

Gemeinsam zu effektiveren Nutzerbefragungen

Ein Leitfaden für Core Facilities & Technologieplattformen

Finale Fassung – Stand: 2. März 2026

Dieser Leitfaden entstand im Auftrag des ULM Life Science & Medicine Technology Center (ULMTeC), initiiert im Rahmen des 7. Ulmer Workshops „Administrative Herausforderungen in Core Facilities & Technologieplattformen“.

Wir danken den Core Facilities und Technologieplattformen in Deutschland und Österreich für ihre aktive Beteiligung.

Autoren: Katharina C. Cramer, Nicolas V. Rüffin (TILLER ALPHA GmbH)



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Inhalt

1.	Einführung	2
2.	Überblick vorhandener Fragen und Fragebögen	2
3.	Warum? Umfragen als Entscheidungswerkzeug	3
4.	Was? Zufriedenheit.....	4
5.	Wie? Gute Fragen und ihre Antwortformate.....	5
6.	Kernfragen für effektivere Zufriedenheitsumfragen	7
a.	Der Benchmark: Gesamtzufriedenheit	8
b.	Die „Human Expertise“: Beratungsqualität	8
c.	Das technische Rückgrat: Infrastruktur	9
d.	Die Prozess-Effizienz: Zugang & Buchung	9
e.	Der Faktor Zeit: Reaktionsschnelligkeit	10
f.	Das „Produkt“: Ergebnisqualität.....	10
g.	Der Fairness-Check: Preis-Leistungs-Verhältnis	10
7.	Datenschutz	12
8.	Befragungsmüdigkeit	14
9.	Methodisches Ideal vs. Realität.....	16
10.	Referenzen.....	17
	Anhang: Checkliste für die Durchführung von Nutzerbefragungen an Core Facilities & Technologieplattformen	19

1. Einführung

Nutzerbefragungen sind ein zentrales Instrument, um Einblicke in die Qualität, die Zufriedenheit sowie in zukünftige Bedarfe von Core Facilities und Technologieplattformen zu erhalten. Eine systematische Erhebung der Zufriedenheit der Nutzer und Nutzerinnen¹ ermöglicht es, die Qualität und Leistungsfähigkeit der Einrichtungen messbar zu machen und deren Professionalisierung voranzutreiben. Eine hohe Zufriedenheit ist auch das Fundament für eine stabile, langfristig gebundene Nutzergemeinschaft und herausragende Forschung.

Ziel des Projekts war es, vorhandene Fragebögen und Ansätze im Bereich der Nutzerbefragungen mit Fokus auf Zufriedenheit zu bündeln und die Erstellung von wirkungsvollen Befragungen für alle zu vereinfachen.

Dabei gliederte sich das Projekt in drei Phasen:

- **Bestandsaufnahme:** Sichtung und Auswertung bereits existierender Fragebögen, Entwürfe und Ideen, um bewährte Fragestellungen zur Abfrage von Zufriedenheit zu identifizieren.
- **Austausch und Bedarf:** Offene Diskussion im Rahmen eines Online-Meetings.
- **Leitfaden:** Entwicklung eines kurzen Leitfadens mit sieben Kernfragen.

2. Überblick vorhandener Fragen und Fragebögen

In der ersten Projektphase wurden insgesamt 17 Einreichungen von Core Facilities und Technologieplattformen in Deutschland und Österreich systematisch gesichtet. Dabei konnten die vielfältigen, bereits vorhandenen Fragestellungen in folgende thematische Gruppen strukturiert werden:

- **Nutzerprofil** (Wer nutzt unser Angebot?): Diese Fragen dienen vor allem der sozio-demografischen und institutionellen Einordnung. Durch die Abfrage von Karrierestufen bzw. -profilen, der Unterscheidung zwischen internen und externen Nutzern sowie der institutionellen Zugehörigkeit lassen sich die Ergebnisse segmentieren.
- **Nutzungsverhalten** (Wie sieht die Inanspruchnahme aus?): Hier werden überwiegend Dauer (Seit wann?) und Frequenz (Wie oft?) der genutzten Instrumente bzw. Services erhoben.
- **Qualität und Zufriedenheit** (Wie gut arbeiten wir?): Diese Fragen umfassen ein breites Portfolio an Themen, von der Effizienz der Prozesse über die Qualität der fachlichen Beratung bis hin zur Zuverlässigkeit der technischen Infrastruktur.
- **Sichtbarkeit** (Wie finden Nutzer zu uns?): Hier wird evaluiert, über welche Kanäle (Empfehlung, Website, interne Verzeichnisse) die Nutzer vom Angebot der Core Facilities und Technologieplattformen erfahren haben.

¹ Personenbezogene Bezeichnungen verstehen sich für alle Geschlechter gleichermaßen. Die Wahl der Sprachform erfolgt ausschließlich im Sinne der Lesbarkeit.

- **Impact & Output** (Was ist unser Wertbeitrag?): Bei diesen Fragen geht es um die Publikationsleistung, Ko-Autorenschaften sowie die Nennung der Core Facilities und Technologieplattformen in Drittmittel- und Förderanträgen.
- **Strategischer Zukunftsbedarf** (Wohin entwickeln wir uns?): Abfrage von zukünftigen Bedarfen an Technologien, neuen Methoden oder spezifischen Kompetenzen.
- **Preis-Leistung** (Akzeptanz von Gebühren): Hier wird die Sicht der Nutzer auf die (geplante) Einführung von Nutzungsgebühren und die gefühlte Fairness der Kostenstruktur abgefragt.
- **Wettbewerbsanalyse** (Was ist unser Alleinstellungsmerkmal?): Abfrage von Gründen, warum Nutzer sich für diese spezifische Core Facility bzw. Technologieplattform entscheiden und welche Alternativen sie in Betracht ziehen würden.

3. Warum? Umfragen als Entscheidungswerkzeug

Eine Befragung ist idealerweise immer ein strategisches Entscheidungswerkzeug. Selbst eine methodisch perfekt formulierte Frage verliert ihren Wert, wenn ihr Ergebnis keine greifbaren Konsequenzen nach sich zieht. Daher sollte die Erstellung eines wirkungsvollen Fragebogens konsequent dem **Prinzip der Handlungsrelevanz** folgen: Bevor eine Frage final formuliert wird, muss Klarheit darüber herrschen, welche Entscheidung auf Basis der gewonnenen Daten getroffen werden soll.

In der Wissenschaft und Marktforschung wird dieser Ansatz als „Backwards Design“ bezeichnet, also als rückwärtsgerichtete Planung. Die Kernidee ist simpel: Man beginnt den Prozess nicht bei der Formulierung der Fragen, sondern beim angestrebten Zielbild, das am Ende des Prozesses stehen soll. Zuerst wird definiert, welche Handlungen oder Erkenntnisse die Daten auslösen sollen, und erst daraus leiten sich die notwendigen Fragestellungen ab.

