

QM PRAXIS

Mitarbeiter- und Kundenbefragungen, Teil 2

Den Fragebogen richtig aufbauen

Bei Aufbau und Inhalt von Befragungen ist wesentlich, mit welcher Grundannahme sie durchgeführt werden. Die meisten Befragungen bewegen sich letztlich im Zustimmung- bzw. Nicht-Zustimmungsparadigma.

Beispiele für mögliche Kernthemen	Kundenbefragung	Mitarbeiterbefragung
Arbeitsabläufe	Zufriedenheit mit der eigentlichen Dienstleistung	Kenntnis und Zufriedenheit mit der jeweiligen Aufgabe
Kommunikation	Wahrgenommener Umgang mit dem Kunden	Gestaltung des Informationsflusses
Angebotsstruktur	Zufriedenheit mit den Angeboten	Kooperation mit anderen Berufsgruppen
Teamarbeit	Wahrgenommene Zusammenarbeit mit den betreuenden Mitarbeitern	Reibungsloser Ablauf in der Arbeitsgruppe
Führung	Verhaltensweisen verschiedener Hierarchiestufen gegenüber dem Kunden	Umgang der Führungskraft mit den Mitarbeitern
Rahmenbedingungen	Angebotszeiten / Postlauf usw.	Dienstplanung / Arbeitsmittel

Tabelle 1: Beispiel für Kernthemen

Gestaltungsregeln für Fragen	So nicht	Besser so
Keine zwei Aussagen in einer Fragestellung:	„Mein Vorgesetzter ist nett und kompetent.“	„Mein Vorgesetzter ist nett.“ „Mein Vorgesetzter ist kompetent.“
Keine Verneinungen	„Die Mitarbeiter helfen mir bei der Haarwäsche nicht ausreichend.“	„Die Mitarbeiter helfen mir bei der Haarwäsche.“
Keine Extreme	„Ich bin mit meinen Kollegen super zufrieden.“	„Ich bin mit meinen Kollegen zufrieden.“
Keine Extreme	Zwei oder mehrere Fragen, die den selben Ansatzpunkt ermitteln: „Wie zufrieden sind Sie mit der Kritikfähigkeit Ihrer Führungskraft?“ „Ist die Kritikfähigkeit Ihrer Führungskraft ausreichend?“	Jeder Gesichtspunkt wird mit einem Item auf dem Fragebogen bedacht.

Tabelle 2: Beispiele für Fragen

VON FRANK VON PABLOCKI

Tornesch // Bei Befragungen wird davon ausgegangen, dass der Befragte eine Vorstellung davon hat, wie die Dienstleistung oder der Arbeitsprozess aussehen sollte. Diese Vorstellung wird durch eigene Erwartungen, Erfahrungen und die Idealvorstellungen beeinflusst. Hier gilt es herauszufinden, ob die Erwartungen des Befragten bestätigt oder erfüllt werden. Die Nicht-Erfüllung oder Über-Erfüllung können ebenfalls als Ergebnis ermittelt werden. Es handelt sich somit um einen klassischen Soll-Ist-Vergleich. Vor diesem Hintergrund müssen die Fragebögen aufgebaut werden.

Als weiterer Faktor ist die Befragungsart vor der Erstellung des Fragebogens zu erörtern. Sollen die Befragten einen Fragebogen ausfüllen oder in Form eines Interviews die Antworten geben? Bei Kundenbefragungen gibt es für beide Varianten Vor- und Nachteile. Die Nachteile sind schon im ersten Beitrag ansatzweise erläutert worden. Kunden können Angst vor Sanktionen haben, wenn sie wissen, dass die Mitarbeiter die eigene Meinung kennen. Der Vorteil besteht darin, dass bestimmte Themenfelder je nach Kundenaussage konkretisiert werden können. Sollte der Kunde zu einer Fragestellung eine negative Meinung äußern, so kann der Interviewer gezielt darauf eingehen und mögliche Veränderungswünsche ermitteln. Mitarbeiterbefragungen werden in der Regel anonym mittels eines in sich geschlossenen Fragebogens durchgeführt.

Die Tabelle 1 zeigt mögliche Kernthemen für die Befragungen.

- DIE THEMEN DER REIHE**
1. Ziele und Nutzen von Befragungen
 2. Aufbau und Inhalte der Befragungen
 3. Durchführung und Auswertung von Befragungen

inhalte. Sie sind auf beide Zielgruppen mit unterschiedlichen Schwerpunkten übertragbar. Bei der Formulierung der einzelnen Fragen sollten Sie auf eine der Zielgruppe entsprechende Sprache achten. Jede Frage sollte sich mit einer Aussage beschreiben, keine Verneinungen beinhalten, nicht zu extrem formuliert sein und keine Antworten vorgeben. Tabelle 2 zeigt verschiedene Beispiele, wie Fragen formuliert sein können. Es sollten keine Allgemeinplätze formuliert werden. Wenn alle den besagten Umstand kennen, benötigt das Unternehmen keine weitere Bestätigung.

