

Leitfaden für das Erstellen einer Mitarbeiterbefragung

DI Thusnelda Reinisch-Rotheneder

Quelle: www.2ask.net

Mitarbeitermotivation

□ § Hans Christoph von Rohr(1938):

„Kapital lässt sich beschaffen, Fabriken lassen sich bauen, Mensch muss man gewinnen.“

□ § Lee Iacocca (1924):

„Die einzige Möglichkeit, Menschen zu motivieren, ist Kommunikation.“

Inhalt

- Zweck
 - Nutzen
 - Formen
 - Ziele
 - Konzeption
 - Tipps
 - Marketing
 - Begleitschreiben
 - Feedback
 - Veröffentlichung der Ergebnisse
-

Zweck

- Diagnose Funktion
 - Basis für Stärken-Schwäche-Analyse

 - Evaluations-Funktion
 - Bewertung der Zufriedenheit

 - Kontroll-Funktion
 - Überprüfung ob Änderungen stattgefunden haben

 - Interventions-Funktion
 - Ermöglicht Dialog und Veränderungsprozesse
-

Nutzen

- ❑ Liefert Daten zu Themen, die sonst schwer erfassbar sind
- ❑ als Erfolgskontrolle für betriebliche Maßnahmen
- ❑ unterstützen TQM Methoden
- ❑ verändern Unternehmensklima
- ❑ offenere Kommunikation
- ❑ beeinflussen Arbeitszufriedenheit

!!! Sollte nicht ALIBI-Funktion haben !!!!

Formen

- Umfassende – spezielle Befragungen
 - Vollbefragung – Stichprobenbefragung
 - Online Befragung – Papier-Bleistift Befragung
-

Ziele (konkret, detailliert, schriftlich und überprüfbar)

- allgemeine Mitarbeiterzufriedenheit
- Stärken – Schwächen des Unternehmens
- Weiterbildungsbedarf
- Abschätzung der Akzeptanz bei Veränderungen
- Zufriedenheit mit Vorgesetzten
- Identifikation mit Unternehmenszielen und Leitbild
- Gestaltungsideen der Mitarbeiter
- Anpassung der Arbeitszeit- und Entgeltgestaltung an Bedürfnisse der Mitarbeiter
- Information über Probleme im Bereich Arbeitssicherheit
- Ideen/Innovationsmanagement

!!! Zielsetzung bestimmt den Inhalt und Form des Fragebogens !!!

Konzeption

□ Inhalt

- bereits vorhandenen Fragebogen
- recherchieren
- mit Experten, Mitarbeitern, Führungskräften erstellen

□ Umfang

- von Zielen abhängig
- so kurz wie möglich
- so lang wie nötig

□ Ablauf

- Zumutbarer Zeitrahmen
- Zeitpunkt günstig wählen (NICHT:Urlaubszeiten, Weihnachtszeit)

□ Teilnehmerkreis

- Fragen durch alle beantwortbar
 - Vollbefragungen
 - Stichproben (repräsentativ, keine Gruppen von vornherein ausschließen)
-

Tipps: Reihenfolge & Formulierung

- Reihenfolge
 - Vom Allgemeinen zum Konkreten
 - Vom Einfachen zum abstrakten
 - Formulierung der Fragen
 - Klar und unmissverständlich
 - Kurz wie möglich- lang wie nötig
 - Fach- und Fremdwörter vermeiden
 - Sprache anpassen
 - Abkürzungen vermeiden
 - Immer nur auf 1 Sachverhalt pro Frage
 - Keine Suggestivfragen
 - Keine doppelten Verneinungen
 - "immer" und "nie" vermeiden
-

Tipps: Inhaltliche Relevanz

- Trifft die Frage für jeden Befragten zu?
 - Hat jeder Befragte die Information zur Hand, die benötigt werden, um die Frage zu beantworten?
 - Bezieht sich die Frage auf einen Zeitraum, an den sich jeder Befragte erinnern kann?
 - Ist die Frage einfach genug, damit die Motivation nicht negativ beeinflusst wird?
-

Tipps: Darstellungsformen von Fragen

- offene oder geschlossene Fragen
 - Tabellen/Matrizen
 - Semantische Differentiale
 - Ranglisten/Hierarchie
 - Grafische Skalen
-

Darstellungsform: Tabelle

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten des telefonischen Kundenservice?

	sehr zufrieden	zufrieden	weder zufrieden noch unzufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden
Erreichbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Dieser Fragetyp wird benutzt, wenn mehrere Aussagen zu einem Thema bewertet werden sollen. Die Darstellung wird dadurch übersichtlicher und einfacher zu handhaben.

Darstellungsform: semantische Differenziale

**Bitte markieren Sie Ihre Position bezüglich folgender Aussagen.
Das vorliegende Produkt finde ich**

	weder noch					
teuer	<input type="radio"/>	billig				
qualitativ hochwertig	<input type="radio"/>	qualitativ minderwertig				

Darstellungsform: Rangliste

Sortieren Sie die nachfolgenden Cola-Sorten nach Ihrer persönlichen Präferenz

Coca Cola	[hier klicken] ▼
Pepsi	[hier klicken] ▼
Afri Cola	[hier klicken] ▼ [hier klicken] 1. 2. 3.



