



© S. Hofschlaeger / PIXELIO

## Betriebliche Bedarfserhebung

Bremer Verbundprojekt Beruf und Familie  
t.i.m.ePort II Bremerhaven; 17. August 2009

## Heute für Sie in der Bütt



Patrick Frede  
**Organisations- und  
Projektentwickler**

Heiko Sulimma  
**Organisationsentwickler  
und Coach**



## Was heute auf Sie zukommt

- Wir machen heute ´mal eine Befragung....
  - Grundsätzliche Aspekte des Vorhabens
- Welche Optionen haben Sie?
- Eine Befragung durchführen!
  - Von der Theorie in die Wirklichkeit
- Praxisbeispiele
- Voneinander lernen!
  - Offene Diskussion



## Bedarfserhebung

- machen Arbeit
- erzeugen Dynamik
- folgen der Logik empirischer Arbeiten
- besitzen kritische Punkte
- erfordern strategische Entscheidungen
- können Fragekultur etablieren
- müssen eingebettet sein



## Praxisbeispiel: Airbus

- Projekt: Innovative Personalentwicklung für Väter
- Dezentrale Online-Befragung
- Erfolgreiche Befragung in der Krise
- Kommunikationskonzept
- Rücklaufquote über allen Erwartungen
- Nutzung der Ergebnisse



## Form und Technik

- Quantitative Befragungen
- Qualitative Befragungen
  
- Fragebogen
- Online-Befragung
- Interview
- Gruppendiskussionsverfahren



## Einbettung in übergeordneten Prozess



- Keine Maßnahme ohne Kontext
- Welcher Prozess im Unternehmen soll befördert werden?
- Wie wurde bisher darüber kommuniziert?
- Welcher Nutzen soll für wen entstehen, insbesondere für die Beschäftigten?
- Welche Schnittstellen zu anderen Prozessen gibt es und welche Wechselwirkungen sind zu beachten?



Patrick Frede; Heiko Sulimma: Betriebliche Bedarfserhebung; Bremer Verbundprojekt Beruf und Familie; Bremerhaven, 17. August 2009

7

## Wieso? Weshalb? Warum?



- Interesse per se?
- Anstoss von Außen?
- Strategische Vorgabe?
- Ziel im audit?
- Unterrepräsentanz von Meinungsträgern in Workshops?
- Wunsch nach Überprüfung von Auffassungen und Maßnahmen?
- Schlechtes Gefühl?



© S.Haackweg/PVELD

Patrick Frede; Heiko Sulimma: Betriebliche Bedarfserhebung; Bremer Verbundprojekt Beruf und Familie; Bremerhaven, 17. August 2009

8

## Von hinten denken!

- Wofür benötigen Sie die Befragungsergebnisse?
- Vorher das Nachher denken
- Welche Maßnahmen können schon angedacht werden?
- Beschäftigte müssen das Vertrauen in eine Umsetzung haben



Patrick Frede; Heiko Sulimma: Betriebliche Bedarfserhebung; Bremer Verbundprojekt Beruf und Familie; Bremerhaven, 17. August 2009

9

**inneto**  
integrative netzwerk- und  
organisationsentwicklung  
Patrick Frede

**Dads**  
VATER IN BALANCE

## Kommunikation als Erfolgsfaktor

- Wie wollen Sie eine hohe Rücklaufquote erreichen?
- Wie sollen die Beschäftigten aus der Befragung Motivation schöpfen?
- Auf welche Erfahrungen mit Befragungen können Sie zurückgreifen?
- Auf welche Informationslage kann aufgebaut werden?
- Wie ist die Stimmung in der Belegschaft?



Patrick Frede; Heiko Sulimma: Betriebliche Bedarfserhebung; Bremer Verbundprojekt Beruf und Familie; Bremerhaven, 17. August 2009

10

**inneto**  
integrative netzwerk- und  
organisationsentwicklung  
Patrick Frede

**Dads**  
VATER IN BALANCE

## Was? und Wer?

- Eindeutige Fragestellung
- Hypothesen bilden
- Was wollen Sie wissen?
- Was wollen Sie **nicht** wissen?
- Wessen Antwort ist wichtig und wer muss daher befragt werden
- Achtung Dynamik
- Auswertung und Form der Ergebnisse



## Fragen über Fragen

- Fragen Sie eindeutig
- Fragetypen
- Bei der Fragekonstruktion muss die Auswertung bedacht werden
- Nicht zu viele Fragen
- Nicht zu wenig Fragen
- Verknüpfen Sie das Thema mit weiteren Fragestellungen
- Testen Sie Ihren Fragebogen



## Beispiel



- Sind Sie bereit, für ein Kind bis zu drei Jahren bei einer wöchentlichen Betreuung von z. B. 25 Stunden monatlich 270 € oder z. B. bei 40 Stunden monatlich 400 € zu bezahlen?

