

Survey-Audit-Vorlage: Befragungen inventarisieren

Mit dieser Vorlage machen Sie aus einer unübersichtlichen Befragungsflut einen bewussten Plan. Sie tragen alle laufenden Erhebungen an einem Ort zusammen, decken Überschneidungen auf und entscheiden je Befragung, ob Sie streichen, zusammenlegen oder takten. In drei Teilen zum Ausfüllen.

So nutzen Sie diese Vorlage

Tragen Sie in Teil 1 alle Befragungen ein, die in Ihrer Organisation laufen, jede mit Zweck, Zielgruppe, Frequenz, Tool und Owner. Vollständigkeit geht vor Eleganz: auch die kleine Umfrage einer einzelnen Abteilung und die vom Konzern verlangte Erhebung gehören dazu. Stellen Sie die Befragungen dann in Teil 2 paarweise nebeneinander, um Redundanz sichtbar zu machen. Füllen Sie in Teil 3 je Befragung eine bewusste Entscheidung und schreiben Sie daraus den Konsolidierungsplan. Rechnen Sie mit ein bis zwei Stunden für einen ersten Durchgang, danach genügt eine leichte Prüfung.

Teil 1 • Die Inventar-Tabelle: alle laufenden Befragungen

Eine Zeile je Befragung. Erfassen Sie auch Erhebungen, die „schon immer“ laufen, und die, die eine andere Abteilung verantwortet. Die drei grau hinterlegten Zeilen sind Beispiele, um das Format zu zeigen; überschreiben Sie sie mit Ihren eigenen Befragungen.

Befragung	Zweck	Zielgruppe	Frequenz	Tool	Owner
Jahresbefragung (Beispiel)	Zufriedenheit gesamt	alle Mitarbeitenden	jährlich	Tool A	HR
Puls Vertrieb (Beispiel)	Stimmung im Team	Vertrieb	monatlich	Tool B	Teamleitung
Onboarding- Umfrage (Beispiel)	Einstieg neuer Personen	Neueintritte	laufend	Tool C	HR

Tipp: Fehlt eine Befragung in dieser Liste, fehlt sie in jeder folgenden Entscheidung. Fragen Sie aktiv in den Abteilungen nach, welche Umfragen dort eigenständig laufen, gerade die kleinen, „schnell noch“ verschickten Erhebungen fehlen im offiziellen Überblick fast immer.

Teil 2 · Die Überschneidungs-Matrix: Redundanz aufdecken

Stellen Sie je zwei Befragungen nebeneinander und prüfen Sie, wo sie sich treffen. Überall, wo dieselbe Zielgruppe zum selben Thema befragt wird, liegt ein Kandidat zum Zusammenlegen oder Streichen.

Befragung A	Befragung B	Gleiche Zielgruppe?	Gleiches Thema?	Überschneidung
.....		ja / nein	ja / nein	keine / teilweise / hoch
.....		ja / nein	ja / nein	keine / teilweise / hoch
.....		ja / nein	ja / nein	keine / teilweise / hoch
.....		ja / nein	ja / nein	keine / teilweise / hoch

Achten Sie auch auf die Tools: Wenn dieselbe Zielgruppe in mehreren Systemen befragt wird, ist das ein Datensilo. Notieren Sie es, denn es erklärt, warum sich die Ergebnisse heute nicht zu einem Gesamtbild verbinden lassen.

Teil 3 · Das Entscheidungsraster und der Konsolidierungsplan

Fällen Sie je Befragung eine bewusste Entscheidung. Drei Optionen: streichen (nutzt niemand), zusammenlegen (misst dasselbe wie eine andere) oder takten (bleibt, wird aber über das Jahr verteilt). Halten Sie zu jeder verbleibenden Befragung fest, wer sie verantwortet und welche Massnahme aus ihr folgen soll.

Befragung	Entscheidung	Begründung	Neuer Owner & Takt	Massnahme folgt aus
-----------	--------------	------------	--------------------	---------------------

streichen /
zusammenlegen /
takten

streichen /
zusammenlegen /
takten

streichen /
zusammenlegen /
takten

streichen /
zusammenlegen /
takten

Der wichtigste Schritt steht am Schluss: Ein Audit verändert für sich genommen nichts. Der Nutzen entsteht erst, wenn die Entscheidungen umgesetzt sind und aus jeder verbleibenden Befragung sichtbar Massnahmen folgen. Legen Sie deshalb einen Owner für den Gesamtplan fest, sonst starten die Abteilungen bald wieder eigene Umfragen daneben, und die Flut kehrt zurück. Manche Befragungen sind Pflicht (Konzernvorgabe, gesetzlich); die bleiben im Plan, damit Sie den freiwilligen Teil bewusst darauf abstimmen.

Statt vieler paralleler Umfragen eine, die alles zusammenführt?

Moodtalk bringt Skalen und offene Antworten in ein Werkzeug und verdichtet sie direkt zu Massnahmen, sicher gehostet in der Schweiz.

Termin buchen