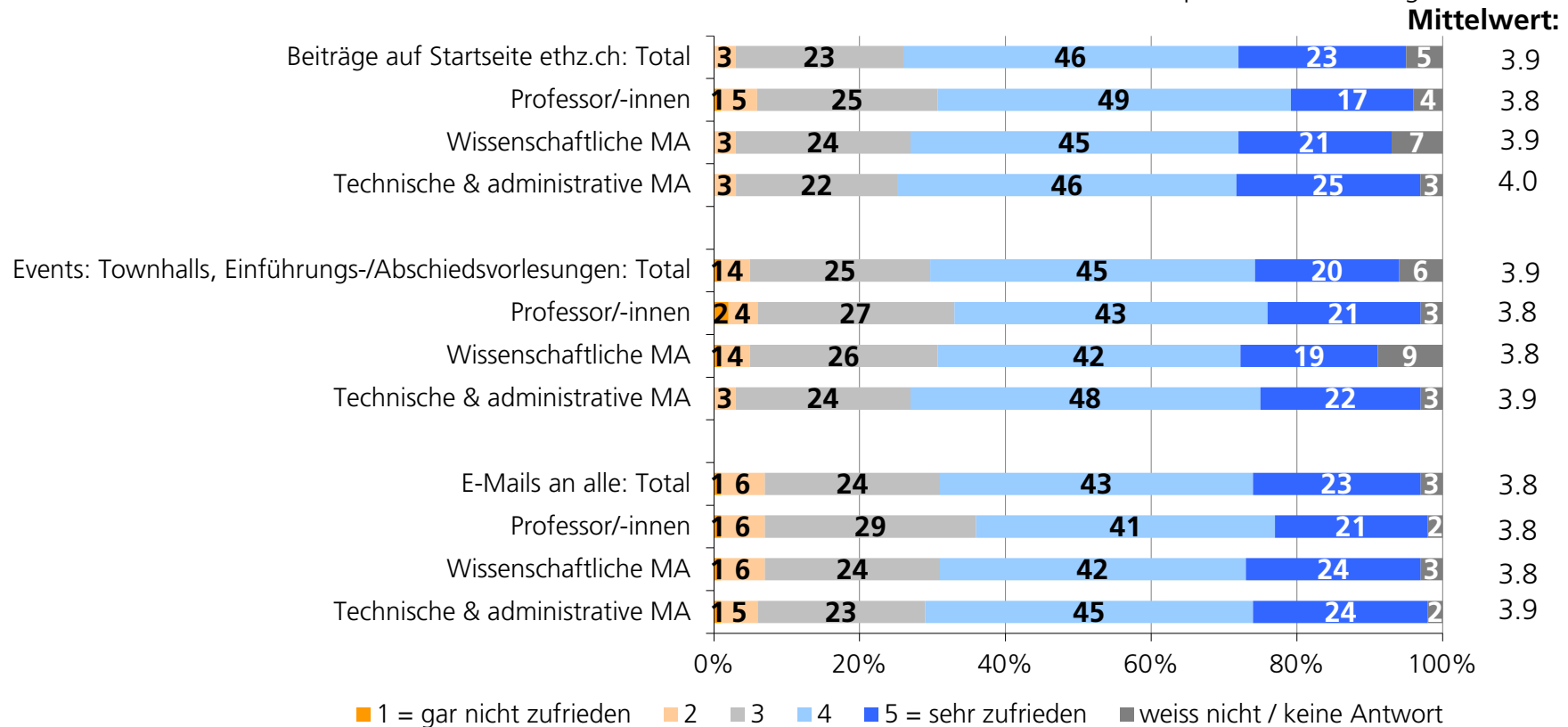
Angaben in Prozent; n = 349–2978; Items randomisiert; sortiert nach Mittelwert
 Filter: Falls entsprechender Kanal genutzt wird



F6: Wie zufrieden sind Sie mit den bestehenden Kommunikationskanälen (oder der internen Kommunikation Ihrer Einheit)?

Zufriedenheit mit Kommunikationskanälen Total und nach MA-Gruppe (1/3)

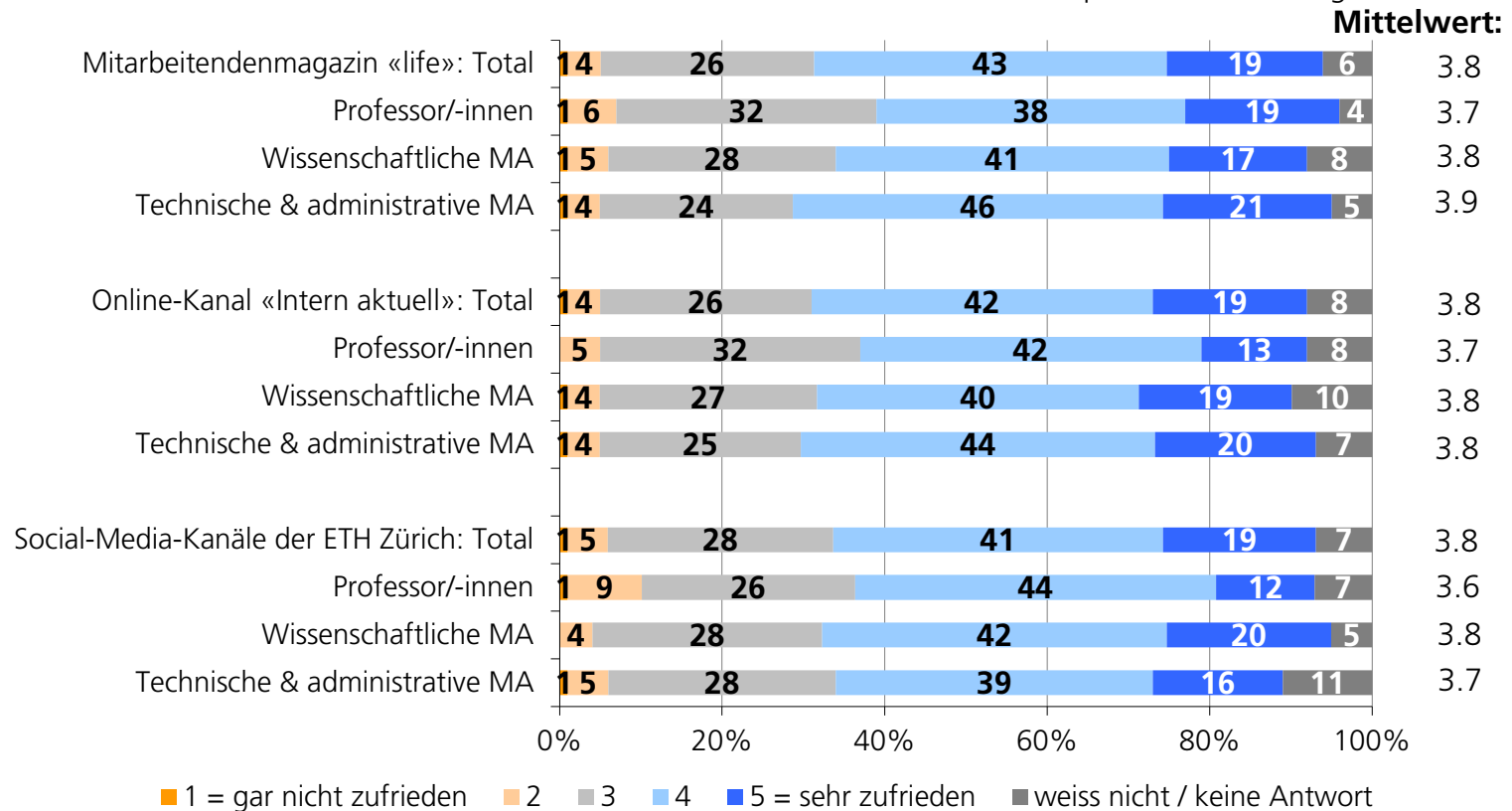
Angaben in Prozent; n = 349–2978; Items randomisiert; sortiert nach Mittelwert
Filter: Falls entsprechender Kanal genutzt wird



F6: Wie zufrieden sind Sie mit den bestehenden Kommunikationskanälen (oder der internen Kommunikation Ihrer Einheit)?

Zufriedenheit mit Kommunikationskanälen Total und nach MA-Gruppe (2/3)

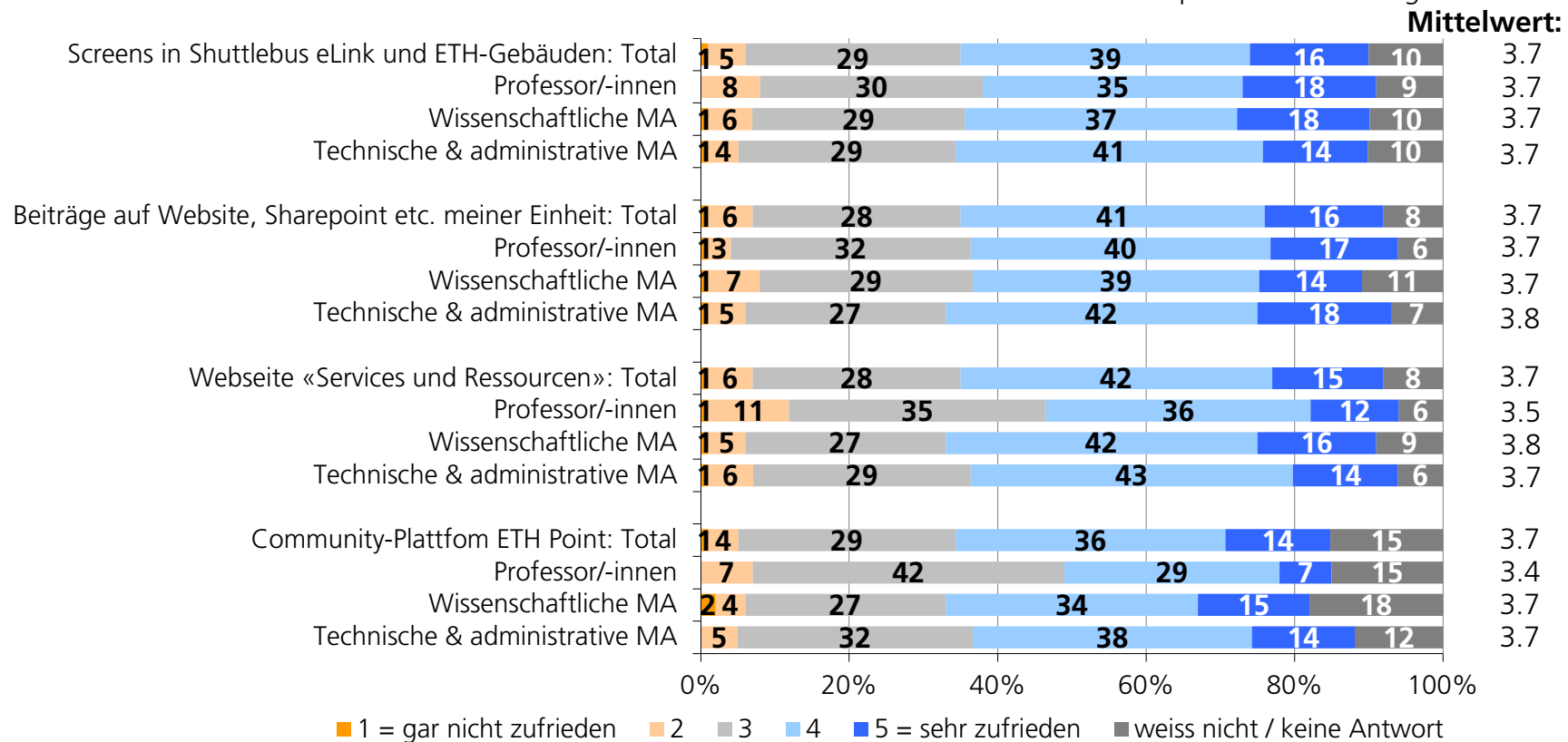
Angaben in Prozent; n = 349–2978; Items randomisiert; sortiert nach Mittelwert
Filter: Falls entsprechender Kanal genutzt wird



F6: Wie zufrieden sind Sie mit den bestehenden Kommunikationskanälen (oder der internen Kommunikation Ihrer Einheit)?

