



SERVICE
SERVICE



Mitarbeiterbefragungen

Konzeption, Auswertung und Durchführung
Individuell für Ihr Unternehmen


consulimus
Aktiengesellschaft
Markt- & Serviceberatung
Ihr Kundenkontakt im Fokus



- **Umfangreiche Erfahrung** bei der Durchführung von Mitarbeiterbefragungen
- **Zahlreiche namhafte Referenzen** (u.a. Volksbank Vogtland, DZ Bank, Vorwerk & Co. KG, Koelnmesse)
- **Sehr attraktives Preis-/Leistungsverhältnis**
- **Genaue Beachtung der Projektziele** des Auftraggebers durch gemeinsames Festlegen der Projektparameter in persönlichem Kick-Off-Gespräch
- Befragungsdurchführung sowohl **schriftlich, telefonisch** als auch **online** möglich
- Anfertigung von bereichs- bzw. abteilungsspezifischen Teilauswertungen
- Graphische Aufbereitung der Auswertungsergebnisse
- Identifikation von Handlungsbedarfen und **Empfehlung von Maßnahmen**
- **Begleitung bei Maßnahmenumsetzung** (optional)



1. Mitarbeiterbefragung – Methode

2. Referenzen

3. Consulimus AG – Kurzvorstellung

4. Kontakt

1.1 Projektbeschreibung



Ziel

- Messung der Zufriedenheit der Mitarbeiter im Unternehmen und mit Vorgesetzten/Führungskräften
- Deutliche Steigerung der Mitarbeiterbindung sowie der Verbesserung des Betriebsklimas
- Langfristige Steigerung des Unternehmenserfolgs durch deutliche Steigerung der Motivation und der Zufriedenheit der Mitarbeiter



Umsetzung

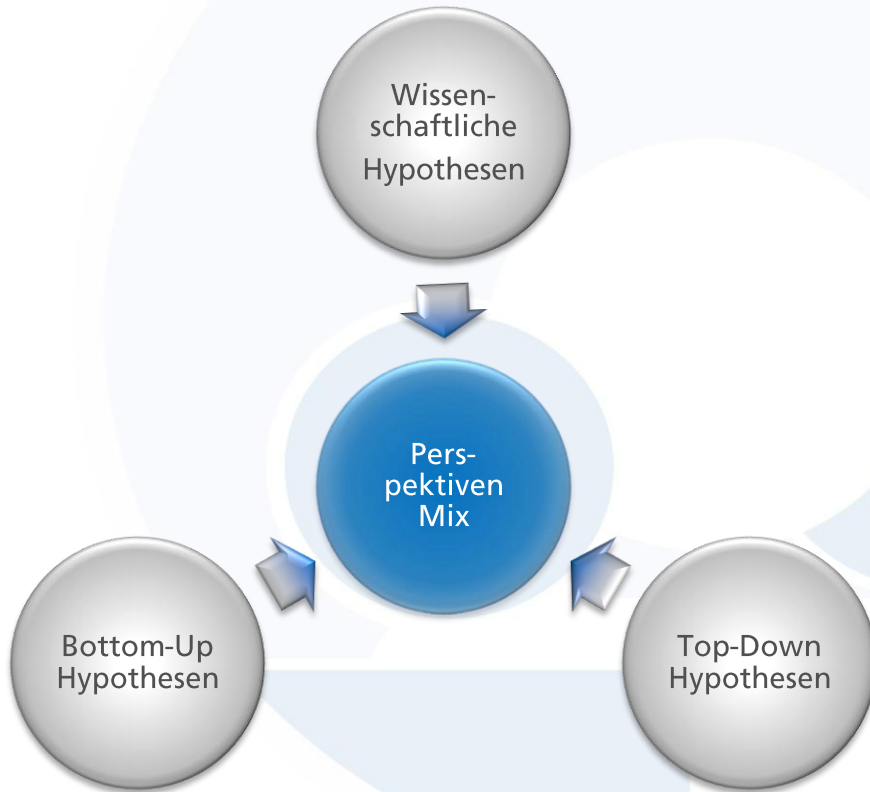
- Entwicklung eines individuellen Befragungsinstruments
- Idealerweise qualitative Vorstufe zur stärkeren Verankerung der Wahrnehmung der Mitarbeiter durch Bildung von Hypothesen vor Befragungsbeginn
- Befragung je nach ausgewähltem Medium (telefonisch, schriftlich, online)