Um die Relevanz jeder einzelnen Frage sicherzustellen, simuliert man bereits im Vorfeld die beiden Extreme der Ergebnisskala: Führt ein Szenario mit nur 10 % Zufriedenheit zu einer sofortigen Maßnahme, etwa einer Personalschulung oder einer technischen Neuinvestition? Und was bedeutet im Gegenzug ein Spitzenwert von 90 %? Wenn das Ergebnis in keinem der Szenarien eine konkrete Handlung auslöst, ist die Frage methodisch redundant und kann gestrichen werden.

Dieser Fokus auf Handlungsrelevanz ist zugleich ein wichtiges Versprechen an die Nutzer: Er signalisiert ihnen, dass ihre investierte Zeit eine tatsächliche Wirkung entfaltet.

Auf diese Weise lässt sich der weit verbreiteten Befragungsmüdigkeit (siehe Kap. 8) bereits wirksam entgegenreten. Denn nur wenn die Befragten darauf vertrauen können, dass ihr Feedback als Motor für Verbesserungen dient, bleibt die Bereitschaft zur Teilnahme auch für zukünftige Projekte stabil.

4. Was? Zufriedenheit

Im Kern geht es bei einer Zufriedenheitsmessung um den **Abgleich von Erwartung und Erfahrung**.² Nutzer gelten als zufrieden, wenn die wahrgenommene Leistung ihre Erwartungen erfüllt bzw. übertrifft. Dieses Erwartungs-Erfahrungs-Modell bildet eine zentrale Grundlage der Zufriedenheitsforschung, indem es sich auf die kognitive Bewertung von Erlebnissen fokussiert, die neben weiteren psychologischen und situativen Einflussfaktoren existiert.³

Zur empirischen Erfassung von Zufriedenheit stehen unterschiedliche Messinstrumente zur Verfügung, die jeweils verschiedene Aspekte adressieren und sich in ihrem Detaillierungsgrad unterscheiden.

- In der Praxis werden häufig **kurze, leicht verständliche und seit langem existierende Kennzahlen** eingesetzt, etwa der Customer Satisfaction Score (CSAT)⁴, der Net Promoter Score (NPS)⁵ oder der Customer Effort Score (CES)⁶. Diese Metriken ermöglichen eine schnelle und ressourcenschonende Erhebung, liefern jedoch nur begrenzte Einblicke in die Ursachen von (Un-)Zufriedenheit.
- Demgegenüber stehen umfassendere, stärker **theoriegeleitete Instrumente** wie SERVQUAL⁷ oder SERVPERF⁸, die die wahrgenommene Qualität von Dienstleistungen differenziert erfassen, sowie strukturierte Modelle wie der European Customer Satisfaction Index (ECSI)⁹, der Zufriedenheit im Zusammenspiel mit Erwartungen, wahrgenommener Qualität, Wert und Loyalität modelliert. Solche Ansätze bieten eine höhere analytische Tiefe, gehen jedoch mit einem erhöhten Erhebungs- und Auswertungsaufwand einher.

Die Auswahl geeigneter Zufriedenheitsmetriken ist also mit einem Abwägungsprozess verbunden: zwischen Einfachheit und Vergleichbarkeit auf der einen Seite und theoretischer Fundierung sowie diagnostischer Tiefe auf der anderen.

² Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>; ursprünglich aus dem Bereich Marketing und Wirtschaftspsychologie.

³ Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.

⁴ Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.

⁵ Van Riet, J., & Kirsch, M. (2010). Konzeption und Nutzung des Net Promoter® Score. In G. Greve & E. Benning-Rohnke (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung* (S. 35–83). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8851-5_2.

⁶ Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. *Harvard Business Review*, 88(7–8), 116–122.

⁷ Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>.

⁸ Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.

⁹ The European Customer Satisfaction Index, ein weit verbreitetes, standardisiertes Modell zur Messung der Kundenzufriedenheit über verschiedene Wirtschaftssektoren und europäische Länder hinweg. Methodisch orientiert er sich am American Customer Satisfaction Index (ACSI); vgl. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>.

Die Mehrheit der Kennzahlen hat ihren Ursprung im kommerziellen Sektor und bedarf der Anpassung an den hochspezialisierten Kontext der Core Facilities und Technologieplattformen. Die Interaktionen zwischen Nutzern und Core Facilities bzw. Technologieplattformen folgen jedoch denselben psychologischen Grundmustern wie eine kommerzielle Beziehung: **Es geht um Verlässlichkeit, Zeitersparnis und die Qualität des Ergebnisses.** Ein Nutzer, der Schwierigkeiten bei der Buchung eines Mikroskops hat, erlebt denselben Aufwand, wie ein Kunde bei einer komplexen Softwarebestellung. Die Messbarkeit dieser Empfindung lässt sich daher analog vornehmen.

Die Nutzung bereits validierter Metriken verhindert, dass das „Rad neu erfunden“ wird. Statt auf ungeprüften Eigenkreationen aufzubauen, können Befragungsinstrumente genutzt werden, die nachweislich zentrale Einflussfaktoren von Zufriedenheit und wahrgenommener Qualität erfassen. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Ergebnisse solcher Erhebungen anhand etablierter Gütekriterien eingeordnet werden können.¹⁰ Dadurch bleibt die methodische Stärke erhalten, während die Akzeptanz und Vergleichbarkeit steigen.

5. Wie? Gute Fragen und ihre Antwortformate

Damit eine Nutzerbefragung belastbare Daten liefert, muss die **methodische Qualität der Fragen** sichergestellt sein. Im Kern kann man dabei den zwei „goldenen Regeln“ der empirischen Forschung folgen: **Neutralität und Eindeutigkeit**. Nur so wird eine hohe **Validität** (es wird gemessen, was gemessen werden soll) und **Reliabilität** (die Ergebnisse sind zuverlässig und bei Wiederholung stabil) erreicht.¹¹

- **Neutralität:** Fragen müssen so objektiv wie möglich formuliert sein, um keine Antwortrichtung vorzugeben. Klassische Fallstricke sind suggestive Formulierungen: Die Frage „Wie gut gefiel Ihnen unser Service?“ setzt bereits voraus, dass der Service gut war. Der Befragte müsste aktiv widersprechen, um eine negative Meinung zu äußern. Eine neutrale Formulierung wie „Wie bewerten Sie unseren Service?“ öffnet hingegen den kognitiven Raum für das gesamte Spektrum von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“.
- **Eindeutigkeit:** Ein häufiger Fehler in der Fragebogenentwicklung ist die Vermischung verschiedener Aspekte in einer einzigen Frage (Doppelfragen). Ein Beispiel aus der Praxis der Core Facilities wäre: „Wie zufrieden sind Sie mit der fachlichen Beratung und der Wartezeit?“ Hier entstehen zwei Probleme: Interpretation und kognitive Last.
 - **Interpretationsproblem:** Wenn ein Nutzer mit der Beratung zufrieden, aber mit der Wartezeit unzufrieden ist, wird er vermutlich die goldene Mitte wählen, die Frage auslassen oder bei Häufung ähnlicher Fragen die Bearbeitung abbrechen. Im ersteren Fall ist das Ergebnis ein statistischer Mittelwert ohne Aussagekraft. Er verschleiert das eigentliche Problem (die

¹⁰ DeVellis, R. F. (2017). Scale development: Theory and applications (4. Auflage.). Sage Publications.