Zufriedenheit mit Kommunikationskanälen Total und nach MA-Gruppe (3/3)

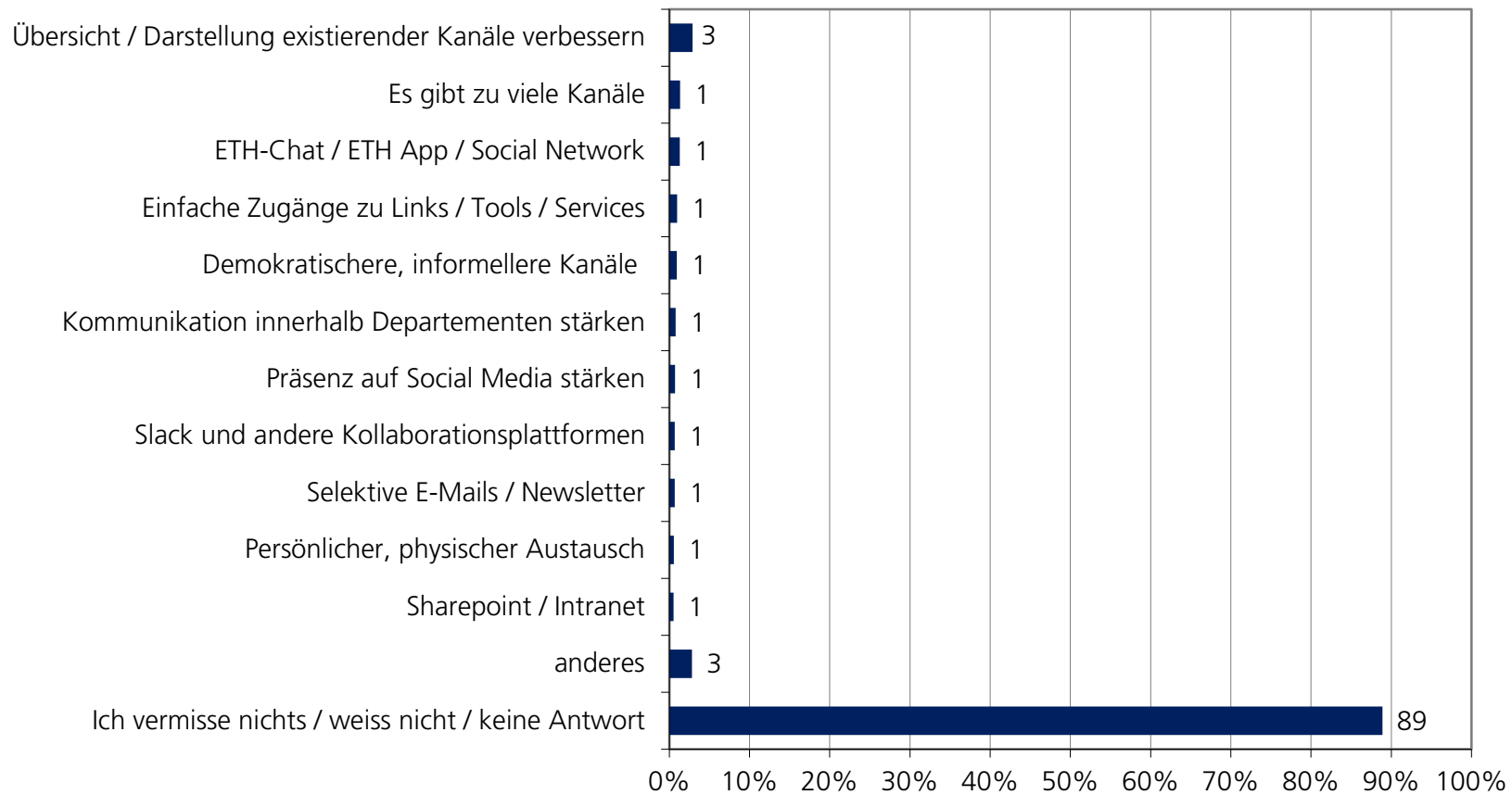
Angaben in Prozent; n = 349–2978; Items randomisiert; sortiert nach Mittelwert
Filter: Falls entsprechender Kanal genutzt wird



F6: Wie zufrieden sind Sie mit den bestehenden Kommunikationskanälen (oder der internen Kommunikation Ihrer Einheit)?

Kommunikationskanäle für die IK, die vermisst werden

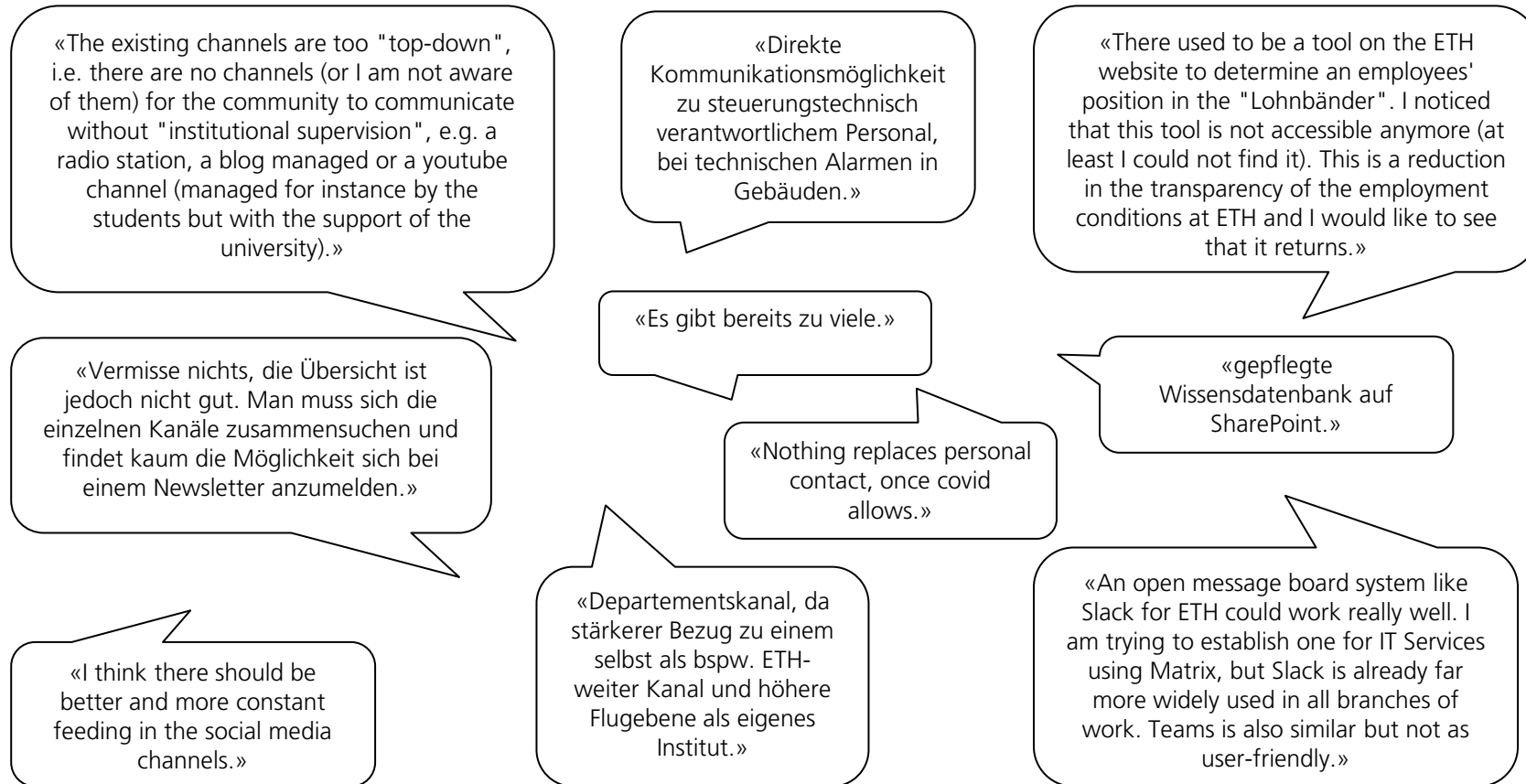
Angaben in Prozent; n = 3936; offene Frage – codiert



F7: Welche Kommunikationskanäle vermissen Sie für die interne Kommunikation?

Kommunikationskanäle für die IK, die vermisst werden

Auszüge aus den Originalantworten; offene Frage; n = 3936



F7: Welche Kommunikationskanäle vermissen Sie für die interne Kommunikation?

Kommunikationskanäle

- Der Kommunikationskanal, der am häufigsten «regelmässig» genutzt wird, ist «E-Mails an alle». Fast die Hälfte der Befragten (46%) nutzt diesen Kanal regelmässig und drei von zehn Personen (29%) nutzen den Kanal ab und zu.
- Am zweithäufigsten werden «Beiträge auf Website, Sharepoint etc. meiner Einheit» regelmässig genutzt (25%), die «Website Services und Ressourcen» (23%), «Beiträge auf der Startseite ethz.ch» (23%) sowie der «Online-Kanal Intern aktuell» (21%).
- Mit Abstand am seltensten wird die «Community-Plattfom ETH Point» genutzt. Lediglich 3% nutzen diesen Kanal regelmässig. Drei Fünftel kennen ihn hingegen nicht (62%).

Kommunikationskanäle: Unterschiede nach MA-Gruppe

- Bei den Kommunikationskanälen kristallisieren sich die technischen & administrativen MA als «heavy users» der internen Kommunikation heraus, die wissenschaftlichen MA hingegen als «light users». Dieses Muster zeigt sich bei sechs der zehn abgefragten Kanäle. Der Kanal «E-Mails an alle» wird hingegen von allen MA-Gruppen in etwa gleich genutzt, wie auch die Social-Media-Kanäle der ETH Zürich. Die Screens in Shuttelbus eLink und ETH-Gebäuden werden von den Professor/-innen etwas weniger häufig genutzt.

Zufriedenheit mit Kommunikationskanälen

- Die Zufriedenheit mit den zehn abgefragten Kommunikationskanälen liegt bei Personen, die den Kanal nutzen auf einer Skala von 1 = gar nicht zufrieden bis 5 = sehr zufrieden durchschnittlich zwischen 3.7 und 3.9. Dies deutet auf eine hohe Erwartungshaltung hin. Die Werte 3.8 und 3.9 würden wir als genügend bezeichnen, gerade die Kanäle mit Werten von 3.7 sollten aber verbessert werden.

Zufriedenheit mit Kommunikationskanälen: Unterschiede nach MA-Gruppe

- Die Professor/-innen sind meistens etwas unzufriedener mit den Kommunikationskanälen als die anderen beiden MA-Gruppen. Die Unterschiede sind aber selten signifikant.

Vermisste Kommunikationskanäle

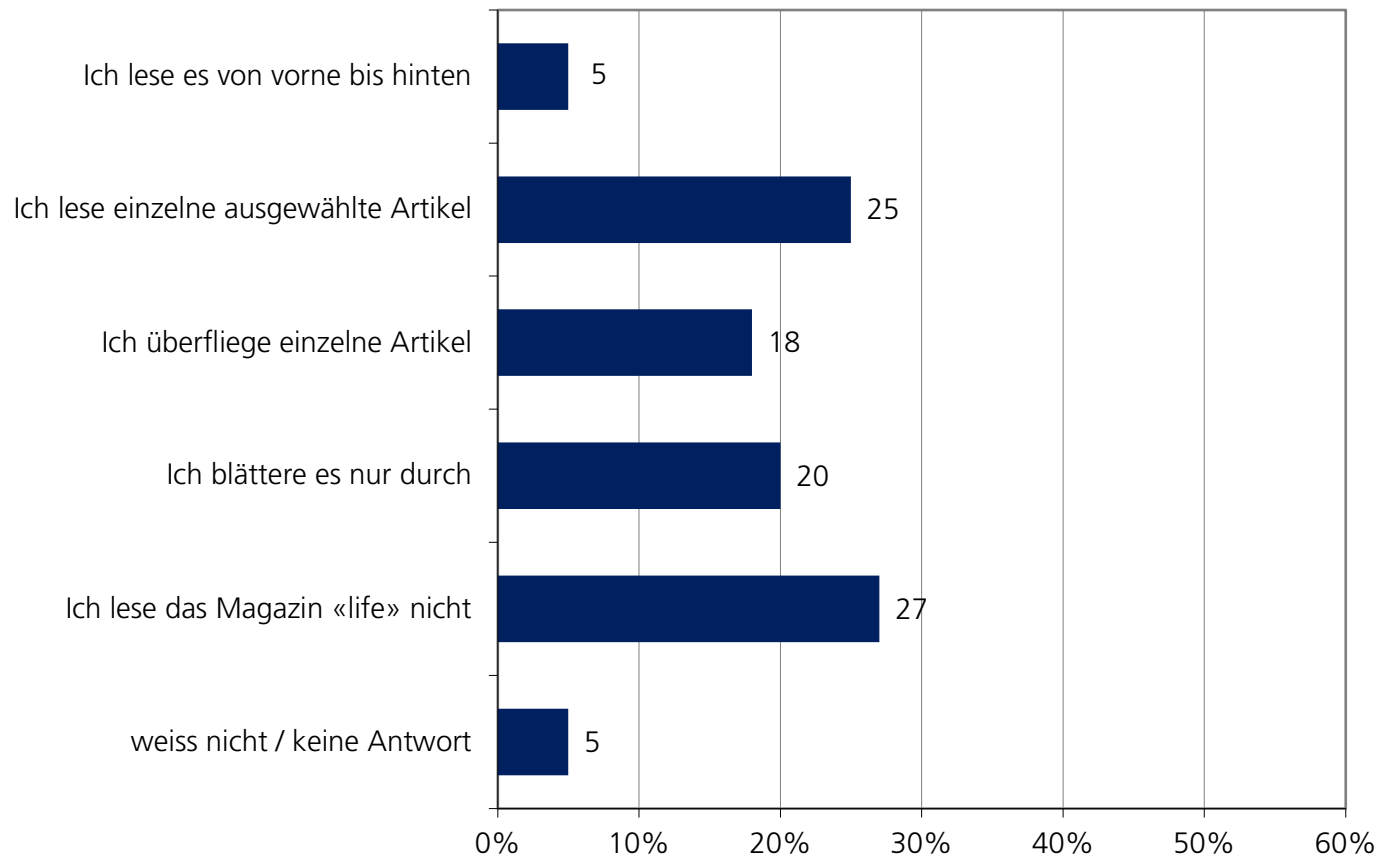
- Neun von zehn Personen vermissen keine Kommunikationskanäle für die interne Kommunikation (89%). Vermisst wird wenn dann eine bessere Übersichtlichkeit und Darstellung der existierenden Kanäle (3%).

