

Mitarbeiterbefragungen: Institute federführend

Betriebliche Marktforschung im Schatten der Institute

Sehr viele Unternehmen führen Mitarbeiterbefragungen durch, mehrheitlich bereits seit mehr als fünf Jahren. Ebenfalls mehrheitlich finden Mitarbeiterbefragungen nur alle zwei Jahre oder seltener statt (siehe Abbildung 1). Und wenn im Jahr 2013 eine Befragung von Mitarbeitern durchgeführt wurde, dann blieb es in mehr als der Hälfte der Fälle bei dieser einen Befragung.

Themen und Methoden

Unternehmen greifen für Mitarbeiterbefragungen meist zu quantitativen Erhebungen, aber häufig auch auf qualitative Methoden. Sekundärdaten hingegen werden eher selten verwendet. Inhaltlich vorherrschend sind regelmäßig durchgeführte Befragungen zu Betriebsklima, Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit. Aus aktuellen Anlässen heraus durchgeführte Mitarbeiterbefragungen spielen derzeit keine größere Rolle, auch neuere Ansätze wie 360-Grad-Befragungen sind die Ausnahme. Das Potenzial unternehmensinterner Sekundärdaten wird bisher kaum genutzt. Per E-Mail-Link gestartete Onlineumfragen als Vollerhebungen dominieren den Markt der Mitarbeiterbefragungen. Ausgewertet werden die Ergebnisse meist nach Organisationseinheiten. Andere Kriterien für Mitarbeiterzielgruppen spielen nur eine untergeordnete Rolle. Die Rücklaufquoten fallen unternehmensintern wesentlich höher aus als etwa bei Kundenbefragungen üblich. In der Spitze sind Rückläufe von 80 Prozent und mehr realisierbar. Bei künftigen Mitarbeiterbefragungen würden die Unternehmen vor allem die Fragebogenarbeit optimieren.

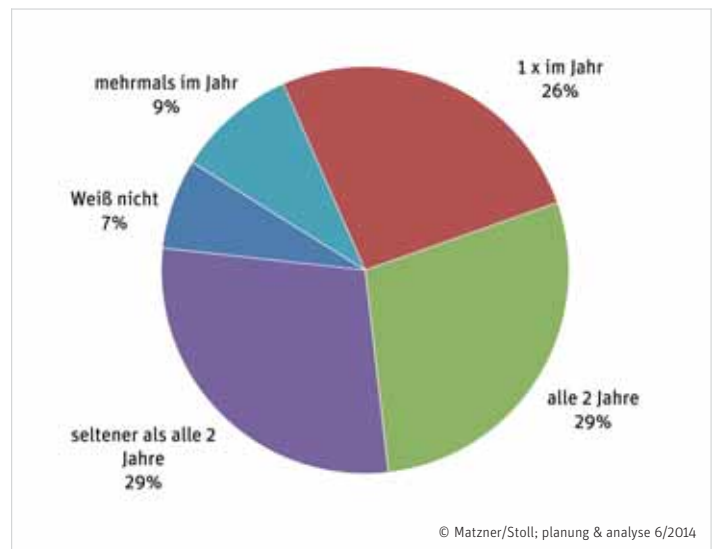


Abbildung 1: Regelmäßigkeit von Mitarbeiterbefragungen

Institute dominieren den Markt der externen Dienstleister

Neben der den Anstoß gebenden Geschäftsleitung ist wenig überraschend die Personalabteilung der maßgebliche Treiber von Mitarbeiterbefragungen. Die betriebliche Marktforschung wird von externen Dienstleistern – meist Marktforschungsinstituten – in den Schatten gestellt (siehe Abbildung 2). Weitere wichtige Player sind Betriebsrat, Datenschutzbeauftragter, EDV-Abteilung, Gesundheitsmanagement, PR-Abteilung, Qualitätsmanagement und Strategie/Unternehmensentwicklung.

Bemerkenswert ist das Gefälle von betrieblicher Marktforschung zu den Marktfor-

schungsinstituten. Während vieles bei Mitarbeiterumfragen an der betrieblichen Marktforschung vorbeiläuft, sind die Institute die wichtigste Anbietergruppe, deutlich vor Personal- und Unternehmensberatungsgesellschaften. Ansprechpartner der Institute ist allerdings nicht die Marktforschungsabteilung, sondern meist das Personalwesen oder die Geschäftsführung.

Umsetzung kann gelingen

Obwohl zahlreiche Maßnahmen zur Umsetzung der Ergebnisse von Mitarbeiterbefragungen ergriffen wurden, ist eine Mehrheit der Befragten mit der Umsetzung mehr oder weniger unzufrieden. Immerhin ein Drittel

► Die Autoren



Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM, ist Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.

✉ uwe.matzner@research-tools.net



Steffi Stoll, Diplom-Ökonomin, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet sie heute individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.

