

Kundenkontaktqualität von EVU

Wie gut ist die Kundenkontaktqualität von EVU am Telefon und bei der Beantwortung von E-Mails?

Kernergebnisse aus dem imug Service Check

September – November 2018



imug

Postkamp14 a
30159 Hannover

T 0511. 12196-0
F 0511. 12196-95

contact@imug.de
www.imug.de

imug

Untersuchungssteckbrief

Auftraggeber	14 EVU (davon 7 EVU > 500 Mitarbeiter, 7 EVU < 500 Mitarbeiter)
Grundgesamtheit	<p>Gesamt:</p> <p>625 Mystery Calls (375 Calls zu Produkthanfragen, 250 Calls zu Beschwerden) </p> <p>325 Mystery Writings zu Produkthanfragen </p> <p>Pro EVU:</p> <p>Mystery Calls (je EVU 25 Calls (15 Produkthanfragen/10 Beschwerdeanrufe))* Mystery Writings (je EVU 15 E-Mails zu Produkthanfragen)*</p>
Untersuchte Kontaktstellen	<p>Zentrale Kundenhotline der jeweiligen EVU</p> <p>Zentrale E-Mail Adresse im Kundenservice</p>
Erhebungsmethode	Dokumentation und Auswertung der unternehmensseitigen Reaktion auf Mystery Calls und Mystery Writings
Forschungsdienstleister	imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover
Feldzeit	14.09.2018 – 09.11.2018
Datenaufbereitung	imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover

Untersuchungssteckbrief und Punktevergabe – Telefon und E-Mail

- ▶ Was wir bei den **Telefonaten** erwartet haben:

Bewertungsbereiche Telefon	Punktzahl
Erreichbarkeit	Maximal 20 Punkte
Verständlichkeit des Intro	Maximal 10 Punkte
Bearbeitungsqualität Anfrage Produkt/ Beschwerde	Je maximal 50 Punkte
Gesprächsatmosphäre	Maximal 20 Punkte



Telefon KQI	Maximale Punktzahl
(Erreichbarkeit, Intro, Bearbeitungsqualität Anfrage Produkt/ Beschwerde, Gesprächsatmosphäre)	100 Punkte

- ▶ Was wir bei den **E-Mail-Antworten** erwartet haben:

Bewertungsbereiche E-Mail	Punktzahl
Beantwortungsdauer	Maximal 40 Punkte
Bearbeitung (Freundlichkeit/ Verbindlichkeit – Eingehen auf Kundenanliegen)	Maximal 60 Punkte