Teil 4: Detailanalyse Mitarbeitendenmagazin «life»

Fragen, die in diesem Kapitel beantwortet werden:

- Wie lesen Sie das Mitarbeitendenmagazin «life » normalerweise?
- Wie gerne lesen Sie folgende Formate im Mitarbeitendenmagazin «life»?
- Warum lesen Sie «life» nicht ausführlicher? Was müsste sich ändern, damit Sie «life» lesen würden?

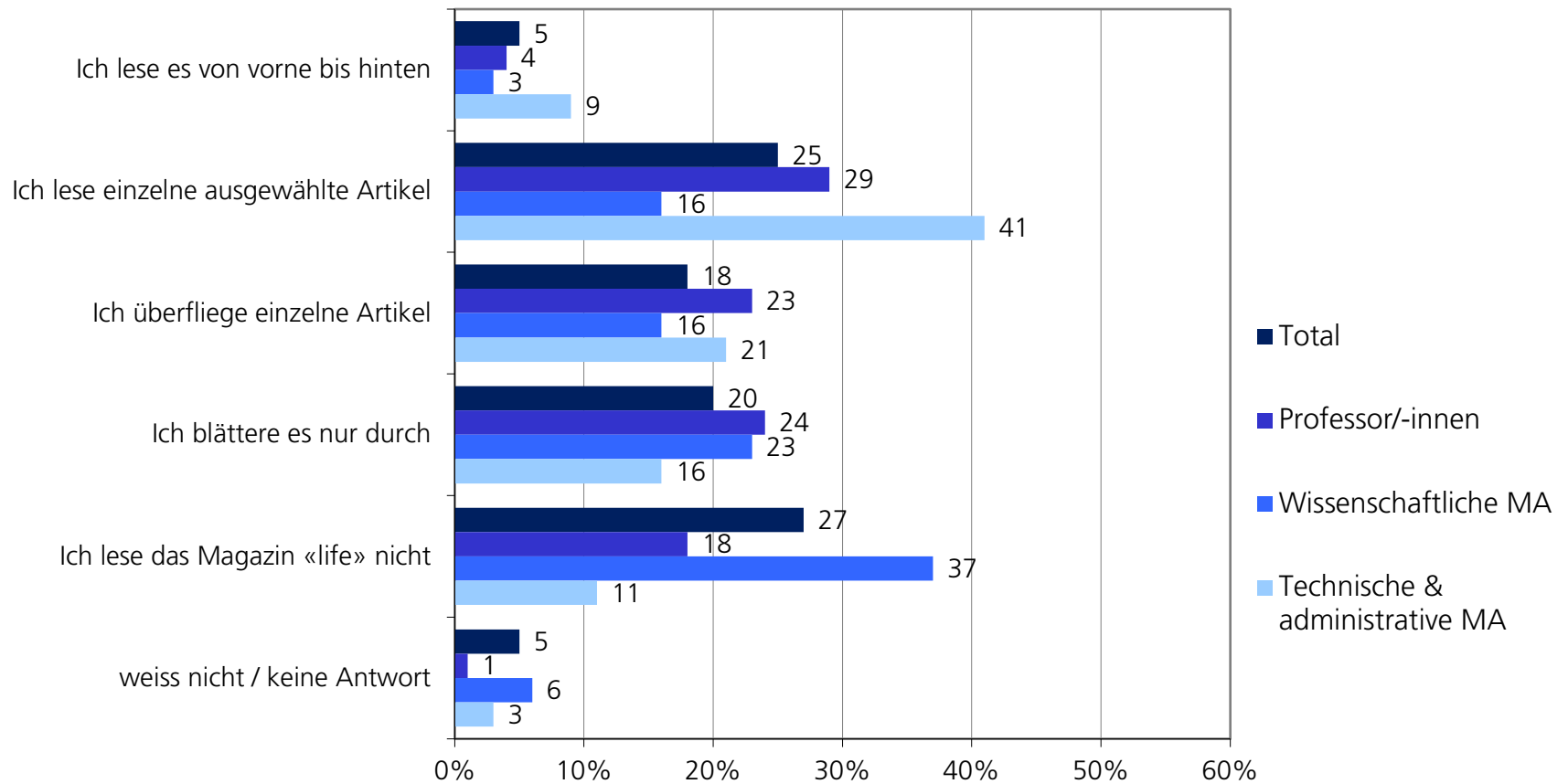
Angaben in Prozent; n = 3936



F8: Wie lesen Sie das Mitarbeitendenmagazin «life » normalerweise?

Leseverhalten Mitarbeitendenmagazin «life» Total und nach MA-Gruppe

Angaben in Prozent; n = 3936

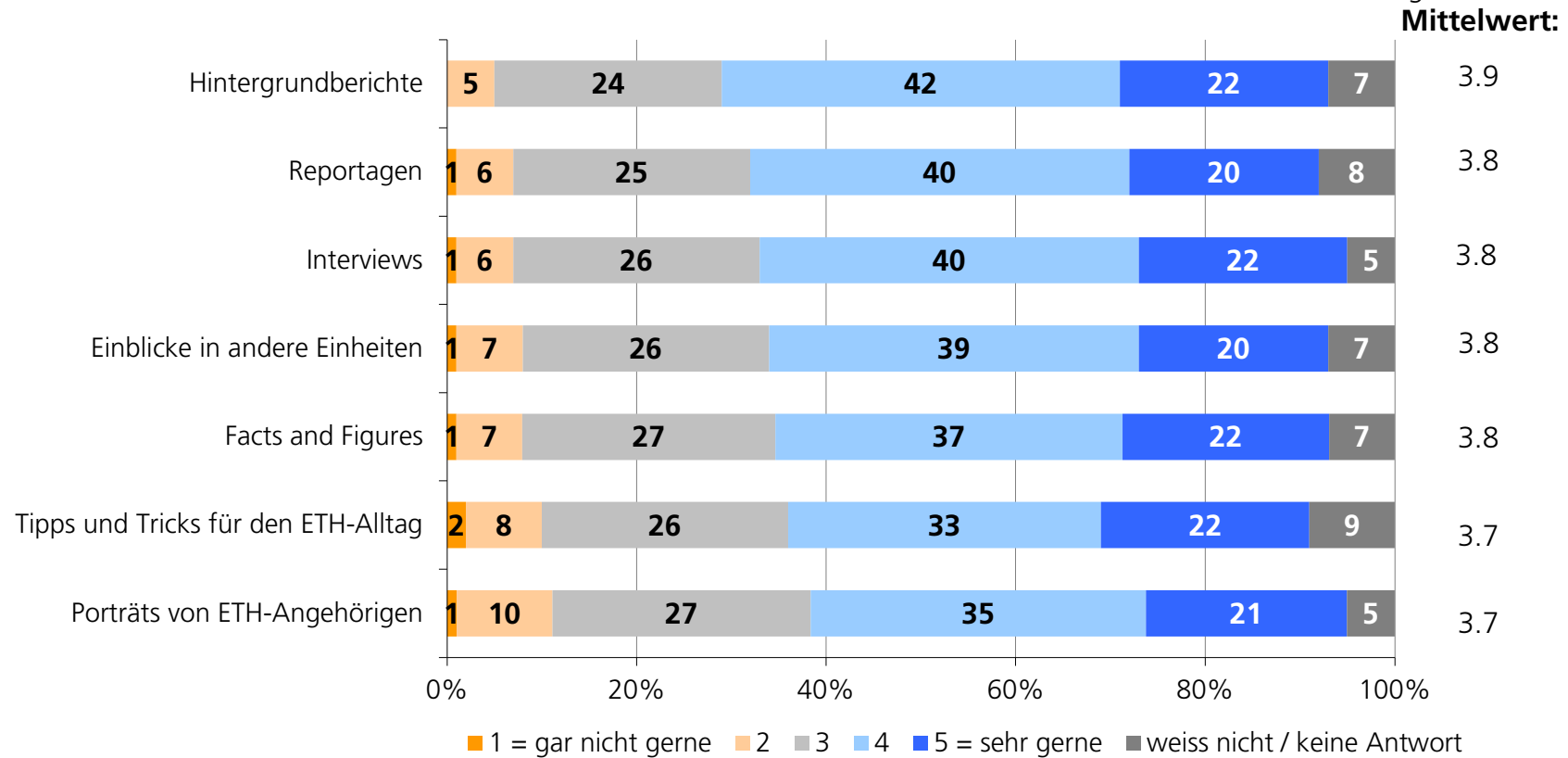


F8: Wie lesen Sie das Mitarbeitendenmagazin «life » normalerweise?

Lesevorlieben betreffend der Formate

Total

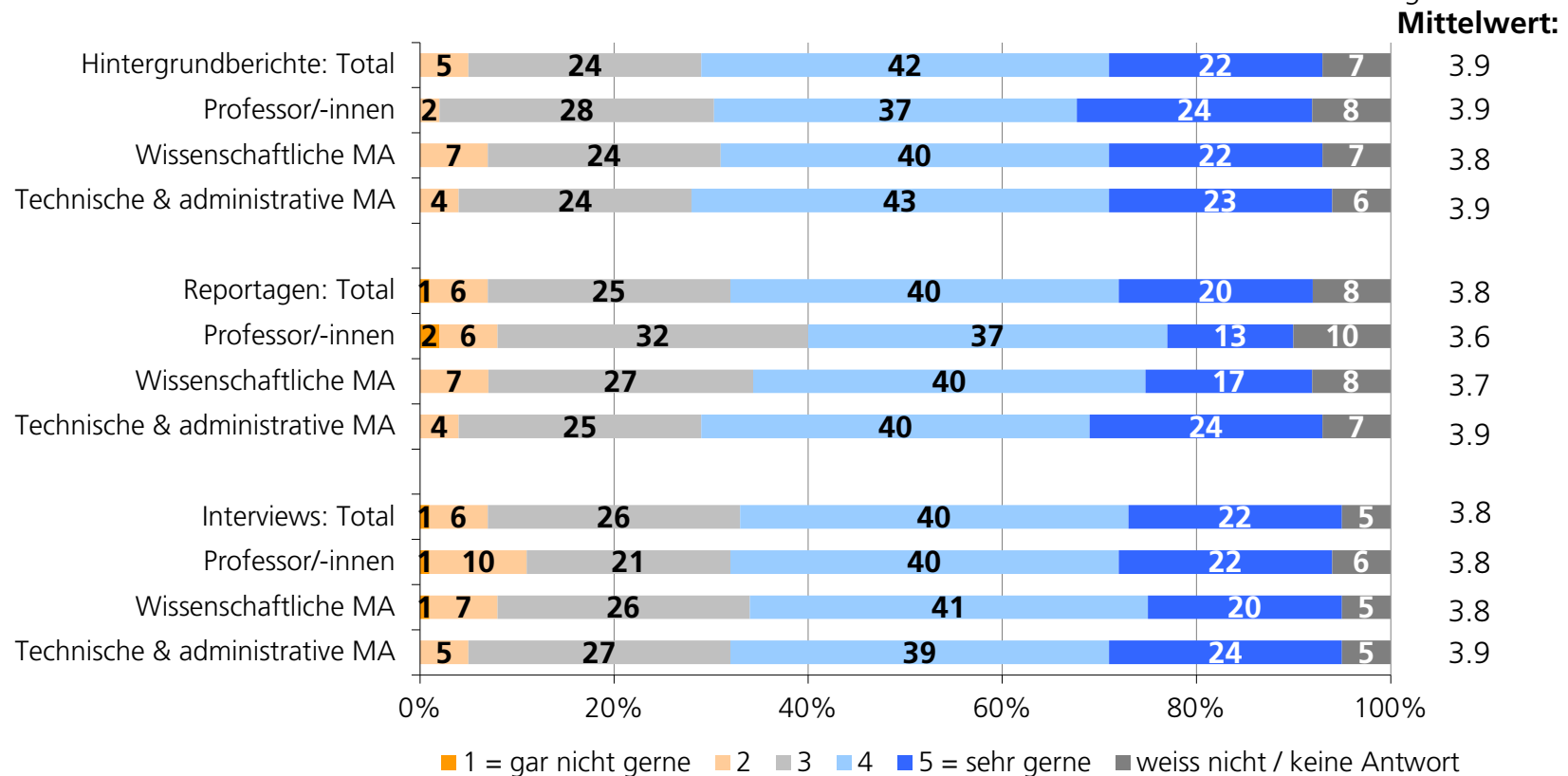
Angaben in Prozent; n = 1883; Items randomisiert; sortiert nach Mittelwert
 Filter: Falls zumindest einzelne Artikel in «life» überflogen werden



F9: Wie gerne lesen Sie folgende Formate im Mitarbeitendenmagazin «life»?

