

WEGWEISER: TEILNAHMEQUOTEN IN DER EVALUATION VON WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

WEGWEISER: TEILNAHMEQUOTEN IN DER EVALUATION VON WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION



Wieso ist es wichtig, eine hohe Teilnahmequote zu haben?

Mit der Zunahme von Wissenschaftskommunikation in diversen Formaten und auf vielen Kanälen wird auch die Frage nach der Qualität immer wichtiger. Evaluationen sind ein wichtiges Mittel, um über die Qualität von Wissenschaftskommunikation zu reflektieren und Weiterentwicklungsmöglichkeiten zu identifizieren. Das Erleben und die Erfahrungen der Teilnehmenden spielen dabei eine zentrale Rolle. Eine Möglichkeit, Daten im Rahmen von Evaluationen zu erheben, ist über Befragungen. Um aus solchen Evaluationen aber tatsächlich etwas lernen zu können, ist es entscheidend, dass genug Personen an der Befragung teilnehmen. Eine hohe Teilnahmequote sicherzustellen ist häufig mit Schwierigkeiten verbunden, denn für das Publikum stellt die Teilnahme an Befragungen einen zusätzlichen Zeitaufwand dar. Diese Herausforderung ist nicht neu und wird auch insbesondere im Feld der Sozialforschung seit vielen Jahren untersucht. So ergeben sich aus Forschung und Praxis vielfältige Hinweise, wie höhere Teilnahmequoten erzielt werden können.

Dieses Tool bietet eine Übersicht dieser unterschiedlichen Erkenntnisse und Tipps.

Die hier aufgeführten Tipps für hohe Teilnahmequoten wurden im Rahmen einer Literaturrecherche zu Erkenntnissen aus der Forschung identifiziert sowie aus Erkenntnissen und Erfahrungen direkt aus der Praxis der Wissenschaftskommunikation abgeleitet. Die gesammelten Tipps beziehen sich auf unterschiedliche Aspekte einer Befragung von der Gestaltung des Fragebogens, über die Ansprache der Befragten bis hin zu kreativen Möglichkeiten Befragungen in Aktivitäten vor Ort zu integrieren.

GESTALTUNG DER BEFRAGUNG



Die Gestaltung der Befragung hat unmittelbaren Einfluss darauf, Personen für die Teilnahme zu gewinnen und vollständige Antworten zu erhalten. Dabei gibt es vielfältige Möglichkeiten, um Teilnahmequoten zu erhöhen. Neben dem Layout und der Art der Fragen zählt dazu auch die Wahl des Mediums.

LAYOUT



Eine ansprechend gestaltete Befragung hilft nicht nur bei der Navigation, sondern kann auch Interesse wecken, an der Befragung teilzunehmen.

Forschungserkenntnisse zeigen:

- ➔ Ein gutes Layout wirkt sich positiv aus. Der Fragebogen sollte eine klare und übersichtliche Struktur haben, die durch die Befragung führt und im besten Fall Spaß beim Ausfüllen macht. Dies ist relevant für:
 - Befragungen, die mündlich in Form eines Interviews durchgeführt werden (hier hilft die Gestaltung der interviewenden Person bei der Orientierung, sodass ein flüssiges Interview entsteht).
 - Befragungen, die von den Teilnehmenden selbstständig (digital ausgedruckt) ausgefüllt werden.
- ➔ Ein ansprechendes Titelbild kann als Türöffner dienen und Befragte zur Teilnahme motivieren.
- ➔ Der Titel der Befragung sollte gut lesbar sein und deutlich machen, worum es in der Befragung geht.
- ➔ Gut sichtbare Hinweise auf den Kontakt zu Ansprechpersonen und / oder Institutionen können das Vertrauen in die Seriosität der Befragung erhöhen.
- ➔ Visuell sollte die Befragung einheitlich gestaltet werden, dies gilt:
 - für die Fragen selbst, also u.a. die einheitliche Nutzung von Schriftarten und -größen sowie Farben.