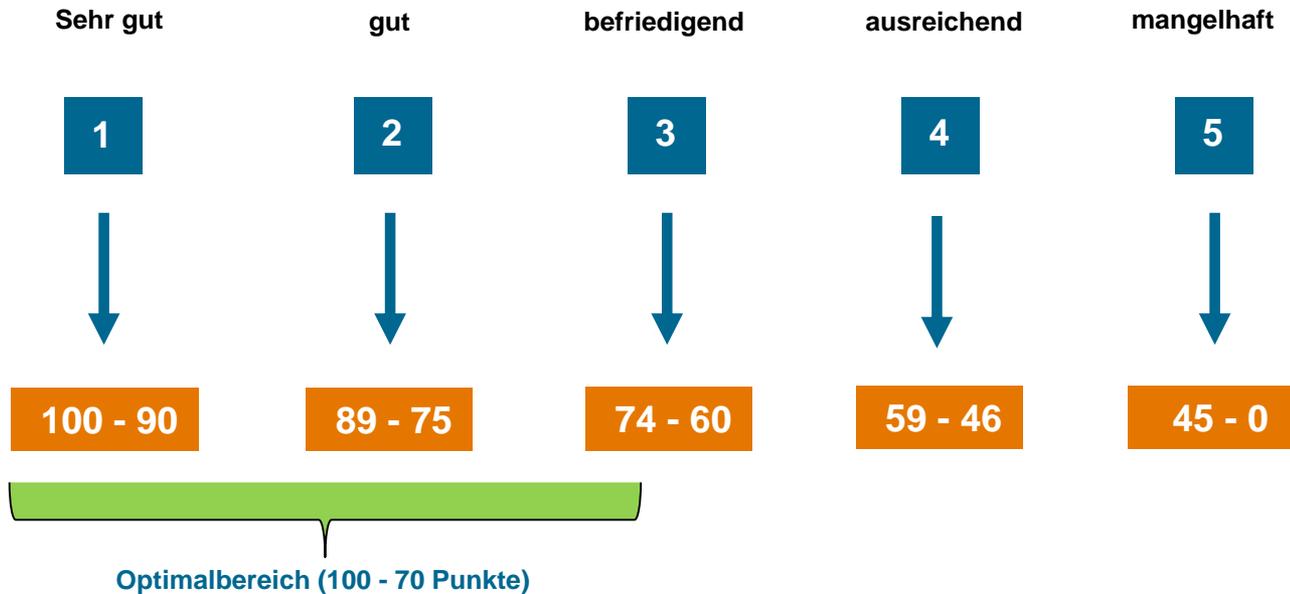


E-Mail KQI	Maximale Punktzahl
(Beantwortungsdauer + Bearbeitung)	100 Punkte

3. Darstellung Index Kundenkontaktqualität - KQI

Wie wir die Kundenkontaktqualität darstellen:

Die Ergebnisdarstellung der untersuchten Kundenkontaktqualität erfolgt in Form eines Kundenkontaktqualitätsindex (KQI), der für den telefonischen Kontakt sowie für die E-Mail Bearbeitung in einer Skala von 0 bis 100 ausgewiesen wird. Der „Optimalbereich“ stellt dabei einen „guten“ bis „sehr guten“ KQI dar (70 bis 100 Punkte). Die Bewertungsskala des Gesamt KQI setzt sich wie folgt zusammen:

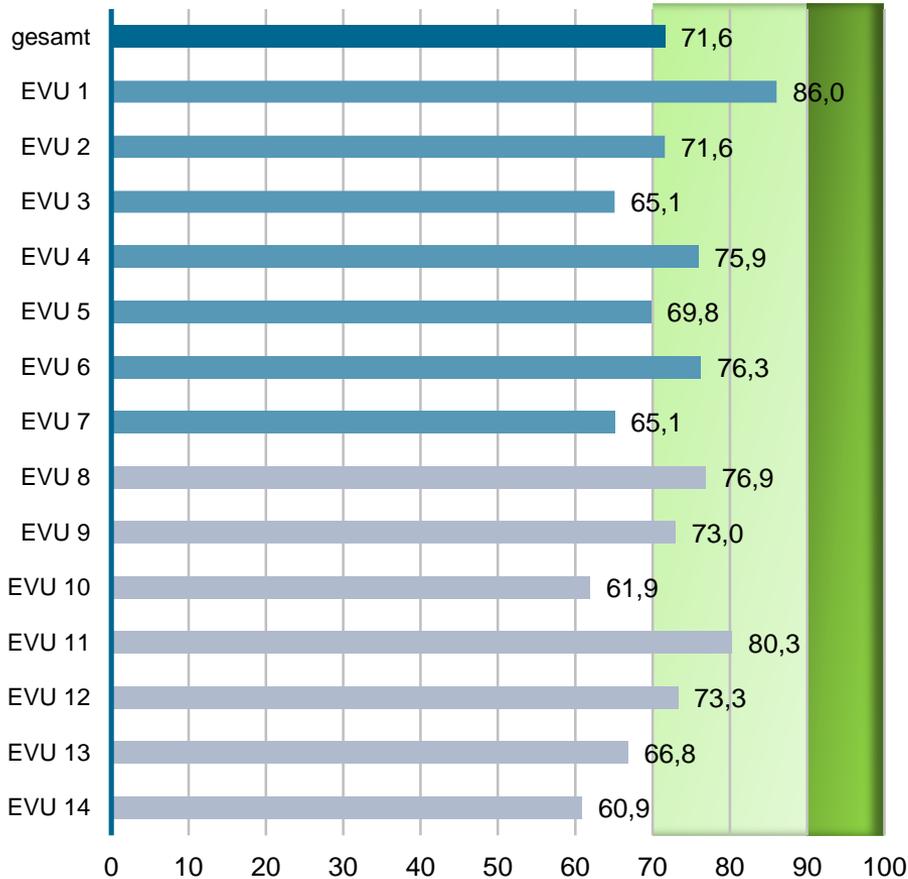


Kundenkontaktqualität – Gesamtbewertung

■ mittlere/große EVU
■ kleine EVU

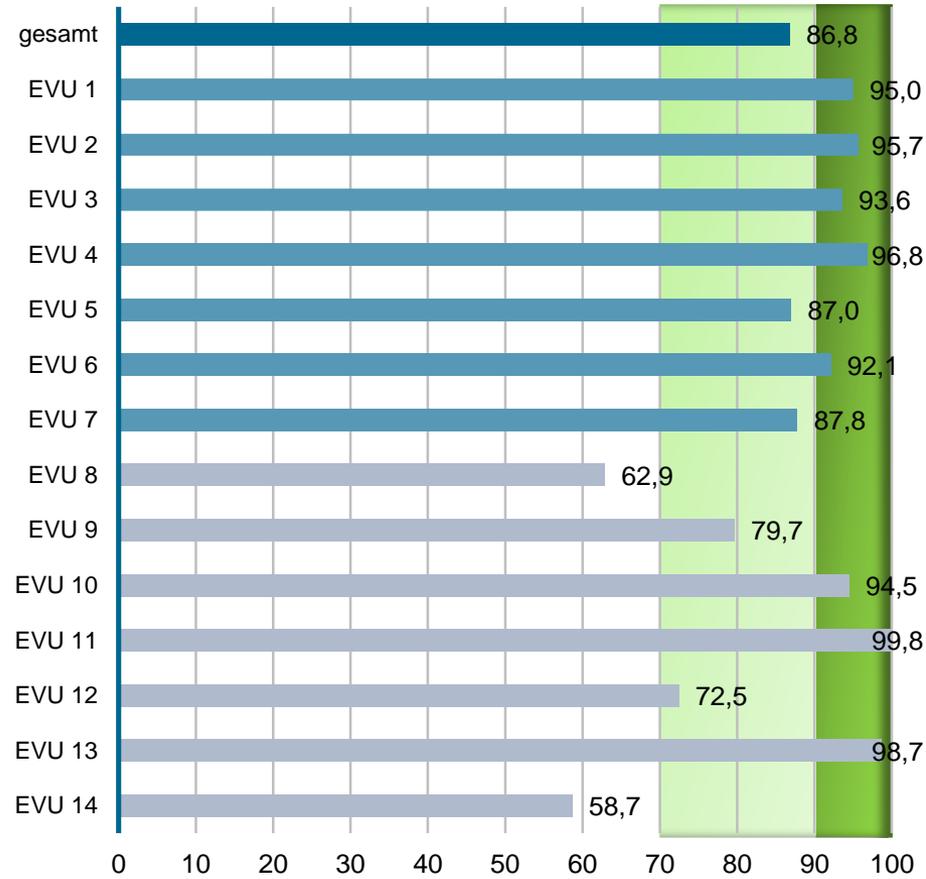
Index Kundenkontaktqualität Telefon:

Optimalbereich



Index Kundenkontaktqualität E-Mail

Optimalbereich



KQI - Telefon Der „Kundenkontaktqualitätsindex Telefon“ liegt mit **71,6 Punkte knapp im Optimalbereich.**

KQI - E-Mail Der „Kundenkontaktqualitätsindex“ der E-Mail Bearbeitung liegt mit **86,8 Punkten im Optimalbereich.**



Erreichbarkeit – EVU insgesamt

Insgesamt wurden **669** Telefonversuche unternommen, um **625** Anrufe realisieren zu können.