Lesevorlieben betreffend der Formate Total und nach MA-Gruppe (1/2)

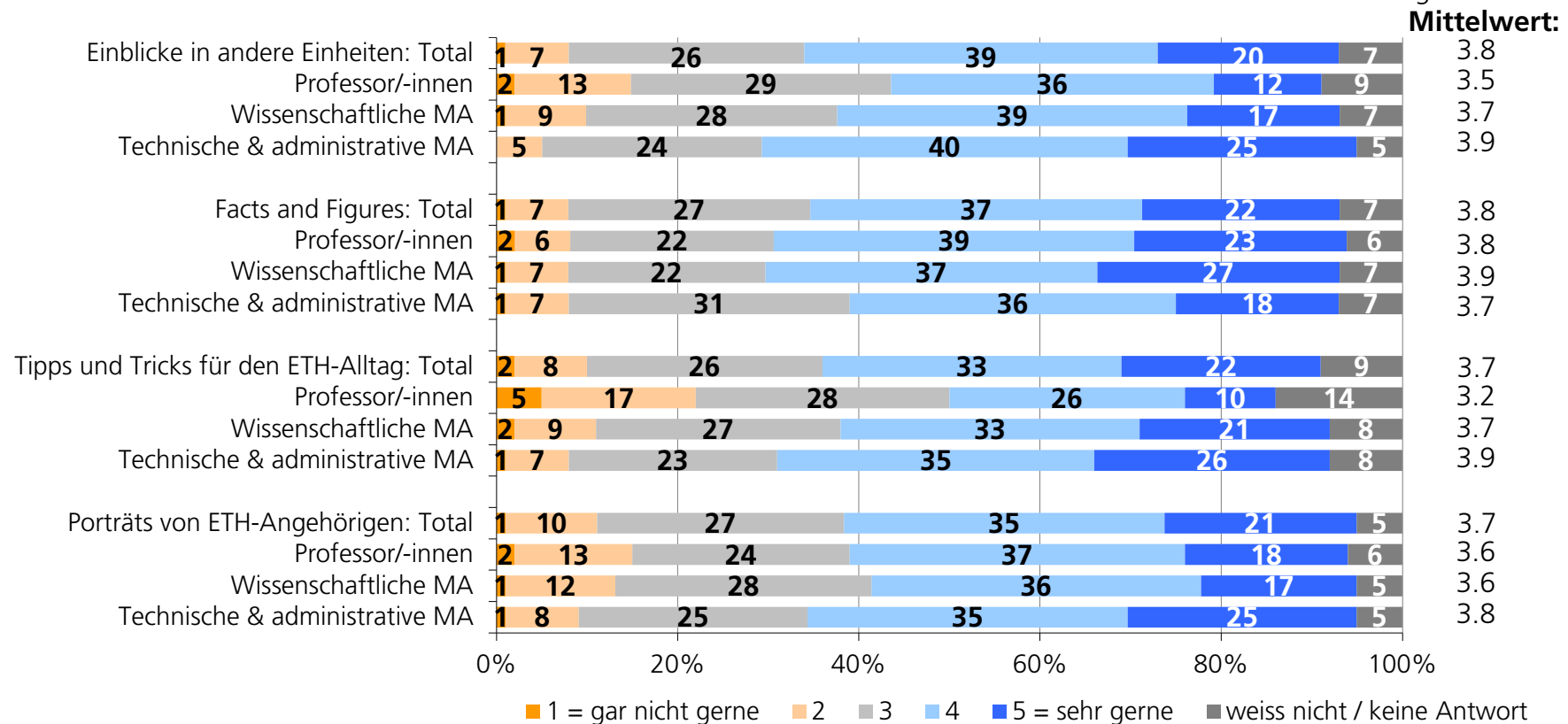
Angaben in Prozent; n = 1883; Items randomisiert; sortiert nach Mittelwert
Filter: Falls zumindest einzelne Artikel in «life» überflogen werden



F9: Wie gerne lesen Sie folgende Formate im Mitarbeitendenmagazin «life»?

Lesevorlieben betreffend der Formate Total und nach MA-Gruppe (2/2)

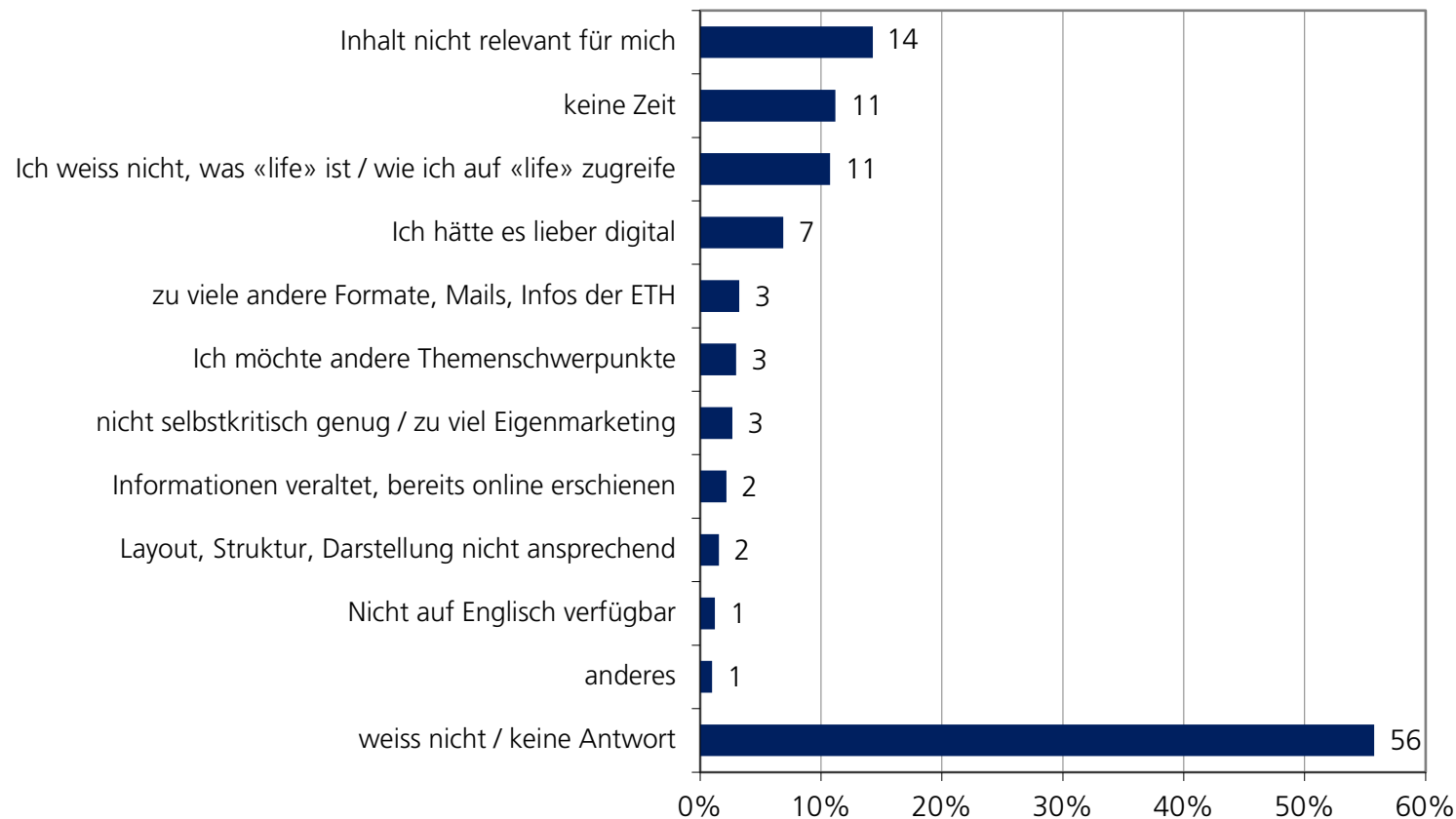
Angaben in Prozent; n = 1883; Items randomisiert; sortiert nach Mittelwert
Filter: Falls zumindest einzelne Artikel in «life» überflogen werden



F9: Wie gerne lesen Sie folgende Formate im Mitarbeitendenmagazin «life»?

Was sich an «life» ändern müsste, um gelesen zu werden

Angaben in Prozent; n = 1873; offene Frage – codiert
 Filter: Falls «life» nicht gelesen oder nur durchgeblättert wird



F10: Warum lesen Sie «life» nicht ausführlicher? Was müsste sich ändern, damit Sie «life» lesen würden?

Was sich an «life» ändern müsste, um gelesen zu werden

Auszüge aus den Originalantworten; offene Frage; n = 1873;
Filter: Falls «life» nicht gelesen oder nur durchgeblättert wird

«Ich weiss nicht, wie relevant das für studentische Aushilfen ist. Ausserdem lese ich schon seit längerem generell keine Magazine mehr, weswegen ich keine Kritik am Magazin ausüben will / kann.»

«I wasn't really aware that it existed, and I did not receive it, so I never had a chance to go deeper into it.»

«als Forscher hat man chronisch zu wenig Zeit und liest eher wissenschaftliche Papers und beantwortet Emails.»

«Es werden nur immer die gleichen Mitarbeiterkreise präsentiert. Dr. und Prof.»

«Die meisten Artikel sind schöngefärbt, es wird nur das Positive berichtet. Alles tönt so gut, so makellos. Das ist es aber sicher nicht und nicht alle Geschichten sind Erfolgsgeschichten. Aber nur über diese wird berichtet. Ich vermisse die Schwierigkeiten, zu hören mit was die anderen Personen auch zu kämpfen haben. So komme ich mir vor, als sei ich der einzige mit Schwierigkeiten bei der Arbeit.»

«Die Titelseite erweckt irgendwie selten meine Aufmerksamkeit.»

«Mir kommen die Geisteswissenschaften zu wenig vor.»

«better send through email with PDF download.»

«Bin bereits gut mit gewissen Themen bekannt, «life» bringt mir keinen grossen Mehrwert.»

F10: Warum lesen Sie «life» nicht ausführlicher? Was müsste sich ändern, damit Sie «life» lesen würden?

Leseverhalten Mitarbeitendenmagazin «life»

- Jede zwanzigste Person (5%) liest «life» von vorne bis hinten. Jede vierte Person (25%) liest einzelne ausgewählte Artikel. Jede sechste Person (18%) überfliegt einzelne Artikel. Jede fünfte Person (20%) blättert es nur durch. Jede vierte Person (27%) liest es nicht.

Leseverhalten Mitarbeitendenmagazin «life»: Unterschiede nach MA-Gruppe

- Hier zeigt sich erneut, dass die technischen & administrativen MA die «heavy users» sind (von vorne bis hinten lesen: 9%); einzelne ausgewählte Artikel lesen: 41%) und die wissenschaftlichen MA die «light users» sind (von vorne bis hinten lesen: 3%); einzelne ausgewählte Artikel lesen: 16%). Gut jeder dritte wissenschaftliche MA (37%) liest «life» nicht. Bei den Professor/-innen (18%) und den technischen & administrativen MA (11%) liegt dieser Anteil viel tiefer.

Vorliebe betreffend der Formate

- Von den Personen, die zumindest einzelne Artikel in «life» überfliegen, werden die «Hintergrundberichte» (3.9) auf einer Skala von 1 = gar nicht gerne bis 5 = sehr gerne, am liebsten gelesen, gefolgt von den «Reportagen», «Interviews», «Einblicke in andere Einheiten» und «Facts and Figures» (je 3.8). Etwas weniger gut kommen im Mitarbeitendenmagazin «life» die Formate «Tipps und Tricks für den ETH-Alltag» sowie «Porträts von ETH-Angehörigen» (je 3.7) an.

Vorliebe betreffend der Formate: Unterschiede nach MA-Gruppe

- Fünf der sieben Formate werden von den technischen & administrativen MA im Schnitt etwas lieber gelesen als von den anderen beiden MA-Gruppen. Einzig das Format «Facts and Figures» wird von den technischen & administrativen MA (3.7) weniger gern gelesen als von den Professor/-innen (3.8) und den wissenschaftlichen MA (3.9). Am wenigsten können die Professor/-innen (3.2) mit dem Format «Tipps und Tricks für den ETH-Alltag» anfangen (wissenschaftliche MA: 3.7; technische & administrative MA: 3.9).

Änderungen an «life»

- Auf die Frage hin, was sich an «life» ändern müsste, um von Personen gelesen zu werden, die es bislang nicht lesen oder es nur durchblättern, antworten die allermeisten (56%) mit «weiss nicht / keine Antwort».
- Jeder siebte Befragte sagt, dass die Inhalte relevanter sein müssten (14%). Jede neunte Person (11%) antwortet, dass sie keine Zeit hat oder aber nicht wisse, was «life» ist oder wie darauf zugegriffen werden kann.