Wenn beispielsweise geklärt werden soll, wie verschiedene Maßnahmen oder (Konkurrenz-)Produkte im Verhältnis zueinander bewertet werden, kann es sehr sinnvoll sein, diese in eine Rangfolge bringen zu lassen.

Durch diesen Fragetyp können Folgefragen nach den zweitwichtigsten, drittwichtigsten Maßnahmen usw. eingespart werden.

Tipps: Antwortkategorien

- gerade Anzahl
 - keine Mittelposition
 - + Antworten lassen sich dichotomisieren →
Reduktion auf 2 Kategorien
 - Zwang zur Tendenz
 - Ausweg: neutrale „weiß nicht“ Möglichkeit
-

Tipps: Antwortkategorien

- ungerade Anzahl
 - Mittelkategorie
 - + unentschiedene Meinung möglich
 - überdurchschnittlich häufig mittlerer Wert
 - Ausweg: Enthaltungsmöglichkeit „weiß nicht“
-

Tipps: demographischen Daten

- nur wenn nötig
 - Befragten erklären warum
 - am Anfang, weil schnell und einfach
ABER Gefahr der Abschreckung
 - am Ende, weil eher Bereitschaft
ABER Gefahr des Vergessens
-

Tipps:

Vermeiden von Antworttendenzen

- systematisches Reagieren
 - "JA-Sage" Tendenz
 - Kontrollfragen mit Negativformulierung
 - Tendenz zur Mitte
 - präzise und genaue Formulierung
 - mehrere Kategorien
-

Tipps: Deckblatt

- Instruktionen, Anweisungen und Hinweise
 - Zweck
 - verantwortlicher Veranstalter der Umfrage
 - Zeitaufwand für Bearbeitung
 - Einsendeschluss
 - Ansprechpartner mit Tel.Nr und e-mail
 - bei anonymen Befragungen: Vertraulichkeit
 - Instruktionen zur Fragebeantwortung
-

Tipps: Schluss

- Platz für Kommentare und Anregungen
 - höflich
 - hilfreich zur Aufdeckung von Missverständnissen
 - DANKE
-

Tipps:

Pretest (Test des Fragebogens)

- Personen, die nicht an der Konzeption beteiligt waren
 - Durchsicht auf Fehler, Unklarheiten
 - Dauer überprüfen
 - bei Onlinebefragung technische Handhabbarkeit
 - Überarbeitung mit eventuellen 2. Pretest
-

Marketing

- zwischen Fragebogenerstellung und tatsächliche Befragung
 - Information über "schwarzes Brett", Intranet, usw.
 - Gespräche mit Vorgesetzten und Mitarbeiter
 - Ziele & Nutzen
 - Methode, Ablauf & Zeitplan
 - Datenschutz und Anonymität
 - Nutzen der Teilnehmer !!!
 - Wichtigkeit der Teilnahme
 - aber :
Keine Übertreibung! → Erwartungshaltung sonst zu hoch
-

Begleitschreiben/Einladungs-E-Mail

- persönliche Ansprache des Teilnehmers
- Information über Ziele und Nutzen
- Ansprechpartner für inhaltliche und technische Fragen mit TelNr und E-Mail Adresse
- Ausfüllinstruktionen
- Hinweise zur Handhabung nach dem Ausfüllen
- Hinweis darauf, wie Anonymität gewahrt wird
- Hinweis auf Freiwilligkeit
- Einsendeschluss
- Hinweis, was mit dem Fragebogen passiert
- Danke

!!! Optische Gestaltung !!!
zur Halbzeit nochmalige Erinnerung

Feedback

- Marketing nicht abbrechen!
 - Dankeschreiben
 - Information über Beteiligung
 - Information über Zeitpunkt der Veröffentlichung
 - Überbrückungsphase nutzen für
 - Informationen :
 - Wer – Was – Wann - Wie zu sehen bekommt
 - Weiterverwendung der Daten
 - Kommunikation über Hauptschritte, noch KEINE Details
 - Bekanntgabe der Ergebnisse
 - NACHDEM Geschäftsführung Analyse und Schwerpunkte abgeschlossen hat
-

Veröffentlichung der Ergebnisse

- Methoden
 - schriftlich
 - Face-to-face (Vorgesetzten oder Info-Session)
 - elektronisch
 - optimal: MIX von allen 3
- jeder Mitarbeiter erhält nur jene Ergebnisse, die IHN betreffen
 - Gesamtauswertungen
 - eigene Gruppenauswertungen
- Ergebnispräsentation optisch optimieren
 - Zusammenfassen
 - graphische Darstellung statt nur Zahlen
- Information, was mit Ergebnissen passieren wird