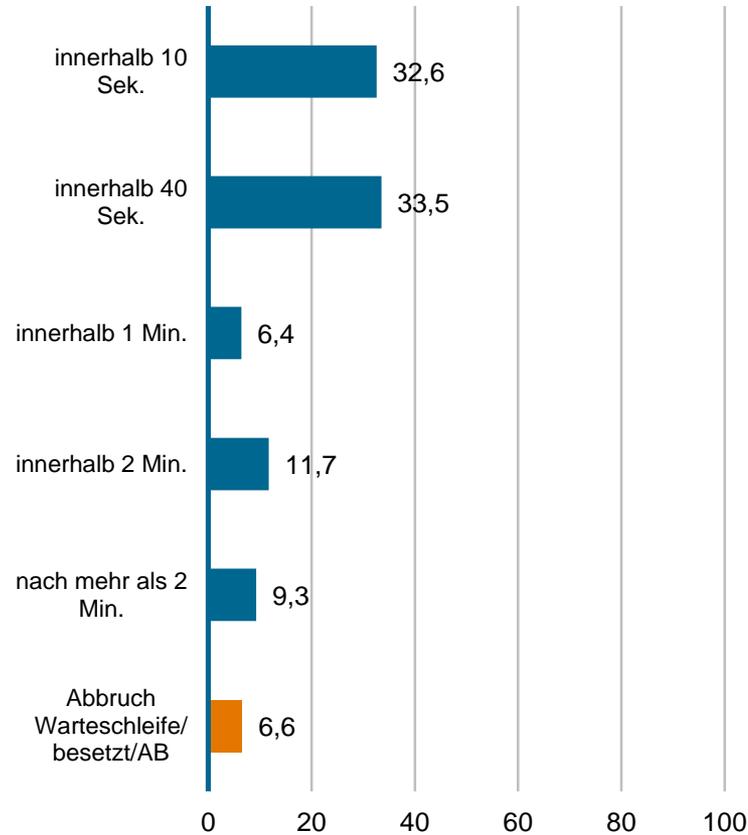
Uhrzeit	Versuche	Direkte Annahme	Annahme nach Warteschleife	ACD/IVR + direkte Annahme	ACD/IVR + Warteschleife	Abbruch Warteschleife	AB/ Bandansage	Keine Annahme /besetzt	Abbruch ACD
08 – 10 Uhr	70	20	15	9	25	1	0	0	0
10 – 12 Uhr	201	47	76	19	44	14	1	0	0
12 – 14 Uhr	148	37	45	18	42	6	0	0	0
14 – 16 Uhr	142	27	45	6	50	13	1	0	0
16 – 18 Uhr	81	15	32	2	24	8	0	0	0
nach 18 Uhr	27	5	17	2	3	0	0	0	0
Summe	669	151	230	56	188	42	2	0	0

Die Erreichbarkeit der 14 untersuchten Energieversorger ist unterschiedlich gut. Durchschnittlich wurden von 20 möglichen Punkten bei der Erreichbarkeit 11,0 Punkte erzielt.