Anpassungen an «life»: Unterschiede nach MA-Gruppe

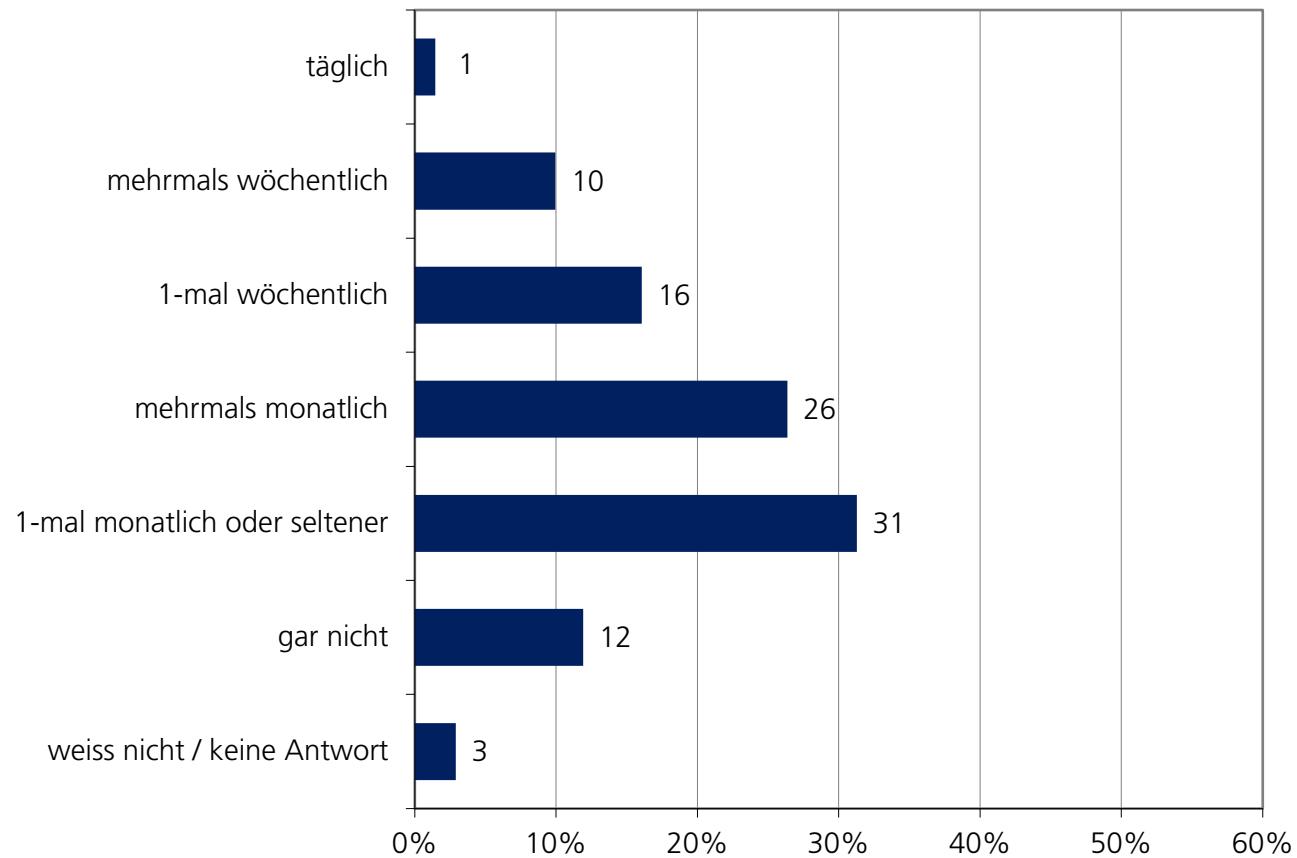
- Die Professor/-innen antworten weit häufiger, dass der Inhalt von «life» für sie nicht relevant ist, sie dafür keine Zeit haben, es bereits zu viele andere Formate gibt oder es nicht selbstkritisch genug ist, als die anderen beiden MA-Gruppen.

Teil 5: Detailanalyse Online-Kanal «Intern aktuell»

Fragen, die in diesem Kapitel beantwortet werden:

- Wie oft lesen Sie Beiträge im Online-Kanal «Intern aktuell»?
- Wie wurden Sie auf die Beiträge auf «Intern aktuell» aufmerksam?
- Warum lesen Sie keine «Intern aktuell»-Beiträge? Was müsste sich ändern, damit Sie diese lesen würden?

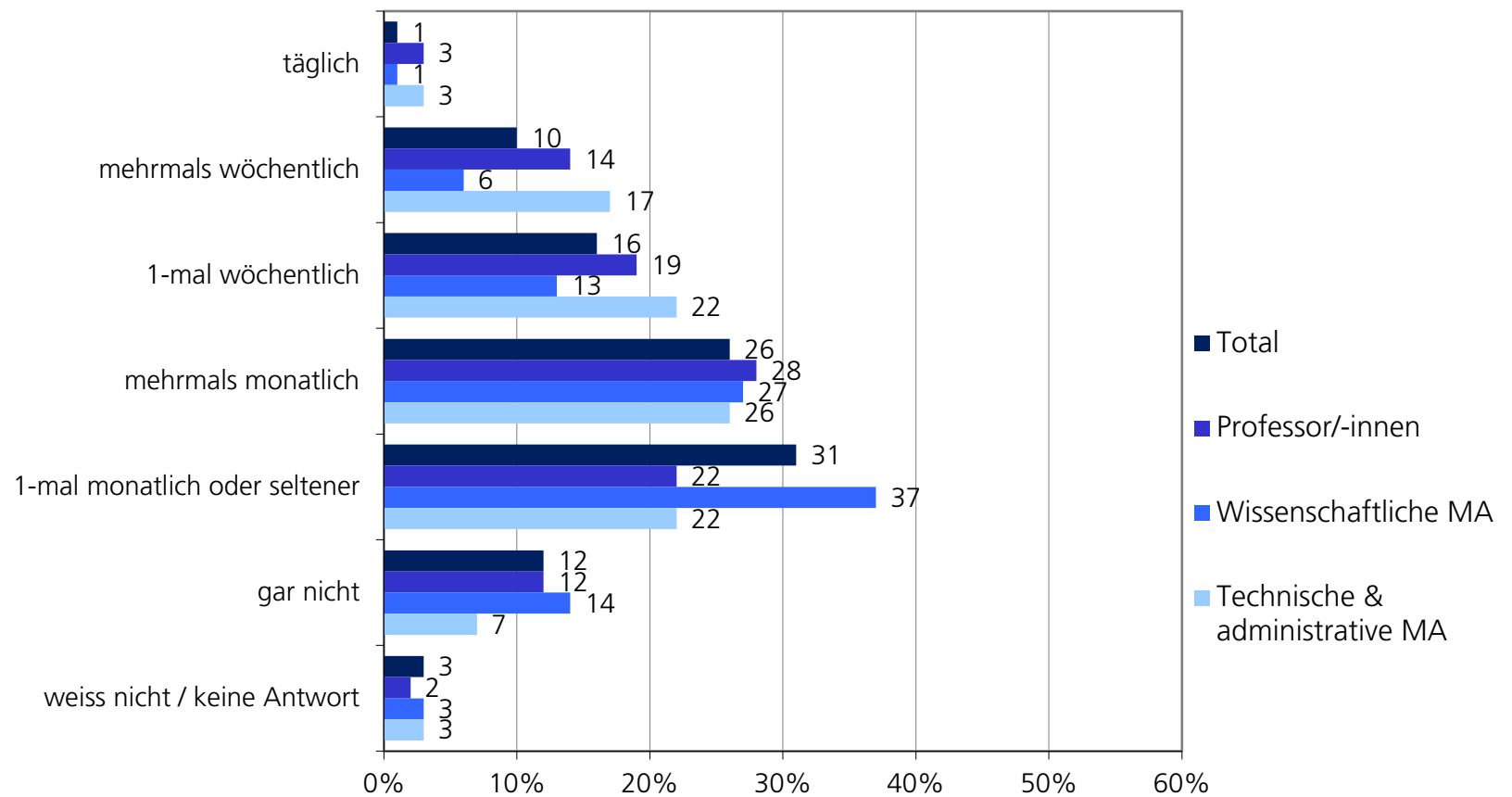
Angaben in Prozent; n = 3936



F11: Wie oft lesen Sie Beiträge im Online-Kanal «Intern aktuell»?

Leseverhalten Online-Kanal «Intern aktuell» Total und nach MA-Gruppe

Angaben in Prozent; n = 3936



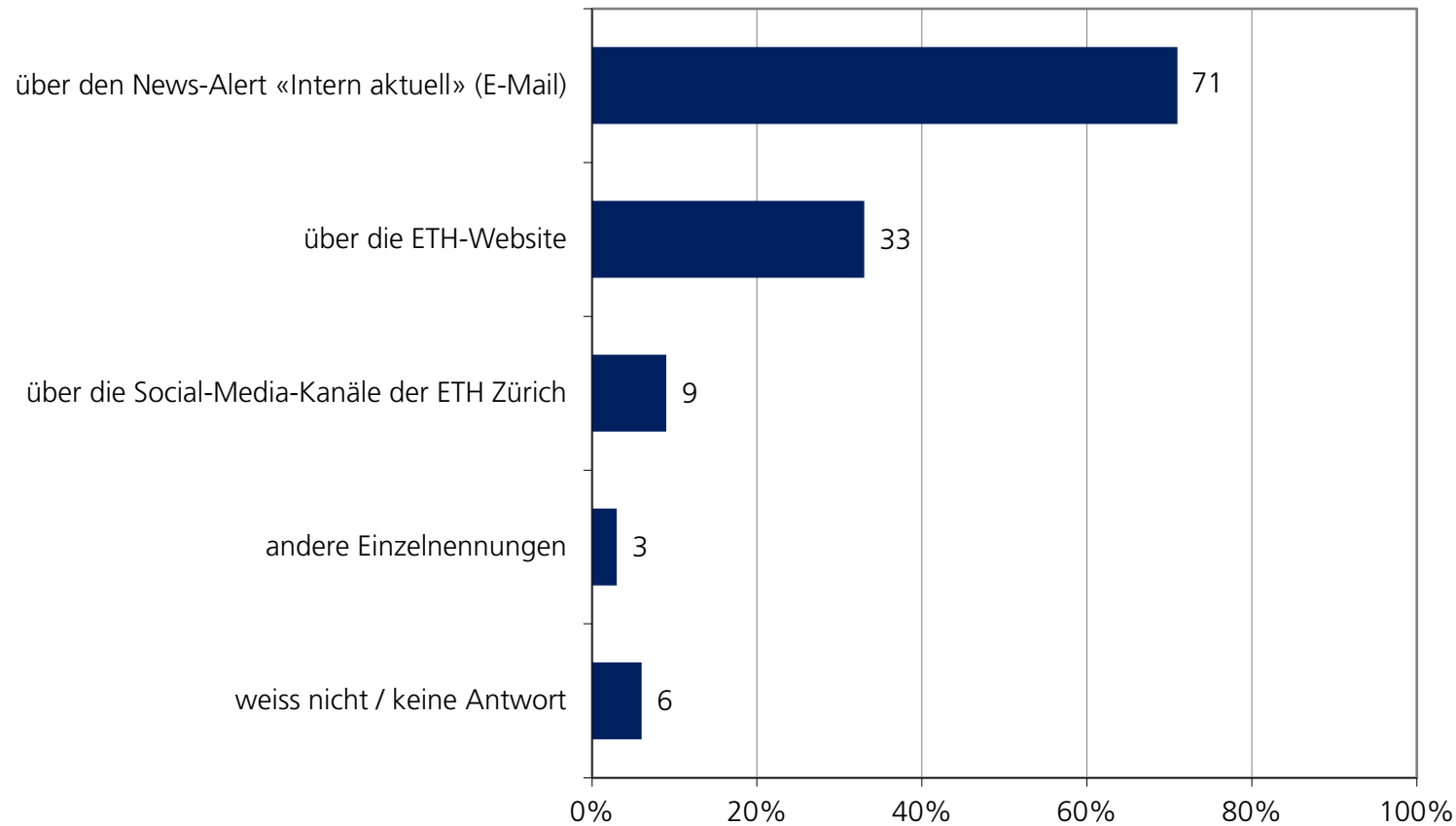
F11: Wie oft lesen Sie Beiträge im Online-Kanal «Intern aktuell»?