¹¹ Fowler Jr., F. J., & Cosenza, C. (2009). Design and evaluation of survey questions. In L. Bickman & D. J. Rog (Hrsg.), The SAGE handbook of applied social research methods (2. Auflage). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483348858.n12>

Wartezeit) und entwertet gleichzeitig die eigentliche Stärke (die Beratung). In den letzteren Fällen kommt es zu einer vermeidbaren Verzerrung der Stichprobe, so dass die resultierenden Ergebnisse noch weniger belastbar erscheinen.

- **Kognitive Last:** Wissenschaftliche Studien zeigen, dass komplexe Fragen die Abbruchraten massiv erhöhen. Befragte neigen bei Überforderung zum sogenannten „satisficing“¹² – sie antworten willkürlich oder oberflächlich, um den Prozess schnell zu beenden. Klare Fragen reduzieren diese kognitive Last. Sie ermöglichen es dem Nutzer, sich auf exakt einen Aspekt zu konzentrieren und ein präzises Urteil zu fällen.

Die **Trennung von Themen** ist eine weitere Grundvoraussetzung für die bereits erwähnte Handlungsrelevanz. Dabei hilft es, sich bei der Entwicklung der Fragen und der Abfolge der Fragen, die Reise der Nutzer durch die Core Facility und Technologieplattformen vorzustellen: Diese Reise beginnt möglicherweise beim Erstkontakt und der Beratung, führt über die technische Durchführung an den Instrumenten bis hin zur Bereitstellung der finalen Forschungsdaten. Diese Trennschärfe bildet ein wichtiges Fundament, auf dem später gezielte Entscheidungen getroffen werden können; zum Beispiel, ob man eher in Personalschulungen oder in die Optimierung von Buchungsabläufen investieren sollte. Außerdem erlaubt sie darüber hinaus auch eine leichtere Bezugnahme einzelner Ergebnisse aufeinander; etwa wie Zufriedenheit mit Beratung und technischer Infrastruktur miteinander korrelieren oder eher unabhängig voneinander sind.

Neben der präzisen Formulierung einer Frage ist die **Wahl des Antwortformats** entscheidend. Das Format bestimmt nicht nur, wie komfortabel die Nutzer den Fragebogen ausfüllen können, sondern definiert auch den Spielraum für die spätere statistische Auswertung.

- **Skalen:** Für die Messung von Zufriedenheit, Qualität oder Zustimmung hat sich die 5-stufige Likert-Skala (z. B. von „Sehr zufrieden“ bis „Sehr unzufrieden“) als methodischer Standard etabliert. Der entscheidende Vorteil liegt in der **ungeraden Anzahl an Stufen:** Sie bietet eine neutrale Mitte. Psychologisch ist dies wichtig, um Nutzer, die keine ausgeprägte Meinung zu einem Aspekt haben, nicht künstlich zu einer Tendenz zu zwingen. Generell gilt, dass stärker ausdifferenzierte Antwortformate (etwa 7-stufige oder 10-stufige Likert-Skalen) zwar feinere Unterscheidungen zwischen Umfrageteilnehmenden erlauben, indem sie etwa Deckeneffekten (z.B. eine „zu hohe“ Zufriedenheit bei einer 5-stufigen Likert-Skala) vorbeugen. Zugleich **erhöht sich mit stärker differenzierten Skalen auch die kognitive Last** für die Teilnehmenden erheblich (siehe Abbildung).

¹² Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5(3), 213–236. <https://doi.org/10.1002/acp.2350050305>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sehr zufrieden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sehr unzufrieden

	1	2	3	4	5	
Sehr zufrieden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sehr unzufrieden

Gelegentlich werden auch gerade Skalen (z. B. 4er- oder 6er-Skalen) genutzt, um eine **Richtungsentscheidung zu erzwingen**. Dies sollte jedoch sparsam eingesetzt werden, da es bei Nutzern mit einer echten neutralen Haltung zu Frustration und in der Folge zu einem Abbruch der Umfrage führen kann.

- **Single & Multiple Choice:** Diese Antwortformate sind relevant für die Abfrage von Bedarfen oder genutzten Methoden. Während **Single-Choice-Fragen** (nur eine Antwort) ideal für klare Kategorisierungen wie Karrierestufen sind, bergen Multiple-Choice-Fragen (mehrere Antworten) die Gefahr, dass Nutzer „alles Relevante“ anklicken, ohne eine Gewichtung vorzunehmen. Ein strategischer Trick ist hier die **Priorisierung**: Bitten Sie die Nutzer beispielsweise aus einer Liste nur ihre „Top 3“ zu wählen. Dies liefert wesentlich schärfere Signale für zukünftige Entscheidungen. Ergänzend sollte bei Listen immer ein Feld für „Sonstiges“ inkludiert werden, um Trends zu erfassen, die noch nicht im Standard-Repertoire der Einrichtung enthalten sind.
- **Freitext:** Freitextfelder sind eine wertvolle Quelle für Feedback, erhöhen jedoch die kognitive Last für die Befragten. Um Befragungsmüdigkeit zu vermeiden, sollten Freitexte gezielt eingesetzt werden. Statt einer vagen Frage nach „weiteren Anmerkungen“ erzielt eine Zuspitzung wie: „Welche Sache sollten wir morgen ändern, um Ihre Forschung besser zu unterstützen?“ meist deutlich handlungsorientiertere Ergebnisse.

Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Zuverlässigkeit (Reliabilität) der Daten ist die konsequente **Einhaltung einer logischen und visuellen Struktur**. Ein Wechsel der Skalenlogik innerhalb des Fragebogens (wenn beispielsweise bei der ersten Frage die „1“ für „sehr gut“ steht, bei der folgenden jedoch für „sehr schlecht“) führt unweigerlich zu Fehlern. Zur Konsistenz gehören dabei auch eine **einheitliche Terminologie sowie ein klares Layout**, das auf allen Endgeräten (Desktop, Tablet, Smartphone) gleichermaßen intuitiv funktioniert.

6. Kernfragen für effektivere Zufriedenheitsumfragen

Die Messung der Zufriedenheit ist keine punktuelle Bestandsaufnahme, sondern die Abbildung der Reise der Nutzer. Um diese Reise präzise zu messen, ohne die Nutzer durch zu lange Fragebögen zu überlasten, wurden für diesen Leitfaden sieben exemplarische Kernfragen entwickelt. Diese basieren auf den bereits vorhandenen, eingereichten Fragebögen der Core Facilities und Technologieplattformen sowie den oben erwähnten Metriken und der Adaption an spezifische Bedarfe.

