

Die Längsschnittstudie zu Promovierenden und Promovierten in Deutschland

Hochschulworkshop, 06. November 2018, DZHW Hannover

Tagesordnung

Datum: 06.11.2018

Ort: Lange Laube 12, LL 500

- 10:30 Begrüßung und Stand des Nacaps-Projekts
- 10:45 Vorstellung Methoden der Incentivierung und Panelpflege
- 11:30 Diskussion der Möglichkeiten von Incentivierung
- 12:30 *Mittagspause*
- 13:15 Anleitung Adressmittlungsverfahren
- 14:30 Fazit der Veranstaltung / Abschlussdiskussion

Teilnahme

- 30 Hochschulen mit Vertrag
- 5 weitere in Unterzeichnung
- 20 Hochschulen prüfen den Kooperationsvertrag
- 11 Hochschulen prüfen Teilnahme
- Votum in NRW ist aufgehoben

Themenfelder der ersten Welle

Angaben zur Promotion

- Zeitpunkt der Zulassung der Promotion
- Fach
- Hochschule
- Beteiligung Dritter (FH, ausl. HS)
- ...

Promotionsthema und -bedingungen

- Thema/Themenfindung
- Strukturierte Promotion
- Abbruchgedanken
- Unterstützung
- Promotionsvereinbarung
- Betreuer/innen (Zahl, Geschlecht, formaler Status)
- Zufriedenheit
- Finanzierung
- ...

