

imug Kompetenzen

Marktforschung

- Effiziente Instrumente für fundierte Entscheidungen -

imug Beratungsgesellschaft
für sozial-ökologische Innovationen mbH
Brühlstr. 11
30169 Hannover

fon+49.511.121960
fax+49.511.1219695
email contact@imug.de
web www.imug.de

Inhaltsübersicht

1. Selbstverständnis	3
2. Marktforschungsinstrumente und Leistungen	4
3. Erhebungsmethoden	12
4. Auswertungsmethoden	17
5. Qualitätsstandards.....	21
6. Projekte	22
7. Referenzen	23
8. Ansprechpartner	25
9. imug Beratungsgesellschaft.....	26
10. Kontakt.....	27

1. Selbstverständnis

Ob es um Kenntnis von Marktstrukturen und Marktpotenzialen geht, ob Positionierungsstrategien oder Maßnahmen zur Kundenbindung gefragt sind oder ob die Kundenkommunikation einer Prüfung unterzogen werden soll: Marktforschung ermöglicht eine kunden- und wettbewerbsorientierte Ausrichtung von unternehmerischen als auch institutionellen Marketingaktivitäten.

Die imug Marktforschung bietet Full Service von der Planung bis zur Realisierung eines Marktforschungsprozesses:

- Begleitende und beratende Moderation unternehmensinterner Projektgruppen
- Auswahl der geeigneten Erhebungsmethode
- Fragebogenkonzeption (Modellierung, Operationalisierung, Skalierung, Messung)
- Stichprobenziehung (Deutschlandweit, Regional, Branchen)
- Durchführung der Datenerhebung (telefonisch, schriftlich, persönlich, Internet)
- Interviewerschulung und laufende Qualitätskontrolle
- Codierung der gewonnenen Daten
- Auswertung mittels deskriptiver Verfahren und Bereitstellung von Chart- oder Tabellenbänden
- Bei Bedarf Anwendung multivariater Analysemethoden
- Bereitstellung der Rohdaten (ASCII, Excel, Access, SPSS)
- Interpretation der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
- Präsentation im Unternehmen

Für uns gilt: Dienstleistungen der Marktforschung erfolgen ausschließlich nach anerkannten wissenschaftlichen und methodisch gesicherten Verfahren. Die imug Beratungsgesellschaft hat deshalb für die im Rahmen ihrer Marktforschungsaktivitäten durchzuführenden Prozesse und Arbeiten strenge Qualitätsstandards erarbeitet. Die imug Beratungsgesellschaft folgt dabei den "Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung", wie sie von ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.) und BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.) vereinbart wurden beziehungsweise durch diverse rechtliche Regelungen – wie zum Beispiel im Bundesdatenschutzgesetz – vorgegeben werden.

Marktforschung ist ein wesentliches Instrument, um Kunden- und Wettbewerbsorientierung in Unternehmen zu implementieren. Dabei verstehen wir unsere Aufgabe nicht nur darin Marktforschung anzuwenden, sondern diese in sinnvolle Prozessstrukturen einzubauen, die Ergebnisse zu interpretieren und Optimierungspotentiale aufzuzeigen. Unsere Beratungsexpertise im Bereich Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement, darüber hinaus auch in allen anderen Marketingbereichen, ermöglicht eine umfassende Begleitung von Veränderungsprozessen im Unternehmen.

2. Marktforschungsinstrumente und Leistungen

Im Vordergrund steht für uns die effiziente Bearbeitung individueller Aufgabenstellungen. Deshalb reagieren wir in unseren Marktforschungsprojekten spezifisch mit angepassten Instrumenten auf die jeweilig vorliegenden Erkenntnisinteressen unserer Kunden und entwickeln gerne Tools, die auf Ihre Anforderungen zugeschnitten sind. Daneben nutzen wir eine Reihe erprobter und häufig angewandter Erhebungsinstrumente, die auf individuellen Bedürfnisse angepasst werden können und ein besonderes Maß an effizienter Erhebung von Marktforschungsdaten ermöglichen.

- Ad-hoc-Befragungen
- Kundenzufriedenheits-Monitore
- ASEW Erfolgsbarometer Kundenbindung Energiewirtschaft
- Instrumente zur Erhebung der Kundenwahrnehmungen von Servicequalität
- Service Checks
- Beschwerdeuntersuchungen
- Branchen-Omnibusse
- Business-to-Business-Befragungen
- Mitarbeiterbefragungen
- Expertenbefragungen

Ad-hoc-Befragungen

Ad-hoc-Befragungen sind in der Regel einmalig angelegte Befragung, die Kunden- und Marktinformationen zu aktuellen Fragestellungen liefern sollen. Häufige Themen von Ad-hoc-Befragungen sind:

- Zeitpunktbezogene Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsuntersuchungen
- Möglichkeiten der Kundensegmentierung und Zielgruppenanalyse
- Positionierungs- und Imageanalysen
- Idealproduktanalyse via Conjoint Measurement (Produkteigenschaften, Willingness to Pay)
- Kündiger(potenzial)analyse
- Kampagnen- und Copytests

- Spezielle Forschungsfragestellungen im Bereich des Konsumentenverhaltens
- Repräsentativuntersuchungen zu den verschiedensten Fragestellungen

imug Leistungen

- Auswahl der fallspezifisch geeigneten Erhebungsmethode
- Befragungskonzeption (Modellierung, Operationalisierung, Skalierung, Messung)
- Stichprobenziehung (Deutschlandweit, Regional, Branchen)
- Durchführung der Datenerhebung (telefonisch, schriftlich, persönlich, Internet)
- Interviewerschulung und laufende Qualitätskontrolle
- Codierung der gewonnenen Daten
- Auswertung mittels deskriptiver Verfahren und Bereitstellung von Chart- oder Tabellenbänden
- Bei Bedarf Anwendung multivariater Analysemethoden
- Bereitstellung der Rohdaten (ASCII, Excel, Access, SPSS)
- Interpretation der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
- Präsentation im Unternehmen

Kundenzufriedenheitsmonitore

Die Zufriedenheit der Kunden mit den Serviceleistungen und Produkten eines Unternehmens und die Loyalität der Kunden zu diesem Unternehmen bzw. deren Produkten haben zentralen Einfluss auf den unternehmerischen Erfolg. Kundenmonitore bieten nicht nur einen Einblick in den Status Quo der Kundenzufriedenheit und –bindung, sondern bauen im Zeitverlauf wichtige Steuerungsgrößen und Kennzahlen auf, die im Rahmen eines Qualitätsmanagements zur kontinuierlichen Verbesserung genutzt werden können.

imug Leistungen

- Entwicklung und Abstimmung eines standardisierten Untersuchungskonzepts für Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen
- Regelmäßige Durchführung der Kundenbefragungen mit Ergänzungsmöglichkeiten um aktuelle Fragestellungen je nach Bedarf
- Aufbau und Fortschreibung von Vergleichszahlen zu Vorperioden und Beurteilung der Entwicklung

Speziell für filialisierte Unternehmen (z.B. im Handels- und Bankenbereich)

- Schriftliche Befragung der Kunden am PoS in den jeweiligen Filialen
- Spezifische filialbezogene Auswertungen mit Vergleichswerten der Top- und „Durchschnitts“-Filiale
- Ableitung von filialspezifischen Verbesserungspotenzialen
- Vergleich mit ortsspezifischen Wettbewerberleistungen
- Jährliche Gesamtauswertung mit einem Vergleich der Kundenzufriedenheit nach Filialgebieten, Filialgrößen, Umsätzen,...