Die Fragen orientieren sich dabei an international etablierten Standardmetriken, wie **CSAT (Customer Satisfaction Score)**, der die unmittelbare Zufriedenheit mit spezifischen Leistungen misst oder **CES (Customer Effort Score)**, der den Aufwand ermittelt, der zur Zielerreichung notwendig war. Ergänzend nutzen wir **Dimensionen aus den Modellen SERVQUAL und SERPERF**, um die wahrgenommene Servicequalität mit der tatsächlichen Performance abzugleichen, sowie die **Price-Value Ratio**, um die Angemessenheit der Kostenbeteiligung im Verhältnis zum wissenschaftlichen Mehrwert zu validieren.

- ! Für die Mehrheit der Fragen gilt, dass vor der Implementierung ein strategisches Abwägen zwischen Detailgrad und Länge der Umfrage stattfinden muss. Denn je globaler eine Frage formuliert ist, desto mehr unterschiedliche Aspekte der Zufriedenheit lassen sich von den Umfrageteilnehmern darunter subsumieren. Sofern keine globale Rückmeldung das Ziel der Umfrage ist, bedarf es kleinteiligerer Fragestellungen, um Feedback zu einzelnen Aspekten zu erhalten. Die Grundsätze der Neutralität und Eindeutigkeit sollten dabei weiterhin gewahrt bleiben.

Um dem **Spannungsverhältnis aus Detailgrad und Länge zu begegnen**, enthalten die folgenden Kernfragen zum einen jeweils globalere Formulierungen, die für eine kurze Implementation sinnvoll erscheinen, zum anderen aber je nach Thema auch Alternativformulierungen, um spezifischere Einblicke in die Nutzereinschätzungen zu ermöglichen.

a. Der Benchmark: Gesamtzufriedenheit

Frage: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den Leistungen der Core Facility im letzten Jahr?“

Format: 5-stufige Likert-Skala (Sehr zufrieden bis Sehr unzufrieden).

Methodische Begründung: Diese Frage dient als primäre, globale Kennzahl für Steuerung, Berichte und externe Audits. Sie ist neutral formuliert. Die 5er-Skala bietet eine neutrale Mitte und ermöglicht eine präzise Mittelwertberechnung für jährliche Berichtspflichten. Die zeitliche Angabe („im letzten Jahr“) schafft einen temporalen Referenzrahmen und verhindert, dass ein einmaliges, lange zurückliegendes negatives Ereignis die Bewertung unverhältnismäßig stark beeinflusst. Gleichzeitig macht sie Ergebnisse über verschiedene Erhebungszeiträume hinweg vergleichbar. Diese Frage orientiert sich methodisch am Customer Satisfaction Score (CSAT).

b. Die „Human Expertise“: Beratungsqualität

Frage: „Wie beurteilen Sie insgesamt die fachliche Unterstützung durch unser Personal bei allen Aspekten Ihrer Messungen?“

Format: 5-stufige Bewertungsskala (Exzellente bis Mangelhaft).

Methodische Begründung: Mit dieser Frage erhält man eine sehr gute primäre Kennzahl für die Beratungsqualität. Die Frage erfordert ein schnelles Gesamturteil und liefert einen

klaren Wert. Allerdings mangelt es dieser Frage an Trennschärfe. Bei einem schlechten Ergebnis bleibt unklar, in welchem Bereich die Unterstützung konkret Mängel aufwies. Methodisch orientiert sich diese Frage an der Skala des SERVQUAL.

- Alternative 1: **„Wie zufrieden sind Sie mit der fachlichen Unterstützung durch unser Personal bei der Planung, Durchführung und Auswertung Ihrer Versuche?“** Diese Variante gibt den Befragten durch die Nennung der Kernprozesse einen konkreteren inhaltlichen Rahmen, erfragt aber dennoch nur ein einziges Gesamturteil. Dadurch wird der Interpretationsspielraum reduziert, ohne die Befragungsdauer wesentlich zu verlängern. Die Schwäche zeigt sich jedoch wieder in der fehlenden Trennschärfe, zwischen einzelnen Aspekten der Nutzerreise, also Planung, Durchführung und Auswertung zu unterscheiden (s.o.).
- Alternative 2: **„Wie zufrieden sind Sie mit der fachlichen Unterstützung durch unser Personal bei ...“** Für die handlungsrelevantesten Daten bietet sich die Aufsplittung der Frage an, indem die Unterstützungsqualität für jede Phase des wissenschaftlichen Prozesses (Planung, Durchführung, Datenanalyse, etc.) **einzeln** bewertet wird. Der Vorteil liegt in der maximalen Trennschärfe. Demgegenüber steht der deutlich höhere kognitive Aufwand, der bei konsequenter Anwendung auf viele Themenbereiche den Fragebogen deutlich verlängert und die Abbruchrate erhöhen kann.

c. Das technische Rückgrat: Infrastruktur

Frage: „In welchem Umfang erfüllt die technische Ausstattung der Core Facility Ihre aktuellen Forschungsanforderungen?“

Format: 5-stufige Likert-Skala (Vollständig bis Gar nicht)

Methodische Begründung: Diese Frage trennt Mensch und Maschine. Sie misst direkt die Übereinstimmung zwischen den Fähigkeiten der Ausrüstung und den Forschungsanforderungen und folgt dem Prinzip der Eindimensionalität. Die Ergebnisse liefern die direkte Datenbasis für notwendige Neuinvestitionen. Methodisch orientiert sich diese Frage an der SERVPERF-Skala.

d. Die Prozess-Effizienz: Zugang & Buchung

Frage: „Wie aufwendig war es für Sie, Zugang zu unseren Services zu erhalten (Buchungssystem, Geräteverfügbarkeit, Einweisungen)?“

Format: 5-stufige Likert-Skala (Gar nicht aufwendig bis Sehr aufwendig)

Methodische Begründung: Diese Frage orientiert sich am Customer Effort Score (CES) und bildet den „Reibungsverlust“ ab: Ein hoher Aufwand seitens der Nutzer kann nachweislich zu sinkender Loyalität führen. Im Gegensatz zu einer reinen Zufriedenheitsabfrage deckt diese Frage gezielt prozessuale Hürden auf. Ähnlich wie die zweite Kernfrage, mangelt es aber auch hier an Trennschärfe. Zwar gibt die Aufzählung der Aspekte einen inhaltlichen Orientierungsrahmen, bei einem schlechten Ergebnis bleibt aber auch hier unklar, in welchem Bereich der Zugang sehr aufwendig war.