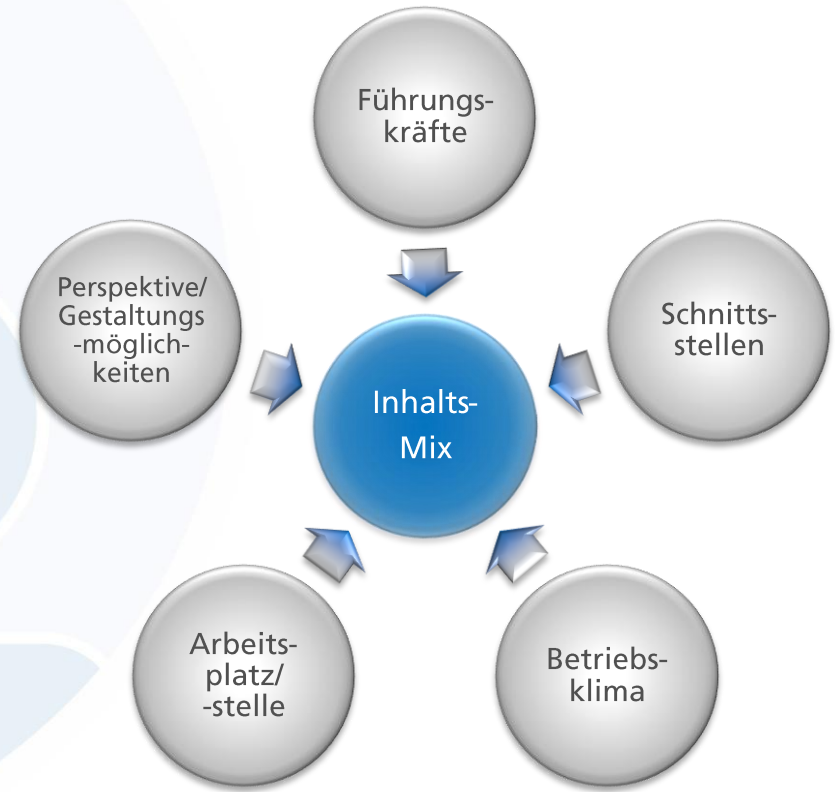
Ergebnisse

- Exakte Informationen über Zufriedenheit und Motivation Ihrer Mitarbeiter
- Bereichs-/abteilungsspezifischen Analysen sowie Kompetenzprofile für Führungskräfte
- Identifikation ungenutzter Unternehmenspotentiale
- Ableitung und Umsetzung von Optimierungsmaßnahmen

Perspektivischer Befragungsansatz



Inhaltlicher Befragungsansatz



Festlegung der Projektparameter im Rahmen eines Kick-Off-Termins mit Vorstand und Bereichsleitern



- Definition und Gewichtung der allgemeinen Informationsziele des Vorstands und der Bereichsleiter:
 - Mitarbeiterzufriedenheit
 - Betriebsklima (allg. Betriebsklima, Führungskräftefluktuation etc.)
 - Mitarbeiterbindung/Mitarbeiteridentifikation (Commitment-Index)
 - Führungskräftefeedback etc.
- Festlegung der Zusammensetzung der Zielgruppe (Standorte, Bereiche, Abteilungen etc.)
- Festlegung des Befragungskanals (telefonisch, schriftlich, online)
- Zeitliche Projektplanung
- Weitere Themen: Optimierung der Teilnahmequote, Ansprachestil, Teilnehmertracking unter Wahrung der Anonymität etc.

1.3 Qualitative Vorstufe

Durchführung von 10 persönlichen Einzelgesprächen



- Qualitative Vorstufe zur stärkeren Verankerung der Wahrnehmung der Mitarbeiter durch Bildung von Hypothesen vor Befragungsbeginn bzgl.
 - Zufriedenheits-/Unzufriedenheitstreibern
 - Wirksamer Bindungsparameter
- Durchführung von 10 persönlichen Interviews mit Mitarbeitern unterschiedlicher Hierarchieebenen/Standorte
 - Bereichs-/Abteilungsleiter
 - Betriebsmitarbeiter
 - Vertriebsmitarbeiter
- Ziel: Berücksichtigung der individuellen, personellen Herausforderungen des Auftraggebers bei der Konzeption der Befragung

1.4.1 Fragebogen – Entwicklung

Umsetzung von Informationszielen und Hypothesen



- Operationalisierung der identifizierten Informationsziele
 - Dimensionen der Mitarbeiterzufriedenheit/-motivation
 - Bewertbare Aspekte der Zufriedenheits-/Motivationsdimensionen
- Einbezug von Item-Sets bewährter Indizes zur Messung von Mitarbeiter Einstellungen
 - Mitarbeiterbindung (z.B. Commitment-Index)
 - Mitarbeiterzufriedenheit (z.B. SAZ)
- Umsetzung sämtlicher Anforderungen der empirischen Sozialforschung an eine belastbare Datenerhebung
 - Validität (intern/extern)
 - Reliabilität
 - Objektivität
 - Praktikabilität

1.4.2 Fragebogen – Gestaltung

Umsetzungsbeispiel physischer Fragebogen



Mitarbeiterbefragung

„Was glauben Sie, denken unsere Kunden?“

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

Volksbank Vogtland eG

2. Unternehmenswahrnehmung

Wie nehmen unsere Kunden die Volksbank Vogtland eG bezüglich der folgenden Gegensätze wahr?
Bitte kreuzen Sie je Zeile nur ein Kästchen an. Beispielfhaft repräsentieren die Kästchen der ersten Zeile folgende Bewertungen:
← = Sehr modern; ← = Eher modern; → = Eher konservativ; → = Sehr konservativ

Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Konservativ
Bewertungsorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Verkauforientiert
Spezialist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Abround-Anbieter
Anbieter standortfunktionaler Leistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Anbieter individueller Lösungen
Gewinnorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Genossenschafts- / Genossenschaftsorientiert
Regional orientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Global ausgerichtet

Wie bewerten unsere Kunden das soziale und kulturelle Engagement der Volksbank Vogtland eG?
(z.B. Sponsoring von Sportvereinen und sonstigen Initiativen, Unterstützung sozialer Einrichtungen und kultureller Veranstaltungen etc.)

Stark engagiert Engagiert Wenig engagiert Nicht engagiert Keine Wahrnehmung

Wie wichtig ist unseren Kunden, dass sich die Volksbank Vogtland eG sozial und kulturell engagiert?

Sehr wichtig Wichtig Weniger wichtig Unwichtig

Wie bewerten unsere Kunden das Bekenntnis der Volksbank Vogtland eG zur Region? (u.a. allgemeine Förderung der Region, Engagement für regionale Interessen, Unternehmensbürgerschaft, gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens etc.)

Stark Eher stark Eher schwach Schwach Keine Wahrnehmung

Wie wichtig ist unseren Kunden ein Bekenntnis der Volksbank Vogtland eG zur Region?

Sehr wichtig Wichtig Weniger wichtig Unwichtig

Kennen unsere Kunden die Möglichkeit Mitglied der Volksbank Vogtland eG und somit Teilhaber der Bank zu werden?

Ja Nein

Ist dies für unsere Kunden ein relevantes Thema?

Ja Nein

Als Mitglied sind unsere Kunden Eigentümer ihrer Volksbank Vogtland eG. Wie erleben unsere Kunden diese besondere Stellung?