Im Bereich der Wohnungswirtschaft bietet die imug Beratungsgesellschaft seit 2005 den imug Mietermonitor an, der als Benchmarkingstudie den Vergleich individueller Mieterzufriedenheitsbefragungen auf Basis von Vergleichswerten zu ähnlichen Unternehmen der Branche bietet.

ASEW Erfolgsbarometer Kundenbindung Energiewirtschaft

Seit 1999 führt die imug Beratungsgesellschaft in Kooperation mit der ASEW (Arbeitskreis für sparsame Energie- und Wasserverwendung) den jährlichen ASEW Erfolgsbarometer Privatkunden für Mitglieder der ASEW durch. Nachdem 2001 auch ein Gewerbekundenbarometer erfolgreich etabliert werden konnte, werden seit 2004 auch noch zusätzlich Befragungen für größere Geschäftskunden durchgeführt.

Die Teilnehmer der Kundenbarometer

- erhalten einen Überblick über die Einschätzung des Unternehmens durch die verschiedenen Kundensegmente.
- können durch jährliche Wiederholungen die Entwicklung der Zufriedenheit und die Umsetzung einzelner Maßnahmen kontrollieren.
- bekommen durch Bildung von Referenzwerten von strukturähnlichen Unternehmen einen Eindruck über Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens.

imug Leistungen

- Stichprobenziehung bzw. Bereinigung der Kundendaten der Teilnehmer
- Durchführung der telefonischen Interviews (incl. Kontrolle der vorgegebenen Quoten)
- Auswertung und Bereitstellung eines Chartbandes für jeden Teilnehmer incl. Benchmarkzahlen
- Anfertigung eines Gesamtberichts
- Präsentation der Ergebnisse vor der Projektgruppe und in den einzelnen Unternehmen

Instrumente zur Erhebung der Kundenwahrnehmungen von Servicequalität

Servicequalität entsteht nicht nur durch eine gelungene Interaktion zwischen Mitarbeiter und Kunden. Auch die Prozesse müssen stimmen. Und das gilt nicht nur für die Abläufe, die der Kunde direkt wahrnehmen kann, sondern auch für die Prozesse im Hintergrund mit den dazu gehörenden Schnittstellen. Die Prozesse sind zielorientiert auszurichten und kontinuierlich auf ihre Qualitätsleistung hin zu prüfen. Zur Prozessoptimierung werden dementsprechend sogenannte Kundenzufriedenheitstrackings angeboten, in denen kurzfristig nach einem erfolgten Servicekontakt Kunden zu ihrer Wahrnehmung der Servicequalität befragt werden.

imug Leistungen

- Erhebung kundenseitiger Erwartungen und Qualitätsansprüche im Rahmen detaillierter Prozessbefragungen (Kundenzufriedenheitstrackings)
- Ergänzend: Erfassung Prozess - Status Quo mit Hilfe von z.B. Dokumentenanalysen oder Mitarbeiterinterviews
- Prozessanalyse und Prozessoptimierung unter Berücksichtigung interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen, z.B. auf der Grundlage von Service Blueprints, der Methode der Kritischen Ereignisse oder traditioneller Kundenbefragungen, Durchführung von Optimierungswshops mit Führungskräften und Mitarbeitern
- Aufbau eines Prozesscontrollings (Kennzahlendefinition, Aufbau einer Quality Scorecard, Konzeption Controllinginstrumente)
- Unterstützung bei der Organisation des internen Qualitätslernprozesses
- Prozessberatung bei Aufbau eines Qualitätsmanagements

Im Bereich der Energiewirtschaft bietet die imug Beratungsgesellschaft in Kooperationen mit dem Verband der Elektrizitätswirtschaft (VDEW e.V.) den VDEW-ServiceMonitor an. In dieser Multi-Client-Benchmarkstudie werden insbesondere kundenbezogene Qualitätswahrnehmungen in den Standardprozessen von Servicekontakten untersucht.

Service Checks

Mit jedem Kontakt, den ein Kunde zu einem Unternehmen hat, erfährt er etwas über seine Servicequalität. Eine positive Wahrnehmung von Serviceleistungen ist ein wichtiger Faktor von Kundenbindung bzw. Kaufentscheidungen. Der Anspruch von Service Checks ist es, durch

Instrumente wie Mystery Shopping/ Calling/ Writing die Qualität telefonischer und schriftlicher Kundenkontakte zu überprüfen und Verbesserungspotenziale aufzudecken.

imug Leistungen

- Abstimmung des Projektdesigns mit dem Auftraggeber
- Formulierung von optimalen Gesprächsverläufen für bestimmte Kundenanliegen
- Durchführung des Mystery Shopping/ der Mystery Calls von imug Mitarbeitern bzw. Rekrutierung „echter“ Kunden
- Auswertung der Ergebnisse und Erstellen von Berichtsbänden
- Ableitung von Kennzahlen zur Messung der Kundenkontaktqualität
- Aufbau eines kennzahlenorientierten Qualitätsmanagements

In der Energiewirtschaft bietet die imug Beratungsgesellschaft zweimal jährlich den „imug Service Check Kontaktqualität von Energieversorgungsunternehmen“ an. Nach einem erprobten Bewertungsverfahren der imug GmbH wird die telefonische und schriftliche Kontaktqualität von Energieversorgungsunternehmen getestet und in Kontaktqualitätsindizes gemessen. Die Ergebnisse werden im Benchmarkvergleich zu den anderen teilnehmenden Unternehmen dargestellt.

Beschwerdeuntersuchungen

Die Art und Weise, wie ein Unternehmen mit sich beschwerenden Kunden umgeht, hat einen erheblichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden und auf ihre Bindung an das Unternehmen. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass zufriedengestellte Beschwerdeführer häufig sogar eine höhere Kundenloyalität besitzen, als Kunden, die bisher keine Beschwerde hatten.

imug Leistungen

- Entwicklung und Abstimmung eines Untersuchungskonzeptes
- Durchführung der Datenerhebung mittels speziell geschulter Interviewer
- Auswertung und/oder Einbindung der Ergebnisse in Ihre Kundendatenbank
- Interpretation der Ergebnisse
- Aufbauend auf festgelegte Verbesserungsmaßnahmen Durchführung von Kommunikations- und Verhaltenstrainings, (Online-)Coaching

Im Bereich der Energiewirtschaft bieten wir seit 2005 den Benchmarkmonitor Beschwerdezufriedenheit Energiewirtschaft, der einmal jährlich als Multi-Client-Studie einen Benchmarkvergleich zum Stand der Zufriedenheit von Beschwerdeführern verschiedener Energieversorgungsunternehmen ermöglicht.