Wie auf Beiträge auf «Intern aktuell» aufmerksam geworden

Total

Angaben in Prozent; n = 3352

Filter: Falls «Intern aktuell»-Beiträge gelesen werden; halboffene Frage – vorcodiert

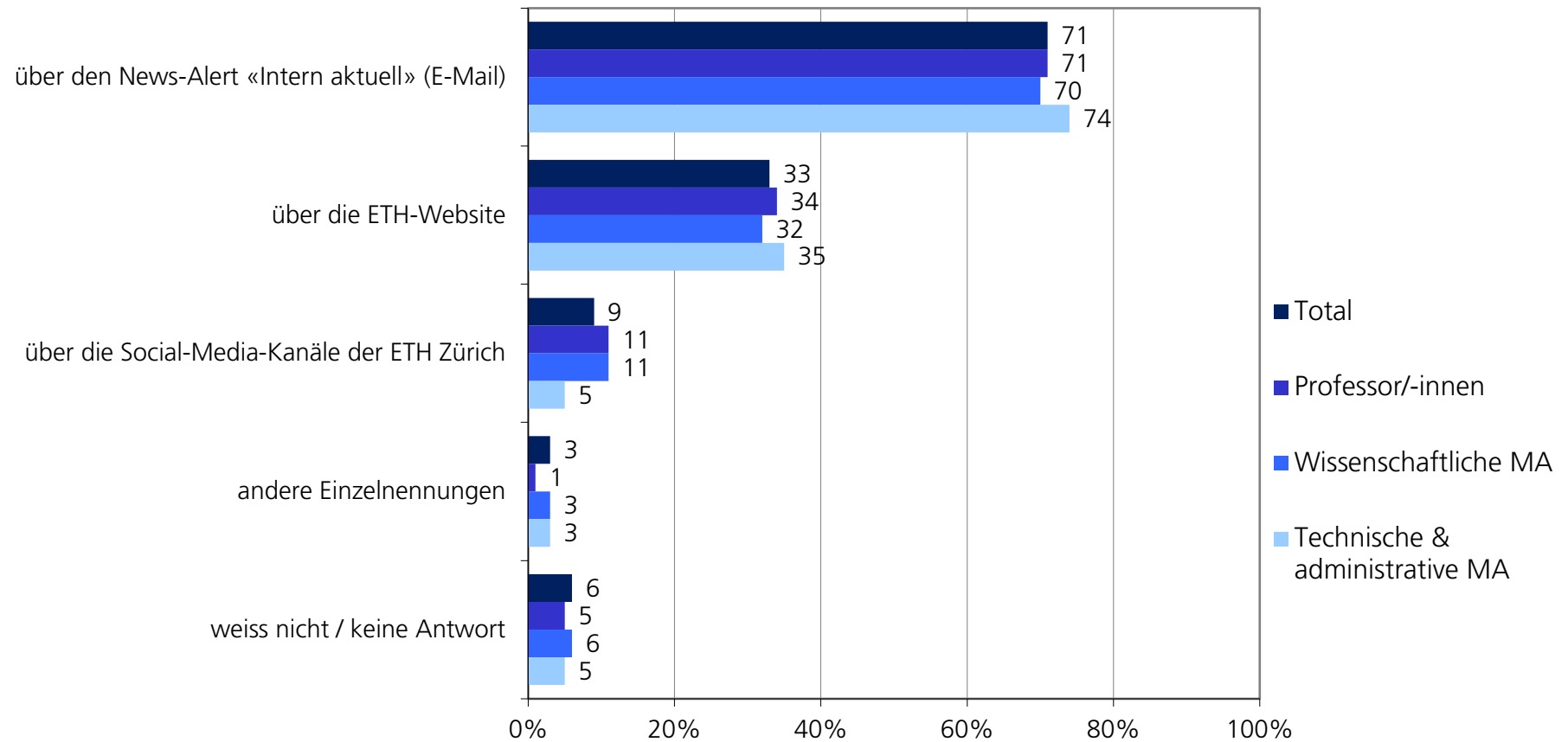


F12: Wie werden Sie auf die Beiträge auf «Intern aktuell» aufmerksam?

Wie auf Beiträge auf «Intern aktuell» aufmerksam geworden Total und nach MA-Gruppe

Angaben in Prozent; n = 3352

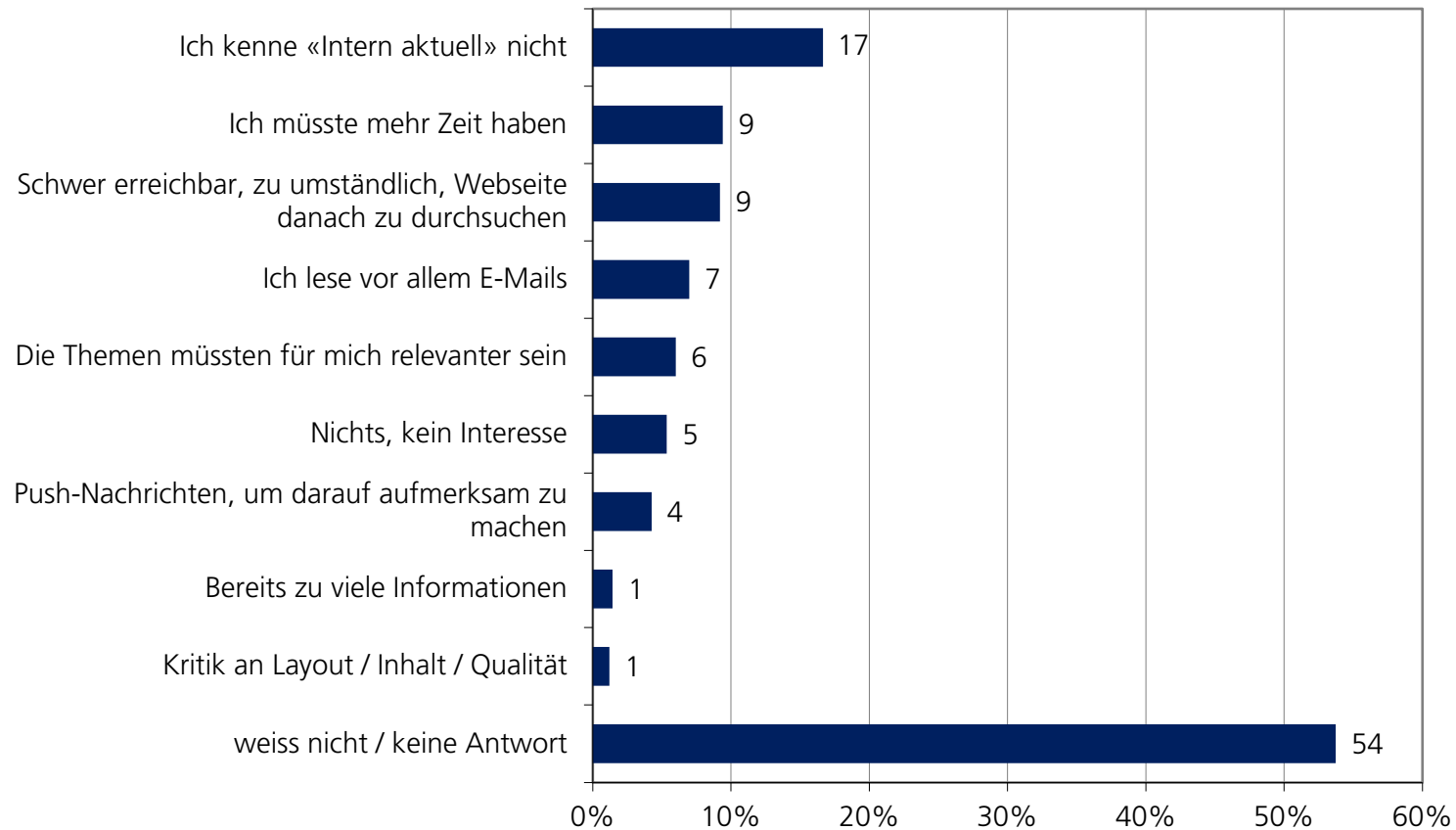
Filter: Falls «Intern aktuell»-Beiträge gelesen werden; halboffene Frage – vorcodiert



F12: Wie werden Sie auf die Beiträge auf «Intern aktuell» aufmerksam?

Was sich an «Intern aktuell» ändern müsste, um gelesen zu werden

Angaben in Prozent; n = 470; offene Frage – codiert;
Filter: Falls «Intern aktuell»-Beiträge nicht gelesen werden



F13: Warum lesen Sie keine «Intern aktuell»-Beiträge? Was müsste sich ändern, damit Sie diese lesen würden?

Was sich an «Intern aktuell» ändern müsste, um gelesen zu werden

Auszüge aus den Originalantworten; offene Frage; n = 470;
Filter: Falls «Intern aktuell»-Beiträge nicht gelesen werden

«Habe leider zu wenig Zeit.»

«Bis jetzt nicht von Intern aktuell gehört.»

«Werde nicht regelmässig auf Intern aktuell aufmerksam gemacht, z.B. per Push-Email (wie ETH News).»

«I read only the articles about which I get informed by email (currently, only by my department's newsletter).»

«Für mich nicht auffindbar von Homepage der ETH. Die 'Subnavigation' ist auch nicht hilfreich, sie versteckt alles.»

«If it would have higher relevance with my interests, and specific research, not just general information.»

«I have no time. We are submerged by information, only a relevant fraction of which is relevant to us.»

F13: Warum lesen Sie keine «Intern aktuell»-Beiträge? Was müsste sich ändern, damit Sie diese lesen würden?

Teil 5: Online-Kanal «Intern aktuell»

Leseverhalten Online-Kanal «Intern aktuell»

- Eine von hundert Personen liest täglich (1%) im Online-Kanal «Intern aktuell». Jede zehnte befragte Person (10%) liest mehrmals wöchentlich in ihm. Jeder Sechste (16%) tut dies 1-mal wöchentlich und jeder Vierte (26%) mehrmals monatlich.
- Am häufigsten geben die befragten Personen aber an, 1-mal monatlich oder seltener im Online-Kanal «Intern aktuell» zu lesen (31%). Jeder Achte (12%) liest gar nicht darin.

Leseverhalten Online-Kanal «Intern aktuell»: Unterschiede nach MA-Gruppe

- Wiederum zeichnen sich die technischen & administrativen MA als «heavy users» und die wissenschaftlichen MA als «light users» aus. Die Mehrheit der technischen & administrativen MA (26%) aber auch der Professor/-innen (28%) lesen die Beiträge im Online-Kanal «mehrmals monatlich». Die Mehrheit der wissenschaftlichen MA (37%) lesen die Beiträge «1-mal monatlich oder seltener»

Auf Online-Kanal aufmerksam geworden

- Sieben von zehn Befragten (71%) sind über den News-Alert «Intern aktuell» (E-Mail) auf den Online-Kanal aufmerksam geworden. Jeder Dritte (33%) ist über die ETH-Website darauf gestossen und jeder Elfte (9%) über die Social-Media-Kanäle der ETH Zürich.

Änderungen

- Auf die Frage hin, was sich an «Intern aktuell» ändern müsste, damit Nicht-Leser ihn lesen würden, antwortet die Mehrheit (54%) mit «weiss nicht / keine Antwort».
- Jeder Sechste (17%) meint, dass er «Intern aktuell» nicht kennt. Jeder Elfte (11%) antwortet, dass er mehr Zeit haben müsste oder aber «Intern aktuell» einfacher erreichbar sein müsste.

Teil 6: Kombination Themen und Kommunikationskanäle

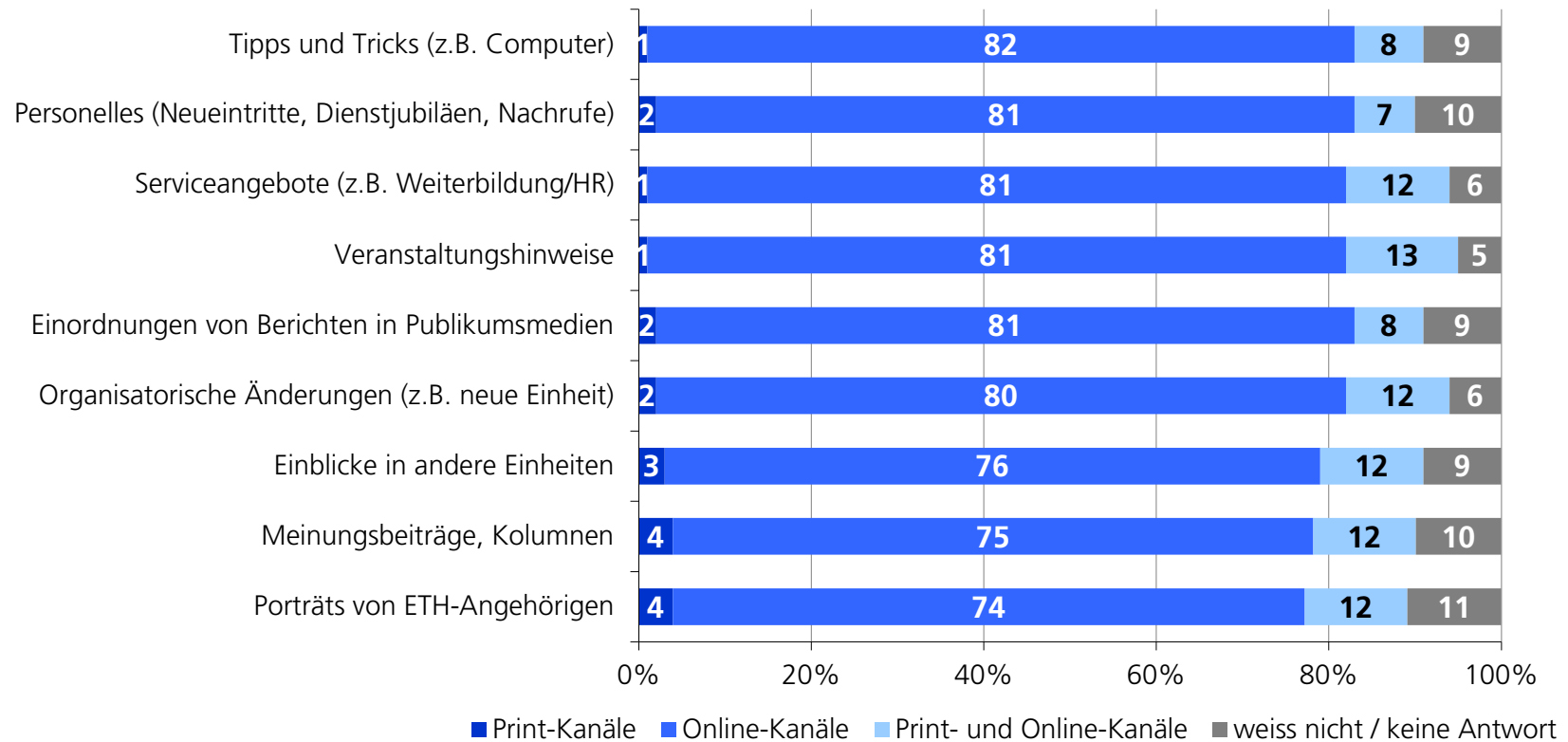
Fragen, die in diesem Kapitel beantwortet werden:

- Über welche der folgenden internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft lieber über Print-Kanäle, über Online-Kanäle oder über beide Kanäle informiert werden?