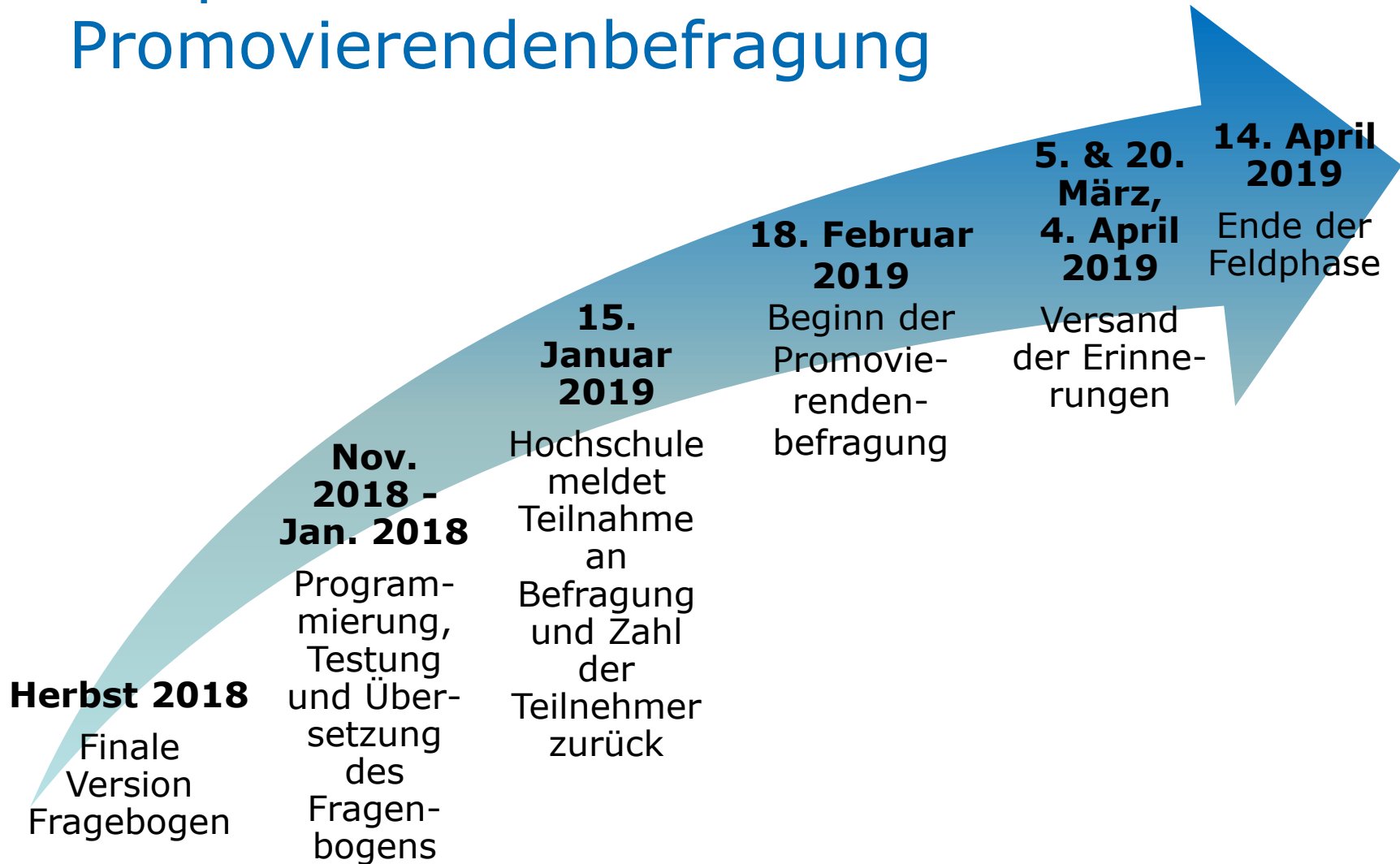
Arbeitsalltag in der Promotionsphase

- Stelle (Umfang, Befristung, Laufzeit)
- Bezug zum Promotionsprojekt
- Verfügbare Zeit für die Promotion
- Wissenschaftliche Tätigkeiten
- Kooperationen mit Partnern außerhalb der Wissenschaft
- Lehre
- Auslandsmobilität
- ...

Persönliche Lebenssituation & -ziele

- Partnerschaft
- Kinder(wunsch)
- Gesundheit
- Persönlichkeit
- Attraktivität von beruflichen Optionen
- Absicht zum Verbleib in der Wissenschaft
- Lebenszufriedenheit
- ...

Zeitplan bis zum Ende der Promovierendenbefragung



Was ist Panelpflege?

Panelpflege hat das Ziel, die Teilnahme der Panelisten auf Dauer zu sichern, die Panelmortalität zu minimieren und die Datenqualität zu maximieren.

Wir setzen dazu auf:

- Incentives für die Erst- und Wiederteilnahme im Panel
- Feldarbeit
 - Vorankündigung, Anschreiben und Einladung, Ergebnisberichte, Newsletter, Weihnachtsgruß, Dankeschreiben
- Datenpflege
 - Vorankündigung zweiter Welle zur Adressaktualisierung
- Sichtbarkeit und Image der Studie
 - Pressemitteilungen, Veröffentlichungen, Rundfunk, Medien, Twitter
- Kommunikation mit der Zielgruppe
 - Fyler / Plakate in kooperierenden Hochschulen, gezielte Bewerbung in Veranstaltungen für Promovierende
- Kooperation mit Hochschulen
- Last but not least: Ein guter Fragebogen!

Was sind Incentives?

Incentive = **Teilnahmeanreiz**

Art der Incentives:

Monetär, d.h. Bargeld, aber auch Kreditkarten, Schecks, Paypal Überweisungen

Nicht-monetär, z.B. Gutscheine, Lose, Spendengutscheine, Sachgegenstände

Art der Aushändigung:

Prepaid Incentives werden unabhängig von der Teilnahme an alle Kontaktierten vergeben

Conditional oder **promised Incentives** werden nach der Befragung nur an diejenigen vergeben, die auch tatsächlich teilgenommen haben

Wie wirken Incentives?

Incentives wirken auf zwei Arten (Pforr 2015):

Als **Symbol der Wertschätzung** steigern sie die Kooperationsbereitschaft der TeilnehmerInnen, da diese die Wertschätzung erwidern möchten

Als **Kompensation für die Kosten der Teilnahme** steigern sie die Teilnahmebereitschaft, da die TeilnehmerInnen dies als Entlohnung für Ihre Teilnahme verstehen

Wie wirken Incentives?

Aus der Forschung ist bekannt, dass...