- für die verwendeten Symbole, z. B. für solche, die bei der Orientierung innerhalb der Befragung helfen (Pfeile, Nummerierungen, etc.).
- für Hervorhebungen und Farbgestaltungen, z. B. für unterschiedliche thematische Abschnitte in der Befragung oder die Gestaltung der Überschriften.

Praktische Erfahrungen zeigen:

- ➔ Bei digital durchgeführten Befragungen ist die Anpassung an das jeweilige Endgerät (Tablet/Handy) wichtig, sodass die Befragung les- und navigierbar bleibt.
- ➔ Antwortmöglichkeiten sollten (besonders bei ausgedruckten Fragebogen) auf derselben Seite wie die Frage abgebildet werden, sprich: keine Seitenumbrüche zwischen Fragen und Antworten.

Tipps und Hinweise:

- ➔ Eine einheitliche Gestaltung von Befragungen ist für die Steigerung der Teilnahmemotivation nicht zu unterschätzen.
- ➔ Gute Lesbarkeit und ein grundsätzlich ansprechendes Layout inkl. Titelbild- und seite sind ebenfalls relevant und können Lust darauf machen, an der Befragung teilzunehmen.

ART UND ANORDNUNG DER FRAGEN



Bei der Erstellung des Fragebogens sind die Auswahl und die Anordnung der Fragen zentral.

Forschungserkenntnisse zeigen:

- ➔ Eine Kombination aus offenen und geschlossenen Fragen bietet sich an, denn:
 - offene Fragen werden tendenziell seltener beantwortet als geschlossene Fragen.
 - in einem Fragebogen ausschließlich geschlossene Fragen zu nutzen, führt tendenziell eher dazu, dass Befragte diesen vollständig beantworten.
 - mit geschlossenen Fragen lassen sich je nach Erkenntnisinteresse nicht alle relevanten Informationen sammeln.
- ➔ Für den Aufbau des Fragebogens empfiehlt es sich:
 - Fragen mit ähnlichen thematischen Inhalten in Frageblöcke zusammenzufassen und nacheinander aufzulisten.
 - mit Fragen zu beginnen, die von allen Befragten beantwortet werden können und in engem Zusammenhang mit dem Hauptthema der Befragung stehen.
 - sensible persönliche Fragen (wie z. B. nach dem Einkommen) nur zu stellen, wenn sie unbedingt notwendig sind und dann gegen Ende der Befragung einzufügen, um einen vorzeitigen Abbruch zu verhindern.

Praktische Erfahrungen zeigen:

- ➔ Der Aufbau der Befragung hat einen Einfluss auf die Motivation zur Teilnahme und die Vollständigkeit der Antworten.
- ➔ Vor allem bei längeren Befragungen ist es ratsam:
 - komplexere Fragen zu Beginn zu stellen.
 - soziodemografische Daten am Ende zu erfragen, wenn ggf. die Konzentration nachgelassen hat.

Tipps und Hinweise:

- ➔ Die Orientierung innerhalb der Befragung sollte für die Teilnehmenden leicht und nachvollziehbar sein (siehe hierzu auch die Übersicht zum Layout).
- ➔ Ein klarer Aufbau, der mit Fragen beginnt, die direkt mit dem Thema der Evaluation zu tun haben, ist hilfreich.
- ➔ Geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortoptionen zum Ankreuzen lassen sich zwar schneller beantworten als offene Fragen, ermöglichen allerdings nicht die gleichen umfangreichen Einblicke wie offene Fragen, sodass eine sinnvolle Kombination aus offenen und geschlossenen Fragen empfehlenswert ist.

Bei der Erstellung eines Fragebogens unterstützt Schritt-für-Schritt unsere kostenlose Online-Evaluationsplattform <https://evaluationsplattform.impactunit.de/>

UMFANG DES FRAGEBOGENS



Der Umfang, also die Anzahl der Fragen, aber auch die Dauer der Bearbeitung des Fragebogens, ist maßgeblich, wenn es darum geht, Personen zur Teilnahme zu motivieren und vollständige Antworten zu erhalten.