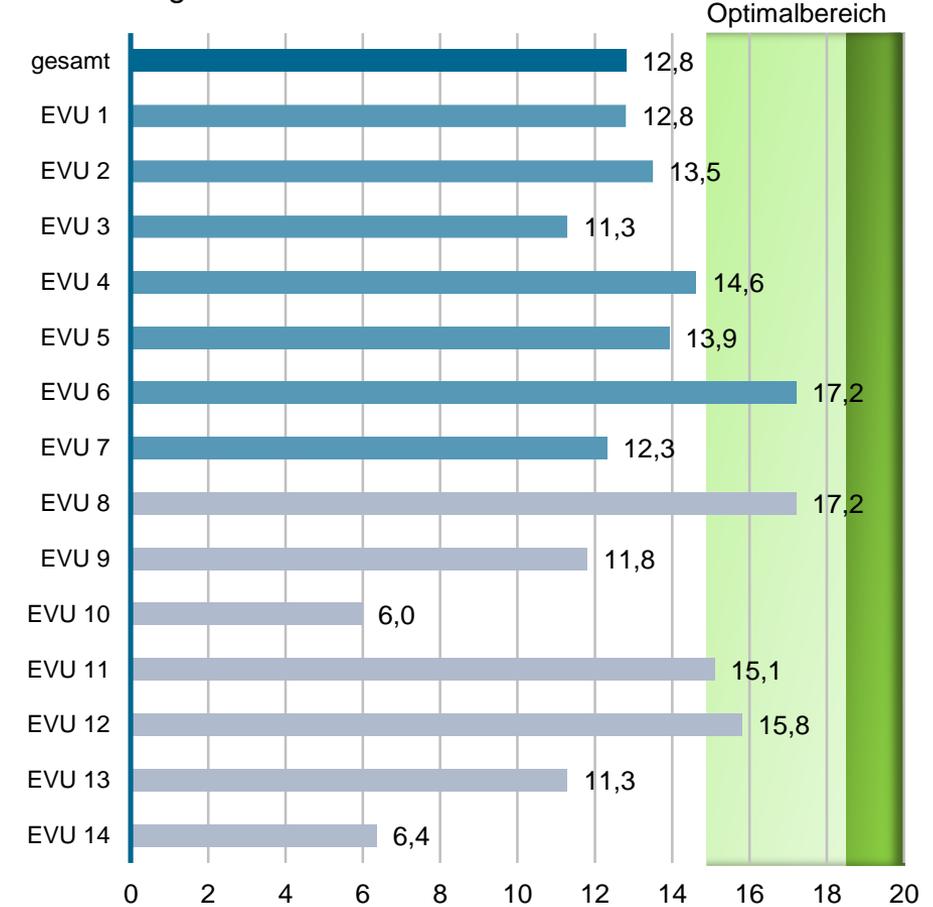
Erreichbarkeit – EVU insgesamt

Anrufe wurden angenommen...



n = 669; Angaben in Prozent

Von 20 möglichen Punkten erreichte im Durchschnitt...

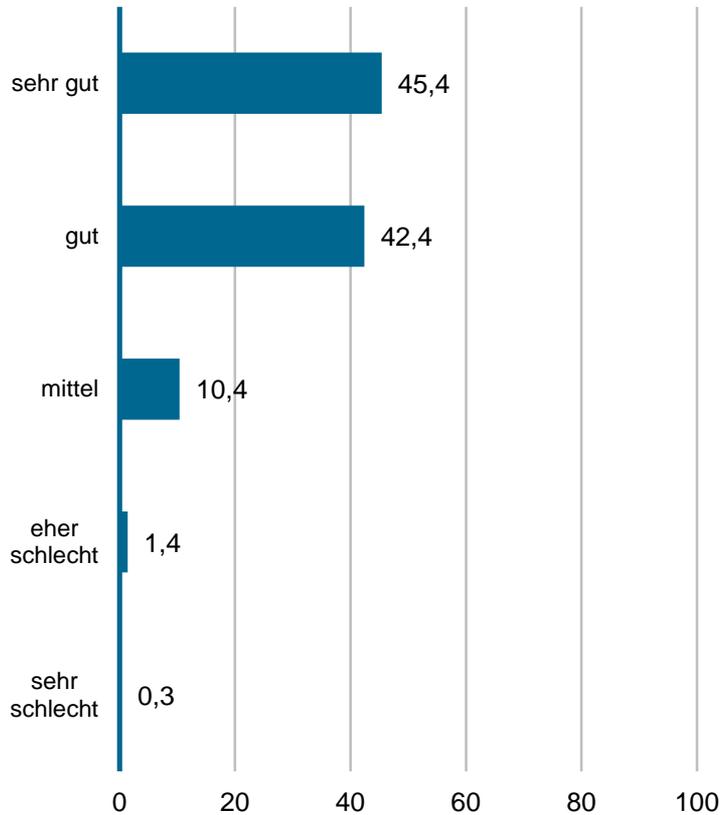


n = 669; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen inkl. nicht entgegengenommener Anrufe



