

Anhang zur Marketing-Evaluations-Matrix

Exemplarisch sollen die zu prüfenden Fragen in einzelnen Matrix-Zellen benannt werden:

1.1	Sind die „internen Bedingungen“ der Nutzer analysiert worden? Sind die Aktivierungsformen zur Nutzung auf die Zielgruppen bezogen gestaltet?
1.2	Sind die Ziele in ihrer Bedeutung für die Adressaten herausgestellt? (Instrumentalität)
1.3	Sind die Anspracheformen attraktiv und innovativ?
1.4	Welche Formen der Wirkungsanalyse für die Inanspruchnahme sind vorgesehen?
1.5	Reichen die Ressourcen für eine professionelle Kommunikationspolitik aus? Mit welchen „Absatzmittlern“ lässt sich kooperieren? (Netzwerk)
2.1	Sind die Qualitätsstandards eingehalten (Aktualität, Repräsentativität, Exemplarität, Richtigkeit, Differenziertheit, Nutzerfreundlichkeit, Medien-Angemessenheit, Ethik)? Angebotsorientierung oder Nachfrageorientierung: Welches Grundkonzept wird verfolgt?
2.2	Sind Ziele, Leistungsfähigkeit und Nutzeraufwand klar und realistisch ausgewiesen? Ist die Konstruktionsphilosophie eindeutig erkennbar?
2.3	Nach welchen Prinzipien (Algorithmen) ist die Nutzerführung angelegt? Werden personale Hilfen bei der Nutzung angeboten oder empfohlen? Können Anmerkungen oder Fragen bei der Nutzung eingestellt werden? (Interaktivität)
2.4	Wie wird das Ergebnis der Nutzung hinsichtlich Lernzuwachs, Problemlösekompetenz, Zufriedenheit, Unzulänglichkeiten, Nutzerführung, Vernetzung/Verlinkung erfasst? Welche Formen der Outcome-bezogenen Weiterentwicklung des Informationssystems sind vorgesehen?
2.5	In welcher Weise werden die Ressourcen in Beziehung gesetzt zur Effektivität und Effizienz des Informationssystems?
3.1	Sind die Angebotsformen optimiert in Bezug auf die Adressaten und Ressourcen? Wie funktioniert die Vernetzung mit Absatzmittlern? Wie ist die Konkurrenzorientierung?
3.2	Welche kurz-, mittel- und langfristigen Ziele bestehen in Bezug auf die Angebotsformen und die Marktsegmente?
3.3	Welche Stärken und Schwächen zeigen sich in Bezug auf das Erreichen potenzieller Zielgruppen? Bestätigen sich die Annahmen über die Nutzer-Charakteristika bei der Realisierung der Distribution?
3.4	Welche Indizes bezüglich der Inanspruchnahme werden als valide und reliabel betrachtet? Werden systematische Untersuchungen zur Distribution und dem Erreichungsgrad durchgeführt?
3.5	Stehen für die in der Kommunikation angekündigten Distributionsformen ausreichende Ressourcen zur Verfügung?
4.1	Welche Nutzungsversprechen werden seitens des Informationssystems gemacht?

	Welche Maßnahmen für ein positives Image bei den Zielgruppen sind vorgesehen?
4.2	Wird die Nutzung des Informationssystems als Beitrag zur Erreichung individueller Ziele wahrgenommen?
4.3	Werden während der Nutzung ausreichende Rückmeldungen vermittelt, dass sich die Inanspruchnahme lohnt?
4.4	Wie wird festgelegt, welchen Nutzen die/der Einzelne durch die Inanspruchnahme subjektiv empfinden soll?
4.5	Mit welchen Indizes wird die Ressourcen-Effizienz des Informationssystems gemessen?