Ja nein

- Sind Sie bereit, für ein Kind ab 3 Jahren bei einer wöchentlichen Betreuung von z. B. 25 Stunden monatlich 180 € oder z. B. bei 40 Stunden monatlich 300 € zu bezahlen?

Ja nein

## Optimierung des Rücklaufes



- Kommunikationsinhalte  
Aktualitäten und aktivierende Botschaften
- Unterschiede in Zielgruppen, Standorten und Abteilungen berücksichtigen
- Erfahrungen aus vorhergehenden Befragungen einfließen lassen
- Anker setzen:  
Sprachgebrauch vereinheitlichen



## Optimierung des Rücklaufes



- Kommunikationsdramaturgie
  - Nutzung der richtigen Medien
  - Einbindung der Geschäftsleitung und Interessenvertretungen
  - Intensität und Abstinenz
- Nachjustierung
  - Bei niedrigem Rücklauf
  - Bei aktuellen Anlässen (Einfluss auf Rücklauf)

## Umsetzung



- Letzte Ankündigung
- Eindeutig kommunizierter Start
- Tägliche Rücklaufkontrolle
- Kommunikationsunterstützung
- Eindeutig kommuniziertes Ende
- Auswertung
  - Erstsichtung - Trends?
  - Einzelauswertung nach Ergebnisanforderungen, Reporterstellung



## Direkt danach – Feedback!

- Dank an die Belegschaft
- Mitteilung der wichtigsten Ergebnisse
- Möglichkeit der Einsichtnahme in den Report
- Statement zum Verbleib der Daten
- Information zu Folgemaßnahmen



## Nach der Pflicht die Kür – Ergebnisse interpretieren

- Aufschlusspotenzial der Ergebnisse?
- Nachfassen erforderlich?
- Folgerungen und Maßnahmen?



## Umgang mit Ergebnissen

- Vorstellung bei der Leitung
- Diskussion in Abteilungen und Arbeitsgruppen
- Erarbeitung von (Veränderungs-) Maßnahmen
- Ausgestaltung und Umsetzung
- Kommunikation der Umsetzung
- Ankündigung weiterer Maßnahmen und Befragungen



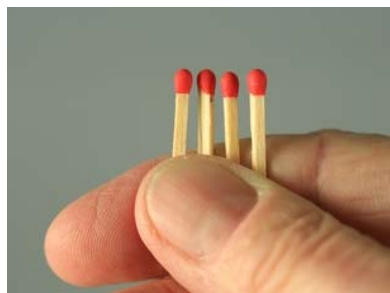
## Praxisbeispiele

- Großunternehmen mit mehreren Standorten
  - Integration in 2-jährliche Befragung
  - Klärung ob Angebote bekannt und angenommen
  - Abgeleitet: Verbesserung der Kommunikation der Maßnahmen
- Kleines Unternehmen
  - Befragung zu Beginn der Auditierung
  - Sammlung umfangreiches Bild der Situation, Schaffung von Basis für die Umsetzung
  - Einzelne Maßnahmen abgefragt



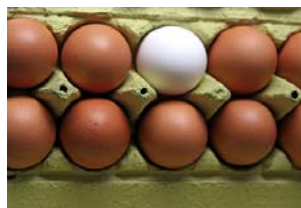
## Entscheidungen

- Make or buy?
- Art der Befragung
- Zeitpunkt
- Technik
- Projektgruppe
- Timeline/Projektplan
- Testbefragung



## Dos and Don`ts

- Nutzen der Befragung herausstellen
- Auswirkungen der Befragung
- Verbindungen mit anderen Themen
- Dynamik vermeiden - Herr des Geschehens bleiben
- Beteiligung heißt nicht, Entscheidungen abzugeben
- Transparenz und Kommunikation sind die stärksten Erfolgsfaktoren



## Diskussion

- Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



[frede@inneto.de](mailto:frede@inneto.de)  
[www.inneto.de](http://www.inneto.de)  
0511 5 69 27 85

[hs@systemenergie.net](mailto:hs@systemenergie.net)  
[www.systemenergie.net](http://www.systemenergie.net)  
0176 61 57 60 55