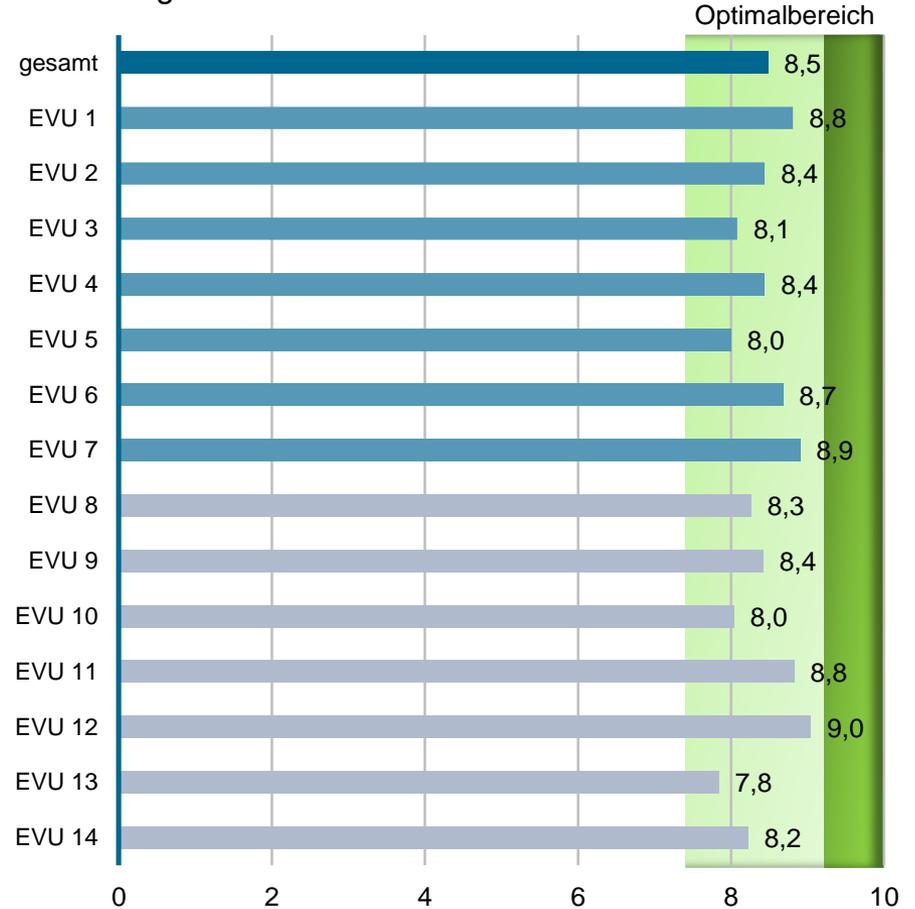
Verständlichkeit des Intros – EVU insgesamt

Die Verständlichkeit des Intros war insgesamt...



n = 625; Angaben in Prozent

Von 10 möglichen Punkten erreichte im Durchschnitt...