Incentives die **Responseraten** in unterschiedlichen Surveymodes, d.h. in postalischen, telefonischen und Online-Befragungen, um bis zu 10-20% erhöhen

z.B. Birnholtz et al. 2004, Cantor et al. 2008, Göritz 2006, Mercer et al. 2015, Olsen et al. 2012, Pforr et al. 2015, Singer & Ye 2013

Incentives die **Wiederteilnahmebereitschaft** in Panelbefragungen erhöhen und somit die Panelmortalität verringern

z.B. Jäckle & Lynn 2007, Laurie & Lynn 2009, Martin et al. 2001, Pforr et al. 2015

Incentives das **Antwortverhalten** positiv beeinflussen können, d.h. zu weniger item-nonresponse führen (Singer & Ye 2013)

Prepaid und monetäre Incentives stärker wirken als promised und nicht-monetäre Incentives, aber promised und nicht-monetäre Incentives **immer noch besser sind als gar keine** Incentives

Das gilt auch für die **spezifische Gruppe der Promovierenden und Promovierten** (Zhang 2010)

Wie wirken Incentives?

Aus der Forschung ist nicht eindeutig belegt, wie sich Incentives auf die **Zusammensetzung der Stichprobe** auswirken

Einige Studien zeigen, dass sich die Responseraten von Befragten Gruppen, die ohne Incentive in der Stichprobe unterrepräsentiert wären, durch den Einsatz von Incentives erhöhen lassen (Singer et al. 1999)

Insb. betrifft dies Befragte mit niedrigem Einkommen, niedriger Bildung, jüngere Befragte und ethnische Minderheiten (Simmons & Wilmot 2004)

Incentives in Nacaps

Ausgangslage in Welle 1:

Einladungsversand erfolgt per E-Mail, es liegen keine Postadressen vor

- Versenden eines prepaid Incentives kaum möglich

Vollerhebung aller Promovierenden aller (teilnehmenden) Hochschulen in Deutschland

- Monetäres Incentive für alle eingeladenen Personen wäre sehr kostspielig

Daher:

- Verlosung einiger höherwertiger Sachpreise und mehrerer Warengutscheine unter allen TeilnehmerInnen
- Dankschreiben, Ergebnismeldung und ggf. prepaid Incentive für Teilnahme an Welle 2

Incentives in Nacaps

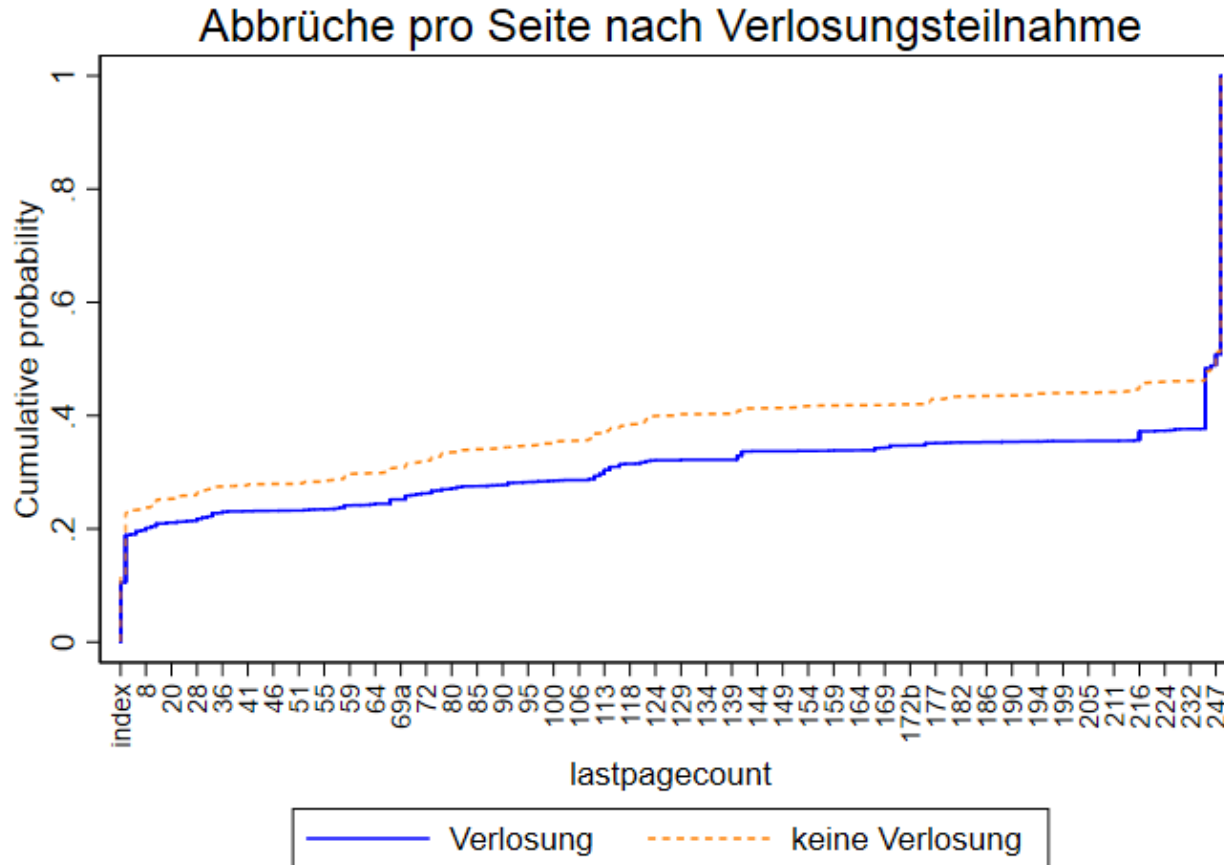
Tabelle 1: Rücklaufquoten (Nacaps Pretest 2018)