- Der Kunde kann keine besondere Behandlung als Mitglied seiner Bank feststellen.
- Der Kunde erlebt gelegentlich, beispielsweise durch besondere Ansprache oder besondere Aktivitäten/Angebote seiner Bank, dass er Mitglied ist.
- Der Kunde erlebt permanent eine besondere Wertschätzung als Mitglied seiner Bank.

1.4.2 Fragebogen – Gestaltung

Umsetzungsbeispiel Online-Fragebogen



Volksbank Vogtland eG

**„Dialoge führen, Potenziale erkennen und nutzen.“
Mitarbeiterbefragung 2010 - IHRE Meinung zählt für uns!**

Sehr geehrte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

die nachhaltige Existenzsicherung unserer Genossenschaftsbank ist ein Ziel unserer strategischen Ausrichtung/Vision. Dabei hält das unternehmerische Umfeld, aber auch die eigene Prozesslandschaft unserer Bank, für uns alle eine Vielzahl von stetigen Veränderungen bereit. Es ist für uns nach wie vor sehr wichtig, SIE als Mitarbeiter/in in notwendige Veränderungen nachhaltig einzubeziehen.

Die Ergebnisse dieser Mitarbeiterbefragung sind daher für uns eine bedeutende Informationsgrundlage für strategische Entscheidungen und konkrete Planungen. Ihre Meinungen bzw. Vorstellungen über Ihre Zufriedenheit/Motivation, Einschätzungen zu Ihrem Arbeitsumfeld/Arbeitsatmosphäre sowie zum Betriebsklima sind für uns von ganz wesentlicher Bedeutung, um Handlungsbedarfe zu erkennen bzw. abzuleiten.

Wir haben die "Consulimus AG" beauftragt, in unserem Haus eine Mitarbeiterbefragung durchzuführen. Hierzu wurde ein auf die Belange unserer Bank abgestimmter Befragungsbogen gemeinsam mit Ihnen entwickelt.

Selbstverständlich ist die Online-Befragung freiwillig und anonym. Bei der Auswertung wird seitens der "Consulimus AG" gewährleistet, dass keine Rückschlüsse auf einzelne Personen möglich sind. Der Datenschutz hat auch hier für uns oberste Priorität! Natürlich sind die Befragungsergebnisse umso aussagekräftiger, je mehr Mitarbeiter/innen sich aktiv beteiligen. Wir laden Sie daher herzlich ein, an unserer Befragung teilzunehmen. Der Online-Fragebogen steht Ihnen bis einschließlich 13. Dezember 2010 zur Verfügung.

Die Ergebnisse werden Ihnen nach Auswertung und Interpretation in einer Gesamtbankveranstaltung, spätestens Anfang März 2011, präsentiert.

Mit herzlichem Dank für Ihre Mitarbeit und freundlichen Grüßen
Ihr Vorstand der Volksbank Vogtland eG



„Gemeinsam mehr erreichen“

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

1 / 16 Nächste Seite >>>

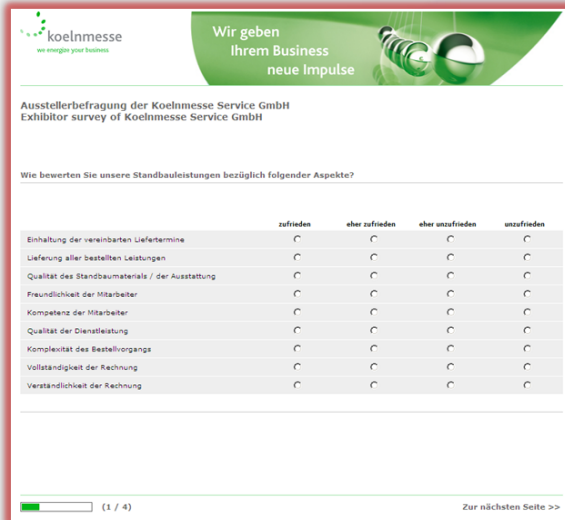
Volksbank Vogtland eG

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
30. Die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen wird durch eine gute Abstimmung der Bereichsleiter begünstigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Die Bereiche Markt und Marktfolge werden in unserem Haus als gleichwertig angesehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Falls dies nicht vollständig zutreffen sollte, welcher Bereich wird Ihrer Meinung nach in der Bank als wichtiger angesehen?	<input type="radio"/> Markt <input type="radio"/> Marktfolge				
33. Haben Sie zu dem Themenbereich „Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen“ weitere Kommentare und Anregungen?					

10 / 16 <<< Zurück Nächste Seite >>>

1.4.2 Fragebogen – Gestaltung

Beispielhafte Darstellung von Variationsmöglichkeiten in der Fragen- und Layoutgestaltung

koelnmesse
we energize your business

Wir geben Ihrem Business neue Impulse

Ausstellerbefragung der Koelnmesse Service GmbH
Exhibitor survey of Koelnmesse Service GmbH

Wie bewerten Sie unsere Standbauleistungen bezüglich folgender Aspekte?

	zufrieden	eher zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
Einhaltung der vereinbarten Liefertermine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferung aller bestellten Leistungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität des Standbaumaterials / der Ausstattung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Dienstleistung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplexität des Bestellvorgangs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vollständigkeit der Rechnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichkeit der Rechnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(1 / 4) Zur nächsten Seite >>