n = 625; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen

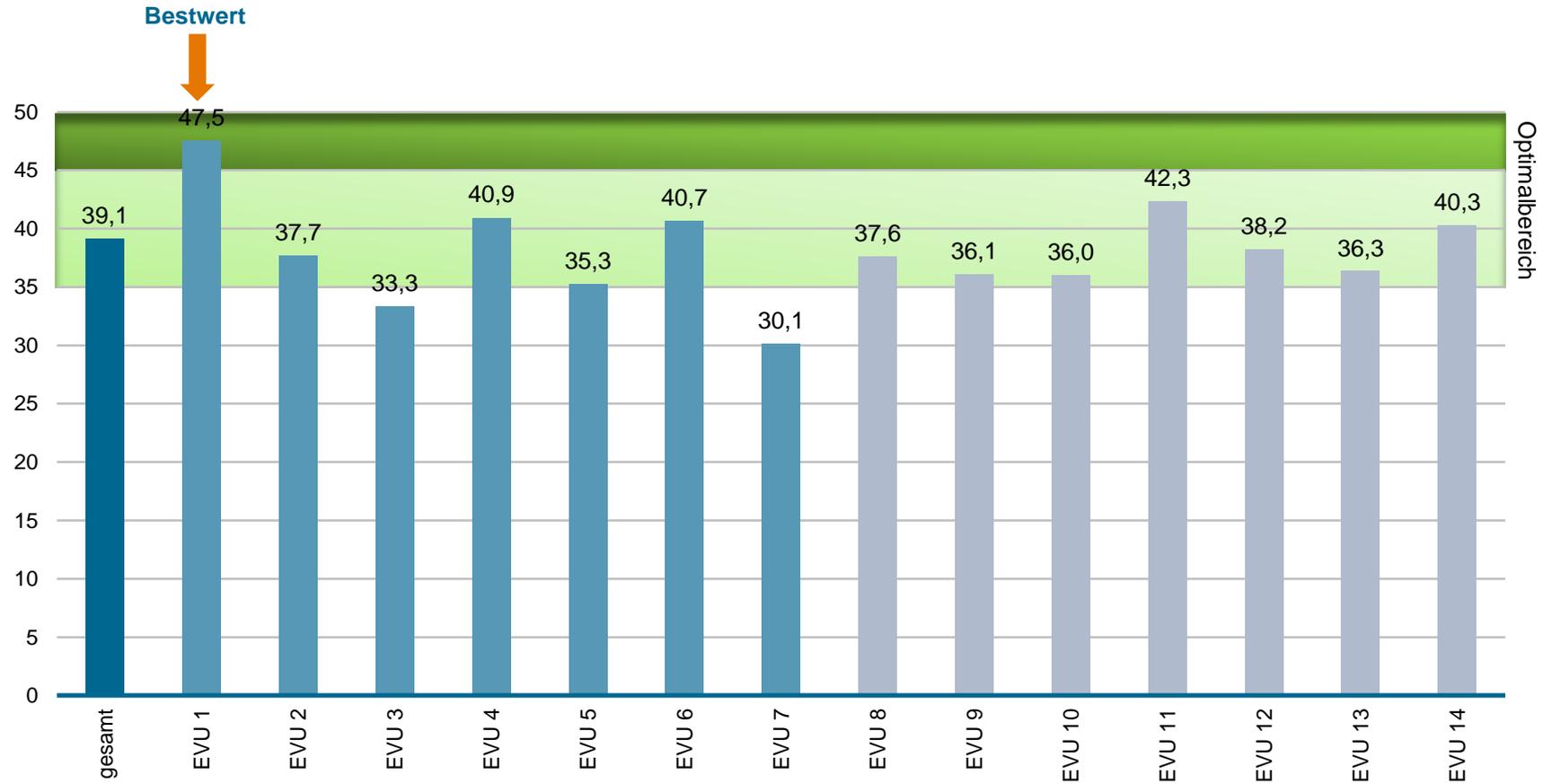


Bearbeitung der Kundenanliegen: Anfrage Produkte

- mittlere/große EVU
- kleine EVU

Durchschnittlich erreichte Punktzahl beim Kundenanliegen „Produktanfrage“ (von 50 möglichen Punkten):

Schwankungen gesamt (0 bis 50 Punkte)