Branchen-Omnibusse

Generell werden in einer Omnibusbefragung Untersuchungsprobleme und Fragestellungen mehrerer unabhängiger Auftraggeber in einem Befragungskonzept vereint. Somit bietet sich Unternehmen die Möglichkeit, mit wenig Aufwand an deutschlandweit repräsentativen Ergebnissen teilzuhaben.

imug Leistungen

- Derzeit bietet die imug Beratungsgesellschaft Omnibusbefragungen in den Branchen Energiewirtschaft und Ethisches Investment an.
- In diesen Omnibusbefragungen besteht neben einem Set von themenspezifischen Aspekten sowie soziodemographischen Standards die Möglichkeit zur individuellen Frageneinschaltung.

Business-to-Business-Befragungen

Business-to-Business-Befragungen liefern Unternehmen wichtige Informationen bezüglich der Markt- und Wettbewerbssituation. Business-to-Business-Befragungen in der Marktforschung sind auf gezielte Aussagen zur Zufriedenheit und Wiederkaufbereitschaft von Unternehmenskunden, zur Markenloyalität und zu Produkt- und Leistungsanforderungen abgestellt. Die Gestaltung der Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen wird so durch wichtige strategische Hinweise unterstützt. Wesentlich stärker als bei Verbraucherstudien tritt hier umfassende Betrachtung der Kundenbeziehung in den Vordergrund. Schon in der Planung von Business-to-Business-Befragungen sind die komplexen Abläufe der Geschäftsbeziehungen zu integrieren. So muss vorab z.B. geklärt werden, welche Zielgruppen mit welchen Befragungsinstrumenten befragt werden oder wer innerhalb eines Unternehmens der richtige Ansprechpartner ist. Besteht die Zielgruppe nur aus sehr wenigen institutionellen oder gewerblichen Nachfragern, eignen sich persönliche Experteninterviews besonders. Soll dagegen ein großer Kundenstamm (weltweit ansässiger Unternehmen) befragt werden, empfiehlt sich eine Online- oder Telefonbefragung.

imug Leistungen

- Erarbeitung eines Befragungskonzeptes für spezielle Zielgruppen/Branchen und Wahl des geeigneten Befragungsinstrumentariums
- Rekrutierung der Probanden nach vereinbarten Quoten
- Einsatz B2B-geschulter und besonders erfahrener Interviewer (bei persönlichen und telefonischen Interviews)

- Komplette Betreuung von Onlinebefragungen (Mehrsprachigkeit bei internationalen Untersuchungen, Email-Rekrutierung, Programmierung, Hosting, Datenbankpflege)

Für Energieversorgungsunternehmen bietet die imug Beratungsgesellschaft mit dem ASEW Erfolgsbarometer Kundenbindung Befragung von Gewerbe- und Geschäftskunden. Die Befragungen werden jährlich durchgeführt und sind als Benchmarkstudien konzipiert.

Mitarbeiterbefragungen

Den Mitarbeitern eines Unternehmens kommt eine zentrale Schlüsselrolle zu. Ihr Verhalten im direkten Kontakt mit dem Kunden, aber auch im „Hintergrund“, entscheidet darüber, ob Kunden zufrieden mit dem Unternehmen sind und ob sie Kontakte zum Unternehmen in guter Erinnerung behalten – kurz: wie „kundenorientiert“ ein Unternehmen wahrgenommen wird.

In diesem Sinne dient die Durchführung von Mitarbeiterbefragungen zur Überprüfung der Zufriedenheit von Mitarbeitern mit Arbeitsverhältnissen, Prozessabläufen und internen Dienstleistungsstrukturen als eine Voraussetzung, um interne Optimierungspotenziale offen zu legen und zu erschließen.

imug Leistungen

- Festlegung von Befragungszielen und Befragungskonzeption
- Bei Bedarf Begleitung und Moderation einer Arbeitsgruppe „Mitarbeiterbefragung“ (MM, MA, BR, imug)
- Ermittlung von Zufriedenheitskriterien (Interviews, Workshops)
- Auswahl Erhebungsinstrument
- Fragebogenentwicklung
- Fragebogendiskussion in Arbeitsgruppe
- Pretest Fragebogen
- Durchführung der Befragung (schriftlich, Inter- oder Intranetbasiert)
- Datenanalyse und Erstellung von Berichtsbänden
- Ergebnispräsentation

Expertenbefragungen

Um erfolgreich am Markt als Unternehmen agieren zu können, sind sowohl Informationen über den gegenwärtigen Standort als auch Informationen über die zukünftige Entwicklung der

Unternehmensumwelt nötig. Werkzeuge zur Analyse der zukünftigen Entwicklung sind die Trendanalyse und Prognosen. Im Rahmen der Auseinandersetzung mit komplexen Sachverhalten gewinnt Expertenwissen zunehmend an Bedeutung. Damit werden Befragungen von und Interviews mit entsprechenden Expertinnen und Experten zu wesentlichen Instrumenten der Informationsbeschaffung.

Die Erhebung von Experten-Meinungen kann qualitative hochwertige Aussagen zu bestimmten Fragestellungen generieren, die in Themenstudien, Trendforschung oder unternehmerische Früherkennung einfließen können. An Expertenbefragungen sind besonders hohe Anforderungen zu stellen, die die Befragungsmethode (z.B. Delphi-Studien) aber auch den Prozess der Befragungsdurchführung betreffen.

imug Leistungen

- Zusammenstellung eines qualitativ hochwertigen Sets von nationalen und internationalen Experten zu unterschiedlichen Themenstellungen
- Konzeptionierung einer spezifischen Befragungsmethode (Delphi-Methode, Experteninterviews, Experten-Workshops, Internet-Panel, etc.)
- Durchführung der Befragung (schriftlich, telefonisch, persönliche Interviews, Internet)
- Datenanalyse und Erstellung von Berichtsbänden
- Ergebnispräsentation

3. Erhebungsmethoden

Die imug Beratungsgesellschaft setzt verschiedene Verfahren der Datenerhebung ein. Wir unterscheiden zwischen quantitativen und qualitativen Methoden. Während bei quantitativen Verfahren repräsentative Aussagen über quantifizierte Sachverhalte getroffen werden, zielen qualitative Analysen auf tiefergehende und komplexere Informationen.