Um noch präzisere Einblicke zu gewinnen, kann diese Frage alternativ in ihre Kernaspekte zerlegt werden. Mögliche Formulierungen, um gezielt drei verschiedene Dimensionen des Servicezugangs zu bewerten, wären:

- **Zugang im Allgemeinen:** „Wie aufwendig war es für Sie, Zugang zu unseren Services zu erhalten?“
- **Systemnutzung:** „Wie einfach war die Nutzung des Buchungssystems?“
- **Persönlicher Support:** „Wie zufrieden waren Sie mit der Unterstützung bei der Benutzung der Geräte?“

e. Der Faktor Zeit: Reaktionsschnelligkeit

Frage: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Schnelligkeit unserer Services, einschließlich der Wartezeiten auf Termine und der Reaktionszeiten auf Ihre Anfragen?“

Format: 5-stufige Likert-Skala (Sehr zufrieden bis Sehr unzufrieden).

Methodische Begründung: Zeit ist in der Forschung oft kritischer als Kosten (z. B. bei Probenhaltbarkeit). Diese Frage fasst bewusst die beiden Aspekte „Terminvergabe“ und „Antwort auf Anfragen“ zu einem einheitlichen Konstrukt der Verlässlichkeit und Schnelligkeit zusammen, da Nutzer diese Dimension in der Praxis häufig integrativ wahrnehmen. Dadurch bleibt die Frage kurz und übersichtlich. Methodisch orientiert sie sich hierbei an der SERVPERF-Skala.

f. Das „Produkt“: Ergebnisqualität

Frage: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Qualität, Vollständigkeit und Zuverlässigkeit der gelieferten Daten und Analyseergebnisse?“

Format: 5-stufige Likert-Skala (Sehr zufrieden bis Sehr unzufrieden).

Methodische Begründung: Diese Frage misst die wahrgenommene Leistungsqualität der gelieferten Ergebnisse. Die Aspekte „Qualität“, „Vollständigkeit“ und „Zuverlässigkeit“ werden bewusst zu einem einheitlichen Konstrukt der Qualität zusammengefasst, da Nutzer diese Dimensionen häufig als Gesamtleistung wahrnehmen. Die Frage ist so gestellt, dass sie die globale Zuverlässigkeit der Core Facility prüft. Diese Frage orientiert sich ebenfalls an der SERVPERF-Skala.

g. Der Fairness-Check: Preis-Leistungs-Verhältnis

Frage: „Wie bewerten Sie das Verhältnis zwischen den anfallenden Nutzergebühren und dem erhaltenen Service?“

Format: 5-stufige Angemessenheits-Skala (Sehr angemessen bis Sehr unangemessen).

Methodische Begründung: Zufriedenheit ist auch immer stets relativ zum Preis. Diese Frage misst die wahrgenommene Fairness der Gebührenstruktur und ist neutral formuliert, sodass Nutzer ihre Einschätzung unvoreingenommen abgeben können. Die

Frage ist direkt relevant für die Akzeptanz von Nutzungsgebühren und liefert gleichzeitig Hinweise darauf, ob Anpassungen der Preisgestaltung notwendig sein könnten.

Die konsequente Nutzung einer **einheitlichen 5-stufigen Skala dient bei diesen Fragen als ein Grundpfeiler für methodische Konsistenz**. Sie ermöglicht den direkten Vergleich verschiedener Themenbereiche und schafft auch die Grundlage, um die Entwicklung einer Einrichtung über Jahre hinweg zu verfolgen. Die bewusste Entscheidung gegen granularere Formate, wie etwa 10er-Skalen, erfolgt dabei aus methodischen Erwägungen (siehe Kapitel 5).

Eine ähnliche, sehr weit verbreitete Metrik – die Sie sicherlich auch kennen – ist der **Net Promoter Score (NPS)**: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Produkt X an einen Freund weiterempfehlen?“ Während CSAT und CES punktuelle Erfahrungen abfragen, zielt der NPS auf das große Ganze ab: die Reputation und das langfristige Vertrauen. Der NPS kann auch bei Nutzerbefragungen an Core Facilities und Technologieplattformen eingesetzt werden: In der akademischen Welt funktioniert Erfolg auch über Netzwerke und die Weiterempfehlung unter Fachkollegen – der klassische „Flurfunk“ – ist hier eine harte Währung. Eine positive NPS-Bewertung ist ein Indikator für systemisches Vertrauen. Wenn man den NPS an den Kontext der Nutzerbefragung anpasst, dann bietet sich folgende Formulierung an:

Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Nutzung unserer Core Facility einem Kollegen weiterempfehlen würden?“

Format: Skala von 10 (äußerst wahrscheinlich) bis 0 (sehr unwahrscheinlich). Dabei werden die Ergebnisse wie folgt interpretiert:

- **Promotoren (9-10):** Hochzufriedene, loyale Nutzer, die aktiv zur Reputation beitragen.
- **Passive (7-8):** Zufriedene Nutzer, aber wechselbereit und ohne proaktive Empfehlungsabsicht.
- **Detraktoren (0-6):** Nutzer, die potenziell negative Kritik äußern könnten.

Wer eine Core Facility seinen Fachkollegen weiterempfiehlt, bürgt mit seinem eigenen Namen für deren Zuverlässigkeit und wissenschaftliche Fähigkeit. Ein hoher NPS signalisiert daher nicht nur eine gute Dienstleistung, sondern eine gefestigte Stellung innerhalb der Universität oder breiterer Organisationsverbände. Damit wird der NPS zum zentralen Barometer für die langfristige Relevanz und Akzeptanz der Einrichtung im kompetitiven Forschungsumfeld.

Letztendlich muss die Wahl der Fragenformulierung und des Antwortformats strategisch am Ziel der Umfrage ausgerichtet sein. Geht es primär darum, eine schlagkräftige Kennzahl für Berichte oder Präsentationen zu generieren? Dann sind globale Bewertungsfragen oder der NPS oft die effizienteste Lösung. Ist das Ziel hingegen eine tiefgehende Qualitätsanalyse zur Identifizierung konkreter Prozessverbesserungen? Dann führt kein Weg an einer detaillierten Abfrage vorbei. Die

genaue Kenntnis der eigenen Zielgruppe und der Analyseziele ist somit die entscheidende Voraussetzung für eine aussagekräftige Umfrage.

Darüber hinaus können standardisierte Skalen und globale Kennzahlen die Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Core Facilities und Technologieplattformen gewährleisten. Dies ist besonders wertvoll, wenn Einrichtungen in einem Verbund kooperieren oder im Rahmen gemeinsamer Projekte ihre Servicequalität und Nutzerzufriedenheit gemeinsam und vergleichbar nach außen darstellen möchten.

7. Datenschutz

Bei der Durchführung von Nutzerbefragungen ist die Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) nicht nur eine rechtliche Pflicht, sondern auch ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz der Umfrage. Nur wer darauf vertraut, dass seine Daten sicher und zweckgebunden verarbeitet werden, gibt ehrliche Antworten. In der Praxis stützt sich die Datenverarbeitung primär auf zwei Säulen: die **informierte Einwilligung** und das **berechtigte Interesse**.