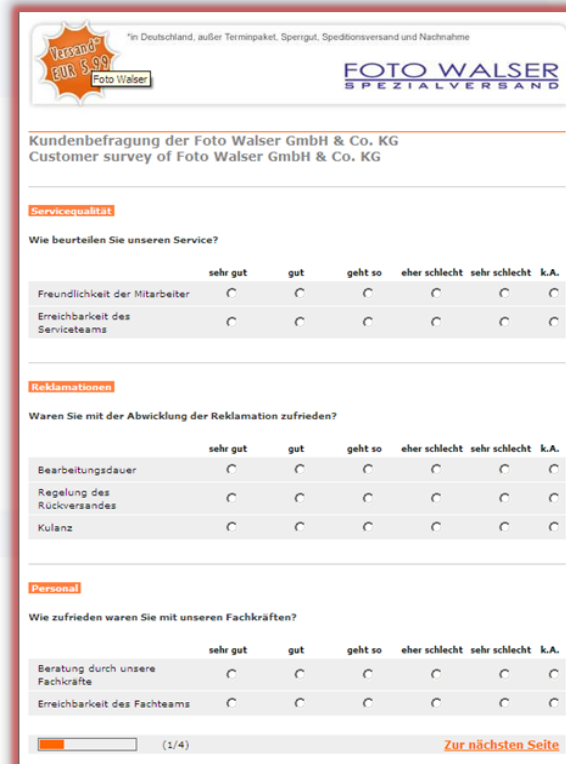


Foto Walser
Spezialversand

Kundenbefragung der Foto Walser GmbH & Co. KG
Customer survey of Foto Walser GmbH & Co. KG

Servicequalität

Wie beurteilen Sie unseren Service?

	sehr gut	gut	geht so	eher schlecht	sehr schlecht	k.A.
Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erreichbarkeit des Serviceteams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reklamationen

Waren Sie mit der Abwicklung der Reklamation zufrieden?

	sehr gut	gut	geht so	eher schlecht	sehr schlecht	k.A.
Bearbeitungsdauer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regelung des Rückversandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulanz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Personal

Wie zufrieden waren Sie mit unseren Fachkräften?

	sehr gut	gut	geht so	eher schlecht	sehr schlecht	k.A.
Beratung durch unsere Fachkräfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erreichbarkeit des Fachteams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(1/4) Zur nächsten Seite



Aleris Kundenbefragung 2010

Möchten Sie Ihre Bewertungen gerne anonym abgeben?

Ja
 Nein

Falls Nein, geben Sie bitte Ihren Firmennamen an:

Aus welchen Werken beziehen Sie Ihre Produkte und Leistungen?

Walz- & Stranggepresste Produkte

- Koblenz
- Duffel
- Bonn
- Bitterfeld
- Vogt
- Tianjin (China)

Recycling

- Grevenbroich
- Toeing
- Deizisau
- Swansea

Fortschritt <<< Zurück | Speichern und weiter



Healthness Index
Publicis Health

Medical Wellness / Gesundheitstourismus

Präventionsangebote zur aktiven Vorsorge, Kurreisen, Beautypakete für mehr Entspannung und Gesundheit

Nicht nur für Berufstätige werden in Zeiten von Abtagelock und Jobstress ihre Freizeit und Urlaube immer kostbarer. Auch für Senioren liegt beim Verreisen ein großer Schwerpunkt auf der medizinischen Betreuung und zusätzlichen Fitness-, Kur- und Schwingungsangeboten z.B. für Diabetes mellitus. Dafür greifen die Urlauber gern auch beher in die Tasche.

Ferienregionen, Hotels und Reiseveranstalter stellen sich auf die neuen Kundenbedürfnisse ein und bieten spezielle Trainings, Ernährungskurse, Entspannungsübungen und weitere Therapieoptionen an. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung und welche Erfahrungen haben Sie bereits damit gemacht?

1. Inwieweit trägt Ihrer Meinung nach Medical Wellness besonders zur Gesunderhaltung des Menschen bei?

Bewertung von 1 - 10 (sehr wenig bis sehr viel)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Wie oft haben Sie mit Ihren Patienten/Kunden im letzten Quartal in Ihrer Rolle als "Gesundheitsberater" (eventuell auch zusätzlich zu einer medikamentösen Therapie) über Medical Wellness gesprochen?

eher weniger (unter 10 Prozent) bis zu einem Drittel (etwa 30 Prozent) nahezu der Hälfte (bis 50 Prozent) regelmäßig (über 50 Prozent)

3. Bei welchen Indikationen haben Sie Medical Wellness empfohlen?

- Hypercholesterinämie
- Adipositas
- Diabetes
- Schwangerschaft
- Osteoporose

1.5 Durchführung

Wahlweise telefonische, schriftliche oder Online-Befragung

- Möglichkeit zur Umsetzung der Befragung via
 - Pen-and-Paper-Befragung (physischer Fragebogen)
 - Telefonische Befragung
 - Online-Fragebogen
- Graphische Anpassung an Corporate Design-Vorgaben des Auftraggebers
- Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen der Befragungsdurchführung unabhängig von gewähltem Befragungskanal
 - Druck / Programmierung CATI-Tool/Onlinebefragungs-Tool
 - Mitarbeiteransprache
- Bereinigung der Rohdaten
 - Digitalisierung rückläufiger physischer Fragebögen/Export der Ergebnisse aus der Online-Datenbank bzw. aus CATI-Tool
 - Prüfung der Rohdaten bzgl. Vollständigkeit, Plausibilität und ggf. Rechtschreibung/Form
 - Clustering von Antworten auf offene Fragestellungen