Forschungserkenntnisse zeigen:

- ➔ Die Zeit, die für das Ausfüllen des Fragebogens benötigt wird, ist ausschlaggebend für:
 - die Motivation, überhaupt an der Befragung teilzunehmen.
 - die Wahrscheinlichkeit für eine vollständige Teilnahme.
- ➔ Die angemessene Dauer ist immer abhängig von der Zielgruppe und dem Thema, jedoch scheinen ca. 30 Minuten die Obergrenze zu sein.
- ➔ Je interessierter die Befragten am Thema der Evaluation sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer vollständigen Teilnahme auch bei einem zeitintensiven Fragebogen.

Praktische Erfahrungen zeigen:

- ➔ Der Umfang des Fragebogens ist entscheidend für die Teilnahme.
- ➔ Um den Umfang gering zu halten, sollten nur solche Fragen gestellt werden, die:
 - unbedingt zur Auswertung notwendig sind.
 - helfen, das Erkenntnisinteresse der Evaluation zu beantworten.
- ➔ Die Angabe der geschätzten Dauer der Befragung (z. B. auf dem Deckblatt oder bei der Ansprache) hilft dabei, Personen von der Teilnahme zu überzeugen und den Abbruch zu verhindern.
- Eine realistische Dauer lässt sich z. B. in einem Testdurchlauf mit einer Person, die nicht an der Erstellung der Evaluation beteiligt war, messen.

Tipps und Hinweise:

- ➔ Die Anzahl der Fragen und die Dauer der Befragung sind zentrale Kriterien zur Erhöhung der Teilnahmequote.
- ➔ Je mehr Zeit die Befragten investieren müssen, desto unwahrscheinlicher wird die Teilnahme.
- ➔ Je interessierter die Befragten am Thema der Befragung sind, desto länger sind sie bereit, teilzunehmen.
- ➔ Ein Test im Vorfeld kann helfen, die Dauer einzuschätzen und diese an die Teilnehmenden zu kommunizieren.

ART DES MEDIUMS

Auch die Wahl des Mediums hat Einfluss auf die Beteiligung an einer Befragung. Befragungen können auf unterschiedliche Weisen durchgeführt werden: **online, ausgedruckt vor Ort, per Telefon oder per Post.**

Forschungserkenntnisse zeigen:

- ➔ Teilnahmequoten erhöhen sich, wenn es unterschiedliche Wege der Erhebung gibt und die Befragten z. B. sowohl online als auch telefonisch oder per Post an der Befragung teilnehmen können.
- ➔ Studien zu Online-Befragungen zeigen, dass Online-Befragungen eine gute Alternative zu anderen Formen der Befragung (vor Ort, per Telefon oder per Post) sein können, aber tendenziell eine niedrigere Teilnahmequote als Befragungen per Telefon haben.

Praktische Erfahrungen zeigen:

- ➔ Befragungen, die nach einer Wissenschaftskommunikationsaktivität digital versandt und ausgefüllt werden können, unterbrechen die Veranstaltung nicht, sodass die Befragten sich nicht zwischen der Teilnahme an der Befragung und der Konzentration auf die Inhalte der Aktivität entscheiden müssen.
- ➔ Es kann vermutet werden, dass Personen sich bei einem digitalen Versand weniger beobachtet fühlen und daher ehrlicher antworten.
- ➔ Wenn Teilnehmende sich im Vorfeld per E-Mail für die Aktivität registriert haben:
 - können die E-Mail-Adresse sowohl für eine Vorher- als auch für eine Nachher-Befragung genutzt werden (Datenschutz beachten).
 - ist es möglich, Erinnerungen zur Teilnahme zu versenden.
 - können ggf. Befragungstools genutzt werden, die datenschutzkonforme Erinnerungen inkl. der Befragungen versenden.

Tipps und Hinweise:

- ➔ Es gibt unterschiedliche Wege und Medien, um eine Befragung umzusetzen.
- ➔ Eine Registrierung für die Aktivität mit Angabe der E-Mail Adresse im Vorfeld ist hilfreich, um die Einladung zur Teilnahme an der Befragung sowie Erinnerungen an die Teilnahme zu versenden.
- ➔ Wichtig ist es dabei, den Datenschutz zu beachten und z. B. das Einverständnis für die Kontaktaufnahme per E-Mail einzuholen.