- ! Die folgenden Informationen zum Thema Datenschutz dienen der allgemeinen Information und Orientierung. Sie stellen keine rechtlich verbindliche Beratung dar. Die Ausführungen basieren auf unseren Erfahrungen und unseren bewährten Prozessen aus der Praxis. Da jede Forschungseinrichtung individuelle Anforderungen und interne Richtlinien verfolgt, empfehlen wir dringend, die finale Ausgestaltung der Befragung und der Datenschutzhinweise mit dem zuständigen Datenschutzbeauftragten und relevanten Gremien (beispielsweise dem Personalrat) abzustimmen.

Die **ausdrückliche Einwilligung (Art. 6 Abs.1 lit. a DSGVO)** ist die wichtigste Rechtsgrundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten in Umfragen. Damit diese wirksam ist, müssen die Teilnehmenden aktiv zustimmen (z. B. durch das Anklicken einer Checkbox am Beginn der Umfrage). Eine bloße Information reicht hier nicht aus. Es bedarf eines „Opt-ins“, etwa durch die Bestätigung: „Ja, ich bin damit einverstanden, dass meine Antworten zum Zweck der Bedarfsanalyse und Qualitätssteigerung der Core Facility ausgewertet werden.“

Parallel zur Einwilligung besteht eine umfassende **Informationspflicht (Art. 13 & 14 DSGVO)**. Den Nutzern muss in leicht verständlicher Sprache erklärt werden, was genau mit ihren Daten geschieht. Ein rechtssicherer Datenschutzhinweis muss zwingend folgende Punkte enthalten:

- Verantwortlichkeit: Wer erhebt die Daten?
- Datenkategorien: Welche Daten werden erfasst?
- Zweckbindung: Wofür werden die Daten benötigt?
- Rechtsgrundlage: Auf welcher Basis erfolgt die Erhebung? (Einwilligung oder berechtigtes Interesse).
- Speicherdauer: Wie lange werden die Daten vorgehalten?
- Nutzerrechte: Aufklärung über das Recht auf Auskunft, Berichtigung und Löschung der Daten.

In bestimmten Fällen kann die Datenverarbeitung auch ohne explizite Einwilligung erfolgen, wenn ein sogenanntes „**berechtigtes Interesse**“ (Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO) der Organisation vorliegt. Dies ist oft der Fall, wenn sich argumentieren lässt, dass die Verarbeitung für den Betrieb der Einrichtung zwingend notwendig ist, beispielsweise zur Sicherung der IT-Systeme, zur Vermeidung von Missbrauch, zur Optimierung der Serviceleistungen, statistischen Optimierung der Geräteauslastung oder zur aggregierten Auswertung von Nutzungsdaten für Berichte oder Evaluationen im Rahmen von Drittmitteln.

Die Anwendung dieser Rechtsgrundlage erfordert jedoch immer eine sorgfältige Abwägung:

- **Interesse:** Besteht ein legitimes Ziel der Core Facility? (z. B. Wirtschaftlichkeit der Einrichtung).
- **Notwendigkeit:** Ist die Maßnahme zur Erreichung des Ziels erforderlich?
- **Abwägung:** Überwiegen die Interessen der Einrichtung gegenüber den Grundrechten der betroffenen Person? Nur wenn die schutzwürdigen Interessen der Nutzer nicht überwiegen, darf auf dieser Grundlage gearbeitet werden.

Ein effektiver Weg, um den Prozess der Nutzerbefragungen langfristig zu vereinfachen, ist die **rechtliche Verankerung in den Nutzungsordnungen oder Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Core Facility**. Indem bereits in der grundlegenden Nutzungsvereinbarung festgehalten wird, dass regelmäßige Befragungen zur Qualitätssicherung und Bedarfsermittlung integraler Bestandteil des Leistungsangebots sind, lässt sich das „berechtigte Interesse“ (Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO) der Einrichtung proaktiv begründen. In diesem Fall ist die Befragung ein notwendiges Instrument zur Aufrechterhaltung und Optimierung des Betriebs. Bei der Durchführung einer konkreten Umfrage kann dann direkt auf diese bereits akzeptierte Nutzungsordnung verwiesen werden. Dieses Vorgehen enthebt jedoch die Verantwortlichen für die Erhebung der Daten nicht von den sonstigen Vorgaben der DSGVO. Ebenso bleiben auch im Falle der Datenerhebung nach Art. 6 Abs. 1 lit. f die Rechte der betroffenen Personen (Kapitel 3 der DSGVO, etwa das Recht auf Information) bestehen.

Dieser Schritt ist mit einem gewissen Aufwand verbunden, da Änderungen an Nutzungsordnungen meist durch die Rechtsabteilung oder Gremien der Institution freigegeben werden müssen und sich teilweise außerdem an den Vorgaben von Drittmittelgebern orientieren müssen.¹³ Daher empfiehlt sich dieser Weg vor allem dann, wenn Befragungen regelmäßig geplant sind und/oder Befragungen automatisiert werden sollen und zum Beispiel fest in einen Workflow integriert werden sollen (z. B. automatisierte E-Mail nach jeder dritten Messung). Für Core Facilities, die lediglich in großen zeitlichen Abständen (z. B. alle zwei bis drei Jahre) eine allgemeine Zufriedenheitsabfrage durchführen, ist der Weg über die einmalige informierte Einwilligung meist effizienter und weniger bürokratisch.

Wann immer möglich, sollte eine **Anonymisierung oder zumindest eine Pseudonymisierung der Daten angestrebt werden**. Vollständig anonyme Befragungen fallen nicht unter die strengen Vorgaben der DSGVO und reduzieren den administrativen

¹³ z.B. Hinweise der DFG zu gerätebezogenen Nutzungskosten und Core Facilities, DFG-Vordruck 55.04 – 01/26, <https://www.dfg.de/resource/blob/168404/55-04-de.pdf>.

Aufwand erheblich. Dabei ist jedoch ein wichtiger methodischer und rechtlicher Hinweis zu beachten: Anonymität bedeutet weit mehr als lediglich den Verzicht auf die Angabe des Klarnamens.

In der Praxis ist eine Umfrage oft bereits dann nicht mehr als vollständig anonym einzustufen, wenn scheinbar harmlose Hintergrundmerkmale wie die Karrierestufe, die Fakultätszugehörigkeit oder das Geschlecht erhoben werden. Durch die Kombination solcher Merkmale lässt sich die Identität einzelner Personen oft mühelos rekonstruieren – besonders in kleineren Forschungsgruppen oder spezialisierten Instituten. Es gilt die Faustregel: Je mehr spezifische Datenpunkte erhoben werden, desto leichter wird die Identifikation einzelner Teilnehmer.