Quantitative Verfahren

Telefonische Befragung (CATI)

Die imug Beratungsgesellschaft mbH verfügt in Hannover über ein modernes Telefonstudio mit 20 computergestützten Telefonarbeitsplätzen (CATI) und rund 70 sorgfältig geschulten Interviewerinnen und Interviewern, die durch eine laufende Supervision betreut werden. Wir arbeiten mit der Interviewer-Software WinCati, die eine komplexe Steuerung von Stichproben und Filterfragen als auch eine Randomisierung der Fragereihenfolge erlaubt.

Unsere Interviewer durchlaufen zu Beginn jeder Studie ein spezifisches projektbezogenes Briefing und werden laufend per Supervision begleitet. Ein internes Interviewer-Benotungssystem dient als Grundlage zur Berücksichtigung bei der Auswahl der bei einer Studie einzusetzenden Interviewer

Vor- und Nachteile der telefonischen Befragung

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erzielung repräsentativer Stichproben ▪ Schnell und flexibel einsetzbar ▪ Kurze Feldzeiten ▪ Filterführung im Fragebogen möglich ▪ Rotation im Fragebogen möglich ▪ Rückfragen möglich ▪ ständige Kontrolle der Interviewerkosten ▪ günstige Methode 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ es ist nicht möglich, Listen oder Abbildungen vorzulegen ▪ Interviews müssen relativ kurz gehalten werden ▪ geringer Interviewereinfluss

imug Leistungen

- Befragungskonzeption und Interviewleitfaden
- Stichprobenziehung
- Schulung und Einweisung der Interviewer
- Auswertung der Ergebnisse

Schriftliche Befragung

Durch die Fortentwicklung computergestützter Befragungssoftware für Telefoninterviews und seit einigen Jahren auch Onlinebefragungen ist der Anteil schriftlicher Befragungen rückläufig. Für bestimmte Untersuchungsanlässe ist der Einsatz schriftlicher Befragungen dennoch sinnvoll. Dies gilt beispielsweise für die Abfrage von Einkaufserfahrungen am PoS. Auch wenn sensible Themen abgefragt werden sollen, ist eine schriftliche Befragung aufgrund der größeren Anonymität und damit gestiegener Auskunftsbereitschaft der telefonischen Befragung vorzuziehen.

Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostengünstige Durchführung ▪ kein Interviewereinfluss ▪ Befragte kann in Ruhe über die Frage nachdenken ▪ Anonymität 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unter Umständen geringe Repräsentativität aufgrund niedriger und nicht kontrollierbarer Rücklaufquote ▪ Keine Rückfragen möglich ▪ Keine Filterung und Rotation der Fragen möglich ▪ Kein Einfluss auf die Reihenfolge der Beantwortung der Fragen

imug Leistungen

- Befragungskonzeption und Interviewleitfaden
- Fragebogenversand/Verfassen von Erinnerungsschreiben
- Codierung und Erfassen der ausgefüllten Fragebögen
- Auswertung der Ergebnisse

Persönliche Befragung (Face to face)

Persönliche Befragungen sind dann sinnvoll, wenn der Interviewereinfluss auf den Befragungsablauf (im Sinne von Erläuterungen oder Nachhaken) entscheidend ist. Daneben können dem Befragten Abbildungen vorgelegt werden und das Antwortverhalten kann vom Interviewer beobachtet werden. Persönliche Interviews werden vom imug vor allem im B2B-Bereich (Key Account Kunden) eingesetzt.

Vor- und Nachteile persönlicher Befragung

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komplizierte Sachverhalte können erläutert werden ▪ Nachhaken ist möglich ▪ Vorlage von Abbildungen oder Produktmustern ▪ Filterführung möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergebnisse können durch Interviewereinfluss verzerrt werden ▪ Klumpungseffekte ▪ Hohe Kosten

imug Leistungen

- Befragungskonzeption und Interviewleitfaden
- Einsatz geschulter Interviewer
- Codierung und Erfassen der ausgefüllten Fragebögen
- Auswertung der Ergebnisse

Online-Befragungen

Mit Online Befragungen können innerhalb kurzer Zeit große Fallzahlen relativ kostengünstig erreicht werden. Das Instrument erlaubt einerseits eine Filterführung des Befragungsablaufes als auch eine Darstellung von Abbildungen. Aufgrund des Ausstattungsgrades mit Internet-Zugängen werden Online Befragungen vor allem im B2B-Bereich eingesetzt. Daneben können Besucher von Homepages über einen Hyperlink animiert werden, bestimmte Serviceleistungen des Unternehmens in einem Onlinefragebogen zu bewerten.

Die imug Beratungsgesellschaft nutzt für die Umsetzung einen eigenen Umfragengenerator. Der imug Onlinebefragungsgenerator als spezielles Tool für die effiziente Durchführung von Onlinebefragungen ermöglicht dabei eine Vielzahl unternehmens- und themenspezifischer Anpassungen, um bedarfsgerecht Online-Befragungen durchzuführen.

Vor- und Nachteile der Onlinebefragung

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbindet Vorteile der schriftlichen und computergestützten telefonischen Befragung (Filterung und Rotation der Fragen, Befragte kann in Ruhe über Frage nachdenken) ▪ kein Interviewereinfluss ▪ Einbinden von Bildern, Filmen, Tönen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Repräsentativität (Ausstattungsgrad mit Internetzugängen) ▪ Gefahr unseriöser Antworten aufgrund der Anonymität

imug Leistungen

- Erstellen der Online-Befragung (Datenbankentwicklung, Programmierung des Fragebogen, Auswertungs- und Stichprobentools, Anpassung an das Corporate Design)
- Server-Hosting, laufender email-support incl. Teilnehmerakquisition und -betreuung (Remindersteuerung)
- Auswertung der Ergebnisse

Qualitative Verfahren

Gruppendiskussionen

Eines der am meist genutzten Verfahren der qualitativen Marktforschung ist die Gruppendiskussion. Ziel einer Gruppendiskussion ist es, über ein vorher definiertes Thema einen regen Austausch zwischen den Diskussionsteilnehmern zu entfachen, um dadurch beispielsweise Meinungsbilder, Einstellungen oder Verhaltensmotive zu diesem Thema zu beobachten. Der Erfolg/Misserfolg einer Gruppendiskussion wird dabei im wesentlichen von der Zusammensetzung der Gruppe und der Qualität des Moderators beeinflusst. Gruppendiskussionen werden z.B. zur Ideengenerierung (Produktnahmen, Produktideen) oder zur Imageanalyse des eigenen Unternehmens durchgeführt. Die Ergebnisse eine Gruppendiskussion dienen oftmals auch als Vorläufer zur Fragebogengestaltung und Durchführung einer Quantitativen Befragung.