1.6 Ergebnisaufbereitung

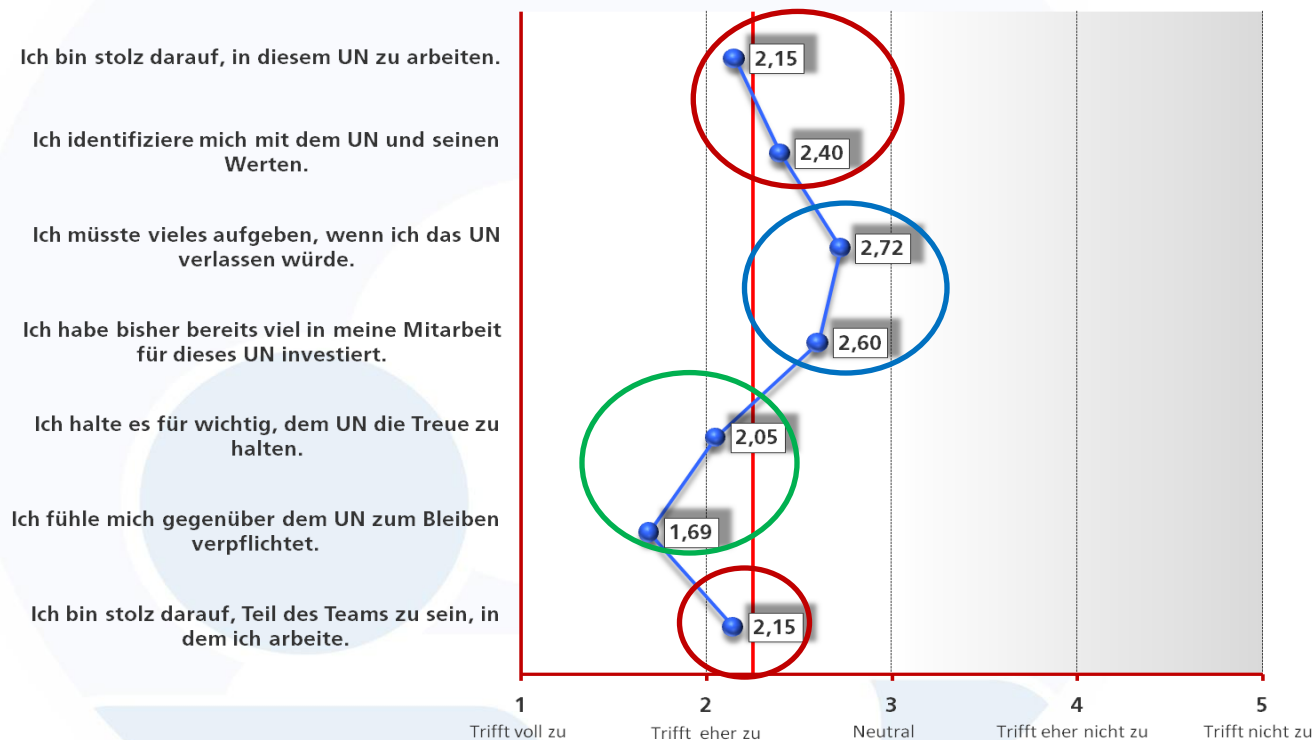
Kompakte Ergebnisse und zielführende Analysen



- Auswertung der Befragungsergebnisse entsprechend der definierten Befragungsziele
 - Erstellung einer Gesamtauswertung
 - Erstellung von bereichs- bzw. abteilungsspezifischen Auswertungen
 - Erstellung von Kompetenz-Profilen für sämtliche Führungskräfte
- Identifikation von Handlungsbedarfen
- Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Zusammenfassung der Ergebnisse in einem finalen Bericht
- Vorstellung der Befragungsergebnisse vor relevanten Entscheidungsgremien des Auftraggebers (Führungskräfte-/Bereichsleitermeeting)
- Optional:
Vorstellung der Ergebnisse im Rahmen einer Mitarbeiterveranstaltung

1.6.1 Beispielhafte Aufbereitung

Durchschnittsbewertung von Bindungsaspekten

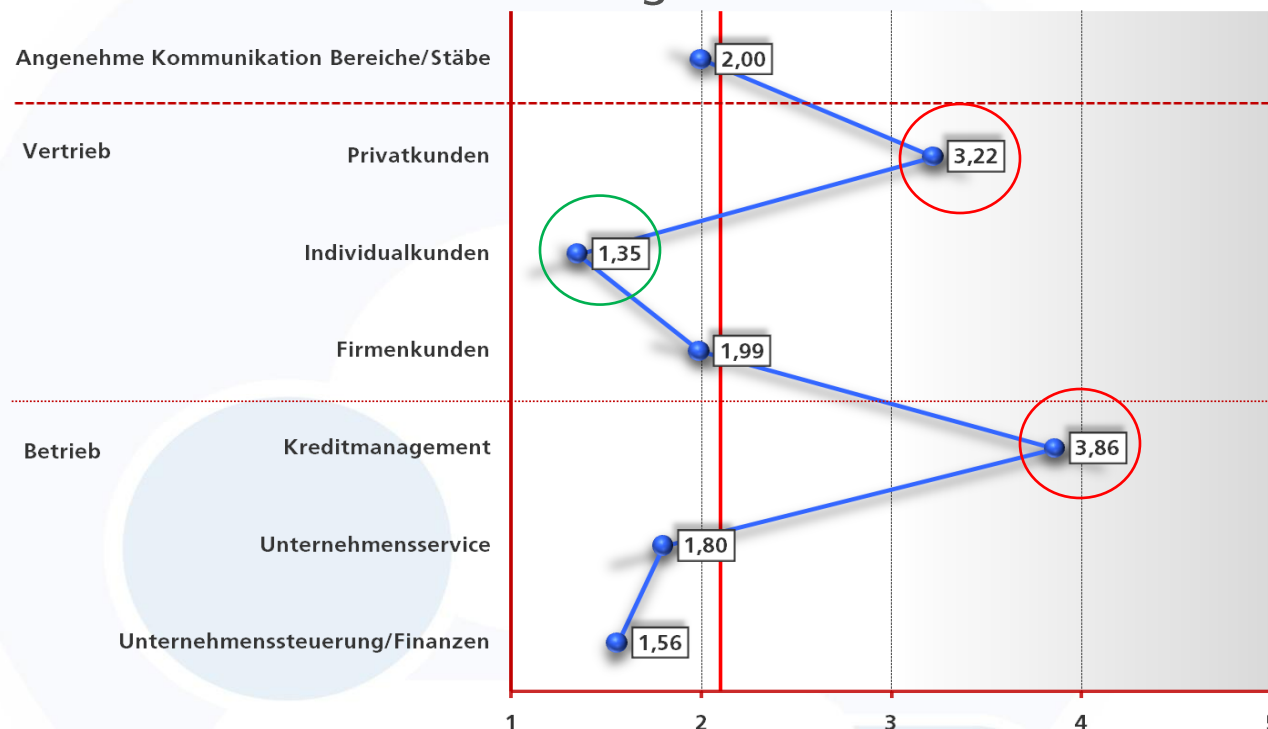


- = Emotionale Kriterien
- = Kalkulatorische Kriterien
- = Normative Kriterien

- ✓ Die normativen Kriterien werden überdurchschnittlich bewertet
- Die kalkulatorischen Kriterien fallen unterdurchschnittlich aus – Mitarbeiter vermissen den signifikanten Mehrwert ihrer Arbeit

