

World Café zum Thema Rücklaufquoten

In diesem World Café wurde mit den verschiedenen Mitarbeitenden der Hochschulen diskutiert, was bis jetzt vom Nacaps-Team und von den Hochschulen für einen guten Rücklauf getan wurde und wie die Rücklaufquoten weiter gesteigert werden können.

Im ersten Schritt wurde berichtet, was bis jetzt von Nacaps für einen guten Rücklauf getan wurde. Dazu zählen ein Ankündigungsschreiben etwa 1-2 Wochen vor Beginn der Befragung, ein Anschreiben für die Einladung der Befragung und drei Erinnerungsschreiben. Es werden drei Erinnerungsschreiben versendet, da durch das dritte Erinnerungsschreiben der Rücklauf nochmal um 5 % gesteigert werden kann. Mehr als drei Erinnerungsschreiben werden allerdings auch nicht versendet, da die Befragten sonst zu sehr genervt sein können. Außerdem wird die Befragung beworben durch Flyer, Poster und Twitter-Posts. Flyer und Poster werden dabei durch das Nacaps-Team auch den Hochschulen zur Verfügung gestellt, damit diese dort verteilt werden können. Außerdem erfolgt durch das Nacaps-Team eine Ergebnisinformation über Newsletter und Twitter-Posts. Auf dem Twitter-Account werden auch durch die Nacaps-Daten generierte Forschungsergebnisse geteilt.

In einem zweiten Schritt ging es darum, was bis jetzt durch die Hochschulen für einen guten Rücklauf getan wurde. Die Flyer und Poster werden innerhalb der Hochschule und bei hochschulinternen Veranstaltungen (besonders für Promovierende) verteilt. Außerdem wird bei vielen Hochschulen Nacaps innerhalb von Informationsveranstaltungen für Promovierende und auch innerhalb von verschiedenen Hochschulgremien vorgestellt, um die Promovierenden aber auch andere Mitarbeitende der Hochschulen vorab zu informieren. Einige Hochschulen haben auch innerhalb der Hochschule noch ein Gewinnspiel für die teilnehmenden Promovierenden ausgerichtet. Innerhalb von hochschulinternen Newslettern werden Artikel mit und über die Nacaps-Daten veröffentlicht. Einige Hochschulen veröffentlichen auch auf Social Media einiges zur Nacaps-Studie, darunter Twitter, Instagram und LinkedIn.

In einem dritten Schritt ging es um die Entwicklung neuer Ideen, um die Rücklaufquoten weiter verbessern zu können. So könnten die Gewinner*innen der Preise anonymisiert bekannt gegeben werden, z.B. „Das Fairphone wurde von einer Promovierenden/einem Promovierenden an der Leibniz Universität Hannover gewonnen“. Weiter könnten vermehrt LinkedIn und Instagram Stories zur Bekanntmachung der Studie und Distribution von Forschungsergebnissen genutzt werden. Auch kam die Idee auf, die Promovierenden nicht nur extrinsisch (durch Gewinnspiele) zu motivieren, sondern auch intrinsisch und aufzuzeigen, dass durch die Beantwortung des Fragebogens eventuelle Missstände aufgedeckt werden können, die so verändert werden können. Ebenso kam die Idee auf, am Ende der Befragung noch einen kleinen „Test“ für die Promovierenden zur Verfügung zu stellen. So könnte anhand der bis jetzt gegebenen Antworten beispielsweise eine Typologie des Promotionstyps erstellt werden. Eine weitere Idee war die Gegenüberstellung der eigenen Antworten mit den Befragungsergebnissen der vorherigen Kohorte.

1
• Was werden die nach dem Konzept Folien für Mitglieder genau darstellen?

Ankündigung
Incentives
Twitter-Ankündigung
Erinnerungen
Anschreiben
Poster
Flyer

- Postcard
- Flyer
- Gewinnspiele innerhalb d. HS
- Gewinnspiel
- Artikel über Daten als by-product
- Veröffentlichung -> "Wahrheit"
- Angebote in Form d. Universität
- Social-Media
-> Instagram

2
• Was werden die nach dem Konzept Folien für Mitglieder genau darstellen?

- Newsletter
- Veranstaltungskalender in HS
- Monatsbesprechung -> Vorstandinfo
- Videos -> Informationen von Prominenten / Nachbarn
- News auf Webseite

3
• Welche Ideen gibt es noch?

Gefühler (anonymisiert) bekanntgeben
HS XY...

LinkedIn

"Waldes Promotionshof bin ich?"

Instagram Story-Vorlage

Vergleich eigener Antworten mit vorheriger Kohorte

Ergebnisse Necaps

(hoffentlich) positive Veränderungen an eigener HS sichtbar machen