imug Leistungen

- Erstellen des Grundkonzeptes der Gruppendiskussion in Absprache mit dem Auftraggeber.
- Akquisition der Teilnehmer nach vorher definierten Quoten (sozio-demografische Kriterien, Wissensstände zu bestimmten Themen, Life-Style)
- Bereitstellung eines geeigneten Diskussionsraumes
- Moderation der Gruppendiskussion von erfahrenen Diskussionsleitern
- Zusammenfassung und Analyse der Diskussionsergebnisse

Mystery Shopping/Calling/Writing

Unter Mystery Shopping/Calling/Writing versteht man die Simulation eines Kundenkontakts mit einem bestimmten Anliegen. Ziel ist es dabei, die Servicequalität aus Sicht der Kunden zu erfassen und dadurch Verbesserungspotenziale aufzuzeigen. Dies gilt insbesondere für sensible Themen wie Kundenbeschwerden, aber auch komplexere Beratungs- und Einkaufssituationen.

imug Leistungen

- Bereitstellung eines erprobten Befragungs- und Bewertungskonzeptes
- Akquisition und Einweisung realer Kunden bzw. Durchführung durch geschulte Interviewer
- Auswertung der Ergebnisse

4. Auswertungsmethoden

Je nach Ziel und Thema der Befragung stehen verschiedene Auswertungstools zur Verfügung. Diese reichen von einfachen Häufigkeitsauszählungen bis zu komplexen multivariaten Analyseverfahren.

Deskriptive Verfahren

Deskriptive Verfahren wie Häufigkeitstabellen, Mittelwerte und Kreuztabellierungen liefern einen ersten umfassenden Einblick über die Befragungsergebnisse. Diese Verfahren zeigen den Ist-Zustand und eignen sich für die Darstellung eines zeitlichen Trends bei kontinuierlichen Befragungen.

Diese Statistiken stellen wir Ihnen als Tabellen- oder Chartband standardmäßig zur Verfügung.

Multivariate Verfahren

Mit Hilfe multivariater Verfahren können einerseits vermutete Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen auf ihre Signifikanz überprüft werden. Daneben können bisher unbekannte Zusammenhänge zwischen verschiedenen Objekten oder Variablen nachgewiesen werden.

Im folgenden werden die vom imug am häufigsten verwandten Verfahren und deren Einsatzgebiete aufgeführt.

Clusteranalyse

Ziel der Clusteranalyse ist es, eine Menge von Objekten (z.B. Kunden) anhand vorher bestimmter Variablen so in Gruppen einzuteilen, dass sich die Objekte innerhalb der Gruppen möglichst ähnlich sind, die Gruppen zueinander aber möglichst verschieden sind (bezogen auf die vorher ausgewählten Variablen). Neben traditionellen Verfahren verwendet die imug Beratungsgesellschaft auch den Two-Step-Cluster-Algorithmus von SPSS, der die Möglichkeit bietet, kategoriale und stetige Variablen gleichzeitig zu verarbeiten.

Anwendungsgebiete

Haupteinsatzgebiet der Clusteranalyse ist die Marktsegmentierung. Bei der Marktsegmentierung werden z.B. alle Kunden eines Unternehmens nach ihren Vorlieben, gekauften Produkten, Kaufhäufigkeiten,... in homogene Segmente eingeteilt, welche dann mit verschiedenen Maßnahmen differenziert bearbeitet werden können.

Conjoint Analyse

Die Conjoint Analyse/Measurement hat zum Ziel, den Beitrag einzelner Produktmerkmale zum Gesamtnutzen eines Produktes zu bestimmen. Auf Basis von Gesamturteilen werden dabei die Teilnutzen einzelner Produktmerkmale bestimmt (dekompositionelles Verfahren). Es gibt zahlreiche Verfahren, die sich hinsichtlich der Art der Präsentation der Produkte (Vollprofil, Trade-Off-Matrizen) und der Bewertung (Ranking, Rating, Paarvergleiche) unterscheiden. Die imug Beratungsgesellschaft verwendet die Adaptive Conjoint Analyse (ACA) von der Firma Sawtooth. Dieses Verfahren eignet sich besonders für die Bewertung komplexer Produkte, da durch das adaptive Verfahren die Einbeziehung besonders vieler Eigenschaften mit vielen Ausprägungen möglich ist.

Anwendungsgebiete

Mit Hilfe der Conjoint Analyse kann beispielsweise die von den Nachfragern präferierte Zusammensetzung eines neuen Produktes/Services bestimmt werden. Darüber hinaus können Preisbereitschaften und Marktchancen für neue Produkte prognostiziert werden.

Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse ist eine multivariate Analyseverfahren, mit deren Hilfe es möglich ist, unabhängige Dimensionen eines Konstruktes und die jeweils zugehörigen Merkmale zu identifizieren. So kann die Bewertung eines Produktes anhand zahlreicher Eigenschaften auf wenige (unabhängige) hinter diesen Eigenschaften stehende Dimensionen reduziert werden.

Anwendungsgebiete

Oftmals wird die Faktorenanalyse zur Variablenreduktion als Vorläufer anderer Verfahren, deren Ergebnisse durch korrelierende Variablen verzerrt werden (z.B. Clusteranalyse, Regressionsanalyse), eingesetzt. Ein eigenständiger Anwendungsbereich der Faktorenanalyse sind Positionierungsanalysen. Dabei werden zahlreiche Eigenschaftsausprägungen eines Objektes (z.B. eines Produktes) auf zwei oder drei Oberdimensionen verdichtet, so dass das Produkt neben anderen Produkten in einem Eigenschaftsraum grafisch darstellbar ist.

Kausalanalyse

Die Kausalanalyse ist eines der leistungsfähigsten, aber auch komplexesten multivariaten Verfahren. Mit Hilfe dieses Verfahrens werden zwei Probleme simultan gelöst: Zum einen die Messung komplexer globaler Konstrukte (Einstellung zu einem Unternehmen, Loyalität, Gesamtzufriedenheit), die indirekt über einzelne Indikatorvariablen gemessen werden, und zum anderen die Analyse komplexer Abhängigkeitsstrukturen/kausaler Zusammenhänge zwischen einzelnen Konstrukten. Somit verbindet

die Kausalanalyse die Verfahren der konfirmatorischen Faktorenanalyse und der Strukturgleichungsmodelle.

Anwendungsgebiete

Häufigen Einsatz findet die Kausalanalyse bei Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsanalysen. So wird hier einerseits ermittelt, welche Wichtigkeit einzelne Teilleistungen etwa bei der Bildung der Kundenzufriedenheit besitzen. Andererseits wird gezeigt, welche Wechselwirkungen zwischen Aspekten etwa der Kundenzufriedenheit, der Kundenloyalität, dem Image und der Preiswahrnehmung bestehen, so dass hieraus konkrete Maßnahmen abgeleitet werden können.