1.6.2 Beispielhafte Aufbereitung

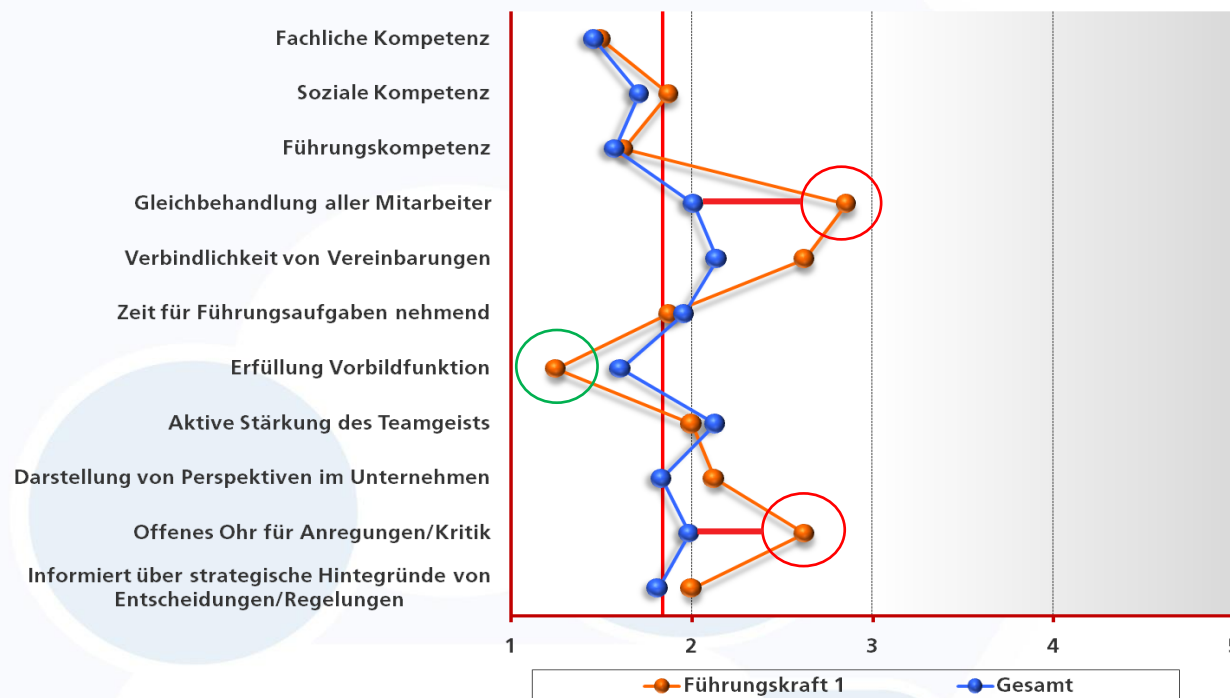
Kommunikation zwischen Abteilungen



- ✓ Die Kommunikation innerhalb des Unternehmens ist gut; insbesondere der Individualkundenbereich wird sehr gut bewertet
- Zwei extreme Ausreißer sind festzustellen, die nicht akzeptable Werte aufweisen
- ? Welche strukturellen Gegebenheiten können verantwortlich sein? Welche personellen Gegebenheiten können die Bewertung bewirkt haben?

1.6.3 Beispielhafte Aufbereitung

Abgleich Führungskraft mit Gesamt



- ✓ Eine insgesamt gute Führungskraft; insbesondere bzgl. der Erfüllung der Vorbildfunktion
- Die Fähigkeit zur Selbstreflexion und die Gleichbehandlung der Untergebenen sind insbesondere im Vergleich mit den anderen Führungskräften ausbaufähig



1. Mitarbeiterbefragung – Methode

2. Referenzen

3. Consulimus AG – Kurzvorstellung

4. Kontakt

2.1 Referenzprojekt – Mitarbeiterbefragung

- Ziel
 - Identifikation von Optimierungsbedarf zur Motivationssteigerung
 - Generierung von bereichsübergreifenden Führungskräftebewertungen
- Aufgabe
 - Konzeption, Umsetzung und Auswertung der Mitarbeiterbefragung
 - Programmierung und Umsetzung der Befragung als Online-Mitarbeiterfeedback
- Umsetzung
 - Durchführung einer qualitativen Vorstufe mithilfe ausführlicher Interviews von 10 Mitarbeitern unterschiedlicher Bereiche/Positionen
 - Quantitative Online-Befragung der gesamten Belegschaft
- Ergebnis
 - Aufdeckung von eindeutigen Ansatzpunkten zur Optimierung von Betriebsklima, Mitarbeiterzufriedenheit und Schnittstelleneffizienz
 - Dezierte Kompetenzprofile der relevanten Führungskräfte



„Wir benötigten eine individuelle Konzeption, die die Besonderheiten einer Volksbank berücksichtigt und waren bei der Consulimus AG bestens aufgehoben“