Um eine Befragung im rechtlichen Sinne als „anonym“ einstufen zu können, ist daher ein hohes Aggregationslevel der Daten zwingend erforderlich. Das bedeutet, dass Antwortkategorien so breit gefasst sein müssen, dass Rückschlüsse auf Einzelpersonen faktisch ausgeschlossen sind (z. B. Zusammenfassung mehrerer Institute zu einer Gruppe). Sofern diese hohe Aggregation jedoch die notwendige Segmentierung der Ergebnisse verhindern würde und detaillierte Merkmale unerlässlich bleiben, handelt es sich rechtlich um personenbezogene Daten. In diesem Fall bietet die Kombination aus informierter Einwilligung und transparenter Information den sichersten rechtlichen Rahmen für die Datenverarbeitung.

8. Befragungsmüdigkeit

Eine große Herausforderung bei der Durchführung von Umfragen ist die weit verbreitete Befragungsmüdigkeit. Um dennoch hohe Rücklaufquoten zu erzielen, sind **strategische und wertschätzende Ansätze** entscheidend.

Ein zentraler Erfolgsfaktor ist dabei die persönliche Ansprache. Grundsätzlich gilt: **Je persönlicher die Einladung gestaltet ist, desto höher ist die Bereitschaft** der Teilnehmenden. Anstatt auf anonyme Funktionspostfächer zurückzugreifen, sollten Einladungen von bekannten Ansprechpartnern persönlich versendet werden. Dabei ist es wichtig, die in der jeweiligen Einrichtung etablierte Tonalität, wie beispielsweise das kollegiale „Du“, beizubehalten. Zusätzliche Wertschätzung wird signalisiert, wenn von vornherein Transparenz über die kurze Bearbeitungszeit und den konkreten Nutzen der Umfrage geschaffen wird – etwa die Aussicht auf verbesserte Servicezeiten oder gezielte Geräteinvestitionen. Gezielt eingesetzte Erinnerungen (Reminder) können ebenfalls die Antwortbereitschaft erhöhen.¹⁴

Ergänzend kann eine **gezielte Incentivierung** die Rücklaufquoten spürbar stabilisieren. Oft motiviert bereits eine kleine Geste der Anerkennung wie Kaffee-Gutscheine oder die Verlosung von Workshop-Plätzen zur Teilnahme.

¹⁴ Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., & Levine, R. (2004). A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 94–101, <https://doi.org/10.1093/poq/nfh006>.

Der wirkungsvollste Anreiz in einem wissenschaftlichen Umfeld ist jedoch die **Reziprozität**.¹⁵ Diese Gegenseitigkeit sollte man jedoch nicht als eine Art vertragliche Verpflichtung missverstehen, sondern vielmehr als eine Art „sozialen Handschlag“. Es handelt sich um ein immaterielles Konstrukt, das auf Vertrauen und gegenseitiger Verlässlichkeit basiert: Die Teilnehmenden investieren ihre Zeit und ihre ehrliche Meinung. Im Gegenzug verspricht die Leitung der jeweiligen Einrichtung, diese Impulse ernst zu nehmen und die Daten wertschätzend zu behandeln. Dieses Vertrauensverhältnis ist ein Prozess, der sich über die Zeit festigt und mit jeder ehrlich geführten Rückkopplung wächst.

- ! Ein entscheidender Baustein ist dabei die **transparente Kommunikation** der Ergebnisse. „Transparent“ bedeutet in diesem Kontext nicht, dass interne Daten ungefiltert öffentlich gemacht werden. Erkenntnisse aus Umfragen müssen immer in angemessener Weise aggregiert werden und dürfen nur unter Berücksichtigung des Datenschutzes kommuniziert werden. Vielmehr geht es bei der transparenten Kommunikation um **Prozessklarheit**¹⁶: Die Beteiligten sollten nachvollziehen können, was mit ihrem Feedback geschieht und welche Erkenntnisse daraus abgeleitet wurden. Dazu gehört auch der Mut, kritische oder „schlechte“ Ergebnisse zu benennen.

In der Praxis sollte dieser Dialog über **konkrete Kommunikationskanäle** gestaltet werden. Dies kann z.B. ein kurzes Update im monatlichen Newsletter der Universität oder des Instituts sein. Im Intranet oder auf der eigenen Webseite lässt sich zudem oft ein dauerhafter Bereich einrichten (z. B. unter dem Motto „You Said – We Did“), der grafisch aufbereitet zeigt, welche Veränderungen konkret angestoßen wurden. Auch in persönlichen Formaten wie Instituts- und Teamversammlungen kann die Umfrage einen festen Platz finden, um den Ergebnissen ein Gesicht zu geben und den sozialen Handschlag zu bekräftigen. Je nach Arbeitskultur vor Ort eignet sich auch ein Aushang in der Teeküche oder im Flur.

Schwierig wird es, wenn die **Rückläufe sehr gering ausfallen** oder fast nur aus heterogenen Freitextantworten bestehen, die sich kaum statistisch aggregieren lassen. Doch auch hier gilt: Schweigen ist keine Option, da es das Vertrauen in den Prozess untergräbt. Selbst bei einer schmalen Datenbasis lassen sich die wichtigsten Lehren oder wiederkehrende Kernbotschaften herausarbeiten.

In solchen Fällen kommuniziert man den Spielraum entsprechend vorsichtiger, aber dennoch klar in der Sache.

- „Ihr habt uns gespiegelt, dass ...“; „Unsere wichtigste Erkenntnis daraus ist ...“; „Als ersten Schritt werden wir ...“

¹⁵ Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). Designing Surveys for High Response: Social Exchange, Cognitive Demands, and Personalization. In Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method (4. Auflage, S. 45–78). Wiley.

¹⁶ Huebner, L.-A. & Zacher, H. (2021). Following Up on Employee Surveys: A Conceptual Framework and Systematic Review. Front. Psychol. 12:801073. doi: 10.3389/fpsyg.2021.801073.

- „Wir haben zwar nur fünf Rückmeldungen erhalten, aber drei davon weisen sehr deutlich auf ein Problem bei der Gerätebuchung hin. Deshalb schauen wir uns jetzt den Prozess an.“

Das Ziel bleibt, die Umfrage weg von einer einseitigen Datenabfrage hin zu einem wertvollen, dauerhaften Dialog innerhalb der Forschungsgemeinschaft zu entwickeln. Wenn die Teilnehmenden erleben, dass ihre Stimme Gewicht hat und zur gemeinsamen Weiterentwicklung beiträgt, wird die Reziprozität zur stabilen Basis für künftige Befragungen.

9. Methodisches Ideal vs. Realität

Die Gestaltung einer methodisch sauberen Umfrage ist in der Realität häufig ein **Prozess voller Kompromisse**. Die verantwortliche Person hat selten die alleinige Entscheidungsgewalt; oft bringen Hierarchien oder verschiedene Verantwortlichkeiten zusätzliche Interessen mit sich. Sei es der Wunsch der Institutsleitung nach einer spezifischen Kennzahl oder die Notwendigkeit, weitere Fragen für externe Berichtspflichten zu integrieren. Diese Dynamiken sowie standortspezifische Faktoren und Strukturen führen häufig dazu, dass Fragebögen länger und diverser werden als methodisch sinnvoll.