Multidimensionale Skalierung

Die räumliche Präsentation von Objekten auf Basis von Ähnlichkeits- oder Distanzmaßen ist der Grundgedanke der Multidimensionalen Skalierung. Die Probanden werden dabei gebeten, in Paarvergleich jeweils ihre subjektiv empfundene Ähnlichkeit von zwei Objekten anzugeben. Das Ziel des Verfahrens liegt dann darin, die Objekte in einem zwei- oder dreidimensionalen Raum so darzustellen, dass die Distanzen zwischen den Objekten den ermittelten Ähnlichkeiten möglichst entsprechen.

Anwendungsgebiete

Wie die Faktorenanalyse eignet sich die Multidimensionale Skalierung besonders für Positionierungsanalysen. Die Positionierung wird hierbei allerdings nicht auf Basis der Beurteilung von Eigenschaften, sondern von Ähnlichkeitsbeurteilungen vorgenommen. Sind die relevanten Eigenschaften eines Produktes/Unternehmens nicht bekannt, so bietet sich die Multidimensionale Skalierung an.

Data Mining

Unter Data Mining versteht man das Durchsuchen großer Datenmengen (wie Kundendatenbanken) mittels komplexer statistischer (automatisierter) Verfahren nach handlungsrelevanten Mustern und Zusammenhängen. Ein Data Mining Prozess besteht aus drei Stufen. Im ersten Schritt geht es zunächst darum, die zur Verfügung stehenden Kundendaten zu bereinigen bzw. verschiedene Quellen wie z.B. die Kundendatenbank und externe Marktforschungsdaten zu fusionieren. Im nächsten Schritt werden verschiedene statistische Modelle getestet und validiert. Im letzten Schritt wird dann das sich als bestes erwiesene Modell auf neue Kundendaten zu Prognosezwecken oder Schätzungen verschiedener Werte angewandt.

Entscheidungsbaumverfahren

Entscheidungsbaumverfahren teilen eine Population (wie z.B. Kunden) anhand von Vorhersagevariablen in verschiedene (vorher vorgegebene) Segmente ein, die sich hinsichtlich der Vorhersagevariablen signifikant voneinander unterscheiden. Die imug Beratungsgesellschaft verwendet das Programm AnswerTree von SPSS, welchem je nach Aufgabenstellung vier verschiedene Algorithmen zur Verfügung stehen (CHAID, Exhaustive CHAID, C&RT, QUEST).

Anwendungsgebiete

Eine mit diesem Verfahren oft behandelte Fragestellung ist die der Kündigeranalyse. Liegen neben ihren Kundendaten auch Kündigerdatensätze vor, so können verschiedene Variablen und Muster von Variablen „aufgespürt“ werden, hinsichtlich derer sich die Kündiger von den aktuellen Kunden unterscheiden. Anschließend können mit Hilfe dieser Variablen Kündigungswahrscheinlichkeiten der aktuellen Kunden ausgerechnet werden, auf die dann im Rahmen von Präventivmaßnahmen reagiert werden kann. Weitere Anwendungsgebiete liegen beispielsweise in der Zielgruppenanalyse oder in der Analyse von Cross-Selling Potenzialen.

5. Qualitätsstandards

Für uns gilt: Dienstleistungen der Marktforschung erfolgen ausschließlich nach anerkannten wissenschaftlichen und methodisch gesicherten Verfahren. Die imug Beratungsgesellschaft hat deshalb für die im Rahmen ihrer Marktforschungsaktivitäten durchzuführenden Prozesse und Arbeiten strenge Qualitätsstandards erarbeitet.

Die imug Beratungsgesellschaft folgt dabei den "Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung", wie sie von den Verbänden und Standesorganisationen ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.) und BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.) vereinbart wurden beziehungsweise durch diverse rechtliche Regelungen - wie beispielsweise im Bundesdatenschutzgesetz - vorgegeben werden.

Qualitätssicherung

Die imug Beratungsgesellschaft verfügt in Hannover über ein modernes Telefonstudio mit 20 computergestützten Telefonarbeitsplätzen (CATI) und rund 70 sorgfältig geschulten Interviewerinnen und Interviewern, die durch eine laufende Supervision betreut werden. Sowohl bei Telefoninterviews wie auch bei allen anderen Befragungsmethodiken nutzen wir ein differenziertes Qualitätsmanagement.

- Qualifizierte Interviewerschulung durch Projektleiter und Supervisoren
- Kontrolle aller durchgeführten Interviews nach Quantität, Einhaltung der Auswahlmethoden (Quota, Random-Route etc.), inhaltlichen Kontrolle
- Telefonische Durchführungskontrollen durch speziell geschulte Supervisoren
- Internes Interviewer-Benotungssystem zur Berücksichtigung bei der Auswahl der bei einer Studie einzusetzenden Interviewer

Hinsichtlich des Datenschutzes achten wir auf die legitimen Interessen unserer Kunden, die uns Daten und Informationen anvertrauen. Im Umgang mit Verbraucherdaten achten wir zudem die Grundsätze der Datenvermeidung und -sparsamkeit und natürlich der Anonymität der erhobenen Befragungsergebnisse.

6. Projekte

Die imug Beratungsgesellschaft wendet sich in ihren Marktforschungsprojekten sehr unterschiedlichen Themen- und Aufgabenstellungen zu. Eine beispielhafte Auswahl von Projekten finden Sie in der folgenden Aufstellung:

Baan

Weltweite B2B-Internetbefragung von 7.200 Kunden in 52 Ländern (sechs verschiedene Sprachen).

Bpa-Sportpresse

Online-Leserbefragung des Fußballmagazins FourFourTwo zur Erstellung eines Leserschaftsprofils.

Bundesverband der Gas- und Wasserwirtschaft (BGW)

Bundesweite repräsentative Bevölkerungsumfrage zum Branchenimage der Gaswirtschaft.

CSR Austria

Konzeptualisierung und Durchführung einer schriftlichen Umfrage unter österreichischen Unternehmen zum Thema Corporate Governance und Unternehmensethik.

dm-drogerie markt

Filialbefragungen zur Kundenzufriedenheit in bisher mehr als 1.250 Filialen (mehr als 125.000 Kunden).

E.ON AG

Gruppendiskussionen zur Einführung eines CustomerSelfCare-Centers.

GASAG

Telefonische Befragung zur Produktwahrnehmung und Preisbereitschaften; Service Checks bei verschiedenen Kontaktstellen durch Mystery Calling/Writing/Shopping.

Hannover Rück AG

B2B-Kundenzufriedenheitsstudie im Bereich Rückversicherung in den Märkten Deutschland, Schweiz und Österreich.

NordLB

Verschiedene bundesweite Repräsentativumfragen zur Bestimmung verschiedener Nutzertypen und des Nachfragepotenzials kultureller Einrichtungen (Herrenhäuser Gärten, Kulturelle Leuchttürme in Sachsen-Anhalt, Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen).

Procter&Gamble

Bundesweite Umfrage zur Unterstützung der kommunikativen Einführung von Herbal Essences (Haarshampoo).