Birgit Vetter,
Bereichsleiterin Personal
Volksbank Vogtland eG




2.2 Referenzprojekt – Mitarbeiterbefragung

- Ziel
 - Erhebung einer ersten gesamtverbandlichen Bestandsaufnahme der Mitarbeiterzufriedenheit und der internen Unternehmenswahrnehmung
 - Einbezug der gesamten Belegschaft von ca. 750 Mitarbeitern
- Aufgabe
 - Entwicklung eines individuellen Befragungskonzeptes mit den Herausforderungen
 - Berücksichtigung sämtlicher der sehr heterogenen Unternehmensbereiche (Rettung, Pflege, Kinder und Jugend, Bildung, Soziales etc.)
 - Einbezug der relevanten Bewertungsdimensionen (Unternehmenskultur, Führungsbewertung, Arbeitsinhalte, etc.)
 - Erhebung quantitativer Bewertungen und qualitativer Antwortelemente
- Umsetzung
 - Umsetzung einer qualitativen Vorstufe unter Einbeziehung von Mitarbeitern der unterschiedlichen Unternehmensbereiche
 - Entwicklung des einzusetzenden Fragebogens unter Beteiligung des Betriebsrats
 - Übernahme der logistischen Komponenten der Befragungsdurchführung
- Ergebnis
 - Differenzierte Auswertung der Befragungsergebnisse und Entwicklung von Handlungsempfehlungen
 - Identifikation von Fokusthemen für nachfolgende Befragungen im Rahmen einer langfristig angelegten HR-Initiative



„Inhaltlich und konzeptionell hat die Consulimus AG unsere Erwartungen mehr als erfüllt, dazu war die Betreuung außergewöhnlich kundenorientiert und flexibel.“

Maria Pioch
Referentin Personalentwicklung
Deutsches Rotes Kreuz
Kreisverband Düsseldorf e.V.

 **Deutsches
Rotes
Kreuz** Kreisverband
Düsseldorf e.V.

Aus Liebe zum Menschen.

2.3 Referenzprojekt – Mitarbeiterbefragung

- Ziel
 - Durchführung einer Befragung von ca. 2.000 Mitarbeitern Lindner Hotels AG aus europaweit 28 Hotels
 - Einsatz des in Kooperation mit der Munich Business School entwickelten LSI (Lindner Satisfacion Index) Methodenbasis
- Aufgabe
 - Übernahme der Auswertung durch die Consulimus AG zum Zweck der
 - Steigerung der Objektivität der Ergebnisverarbeitung
 - Steigerung der Anonymität der Befragungsteilnehmer
- Umsetzung
 - Entgegennahme der rückläufigen Fragebögen
 - Digitalisierung der Fragebogeninhalte inkl. qualitativer Rückmeldungen der Befragungsteilnehmer (7 eingesetzte Sprachvarianten)
 - Umsetzung von Vollständigkeits- und Plausibilitätskontrollen
- Ergebnis
 - Auswertung der Befragungsergebnisse und Erstellung von teilzielgruppenbezogenen Einzelauswertungen
 - Erstellung von insgesamt 170 Einzelpräsentationen bzgl. Unterschiedlicher Regionen, Standorte, Abteilungen etc.
 - Zusammenfassung sämtlicher Ergebnisse in einem finalen Management Report



„Selbstverständlich hatten wir bei diesem wichtigen Projekt Ansprüche auf höchstem Niveau – und diese wurden in allen Bereichen erfüllt.“

Gunnar von Hagen

Corporate Director Operations and
Central Project Management

Lindner Hotels AG

LINDNER
HOTELS & RESORTS

2.4 Referenzprojekt – Mitarbeiterbefragung

- Ziel
 - Entwicklung eines Fragebogens für eine Mitarbeiterbefragung inkl. Konzeption der Durchführung und des Kommunikationsverhaltens
- Aufgabe
 - Überarbeitung eines vom Landratsamt Rhein-Neckar-Kreis entwickelten Fragebogenentwurfs
 - Beratung bzgl. der Durchführung inkl. der Kommunikation mit den Befragten
- Umsetzung
 - Einarbeitung in die individuellen Besonderheiten der Befragung
 - Methodische (Verständlichkeit und Anwendbarkeit der Skalen, Übersichtlichkeit, Redundanzen etc.) sowie inhaltliche Überarbeitung (Verständlichkeit der abzufragenden Aspekte etc.) des Fragebogenentwurfs
 - Entwicklung einer Konzeption zur Durchführung (Kommunikationsmaßnahmen, Steigerung der Response Rate, Repräsentativität etc.)
 - Vorstellung der Ergebnisse vor Ort
- Ergebnis
 - Finalisierter Fragebogen zum direkten Einsatz bei der Mitarbeiterbefragung
 - Umfangreiches Konzept zur Durchführung der Befragung und für das Kommunikationsverhaltens vor, während und nach der Befragung



„Gutes Verständnis für die für uns relevante Inhalte, großes Fachwissen bezüglich der Durchführung von Befragungen und Entwicklung von Fragebögen – Genau so hatten wir uns das vorgestellt.“

Nils Drescher

Referatsleiter Personalverwaltung
Landratsamt Rhein-Neckar-Kreis

2.5 Kunden über uns



„Anhand der von der Consulimus AG erarbeiteten Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung konnten wir unsere Maßnahmen, insbesondere bzgl. der internen Kommunikation auf eine belastbare Basis stützen.“

Bettina Müller
Kommunikation & Marketing
Presse, Interne Kom., Public Affairs
DZ BANK AG



„Angebot innerhalb von 2 Stunden, Projektstart am nächsten Tag. Mit der Consulimus AG ist auch das möglich.“

Tomislav Vlahovic,
Leiter Service-Zertifizierungen
TÜV SÜD Management
Service GmbH



„Im Rahmen unserer Mitarbeiterbefragung haben wir drei Befragungsrunden durchgeführt. Kurzfristig geänderte Fragebögen, spontane Vorziehung von Befragungsstarts, ausführlichere Auswertungsanforderungen – mit der Consulimus AG war das alles kein Problem.“