Kombination Themen und Kanäle

Total

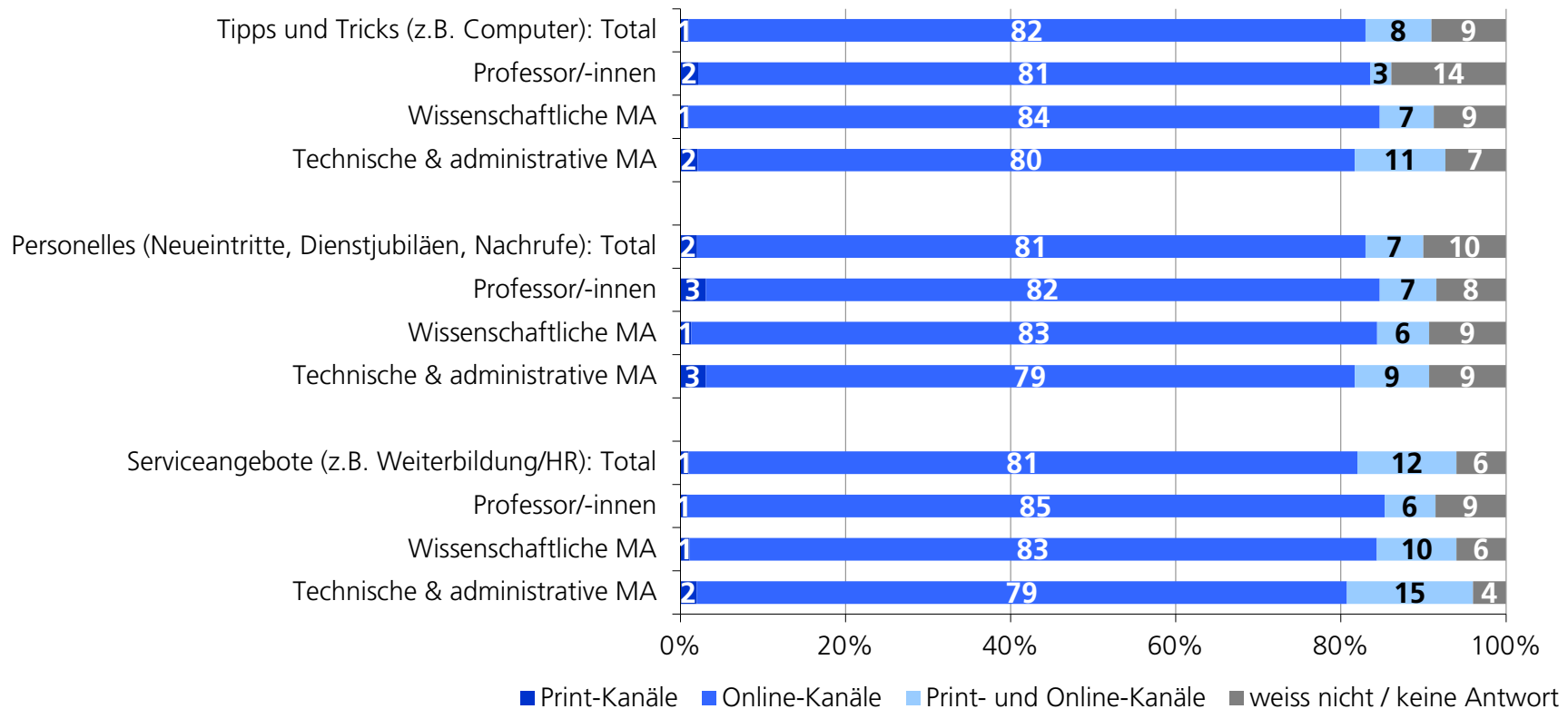
Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «Online-Kanäle»



F14: Über welche der folgenden internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft lieber über Print-Kanäle, über Online-Kanäle oder über Print und Online informiert werden?

Kombination Themen und Kanäle Total und nach MA-Gruppe (1/3)

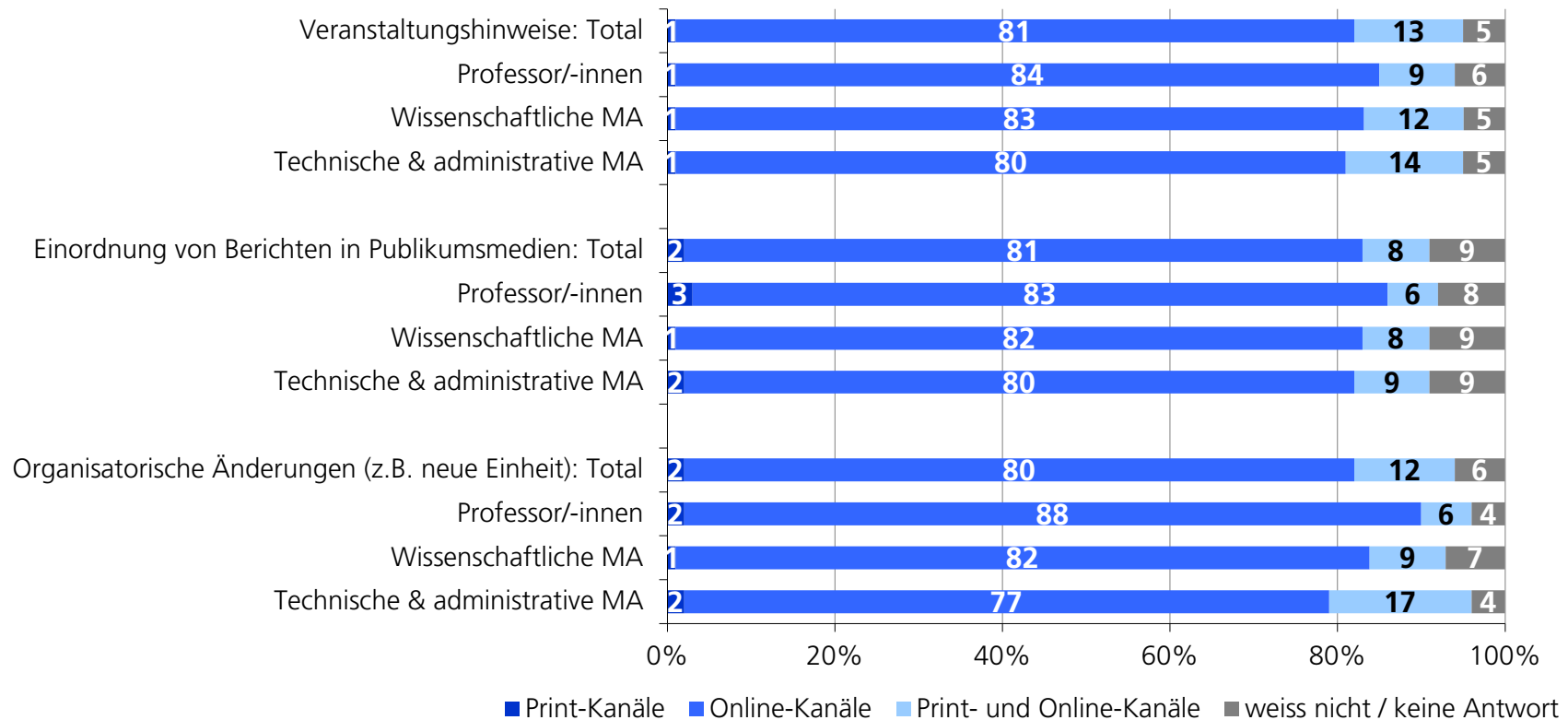
Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «Online-Kanäle»



F14: Über welche der folgenden internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft lieber über Print-Kanäle, über Online-Kanäle oder über Print und Online informiert werden?

Kombination Themen und Kanäle Total und nach MA-Gruppe (2/3)

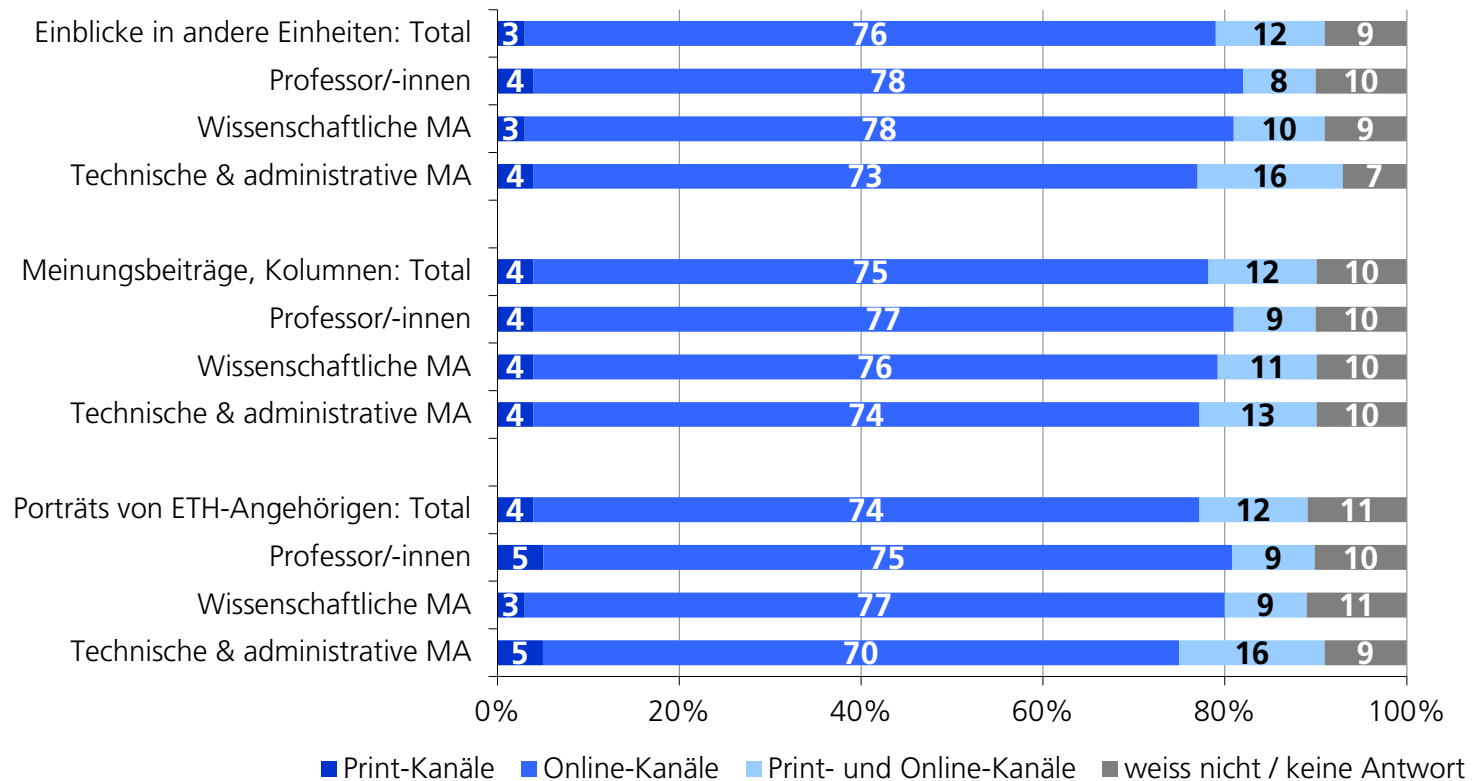
Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «Online-Kanäle»



F14: Über welche der folgenden internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft lieber über Print-Kanäle, über Online-Kanäle oder über Print und Online informiert werden?

Kombination Themen und Kanäle Total und nach MA-Gruppe (3/3)

Angaben in Prozent; n = 3936; Items randomisiert; sortiert nach «Online-Kanäle»



F14: Über welche der folgenden internen Themen der ETH Zürich möchten Sie in Zukunft lieber über Print-Kanäle, über Online-Kanäle oder über Print und Online informiert werden?

Teil 6: Kombination Themen und Kanäle

Kombination Themen und Kanäle

- Den Angehörigen der ETH Zürich wurde die Frage gestellt, über welche internen Themen sie in Zukunft lieber über Print-Kanäle, über Online-Kanäle oder über Print und Online informiert werden möchten. Die Befragten antworten bei allen neun abgefragten Themen mehrheitlich (zwischen 74% und 82%), dass sie in Zukunft lieber nur noch Online orientiert werden möchten.