Gundlach Bau- und Wohnungsunternehmen

Kontinuierliche Mieter- und Immobilienkäuferbefragungen.

Sennheiser electronic

Kontinuierliche internationale B-to-B-Befragung von 35 Distributoren in 30 Ländern.

Sparkasse Südliche Weinstraße

Imageuntersuchung auf der Basis einer regional repräsentativen Bevölkerungsumfrage; Gruppendiskussionen zur Wahrnehmung der Sparkasse Südliche Weinstraße

Verbraucherzentrale NRW

Telefonische Umfrage (CATI) zur Beschwerdezufriedenheit im ÖPNV (n = 500).

Volkswagen AG

Internationale persönliche Experteninterviews zur zukünftigen Entwicklung nachhaltiger Mobilität

7. Referenzen

Mit unseren Leistungen unterstützen wir eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Institutionen: Vor allem Unternehmen aus den verschiedensten Branchen, aber auch Verbände, staatliche Einrichtungen und Ministerien, Verbraucherorganisationen als auch andere Non Governmental Organisations. Eine Auswahl haben wir hier für Sie zusammengestellt:

Akademie für Hörgeräte-Akustik, Lübeck	Procter & Gamble Deutschland GmbH, Schwalbach
Aktion Mensch, Bonn	Reichsbund Wohnungsbaugesellschaft mbH, Hannover
Alfsee GmbH, Alfsee	SOER Rusche GmbH, Oelde
Arthen Kommunikation GmbH, Karlsruhe	Spar- und Bauverein eG, Hannover
Baan Deutschland GmbH, Hannover	Sparkasse Düsseldorf, Düsseldorf
BASF AG, Frankfurt a.M.	Sparkasse Hannover, Hannover
bpa sportpresse GmbH, Hannover	Sparkasse Südliche Weinstraße, Landau i.d. Pfalz
B&B. Werbeagentur GmbH, Hannover	Stadt Garbsen, Garbsen
Deutscher Sparkassen Verlag GmbH, Stuttgart	Stadtsparkasse Düsseldorf, Düsseldorf
dm-drogerie markt GmbH & Co. KG, Karlsruhe	Stiftung Warentest, Berlin
e+s rück, Hannover	tegut... Gutberlet Stiftung & Co., Fulda
Frese & Wolff GmbH Werbeagentur GWA, Oldenburg	TransFair e.V., Köln
GBN Wohnungsunternehmen GmbH Nienburg/Weser, Nienburg/ Weser	TUI AG, Hannover
gepa Fair Handelshaus, Wuppertal	Umweltbank AG, Nürnberg
Gundlach Bauunternehmen und Bauträger GmbH & Co, Hannover	Universität Hannover, Hannover
Gundlach Wohnungsunternehmen GmbH & Co, Hannover	Verband der Campingplatzunternehmer Niedersachsen e.V., Rieste
Hannover Rückversicherung AG, Hannover	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv), Berlin
Informatikzentrum Niedersachsen (izn), Hannover	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., Düsseldorf
marc Schuhfabrik GmbH, Hessisch-Oldendorf	VRS Verkehrsverbund Rhein-Sieg GmbH, Köln
MEG AG, Kassel	WGH – Wohnungsgenossenschaft Hannover-Herrenhausen e.G., Hannover
MSC Shoe Corporation, Zürich	Wilkhahn Wilkening + Hahne GmbH & Co., Bad Münder
Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V., Bonn	Wohnungsbaugenossenschaft Laatzen eG, Laatzen
NORD/LB Norddeutsche Landesbank Girozentrale, Hannover	
Oeko-Institut e.V., Freiburg	
Palm Pool e.V., Köln	

Einen besonderen Schwerpunkt bilden unsere Projekte im Bereich der Energiewirtschaft. Hier arbeiten wir für eine Vielzahl verschiedener kommunaler, aber natürlich auch überregionaler Energieversorgungsunternehmen sowie mit den Verbänden der Energiewirtschaft zusammen. Eine Auswahl haben wir hier für Sie zusammengestellt:

ASEW, Köln
 AVU Aktiengesellschaft für
 Versorgungsunternehmen, Gevelsberg
 badenova AG & Co. KG, Freiburg
 Bundesverband der deutschen Gas- und
 Wasserwirtschaft (BGW), Berlin
 DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH, Dresden
 E.ON Avacon AG, Helmstedt
 E.ON Bayern AG, Regensburg
 E.ON edis AG, Fürstenwalde
 E.ON Energie AG, Hannover
 E.ON Hanse AG, Quickborn
 E.ON Mitte AG, Kassel
 E.ON Thüringer Energie AG, Erfurt
 E.ON Westfalen-Weser AG, Paderborn
 EAM Energie AG, Kassel
 EMB Erdgas Mark Brandenburg GmbH, Potsdam
 Energie SaarLorLux AG, Saarbrücken
 ENTEGA Vertrieb GmbH & Co. KG, Darmstadt
 EWE AG, Oldenburg
 EWR GmbH, Remscheid
 HEA e.V. beim VDEW, Frankfurt a.M.
 FairEnergie GmbH, Reutlingen
 GASAG Berliner Gaswerke AG, Berlin
 Lechwerke AG, Augsburg
 Mainova AG, Frankfurt a.M.
 Mark-E Aktiengesellschaft, Hagen
 Mitteldeutsche Gasversorgung GmbH, Gröbers
 MVV Energie AG, Mannheim
 Pfalzwerke AG, Ludwigshafen
 proKlima Klimaschutzfonds, Hannover
 RheinEnergie AG, Köln
 RWE AG, Essen
 RWE Rhein-Ruhr AG, Essen
 S.A.G. Solarstrom AG, Freiburg
 Stadtwerke Augsburg Energie GmbH, Augsburg
 Stadtwerke Bielefeld GmbH, Bielefeld
 Stadtwerke Bochum GmbH, Bochum
 Stadtwerke Chemnitz AG, Chemnitz
 Stadtwerke Detmold GmbH, Detmold
 Stadtwerke Düsseldorf AG, Düsseldorf
 Stadtwerke Gießen AG, Gießen
 Stadtwerke Greifswald GmbH, Greifswald
 Stadtwerke Göttingen AG, Göttingen

