Formen der Mitarbeiterbefragung und des Mitarbeiter-Feedbacks in Unternehmen.

Stimmungsbarometer

Adressat: Organisation
Form: online
Struktur: linear
Intervall[1]: täglich
Anonymität[2]: [✓]
Individualität[3]: X

Ziel: Messung der allgemeinen Stimmungslage in der Organisation.

Pulsumfragen

Adressat: Organisation
Form: online
Struktur: linear
Intervall[1]: wöchentlich – monatlich
Anonymität[2]: [✓]
Individualität[3]: X

Ziel: Messung des allgemeinen Betriebsklimas auf Basis ausgewählter Merkmale.

Mikrobefragungen

Adressat: Organisation
Form: online
Struktur: linear
Intervall[1]: wöchentlich – halbjährlich
Anonymität[2]: [✓]
Individualität[3]: X

Ziel: Wahrnehmung der Unternehmung ⇨ Employee Experience Management (EX).

Mitarbeiterbefragungen

Adressat: Organisation
Form: Papier/online
Struktur: linear
Intervall[1]: jährlich – mehrjährig
Anonymität[2]: [✓]
Individualität[3]: X

Ziel: Messung der Mitarbeiter-zufriedenheit oder des Mitarbeiterengagements.

Smart Feedback

Adressat: Organisation
Form: online
Struktur: Baumstruktur (objektorientiert)
Intervall: t → zu jeder Zeit
Anonymität[2]: ✓
Individualität[3]: ✓

Ziel: Identifikation von Potenzialen zur Steigerung der Mitarbeiter-motivation und Engagement sowie Steigerung von Effizienz, Effektivität und Leistungs-fähigkeit der Organisation.

Mitarbeitergespräch

Adressat: Einzelperson
Form: persönlich
Struktur: linear/offen
Intervall[1]: jährlich
Anonymität[2]: X
Individualität[3]: ✓ *nur wozu / nicht wann*

Ziel: Bilaterales Feedback zwischen Vorgesetzte und Mitarbeitende.

360° Feedback

Adressat: Einzelperson
Form: online
Struktur: linear
Intervall[1]: jährlich
Anonymität[2]: [✓]
Individualität[3]: X

Ziel: Bewertung des Verhaltens und der Kompetenzen von Einzelpersonen.

Instant Feedback

Adressat: Einzelperson
Form: online
Struktur: offen
Intervall: t → zu jeder Zeit
Anonymität[2]: X
Individualität[3]: ✓

Ziel: Direktes, persönliches Feedback an Einzelpersonen innerhalb der Organisation.

Legende:

[1] häufigste Vorkommen

[2] Schutz der Anonymität der Personen, die Feedback geben.

[3] Möglichkeiten für Mitarbeitende selbst zu bestimmen, wann und wozu sie Feedback geben möchten.

X Nein ✓ Ja

[✓] Nur wenn Daten durch Dritte aus-gewertet werden und sich einzelne Feedbacks nicht direkt oder indirekt auf Einzelpersonen zurückführen lassen, z. B. über Verknüpfung organisatorischer und demografischer Daten.

© smart-fed AG

Tiefe Rücklaufquoten?

Die wahren Gründe hinter der Befragungsmüdigkeit bei Mitarbeiterbefragungen

Die Rücklaufquoten bei Mitarbeiterbefragungen, aber auch deren Einsatz selbst sind in vielen Unternehmen seit Jahren rückläufig. Auf der anderen Seite liest man täglich, wie wichtig es wäre, bei den aktuellen Veränderungen in der Arbeitswelt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besser zuzuhören. Was läuft hier also schief?

Es wird viel über die Ursachen und Gründe für die hohe Befragungsmüdigkeit geschrieben. Auffällig sind besonders die Vielzahl an akademischen Diskussionen über die richtige Formulierung von Fragen oder die beste Abstufung der Bewertungsskalen. Andere wiederum fordern, dass man Mitarbeitende noch häufiger befragen sollte. Sprich wöchentliche oder monatliche Puls- bzw. Mikrobefragungen statt einmal pro Jahr.

Doch gerade Letzteres ist sprichwörtlich der Schuss ins eigene Knie. Glaubt denn jemand ernsthaft, dass man etwas "Unbeliebtes" beliebter macht, wenn man es noch häufiger wiederholt?

Mitarbeitende wollen nicht ständig etwas bewerten müssen

Wer mit den Mitarbeitenden redet, wird vor allem folgende Aussagen zum Thema Mitarbeiterbefragungen hören.

Nein, sie wollen nicht ständig ihre Stimmung, ihre Zufriedenheit oder ihr Engagement bewerten müssen. Sie haben auch keine Lust, ständig das Betriebsklima oder ihre Employee Experience zu bewerten.

Vor allem dann nicht, wenn z. B.

- schlechte Bewertungen so umgemünzt werden, dass Unzufriedenheit und fehlendes Engagement an ihnen selbst liegt;
- sie für schlechte "Bewertungen" von ihren Vorgesetzten zu Rede gestellt werden;
- sie für schlechte Bewertungen als Querulanten abgestraft werden (z. B. bei Lohn, Boni oder Beförderung);
- sie die Ursachen bzw. Probleme für schlechte Bewertungen selber lösen müssen;
- sie Probleme lösen müssen, die gar nicht ihre Probleme sind;
- ihre Bewertungen nur dem Reporting dienen, ohne in der Organisation wirklich etwas zu verändern;
- ihre tatsächlichen Probleme und Herausforderungen in den Befragungen gar keine Rolle spielen.

All diese und andere Verhaltensweisen der Unternehmen haben in den letzten Jahrzehnten maßgeblich dazu beigetragen, dass der grundsätzlich gute Gedanke hinter der Mitarbeiterbefragung sehr gelitten hat.

Mitarbeitende wollen Feedback geben

Hinzu kommen gesellschaftliche Entwicklungen, die besonders die Einstellung der jungen Generation zum Thema Feedback verändert haben.

Junge Mitarbeitende wollen Feedback geben. Dies jedoch unter den Voraussetzungen, dass

- sie selbst bestimmen können, wann und wozu sie Feedback geben;
- sie jeder Zeit zu allem Feedback geben können, was für sie in ihrem Alltag, an ihrem Arbeitsplatz und in ihrem Job relevant ist;
- der Schutz ihrer Anonymität unter allen Bedingungen gewährleistet bleibt;
- das Feedback konkret und sinnstiftend ist und keine allgemeine Stimmungsabfrage bzw. Bewertung;
- man einfaches und direktes Feedback geben kann, quasi auf den Punkt gebracht, ohne stundenlanges Grübeln über die richtige Formulierung oder den richtigen Wert auf einer Skala.

Dabei sind sich die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr wohl bewusst, dass ihr Feedback zunächst einmal ihre sehr persönliche Meinung bzw. Wahrnehmung reflektiert. Sie erwarten also keinen sofortigen Aktionismus.

Nur wo sich Einzelmeinungen bzw. Wahrnehmungen in der Organisation kumulieren, wird ein zeitnahes und gezieltes Handeln erwartet.

Unternehmen, die das organisationsbezogene Mitarbeiter-Feedback wieder attraktiv und zukunftsfähig machen wollen, sollten deshalb einen Ansatz wählen, der diese Erwartungen der jungen Generation tatsächlich erfüllen kann.

Autor: Martin Mechlinski / SMART FED

© smart-fed AG – www.smart-fed.com