✉ steffi.stoll@stoll-support.de



Abbildung 2: Beteiligung der Marktforschungsabteilung an den Aufgaben der Mitarbeiterbefragung

ist mit der Umsetzung zufrieden. Dieses Verhältnis zeigt die wesentliche Herausforderung von Mitarbeiterbefragungen auf, macht zugleich aber auch deutlich, dass Umsetzung gelingen kann und vielfach auch gelingt. Der Klassiker unter den Umsetzungsmaßnahmen, der Workshop, wird nach wie vor weitestgehend am häufigsten durchgeführt. Externe

Dienstleister sind bei den hier befragten Unternehmen in den Umsetzungsprozess nicht involviert, sprechen aber bei der Erarbeitung von Handlungsempfehlungen ein gewichtiges Wort mit.

Steigerung der Mitarbeitermotivation, Förderung der innerbetrieblichen Kommunikation und die Verbesserung der Transparenz sind

die drei wichtigsten Zielsetzungen hinter Mitarbeiterbefragungen. Die Aufbereitung der Befragungsergebnisse erfolgt meist konventionell per PowerPoint-Ergebnisbericht, kommuniziert wird mittels Präsentationen im Unternehmen, Einstellung ins Intranet sowie per E-Mail.

Aktuelle Entwicklungen

Während die Mitarbeiter in den Unternehmen nur verhalten optimistisch sind, dass Mitarbeiterbefragungen künftig häufiger als heute durchgeführt werden und das Thema damit deutlich moderater sehen als die für andere Themen erwartete Steigerung der Projektanzahl, sind die befragten Marktforschungsinstitute sehr erwartungsfroh.

Trendthemen bei Mitarbeiterbefragungen aus Unternehmenssicht sind Akzeptanz und Vertrauen, Umsetzung der Ergebnisse sowie eine Tendenz zu einfachen, kürzeren, schnell ausgewerteten Umfragen. Die Anbieter hingegen sehen eine zunehmende Problematik durch Do-it-yourself in Unternehmen und Einhaltung des Datenschutzes, beobachten aber zugleich eine zunehmende Professionalisierung durch integriertes Projektmanagement und eine zunehmende Bedeutung des Themas durch verstärktes Gesundheitsmanagement aufgrund des demografischen Wandels. ◀



30% Autoliebhaber
70% Selbstdarsteller

Wissen wie Ihre Zielgruppe
wirklich tickt.

psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

Wir brennen für kreative Analysen und faszinierende Ergebnisse

Als internationales Marktforschungsinstitut forschen wir in über 40 Ländern mit Leidenschaft und spürbarer Begeisterung. Wir liefern maßgeschneiderte Lösungen für Ihre individuellen Aufgabenstellungen. Im Mittelpunkt stehen Menschen und ihre Motive im Hinblick auf marktrelevantes Verhalten, über kulturelle Grenzen hinweg. Persönliche Betreuung, Engagement, Flexibilität, Konstanz und Expertise sind uns wichtiger als Standardlösungen. Nehmen Sie uns beim Wort.

Branchen

Automobil | E-Business | Energie & Infrastruktur | Medien & TV
Finanzdienstleistungen | Healthcare | Investitionsgüter | Konsumgüter
Telekommunikation & IT

PSYMA GROUP AG

info@psyma.com | www.psyma.com

Kommentare von Mitarbeiterbefragungs-Dienstleistern zu aktuellen Trends und Herausforderungen

Harald Becker (concertare Beratungs- und Dienstleistungsgesellschaft mbH): Das klassische Standardset von Fragen wird fast immer ergänzt um jeweils aktuelle Themen (zum Beispiel Mitarbeiterbindung, Anreizsysteme, Gesundheitsprophylaxe etc.). Benchmarkdaten gewinnen an Bedeutung. Die Unterstützung einer professionellen Kommunikation im Vorfeld, während der Befragung und insbesondere bei Ergebniskommunikation und Umsetzung wird zunehmend nachgefragt.

Alexandra Wachenfeld-Schell (LINK Institut für Markt- und Sozialforschung): Bei Mitarbeiterbefragungen besteht die besondere Herausforderung darin, umfassend alle Stellschrauben abzudecken, die sich auf die Mitarbeiterzufriedenheit auswirken – auch sensible Bereiche wie das Betriebsklima innerhalb eines Teams oder einer Abteilung, die interne Kommunikation eines Unternehmens oder die Bewertung der Führungskompetenzen gilt es, einzubeziehen.

Hilarius Dreßen (QuestBack GmbH): Der wachsende Anteil der Generation Y erfordert von konkurrenzfähigen, innovativen Unternehmen den Einsatz von agilem, kontinuierlichem und zeitnahe Feedback – sowohl für die Entwicklung von Führungskräften als auch für die Förderung von Mitarbeiter-Engagement. Dabei sind Mitarbeiterbefragungen ein wesentliches Instrument, daher müssen sie schnell, effizient und benutzerfreundlich gestaltet sein, um die richtigen Organisationsentscheidungen auszulösen. Und zwar nicht nur einmal im Jahr unternehmensweit, sondern vor allem im jeweiligen geschäftsrelevanten Kontext des Tages- und Projektgeschäfts.