Mit dem Aufbau der Befragung steht und fällt der Erfolg der Befragung. Hierbei sind wesentliche Faktoren schon in der Designphase zu bedenken: „Das Auge beantwortet mit“. Das heißt der Bogen muss übersichtlich, klar lesbar und verständlich strukturiert sein. Diese Anforderungen sind schon im Anschreiben zu bedenken. Bei Mitarbeiterbefragungen ist noch einmal auf die Sicherstellung der Anonymität hinzuweisen. Neben den eigentlichen Fragen müssen die Antwortmöglichkeiten definiert sein. Eine gerade Skalierung hat den Vorteil, dass sich der Befragte entlang einer Tendenz entscheiden muss. Dieses schafft eine größere Klarheit in der Auswertung. Welche Form der Antwortmöglichkeiten Sie wählen, hängt stark von der Unternehmenskultur ab (siehe auch Hinweis am Ende des Beitrages).

Die Anzahl der Fragen in dem jeweiligen Fragebogen ist stark von der Zielsetzung der Befragung und der Konzentrationsfähigkeit des Befragten abhängig. Mitarbeiterbefragungen können sich in manchen Fällen über mehrere Seiten hinweg erstrecken. Kundenbefragungen sollten so kurz wie möglich gehalten werden. Hier sind keine allgemeinen Maßstäbe zu setzen. Wichtig ist es jedoch zu überlegen, dass aus den Antworten der Beteiligten handlungsrelevante Informationen abgeleitet wer-

den können. Nur zu wissen, wie die Mitarbeiter über XY denken, ohne eine Handlung daraus ableiten zu können, ist nicht zielführend. Die Fragen, die gestellt werden, sollten im Vorwege systematisch zusammengestellt werden. Welche Informationen aus welchem Bereich sind für die Weiterentwicklung des Unternehmens wichtig? Zur verbesserten Auswertung sind einige abteilungsrelevante Daten (Mitarbeiterbefragung Arbeitsbereich, Betriebszugehörigkeit) oder demografische Daten (Kundenbefragung – Alter, Geschlecht) zu erheben.

Wichtig ist die vorherige Auseinandersetzung mit dem Umgang von offenen Antworten. Der Befragte erhält die Gelegenheit, bestimmte Themen schriftlich mit seinen Worten zu kommentieren. Das Unternehmen muss sich entscheiden, ob es offene Fragen – im Gegensatz zu dem antwortskalierten Bereich (siehe oben) – stellen möchte. Hierbei gilt es zu beachten, dass negative Rückmeldungen als schwerwiegender wahrgenommen werden, als sie vom Adressaten artikuliert wurden.

In kleinen Unternehmen können Kundenbefragungen nach Geschäftsfeldern erstellt werden. Somit findet eine Befragung zum Thema „Hauswirtschaft“ im April und die nächste Befragung zum Thema „Soziale Betreuung“ im Juli eines Jahres statt. Weniger Items pro Befragung und eine Konzentration auf bestimmte Themen erleichtern es manchen Bewohnern teilzunehmen und das Unternehmen hat die Gelegenheit Abläufe „nach und nach“ zu verbessern. Dabei ist zu beachten, dass es schnell zu einer Übersättigung des Befragten kommen kann. Weniger ist in diesem Sinne mehr.


Am Ende sollte der Fragebogen – besonders bei Mitarbeiterbefragungen – einigen Mitarbeitern im Vorwege gezeigt werden. Sie dürfen Fragen stellen oder Hinweise geben, wenn Sie Fragestellungen nicht verstehen oder als bedenklich ansehen. Denn nichts

ist schlimmer als keinen Rücklauf der Fragebögen zu haben, weil die Mitarbeiter einzelne Items nicht verstehen.

Der Autor ist Diplom-Psychologe mit einer Weiterqualifikation zum Controller bei SP-Kommunikation, Beratung - Kommunikation – Coaching in Tornesch,

www.sp-kommunikation.de, pablocki@sp-kommunikation.de

Beispiele für Formen der Antwortungsmöglichkeiten finden Sie im Downloadbereich der Zeitung unter www.carekonkret.net/Downloads > Downloads zur Zeitschrift



Altenheim
Lösungen fürs Management

Mit allen entscheidenden Neuerungen durch QPR und PTVS


Ronald Richter, Michael Wipp
Praxishandbuch Qualitätsprüfungen
Qualität weiterentwickeln – Prüfergebnisse verbessern
2015, 232 Seiten, kart., 46,- €, Best.-Nr. 553
Auch als eBook (ePub) erhältlich

Praxishandbuch Qualitätsprüfungen
Qualität weiterentwickeln – Prüfergebnisse verbessern

Gesundheitspolitiker diskutieren über Pflegenoten und planen die Reform des Bewertungssystems für 2018. Doch die Pflegequalität in Ihrer Einrichtung ist keine Frage von Noten. Sie beweist sich in der täglichen Pflege und Betreuung Ihrer Senioren.

Entwickeln Sie deshalb die Pflegequalität in Ihrer Einrichtung weiter. Das überarbeitete Praxishandbuch zeigt, wie Sie sich am besten auf Qualitätsprüfungen vorbereiten. Vom Ablauf, den Prüfungsbereichen und Prüfungsfragen bis zur Nachbereitung der Wiederholungsprüfung.

www.altenheim.net/shop



Vincenz Network
T +49 511 9910-033
F +49 511 9910-029
buecherdienst@vincenz.net