Dr. Erik Rosenboom,
Vorstand
Klaus-Dieter-Trayser-Stiftung

■ KLAUS-DIETER-TRAYSER-STIFTUNG
für wertorientierte Unternehmensführung



2.6 Referenzliste (Auszug)

Ausgewählte Referenzkunden





1. Mitarbeiterbefragung – Methode

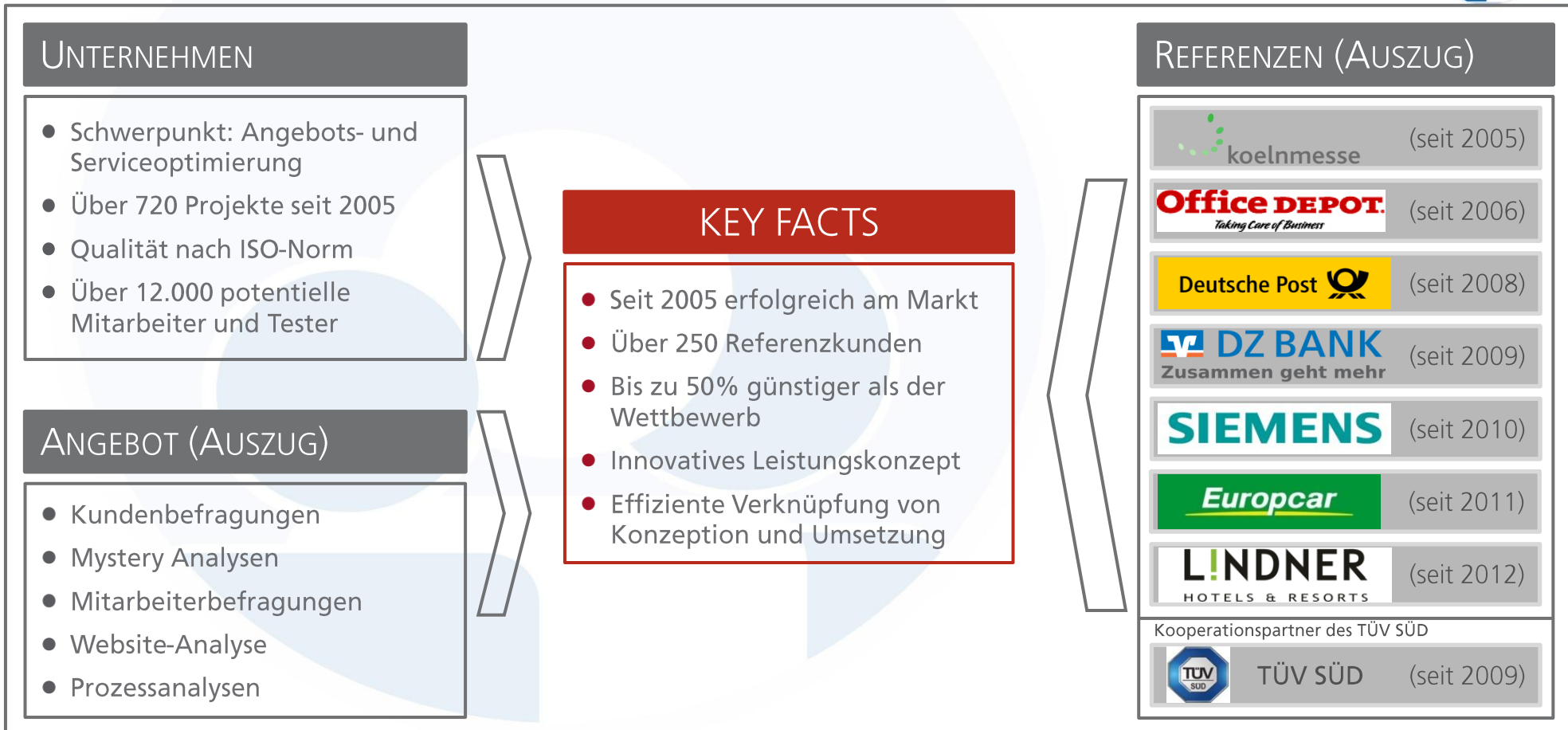
2. Referenzen

3. Consulimus AG – Kurzvorstellung

4. Kontakt

3.1 Consulimus AG im Überblick

Spezialist für Analysen
rund um den Kundenkontaktpunkt



3.2 Was zeichnet die Consulimus AG aus?

Kundenbewertung als Leistungsbarometer

- **Kompetenz** – Projekterfahrung, Fachkompetenz und höchste Qualitätsansprüche
- **Kosteneffizienz** – Effiziente Kostenstruktur und Projektbesetzung

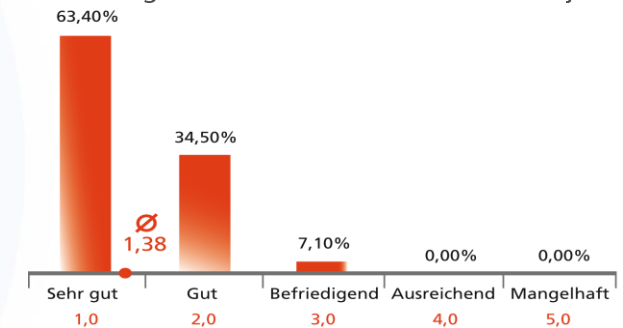
➤ Unsere Kunden bewerteten Ende 2010 unser **Preis-/Leistungsverhältnis** mit „Sehr gut“ (1,33)*

- **Flexibilität** – Unkomplizierte Anpassungs- und Reaktionsprozesse
- **Kundenorientierung** – Optimale Erreichbarkeit, Verfügbarkeit und Kommunikationsprozesse

➤ Unsere Kunden bewerteten Ende 2010 unsere **Flexibilität und Professionalität** jeweils mit „Sehr gut“ (1,38 bzw. 1,35)*

*Die Ergebnisse der Befragung werden gerne zur Verfügung gestellt.

Bewertung der Flexibilität im laufenden Projekt



3.3 Leistungsportfolio der Consulimus AG

Die wichtigsten Leistungsmodule im Überblick





1. Mitarbeiterbefragung – Methode

2. Referenzen

3. Consulimus AG – Kurzvorstellung

4. Kontakt

4. Kontakt

Fragen? Wir helfen gerne weiter:



Consulimus AG

Gottfried-Hagen-Str. 20
51105 Köln

Tel.: (0221) 788 745 - 0

E-Mail: info@consulimus.de

Web: www.consulimus.de