Han Devries (imug Beratungsgesellschaft mbH): Vertrauensaspekte im Sinne von Anonymität der Datenerhebung und Auswertung haben weiterhin einen fundamentalen Einfluss auf die Akzeptanz von Mitarbeiterbefragungen. Hierzu zählt aber auch das Vertrauen in die Bereitschaft der Umsetzung der Ergebnisse, um an erkannten Schwachstellen anzusetzen.

Alexander Weigmann (Vocatus AG): Der Erfolg unserer Arbeit misst sich daran, inwiefern es gelingt, jeder einzelnen Zielgruppe unserer Auftraggeber – zum Beispiel Geschäftsführung, Führungskräfte oder Mitarbeitern – Erkenntnisse zu liefern, mit denen diese erfolgreich arbeiten können.

Pariwa Haghiri (TNS Infratest GmbH): Mitarbeiterbefragungen müssen sowohl die strategischen Ziele von Unternehmen abbilden und gleichzeitig auf den operativen (Team-)Ebenen eine effiziente und effektive Maßnahmenplanung ermöglichen. Die konzeptionelle Aufgabe liegt in der Rückbindung strategischer Themen an für die Mitarbeiter fassbare Dimensionen. Darüber hinaus müssen die Befragungen in der Tendenz deutlich kürzer und kompakter werden.

Dr. Frauke Bastians (Heute und Morgen): In vielen Mitarbeiterbefragungen wird immer noch Potenzial verschenkt. Um wirklich Engagement und Retention zu fördern, sollten Mitarbeiterbefragungen individuell auf die HR-Strategie ausgerichtet werden. Daran müssen sich auch die Analysen orientieren, damit HR seinen Wertbeitrag verdeutlichen kann.

Folgende Anbieter von Mitarbeiterbefragungen sind in der Studie mit einem Profil und auch mit einer persönlichen Einschätzung zu aktuellen Trends und Herausforderungen vertreten: aserto GmbH & Co. KG; askallo GmbH; concertare Beratungs- und Dienstleistungsgesellschaft mbH; Gallup; gn research Germany GmbH; Heute und Morgen GmbH; IFM Mannheim – Die Marktpsychologen; imug Beratungsgesellschaft; Interrogare GmbH; Ipsos GmbH; Institut für statistische Analysen Jaksch & Partner; Dr. Sabine Lang Marktforschung; LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH; M+M Management + Marketing Consulting GmbH; QuestBack GmbH; Institut Schreier Umfragen und Analysen; Skopos View; TNS Infratest; Trendfish Insights GmbH; Vocatus AG.

Zur Studie

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind der Studie „Mitarbeiterbefragung in Deutschland“ entnommen. Die Studie kann bei planung & analyse oder research tools für 500 EUR bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 48 überwiegend großen Unternehmen aus diversen Branchen. Die befragten betrieblichen Marktforscher, Marketing- und Personalverantwortlichen schildern u.a., wie viele Projekte sie zu welchen Themen durchführen, welche quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden verwendet werden, durchführungspraktische Aspekte wie Fragebogenlänge, Feldzeit oder Stichprobengröße, welche Abteilungen in den verschiedenen Prozessschritten an der Mitarbeiterbefragung beteiligt sind und welche aktuellen Trends und Herausforderungen bestehen. Musterprojekte von einzelnen Unternehmen geben konkrete Einblicke.

39 Marktforschungsinstitute, die im Tätigkeitsfeld Mitarbeiterbefragung aktiv sind, beleuchten das Thema aus Anbietersicht und machen konkrete Angaben zu ihren Projekten. Anbieterprofile mit Informationen zum Dienstleister und dessen Erfahrungswerten und Stärken, Musterprojekte der Dienstleister sowie ein Literaturverzeichnis runden das Thema ab. Verantwortliche aus 20 Marktforschungsinstituten benennen die aus ihrer Sicht wichtigsten aktuellen Herausforderungen bei Mitarbeiterbefragungen.

Die Studie zum Thema Mitarbeiterbefragung ist die 15. Studie, die von planung & analyse und research tools gemeinsam durchgeführt wurde. Ebenfalls erhältlich sind Studien zu den folgenden Themen:

- Desk Research
- Energiemarktforschung
- Markenforschung
- Internetmarktforschung
- Kundenbindungsforschung
- Innovationsmarktforschung
- Preisforschung
- Wettbewerbsbeobachtung
- Kundensegmentierung und Zielgruppenforschung
- Social Media Research
- Pharmamarktforschung
- Kommunikationsforschung
- Beschwerdemanagement
- Mobile Research

Näheres erfahren Sie online unter: www.planung-analyse.de/marktdaten/studienservice