- **Kontinuität vs. Neuanfang:** Eine besondere Herausforderung stellt der Umgang mit historisch gewachsenen Strukturen dar. Wer bereits bestehende Umfragen nutzt, steht vor dem Dilemma der Vergleichbarkeit: Jede grundlegende Änderung an den Fragen unterbricht die Zeitreihe und macht den direkten Vergleich mit Vorjahreswerten unmöglich. Hier gilt es abzuwägen, welche Anpassungen methodisch zwingend sind und wo Kontinuität wertvoller ist. Für Core Facilities und Technologieplattformen, die jedoch ganz neu starten, bietet sich die Chance, das System von Beginn an durchdacht und auf Basis aktueller Standards aufzusetzen, um eine saubere Datenbasis für die kommenden Jahre zu schaffen.
- **Datenstrategie:** Bei der Konzeption stellt sich zudem die Frage nach dem Ziel der Auswertung: Steht die statistische Analyse im Vordergrund oder ist eher ein narrativer Ansatz für das „Storytelling“ im Jahresbericht gewollt? Dabei gilt ein einfacher Grundsatz: Aus jeder soliden quantitativen Erhebung lassen sich starke Geschichten erzählen. Zahlen liefern das Gerüst, um Trends und Erfolge glaubwürdig zu untermauern. Umgekehrt lässt sich rein qualitatives Feedback zwar wunderbar als Zitat nutzen, aber nur schwer objektivieren oder skalieren.
- **Jenseits von Zufriedenheit:** Die hier vorgestellte Zufriedenheitsmessung ist nur ein Teilaspekt des Alltags von Core Facilities und Technologieplattformen. Die Abfrage anderer Themen (z.B. zukünftige Bedarfe) ist oft komplexer und lässt sich nicht durch eine einzige Umfrage vollständig abbilden. Um ein valides Bild der strategischen Zukunft zu erhalten, sollte die Nutzerbefragung durch alternative, non-responsive Datenquellen ergänzt werden und auf eine methodisch saubere Auswahl einer repräsentativen Schnittmenge geachtet werden.
- **Selektionsbias:** Häufig melden sich jene Nutzer zu Wort, die entweder sehr positive oder sehr negative Erfahrungen gemacht haben, während die „stille Mitte“

der weitgehend zufriedenen Nutzer unsichtbar bleibt. Um dieses verzerrte Bild zu korrigieren, sollte die Befragung fest in den wissenschaftlichen Workflow integriert werden – etwa durch automatisierte Einladungen unmittelbar nach einem Projektabschluss oder einer Gerätenutzung. So kann gleichzeitig die Kontextabhängigkeit der Ergebnisse minimiert werden: Ein missglücktes Experiment am Tag der Befragung kann zwar die individuelle Stimmung trüben, doch durch eine kontinuierliche, regelmäßige Erhebung glätten sich solche statistischen Ausreißer über das Jahr hinweg zu einem belastbaren Gesamtbild.

10. Referenzen

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications* (4. Auflage.). Sage Publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). Designing Surveys for High Response: Social Exchange, Cognitive Demands, and Personalization. In *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4. Auflage, S. 45-78). Wiley.
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. *Harvard Business Review*, 88(7-8), 116-122.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>.
- Fowler Jr., F. J., & Cosenza, C. (2009). Design and Evaluation of Survey Questions. In L. Bickman & D. J. Rog (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods* (2. Auflage). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483348858.n12>.
- Huebner, L.-A. & Zacher, H. (2021). Following Up on Employee Surveys: A Conceptual Framework and Systematic Review. *Front. Psychol.* 12:801073. [10.3389/fpsyg.2021.801073](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801073).
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., & Levine, R. (2004). A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 94-101, <https://doi.org/10.1093/poq/nfh006>.
- Krosnick, J. A. (1991). Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5(3), 213-236. <https://doi.org/10.1002/acp.2350050305>.
- Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Van Riet, J., & Kirsch, M. (2010). Konzeption und Nutzung des Net Promoter® Score. In G. Greve & E. Benning-Rohnke (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung* (S. 35-83). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8851-5_2.

Anhang: Checkliste für die Durchführung von Nutzerbefragungen an Core Facilities & Technologieplattformen

Diese Checkliste ist Teil des Leitfadens „Gemeinsam zu effektiveren Nutzerbefragungen“

		Leitfaden	Notizen
Zieldefinition und Handlungsrelevanz			
<input type="checkbox"/>	Welche Entscheidung soll auf Basis der gewonnenen Daten getroffen werden?	S. 3	
<input type="checkbox"/>	Was ist unser strategisches Zielbild?	S. 3	
<input type="checkbox"/>	Ist sichergestellt, dass jede geplante Frage auf eine mögliche Handlung oder Entscheidung einzahlt?	S. 3	
Festlegung der Analysemethode			
<input type="checkbox"/>	Ziel: Kennzahlen & Reporting - Ansatz: Globale Bewertungsfragen	S. 8 ff., S. 12	
<input type="checkbox"/>	Ziel: Prozessverbesserung - Ansatz: detaillierte Abfrage	S. 8 ff.	
Fragengestaltung			
<input type="checkbox"/>	Neutralität: Sind die Fragen frei von Suggestionen?	S. 5	
<input type="checkbox"/>	Eindeutigkeit: Vermeiden die Fragen Mehrdeutigkeiten und Doppelungen?	S. 5	
Sinnvolle Antwortformate			
<input type="checkbox"/>	Ist das gewählte Format für die jeweilige Frage optimal?	S. 6 ff.	
Logik, Struktur und Konsistenz			
<input type="checkbox"/>	Folgt der Fragebogen einer nachvollziehbaren Reihenfolge?	S. 7	
<input type="checkbox"/>	Wird die Bedeutung der Skalenwerte konsequent beibehalten?	S. 7	
<input type="checkbox"/>	Ist das Layout übersichtlich?	S. 7	
Datenschutz & Rechtliche Aspekte			
	Rechtsgrundlage der Datenerhebung...		
<input type="checkbox"/>	... Option A: Einwilligung	S. 12	
<input type="checkbox"/>	... Option B: Berechtigtes Interesse	S. 13	
<input type="checkbox"/>	Informationspflicht erfüllt?	S. 12	
<input type="checkbox"/>	Anonymität sichergestellt?	S. 13-14	
Strategien gegen Umfragemüdigkeit			
<input type="checkbox"/>	Ist die Umfrage so kurz und prägnant wie möglich gehalten?	S. 14-15	
<input type="checkbox"/>	Ist der Zeitpunkt gut gewählt?	S. 14-15	
<input type="checkbox"/>	Erfolgt die Einladung persönlich und erklärt sie den Nutzen der Teilnahme?	S. 14-15	
<input type="checkbox"/>	Wird in Aussicht gestellt, die Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Maßnahmen zu teilen?	S. 14-15	

tiller
alpha

YOUR DATA
IS TELLING
A STORY.

ARE YOU
LISTENING?