	Incentive (Verlosungsteilnahme) ja / nein				Total
	Fragebogen 1		Fragebogen 2		
	ja	nein	ja	nein	
Eingeladen	1.651	1.667	1.655	1.667	10.087
Rücklauf insgesamt	588	504	554	490	3.222
Rücklauf verwertbar1	538	451	520	430	2.921
Rücklauf verwertbar2	428	361	426	335	2.351
Rücklauf Inhalt	292	223	305	233	1.602
Rücklauf vollständig	260	217	254	226	1.424
Rücklaufquote insgesamt	35,61 %	30,23 %	33,47 %	29,39 %	31,94 %
Rücklaufquote verwertbar1	32,59 %	27,05 %	31,42 %	25,79 %	28,96 %
Rücklaufquote verwertbar2	25,92 %	21,66 %	25,74 %	20,10 %	23,31 %
→ Rücklaufquote Inhalt	17,69 %	13,38 %	18,43 %	13,98 %	15,88 %
Rücklaufquote vollständig	15,75 %	13,02 %	15,35 %	13,56 %	14,12 %

Durch die Teilnahme an der Verlosung erhöht sich die Rücklaufquote um 4-5%

Incentives in Nacaps

Abb. 1: Befragungsabbrüche im Fragebogenverlauf (Nacaps Pretest 2018)



Möglichkeiten für teilnehmende Hochschulen

Um die **Aussagekraft der Befragungsdaten über einzelne Hochschulen** zu verbessern und die **Teilnehmerzahl der eigenen Promovierenden** zu erhöhen, haben teilnehmende Hochschulen die Möglichkeit weitere Maßnahmen zu ergreifen

Zum Beispiel:

- Im Vorfeld Ankündigung der Nacaps-Studie in uniinternen Newslettern und auf der Homepage
- Auslegen von Nacaps-Flyern in Promotionsbüros, Graduiertenschulen sowie als Beilage zu Infomaterialien für neu registrierte Promovierende
- Platzierung des Nacaps-Logos mit Hinweis „Nacaps-Partnerhochschule“ o.ä. auf relevanten Webseiten der Hochschule, der Promotionsbüros, Graduiertenschulen usw.
- Organisation von Veranstaltungen zum Thema Promotion, wissenschaftlicher Nachwuchs o.ä. mit Präsenz von Nacaps
- Bereitstellung eigener Incentives
- Anpassung der Anschreiben

Wir beraten und unterstützen Sie dabei gerne!

Möglichkeiten für teilnehmende Hochschulen

Best practice Beispiel:

<https://www.uni-muenster.de/absolventenbefragung/>

- Eigens eingerichtete Website rund um die Absolventenbefragung, inkl. Informationen zum Hintergrund der Studie, Ergebnissen, FAQs uvm.
- Gestaltung eines eigenen Flyers
- Eigene Verlosung von Artikeln aus dem Uni-Shop, lokaler Angebote, Bücher- und Reisegutscheine etc.