ANSPRACHE UND ANREIZE



Wenn es um die Verteilung der Befragung und die Ansprache der Teilnehmenden geht, gibt es diverse Faktoren, die einen positiven Effekt haben können. Neben Anreizen (Incentives) können auch Informationen über die Hintergründe der Erhebung, die Verwertung der Ergebnisse sowie eine personalisierte, zielgruppengerechte Ansprache oder der Ausdruck von Wertschätzung helfen.

ANREIZE



Anreize oder sogenannte Incentives sind ein vielfältig einsetzbares Mittel, um Teilnahmequoten positiv zu beeinflussen.

Forschungserkenntnisse zeigen:

- ➔ Anreize erhöhen das Gefühl der Teilnehmenden, einen Vorteil aus der Teilnahme an der Befragung zu ziehen. So lassen sich Teilnahmequoten durch Anreize im Durchschnitt merkbar erhöhen.
- ➔ Monetäre Anreize zeigen sich als am wirkungsvollsten und übertreffen dabei auch Gutscheine oder Geschenke.

Praktische Erfahrungen zeigen:

- ➔ Bonuspunkte können ebenfalls als Anreize genutzt werden und bieten sich insbesondere an, wenn es um die Teilnahme an aufeinanderfolgenden Befragungen geht, sodass die Befragten für die vollständige Teilnahme an allen Befragungen belohnt werden können.
- ➔ Gewinnspiele oder Losverfahren können die Teilnahmequoten erhöhen.
- ➔ Auch kostengünstige Anreize wie Süßigkeiten sind hilfreich.

Tipps und Hinweise:

- ➔ Anreize können ein wirkungsvolles Mittel sein, um die Motivation zur Teilnahme zu erhöhen.
- ➔ Je nach Budget und Ressourcen gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Anreize zu gestalten.

ZIELGRUPPENANSPRACHE

Um die Teilnahme für Personen möglichst zugänglich zu gestalten, ist es wichtig, die Befragung an die Zielgruppen anzupassen, die von der konkreten Aktivität der Wissenschaftskommunikation adressiert werden.

Forschungserkenntnisse zeigen:

- ➔ Eine zielgruppengerechte Ansprache kann Personen zur (vollständigen) Teilnahme motivieren.
- ➔ Insbesondere bei Gruppen wie älteren Personen und Personen, deren erste Sprache nicht Deutsch ist, zeigen sich höhere Teilnahmequoten bei einer angepassten Ansprache in Form von:
 - größerer Schrift.
 - einfach zu verstehenden Fragen.
 - Übersetzungen.
- ➔ Bei Kindern kann es zusätzlich helfen, auf Erhebungen mittels Zeichnungen oder anderer Methoden zurückzugreifen.

Praktische Erfahrungen zeigen:

- ➔ Die Sprache der Befragung an die jeweiligen Zielgruppen und ihr Verständnis anzupassen, kann es für unterschiedliche (Teil-)Zielgruppen leichter machen, an der Befragung teilzunehmen. Das bedeutet:
 - eine Sprache zu nutzen, die von den Zielgruppen gesprochen und verstanden wird.
 - Begriffe und Formulierungen zu verwenden, die für die Zielgruppen inhaltlich verständlich sind (u. a. Nutzung wissenschaftlicher Fachbegriffe vermeiden).

Tipps und Hinweise:

- ➔ Eine zielgruppengerechte Ansprache kann die Teilnahmequote erhöhen.
- ➔ Eine Auseinandersetzung mit den Eigenschaften der Zielgruppe, wie ihrem Bildungshintergrund oder ihrem Wissen zum Thema, kann hilfreich bei der Formulierung sein.*

* Für eine Auseinandersetzung mit Zielgruppen und ihren Merkmalen kann u. a. das Factsheet **Nachdenken über Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation der Impact Unit** genutzt werden.