Stadtwerke Hamm GmbH, Hamm
 Stadtwerke Hannover AG, Hannover
 Stadtwerke Hildesheim AG, Hildesheim
 Stadtwerke Karlsruhe GmbH, Karlsruhe
 Stadtwerke Kiel AG, Kiel
 Stadtwerke Konstanz GmbH, Konstanz
 Stadtwerke Langen GmbH, Langen
 Stadtwerke Leipzig GmbH, Leipzig
 Stadtwerke Minden GmbH, Minden
 Stadtwerke München GmbH, München
 Stadtwerke Münster GmbH, Münster
 Stadtwerke Osnabrück AG, Osnabrück
 Stadtwerke Peine GmbH, Peine
 Stadtwerke Remscheid GmbH, Remscheid
 Stadtwerke Rheine GmbH, Rheine
 Stadtwerke Soest, Soest
 Stadtwerke Solingen GmbH, Solingen
 Stadtwerke Tübingen GmbH, Tübingen
 Stadtwerke Unna GmbH, Unna
 Stadtwerke Zeitz GmbH, Zeitz
 STAWAG Stadtwerke Aachen AG, Aachen
 Städtische Werke AG, Kassel
 SVO Energie GmbH, Celle
 swb AG, Bremen
 Swisspower AG, Zürich
 SWK ENERGIE GmbH, Krefeld
 SWM Städtische Werke Magdeburg GmbH,
 Magdeburg
 SWP Stadtwerke Pforzheim GmbH & Co. KG,
 Pforzheim
 SWS Stadtwerke Solingen GmbH, Solingen
 SWS Stadtwerke Speyer GmbH, Speyer
 SWU Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm GmbH, Ulm
 Thüga Aktiengesellschaft, München
 TWL Technische Werke Ludwigshafen AG,
 Ludwigshafen
 Vattenfall Europe Berlin AG & Co. KG, Berlin
 Vattenfall Europe Hamburg AG & Co. KG,
 Hamburg
 Vattenfall Europe Mining & Generation AG, Cottbus
 WEMAG AG, Schwerin
 WSW Wuppertaler Stadtwerke AG, Wuppertal
 Überlandwerk Fulda Aktiengesellschaft, Fulda

8. Ansprechpartner



Jan Devries (Dipl.-Ök.), Partner

.. ist ausgebildeter Wirtschaftswissenschaftler und arbeitet in der imug Beratungsgesellschaft als Partner und erfahrener Senior Consultant. Ein besonderer Schwerpunkt bilden Beratungsprojekte zum Kundenzufriedenheits- und Beschwerdemanagement, Entwicklung innovativer Marketing- und Produktkonzepte, Evaluationen und Marktforschungsstudien zu den verschiedensten Fragestellungen.

Ihr Ansprechpartner für alle übergreifenden Themenstellungen in der Marktforschung und individuelle Studiendesigns, Online-Befragungen und qualitative Studienansätze.



Stefan Dahle (Dipl.-Ök.), Partner

... ist gelernter Industriekaufmann und ausgebildeter Wirtschaftswissenschaftler. Als langjähriger Senior Consultant betreut er verantwortlich unter anderem Projekte im Bereich Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsmanagement.

Ihr Ansprechpartner insbesondere im Bereich von Mitarbeiterbefragungen und Kundenzufriedenheitsmonitoren speziell von filialisierten Unternehmen.



Ulrike Niedergesäß (Dipl. Ök.), Partner

... studierte Wirtschaftswissenschaften und arbeitet als Partner und erfahrener Senior Consultant in der imug Beratungsgesellschaft. Einen besonderen Schwerpunkt bilden Marktforschungs- und Beratungsprojekte zum Thema Servicequalität sowie die Durchführung von Service Checks.

Ihre Ansprechpartnerin insbesondere für die ASEW Erfolgsbarometer Kundenbindung und die Konzeption und Umsetzung von Service Checks.



Dipl.-Oek. Alexandre Fuljahn

.. ist ausgebildeter Wirtschaftswissenschaftler und betreut die methodische Konzeption der verschiedensten Marktforschungsstudien. Zu seinen Aufgaben gehören unter anderem die Betreuung und Umsetzung verschiedenster Marktforschungsansätze insbesondere im Bereich von Kundenbefragungen sowie die Leitung des imug CATI-Studios.



Holger Dreyer

... stellt vor allem die organisatorische Betreuung des imug CATI-Studios sicher in Form der Datenvorbereitung- und -auswertung, der Einsatzplanung von Interviewern und deren Qualifizierung, der laufenden Supervision sowie der Betreuung der CATI Technik. Darüber hinaus unterstützt Herr Dreyer die verschiedensten Marktforschungsprojekte in der Umsetzung.

9. imug Beratungsgesellschaft

Wir untersuchen und bewerten Stakeholderbeziehungen. Wir liefern Daten, Kennziffern und Argumente. Wir beraten und unterstützen Unternehmen aber auch bei der Gestaltung ihrer Stakeholderbeziehungen. Wir beachten, dass Kunden und Mitarbeiter heute komplexere Erwartungen haben. Unser Analyse- und Beratungsansatz ist nachhaltig. Für uns gehören Kundenorientierung, Führungskompetenz, Mitarbeiterorientierung und gesellschaftliche Verantwortung zusammen. Auf die Balance kommt es an.

Unsere Herkunft

Die imug Beratungsgesellschaft ist 1995 als ein spin off des Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Leibniz Universität Hannover in der Rechtsform einer GmbH gegründet worden. Die Gesellschafter sind Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen, Herr Prof. Dr. Peter Hansen und Herr Dr. Ingo Schoenheit (zugleich Geschäftsführer). Dr. Ingo Schoenheit, Stefan Dahle, Jan Devries und Ulrike Niedergesäß betreuen als Partner und erfahrene Senior Consultants die verschiedenen Projekte in ihrer Umsetzung.

Unsere Strategie

Kundenorientierung, Marktforschung, CSR und Wertemanagement, Investment Research entwickeln wir als eigene Geschäftsfelder, die eine gemeinsame Philosophie transportieren. Wir verbinden Effizienz mit Verantwortung. Wir erzielen Synergieeffekte und sind dadurch unseren Wettbewerbern überlegen.

Unsere Leistungen

- Individuelle Marktforschung nach wissenschaftlichen Standards
- Strategische Marketing- und Kommunikationsberatung
- Umsetzung und Prozessbegleitung
- Erfolgskontrolle

Unsere Werte

Als Berater und Dienstleister für Unternehmen und Organisationen handeln wir auf der Grundlage folgender Werte:

- **Qualität**

Wir stellen an unsere eigenen Arbeiten inhaltlich und formal höchste Ansprüche. Wir bekennen uns zur Leistungsorientierung und wollen exzellenten Service leben.

- **Fairness**

Im Umgang mit unseren Kunden und unseren Mitarbeitern lassen wir uns vom Grundwert der Fairness leiten. Wir achten insbesondere auf die legitimen Interessen unserer Kunden, die uns Daten und Informationen anvertrauen.

- **Nachhaltigkeit**

Wir wollen Leistungen anbieten, die die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft stärken. Wir denken ganzheitlich und handeln verantwortlich.

10. Kontakt

imug Beratungsgesellschaft
für sozial-ökologische Innovationen mbH
Brühlstraße 11
D-30169 Hannover

Fon +49.511.12196-0
Fax +49.511.12196-95
Email: contact@imug.de
Internet: www.imug.de