WWU MÜNSTER

STUDIUM | FORSCHUNG | LEHRE | LEBEN | DIE WWU | INTERNATIONAL

STUDIENINTERESSIERTE | WIRTSCHAFT | PRESSE | FÖRDERER & ALUMNI | KINDER- & JUGENDUNI | MYWWU

Home > Lehre > Qualitätssicherung und -Entwicklung > Evaluationsinstrumente > **Absolventenbefragung**

ABSOLVENTENBEFRAGUNG 2017

Die Feldphase ist beendet!

Seit dem 20. Februar ist die Feldphase der **Befragung des Absolventenjahrgangs 2016** beendet. Angeschrieben und zur Teilnahme eingeladen wurden all diejenigen, die **zwischen dem 01.10.2015 und dem 30.09.2016** ihr Studium oder ihre Promotion an der WWU beendet haben. Auch Bachelorabsolventinnen und -absolventen, die nach ihrem Abschluss ein Masterstudium angeschlossen haben, waren herzlich zur Teilnahme eingeladen.

Hier finden Sie den **Flyer** zur Absolventenbefragung mit den wichtigsten Informationen im Überblick.

Es haben 2.821 Ehemalige der WWU an der diesjährigen Absolventenbefragung teilgenommen. Das entspricht einer (unbereinigten) Netto-Rücklaufquote von 43,4 Prozent. Allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern danken wir sehr herzlich!

Rücklauf der Absolventenbefragung 2017
Stand 20.02.2018

Wochen	Anzahl Teilnehmer	Rücklauf in Prozent
Wochen 1	~100	13.4%
Wochen 4	~200	~25%
Wochen 7	~300	~35%
Wochen 10	~400	~45%
Wochen 13	~500	~55%
Wochen 16	~600	~65%
Wochen 18	~700	43.4%

Bild zum vergrößern anklicken

GRADUATE SURVEY 2017

The survey is completed!

Since the middle of February the field phase of the **survey of all graduates of the academic year 2016** is completed. Therefore we contacted and kindly invited every alumni, who had graduated from WWU Münster in **between October 1st, 2015 and September 30th, 2016**, to participate in this year's questionnaire.

Bachelor graduates, who continued their studies in a master degree programme, were also very welcome to participate. We cordially invited all graduates to share their invaluable experience and information with regard to the quality of academic teaching and studies at Münster University.

ABSOLVENTENBEFRAGUNG

- Ergebnisse
- Verlosung
- Projektbeschreibung
- Fragebogen
- Warum Absolventenstudien?
- Datenschutz
- Häufig gestellte Fragen (FAQ)

PANELBEFRAGUNG

LEHRVERANSTALTUNGSKRITIK

TOP-LINKS

LINK ZUM FRAGEBOGEN

Flyer 2017

ANSPRECHPARTNER

STEFANIE WEWERS
Dezernat 5.3 · Strategische Planung und Akademisches Controlling
Schlossplatz 2
48149 Münster
Tel: +49 251 83-22147
Fax: +49 251 83-30345
absolventenbefragung@uni-muenster.de

JULIA SCHMIDT
Dezernat 5.3 · Strategische Planung und Akademisches Controlling

Weitere eigene Maßnahmen

- Ergebnisbroschüren
- Informationen zur Panelpflege
(Hintergrundinformationen, Presseberichte, Newsletter)
- Medienaufmerksamkeit erzeugen
- Workshop-Anregungen aufnehmen

Gruppenarbeit

- Aufteilung in drei Gruppen
 - Hochschulen
 - Nacaps
 - Dritte/externe Multiplikatoren
- Erarbeiten von Incentivierungsideen

Ausbuchstabieren geeigneter Vorschläge

- 1) Jeder wählt einen besonders interessanten Vorschlag aus
- 2) Erarbeiten der Logistik des Vorschlags
 - Wer muss einbezogen werden
 - was muss dafür bewegt werden
 - wie ist der zeitliche Ablauf
 - welche Unterstützung ist hilfreich