WERTSCHÄTZUNG UND PERSONALISIERUNG



Eine personalisierte Ansprache verdeutlicht die Wichtigkeit der Teilnahme. Ein wertschätzender Umgang mit (potenziellen) Teilnehmenden und ihrer Zeit ist nicht nur für das Verhältnis und einen guten Eindruck essentiell, sondern kann auch zu mehr Verständnis und Motivation zur Teilnahme führen.

Forschungserkenntnisse zeigen:

- ➔ Personalisierungen erhöhen die Teilnahmequoten, indem sie potenziellen Teilnehmenden die Relevanz ihrer Beteiligung verdeutlichen, so:
 - erzielen Befragungen, die telefonisch durchgeführt werden, auch aus diesem Grund hohe Teilnahmequoten.
 - zeigt sich in der Ansprache per E-Mail ebenfalls ein positiver Effekt (wiederholter) personalisierter Ansprache, also z. B. der Nennung des Namens.
- ➔ Bei der Befragung von Studierenden zeigt Wertschätzung einen Effekt, sodass Fragebögen eher ausgefüllt werden. Wertschätzung kann gezeigt werden durch:
 - persönlichen Kontakt und Betonung der Wichtigkeit der Teilnahme.
 - Versicherung, dass die Evaluation zur zukünftigen Verbesserung der Wissenschaftskommunikationsaktivität genutzt wird.

Praktische Erfahrungen zeigen:

- ➔ Bei der Ansprache der Teilnehmenden kann es helfen, den Nutzen, der für die Teilnehmenden entsteht, deutlich zu machen, z. B. dass auf ihre Wünsche eingegangen wird und es in Zukunft entsprechende Veränderungen geben kann.

- ➔ Wertschätzung hat einen positiven Effekt auf die Motivation zur Teilnahme und kann auf unterschiedliche Arten Ausdruck finden, unter anderem mit:
 - einer Erklärung, was mit den Ergebnissen der Evaluation passiert, z. B. ob sie zur Weiterentwicklung der Aktivität genutzt werden.
 - dem Angebot, einen Einblick in die Ergebnisse der Evaluation zu bekommen.
- ➔ Personalisierte Ansprachen können sich auch ausdrücken in:
 - handgeschriebenen Adressen auf per Post verschickten Befragungen.
 - der Erwähnung des Namens in der schriftlichen Ansprache.
 - dem Angebot, nach Zusendung des Fragebogens telefonisch beim Ausfüllen zu unterstützen.

Tipps und Hinweise:

- ➔ Personalisierte Ansprachen helfen, den Mehrwert der Teilnahme für die Teilnehmenden zu verdeutlichen.
- ➔ Je nachdem, mit welchem Medium die Befragung durchgeführt wird, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten zur Ansprache.
- ➔ Die Wertschätzung für die Teilnahme den Befragten gegenüber auszudrücken, ist ein wichtiges Mittel, um einen positiven Effekt auf die Teilnahmequoten zu erzielen.
- ➔ Hintergrundinformationen über die Evaluation und ihre Verwendung können dabei auch hilfreich sein.

(KREATIVE) MÖGLICHKEITEN VOR ORT



Die konkrete Umsetzung der Befragungen vor Ort kann ebenfalls einen Einfluss auf die Bereitschaft zur Teilnahme haben. Neben dem Zeitpunkt und dem Ort der Befragung gibt es vielfältige kreative Ansätze, Befragungen in eine Aktivität zu integrieren.

ZEITPUNKT UND ORT DER BEFRAGUNG



Wann und wo die potentiellen Befragten um ihre Teilnahme gebeten werden, kann einen Einfluss auf die Bereitschaft haben. Je nach Umsetzung der Aktivität eignen sich unterschiedliche Ansätze.

