

Befragungs-Inventar: die Vorlage

Mit dieser Vorlage kartieren Sie Ihre Befragungslandschaft: alle Umfragen, die in Ihrer Organisation laufen, an einem Ort. Sechs Spalten reichen, um Ueberschneidungen, Datensilos und blinde Flecken sichtbar zu machen, die aus keiner einzelnen Befragung heraus zu sehen sind. Der erste Schritt zu jedem Survey-Audit.

So nutzen Sie diese Vorlage

Tragen Sie in Teil 1 jede laufende Befragung in eine Zeile ein, mit den sechs Spalten aus der Erklaerung. Sammeln Sie ueber Abteilungen hinweg, nicht nur im HR: die interessantesten Eintraege stammen fast immer aus Bereichen, von denen die zentrale Stelle nichts wusste. Nutzen Sie Teil 2 als ausgefuellte Beispielzeilen, um zu sehen, wie ein sauberer Eintrag aussieht. Lesen Sie die fertige Karte danach mit der Anleitung aus Teil 3, die zeigt, wie Sie Ueberschneidungen und Datensilos direkt daraus ablesen.

Teil 1 · Die sechs Inventar-Spalten mit Erklaerung

Jede Spalte hat einen Zweck, der ueber die reine Buchfuehrung hinausgeht. Fuellen Sie eine Zeile pro laufender Befragung.

Spalte	Was hineingeht	Warum sie zaehlt
Befragung	der Name der Erhebung, so wie ihn die Belegschaft kennt	Doppelte oder aehnliche Namen sind bereits ein erstes Signal
Zweck	wofuer diese Befragung da ist, in einem Satz	Laesst sich der Zweck nicht knapp sagen, ist die Befragung unscharf
Zielgruppe	wer befragt wird	Zeigt, welche Gruppen mehrfach und welche gar nicht angesprochen werden
Frequenz	jaehrlich, quartalsweise, laufend oder anlassbezogen	Macht die Taktung ueber das Jahr lesbar
Tool	mit welchem Werkzeug erhoben wird	Deckt die Datensilos auf, oft die aufschlussreichste Spalte
Owner	wer verantwortlich ist	Eine leere Owner-Zelle ist einer der haeufigsten und wichtigsten Befunde

Tipp: Der schwierige Teil ist nicht das Ausfuellen, sondern das Sammeln. Wer nur im HR fragt, kartiert das halbe Bild. Betrachten Sie die Liste nicht als vollstaendig, bevor mehrere Quellen aus verschiedenen Bereichen dasselbe bestaetigt haben.

Teil 2 · Ausgefüllte Beispielzeilen (fiktive Organisation, Illustration)

So sieht ein sauberer Eintrag aus. Diese Zeilen sind ein Beispiel, um das Raster zu zeigen, kein Kundenergebnis.

Befragung	Zweck	Zielgruppe	Frequenz	Tool	Owner
Jaehrliche Mitarbeitendenbefragung	Gesamtstimmung und Engagement messen	alle Mitarbeitenden	jaehrlich	Tool A	HR
Puls Bereich Vertrieb	Stimmung im Vertrieb verfolgen	Vertrieb	quartalsweise	Tool B	Bereichsleitung
Gesundheitsbefragung	Belastung und Wohlbefinden erheben	alle Mitarbeitenden	jaehrlich	Tool C	BGM
Zufriedenheit neues IT-System	Akzeptanz der Software pruefen	alle Mitarbeitenden	anlassbezogen	Tool D	IT
Onboarding-Befragung	Einarbeitung neuer Personen bewerten	Neueintritte	laufend	Tool A	(leer)
Konzern-Erhebung	Vorgabe der Muttergesellschaft	alle Mitarbeitenden	jaehrlich	Tool E	Konzern

Ehrlich beschriften: Die Werkzeuge sind hier neutral als „Tool A“ bis „Tool E“ benannt, damit sichtbar wird, wie viele parallele Systeme entstehen, ohne eine bestimmte Loesung zu bewerten. Setzen Sie Ihre eigenen realen Namen ein.

Teil 3 • Die Leseanleitung: was die fertige Karte verraeht

Sobald das Inventar steht, liest sich aus ihm ab, was aus keiner einzelnen Befragung zu sehen war. Drei Befunde tauchen fast immer auf.

1. Ueberschneidungen: Wo stehen in der Zweck-Spalte fast identische Saetze in verschiedenen Zeilen?

Zwei oder mehr Befragungen messen dasselbe. Das ist der direkteste Kandidat fuers Zusammenlegen.

2. Datensilos: Wie viele verschiedene Tools stehen in der Tool-Spalte, und lassen sich ihre Ergebnisse verknuepfen?

Der Beispiel oben zeigt fuenf verschiedene Werkzeuge. Der Wildwuchs an Tools ist meist der Grund, warum die Karte ueberhaupt gefehlt hat.

3. Blinde Flecken: Welche Zielgruppe kommt mehrfach vor, welche gar nicht?

Oft traegt eine gut erreichbare Gruppe die Last mehrerer Umfragen, waehrend eine schwer erreichbare in keiner Erhebung vorkommt.

Regel: Kartieren ist nicht Handeln. Die Karte macht sichtbar, wo gehandelt werden muesste, ersetzt die Entscheidung aber nicht. Der Wert entsteht erst im Survey-Audit, das auf die Karte folgt: Streichen, Zusammenlegen, Takten. Und ohne festen Owner, bei dem jede neue Befragung angemeldet wird, ist die Karte nach wenigen Monaten wieder veraltet.

Zu viele Tools, keine Uebersicht?

Moodtalk fuehrt mehrere Erhebungen in einer Plattform zusammen, sicher gehostet in der Schweiz, statt eine weitere danebenzustellen.

Termin buchen