Kombination Themen und Kanäle: Unterschiede nach MA-Gruppe

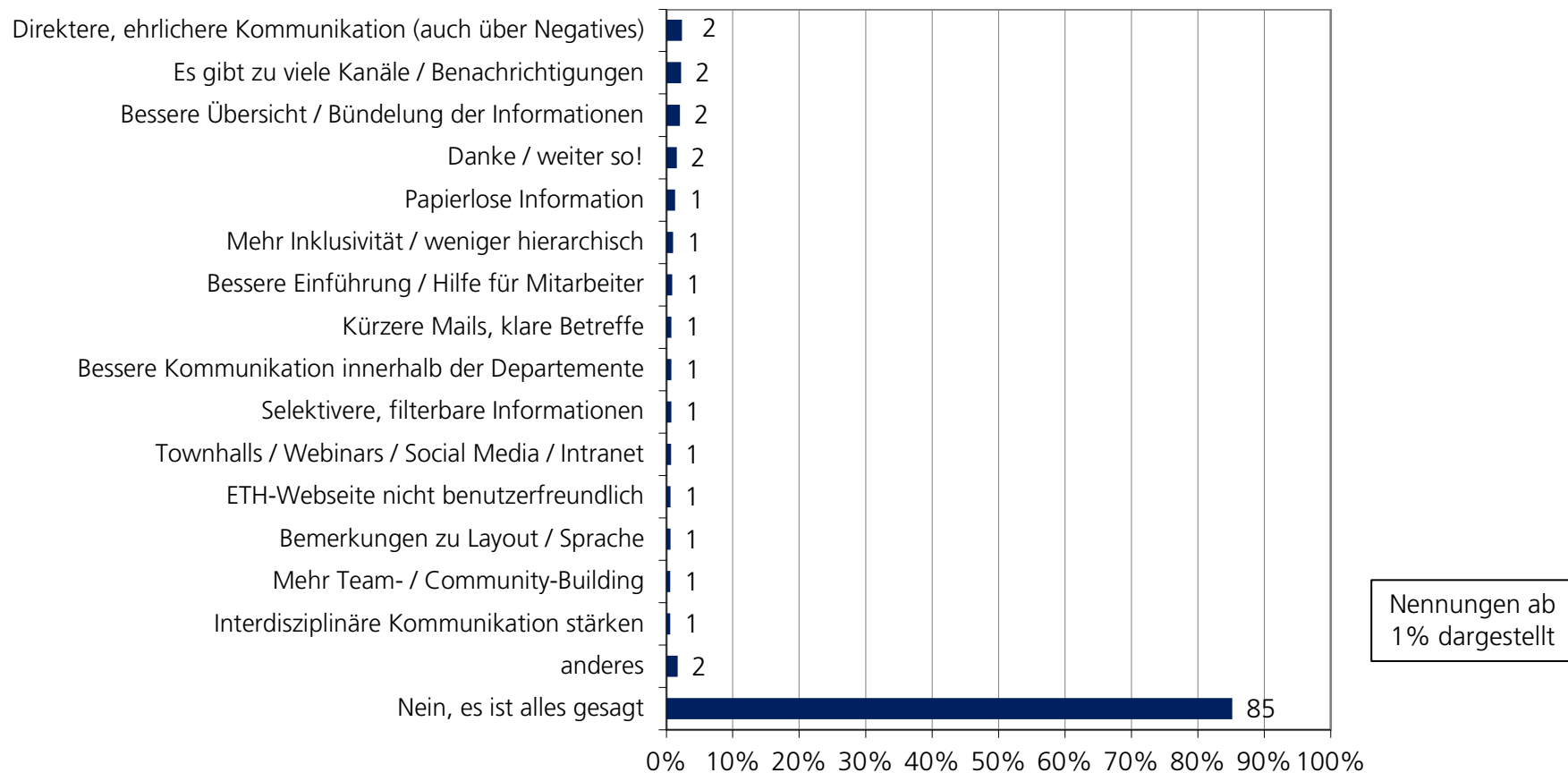
- Alle MA-Gruppen möchten in Zukunft über die internen Themen der ETH Zürich mehrheitlich über reine Online-Kanäle informiert werden (Professor/-innen: zwischen 77% und 88%; wissenschaftlichen MA: zwischen 76% und 84%; technischen & administrativen MA: zwischen 70% und 80%).
- Die technischen & administrativen MA wünschen sich noch etwas häufiger eine Kombination von Print- und Online-Kanälen (zwischen 9% und 17%) als die wissenschaftlichen MA (zwischen 6% und 12%) und die Professor/-innen (zwischen 3% und 9%).

Teil 7: Schlussbemerkung

Fragen, die in diesem Kapitel beantwortet werden:

- Gibt es etwas, das Sie uns rund um die interne Kommunikation an der ETH Zürich zusätzlich noch mitteilen möchten?

Angaben in Prozent; n = 3936; offene Frage – codiert



F18: Gibt es etwas, das Sie uns rund um die interne Kommunikation an der ETH Zürich zusätzlich noch mitteilen möchten? Hier haben Sie Gelegenheit dazu:

Möchten Sie uns etwas rund um die IK mitteilen?

Auszüge aus den Originalantworten; offene Frage; n = 3936



«Betrifft allenfalls eher die Kommunikation innerhalb des Departements/Instituts. Da werden z.T. mehrere Reminder-Mails versendet. Das erhöht das Emailaufkommen, was mir kontraproduktiv scheint. Wer den Termin als wichtig erachtet, trägt ihn sich in die Agenda ein...»

«Wäre gut wenn es eine Übersicht oder ein Verzeichnis gibt über die verschiedenen Kanäle der internen Kommunikation.»

«I often have the feeling that communication is not transparent or absent at the level of my institute/department, this probably extends to higher levels, but for this latter I have less elements to judge. The general impression is that ETH cares more about its public image than actually solving the problems that may arise.»

«Enorme Verbesserung in den letzten drei Jahren spürbar!»

«We are a diverse cohort of employees, making internal communications more difficult, but there is one thing that binds us - we have a passion for ETH, a belief in what we do and a drive to succeed. I see this everyday in all students, staff and professors I work with. How can we best communicate to that passion? That we see the people behind the passion, the drive that moves us all forward?»

«Die interne Kommunikation seit Beginn der Pandemie finde ich super, gerne weiter so.»

«PLEASE use a unified way to communicate things and be more clear about what I should find and where.»

«Manchmal wäre es angebracht etwas selbstkritischer und ehrlich zu sein, ansonsten verkommt es zur reinen Werbekommunikation.»

«Interne Kommunikation sollte vor allem bei grösseren Änderungen in den Serviceleistungen derart stattfinden, dass alle Nutzer sich einbringen können.»

«Mir liegt wirklich die interdisziplinäre Kommunikation am Herzen, ich denke da hat die ETH so viel tolles Potential das nur darauf wartet, ausgeschöpft zu werden. :)»

F18: Gibt es etwas, das Sie uns rund um die interne Kommunikation an der ETH Zürich zusätzlich noch mitteilen möchten? Hier haben Sie Gelegenheit dazu:

Schlussbemerkung

- Zum Schluss wurden die Teilnehmenden gefragt, ob es noch etwas gibt, das sie uns rund um die interne Kommunikation an der ETH Zürich zusätzlich noch mitteilen möchten. Dies war in den allermeisten Interviews aber nicht der Fall (85%).
- Die Schlussbemerkungen, die hingegen genannt wurden, sind wiederum sehr vielfältig. Je 2% wünschen sich eine «direktere, ehrlichere Kommunikation (auch über Negatives)», meinen, dass es «zu viele Kanäle / Benachrichtigungen gibt», dass es eine «bessere Übersicht / Bündelung der Informationen» bedürfe oder aber sagen «Danke / weiter so!».

Schlussbemerkung: Unterschiede nach MA-Gruppe

- Die Professor/-innen wünschen sich signifikant häufiger eine «direktere, ehrlicherer Kommunikation» (9%) als die anderen beiden MA-Gruppen (je 2%).
- Ferner merken die Professor/-innen signifikant häufiger an, dass es «zu viele Kanäle / Benachrichtigungen gibt» (5%) als die anderen beiden MA-Gruppen (je 2%).
- Sie nennen an dieser Stelle auch signifikant häufiger den Begriff «Papierlose Information» (3%) als die anderen beiden MA-Gruppen (je 1%).

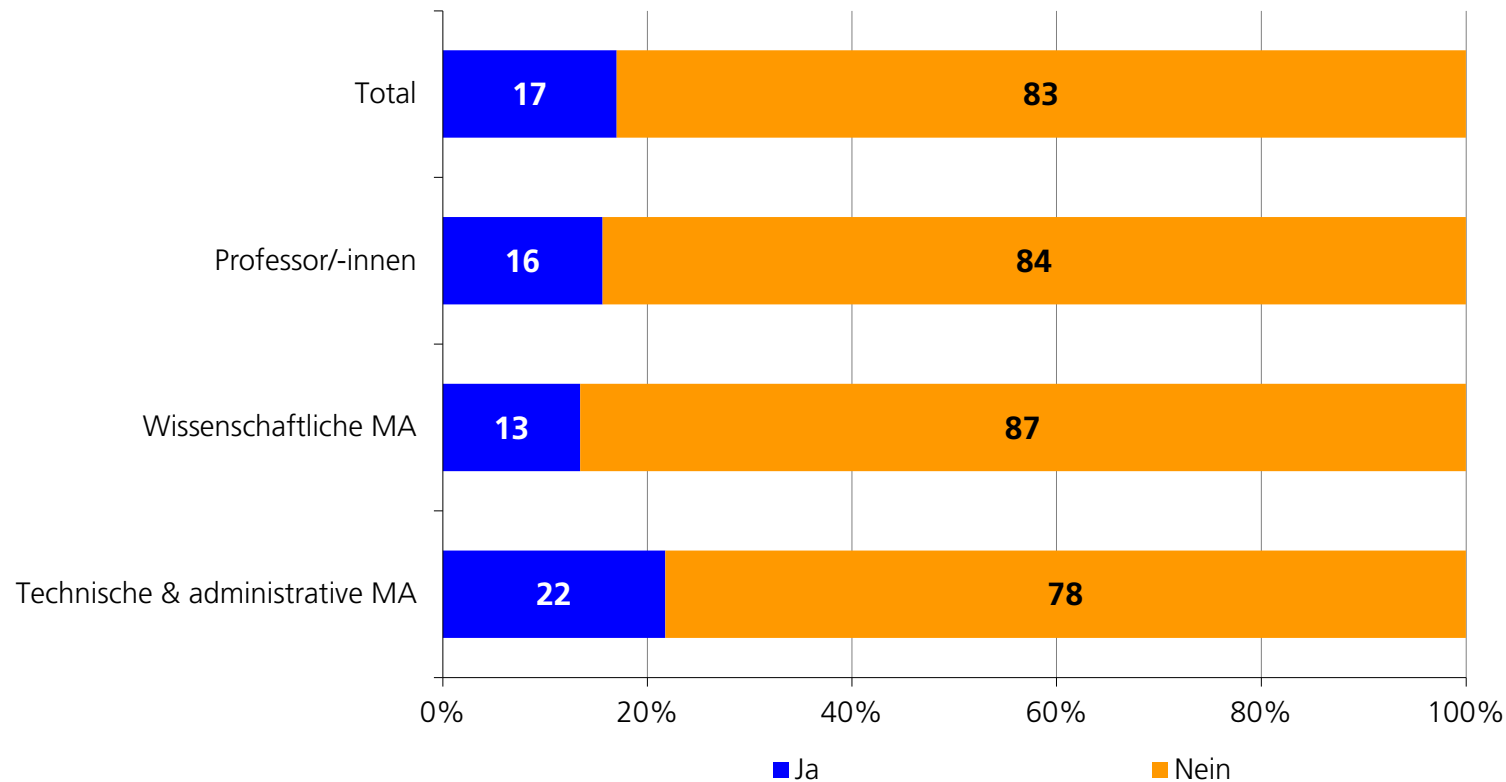
Teil 8: Weitere Befragungsrunde

Fragen, die in diesem Kapitel beantwortet werden:

- Wären Sie bereit, an einer weiteren Befragungsrunde (z.B. Fokusgruppe oder Tiefeninterview) teilzunehmen, bei denen die Umsetzung der Massnahmen vertieft diskutiert werden?

Bereitschaft für weitere Befragungsrunde Total und nach MA-Gruppe

Angaben in Prozent; n = 3936



F19: Wären Sie bereit, an einer weiteren Befragungsrunde (z.B. Fokusgruppe oder Tiefeninterview) teilzunehmen, bei denen die Umsetzung der Massnahmen vertieft diskutiert werden?

Bereitschaft für weitere Befragungsrunde

- Jeder Sechste (17%) wäre bereit, an einer weiteren Befragungsrunde (z.B. Fokusgruppe oder Tiefeninterview) teilzunehmen, bei denen die Umsetzung der Massnahmen vertieft diskutiert werden.

Bereitschaft für weitere Befragungsrunde: Unterschiede nach MA-Gruppe

- Vor allem die technischen & administrativen MA (22%) weisen eine hohe Bereitschaft für eine weitere Befragungsrunde auf, aber auch viele Professor/-innen (16%) und wissenschaftlichen MA (13%) würden sich beispielsweise für eine Fokusgruppe oder ein Tiefeninterview zur Verfügung stellen.
- Es sind also wenig erstaunlich eher die «heavy users» als die «light users», die die interne Kommunikation weiter mitgestalten möchten.

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
Riedtlistrasse 9
8006 Zürich
www.gfs-zh.ch

Dr. Andrea Umbricht
andrea.umbricht@gfs-zh.ch
044 360 40 27