Forschungserkenntnisse zeigen:

- ➔ Die Fragen nach dem richtigen Zeitpunkt der Evaluation stehen oft am Anfang der Überlegungen.
 - Insbesondere bei Befragungen vor Ort, also in unmittelbarer Verbindung mit der Aktivität, ist es wichtig, den Zeitpunkt der Befragung kritisch zu reflektieren. Werden die Teilnehmenden bereits zu Beginn der Aktivität auf die Evaluation hingewiesen? Haben sie bereits während der Teilnahme die Möglichkeit, Notizen zu machen oder die Befragung auszufüllen?
 - Auch der Ort der Befragung kann Einfluss auf die Teilnahmequoten haben. Gibt es einen ruhigen Ort (ggf. mit Sitzmöglichkeiten), an dem die Befragung durchgeführt oder ausgefüllt werden kann?

Praktische Erfahrungen zeigen:

- ➔ Wartezeiten, z. B. vor dem Einlass bei einer Veranstaltung, können für eine Vorbefragung genutzt werden.
- ➔ Gegen Ende der Veranstaltung oder der Aktivität kann Zeit für das Ausfüllen einer Befragung eingeplant werden, sodass dies nicht als zusätzlicher Zeitaufwand von den Teilnehmenden wahrgenommen wird.
- ➔ Wenn entsprechende Ressourcen vorhanden sind, kann es effektiv sein, potentielle Teilnehmende persönlich anzusprechen und auf die Befragung hinzuweisen (siehe hierzu auch die Übersicht zu Wertschätzung und Personalisierung).

Tipps und Hinweise:

- ➔ Je nach Aktivität bieten sich unterschiedliche Orte und Zeitpunkte für die Befragung an.
- ➔ Eine persönliche Ansprache sowie Zeit während der Aktivität für die Befragung einzuplanen, erweisen sich als besonders hilfreich, um zur Teilnahme zu motivieren.

KREATIVE FORMEN DER BEFRAGUNG



Neben den klassischen, vielfach erprobten Formen der Evaluation (z. B. Fragebogen) gibt es auch vielfältige kreative Möglichkeiten, Rückmeldungen von Teilnehmenden zu erhalten. Ein Blick in die weiterführende Literatur lohnt sich, da hier nur ein kleiner Teil vorgestellt werden kann.

Praktische Erfahrungen zeigen:

- ➔ Mit Hilfe sogenannter Snapshot Interviews, also sehr kurzen, konzentrierten Interviews mit 3-4 Fragen, die nicht länger als 2 Minuten dauern, können Teilnehmende mit wenig Zeitaufwand befragt werden.
- ➔ Methoden, die in die jeweilige Wissenschaftskommunikationsaktivität eingebunden sind, können dabei helfen, dass die Evaluation nicht als zusätzlicher Aufwand wahrgenommen wird. Dazu zählen unter anderem:
 - Graffiti Walls, die den Teilnehmenden eine kreative Möglichkeit bieten, ihre Gedanken zur Aktivität festzuhalten. Ein weiterer Vorteil ist, dass es hier keine Alters- oder Sprachbeschränkungen gibt. Zu bedenken ist, dass die Ergebnisse für alle weiteren Teilnehmenden sichtbar sind.
 - Postkarten an das zukünftige Ich bieten den Teilnehmenden die Möglichkeit aus ihrer Sicht besonders wichtige Punkte festzuhalten und diese einige Zeit nach der Veranstaltung zugeschickt zu bekommen.

- Feedbackwände, die z. B. mit Post-Its beklebt werden können, sind eine niedrigschwellige offene Möglichkeit, die an mehreren Stellen innerhalb eines Raumes platziert werden kann.
- Murmel-Entscheidungsbäume bieten als sehr interaktiver Ansatz die Möglichkeit, Fragen auf spielerische Art zu beantworten.

Zwei (englischsprachige) Übersichten verschiedener Erhebungsmethoden finden sich hier:

[www.qmul.ac.uk/media/qmul/publicengagement/Booklet-2-\(part-3\)-final2-\(300-dpi\).pdf](http://www.qmul.ac.uk/media/qmul/publicengagement/Booklet-2-(part-3)-final2-(300-dpi).pdf)

www.europlanet-society.org/outreach/europlanet-evaluation-toolkit/#Tools

VIELEN DANK
FÜR EUER INTERESSE!