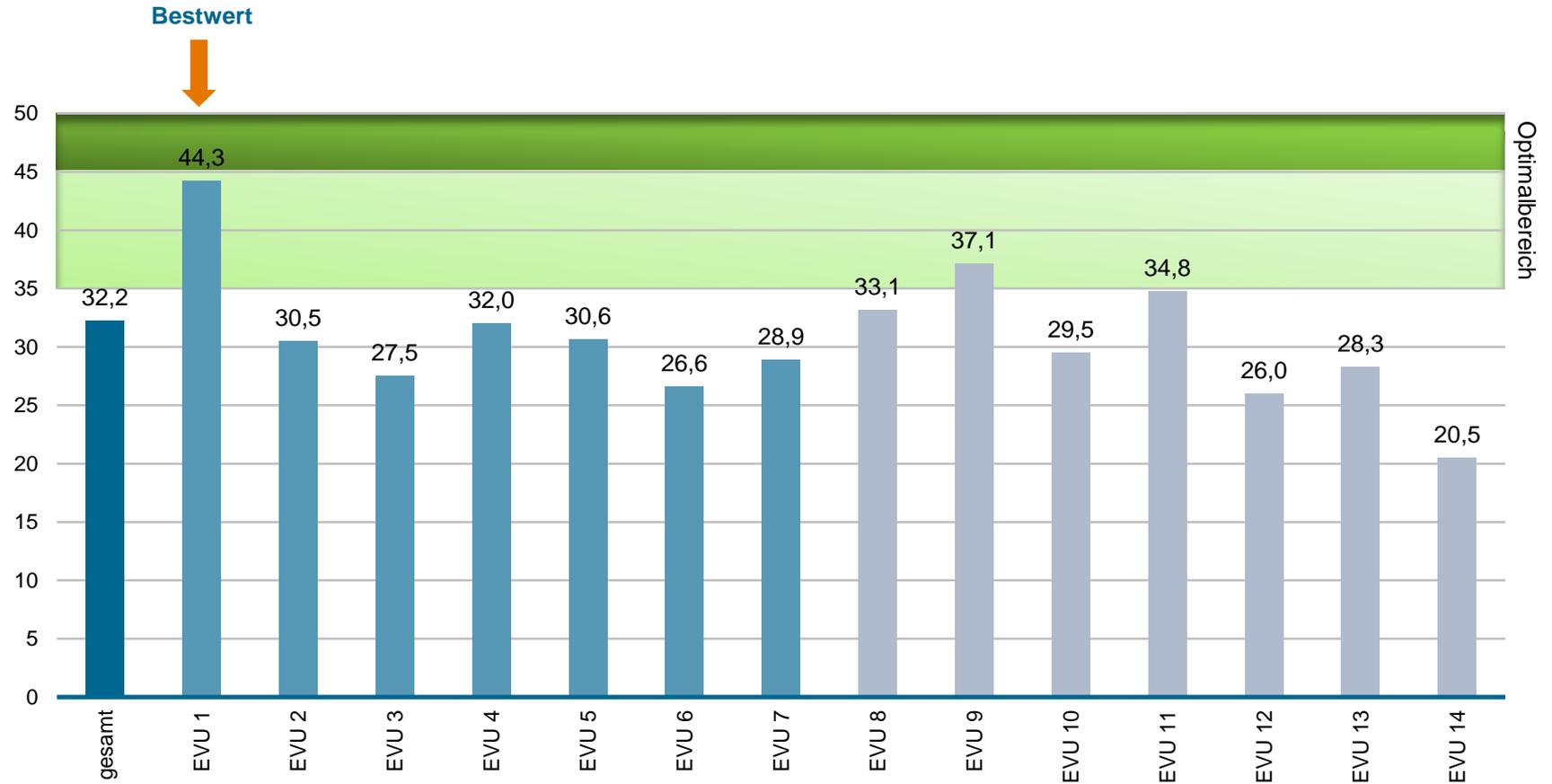
n = 375; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen



Bearbeitung der Kundenanliegen: Anfrage Beschwerde

- mittlere/große EVU
- kleine EVU

Durchschnittlich erreichte Punktzahl beim Kundenanliegen „Beschwerde“ (von 50 möglichen Punkten):
Schwankungen gesamt (5 bis 50 Punkte)



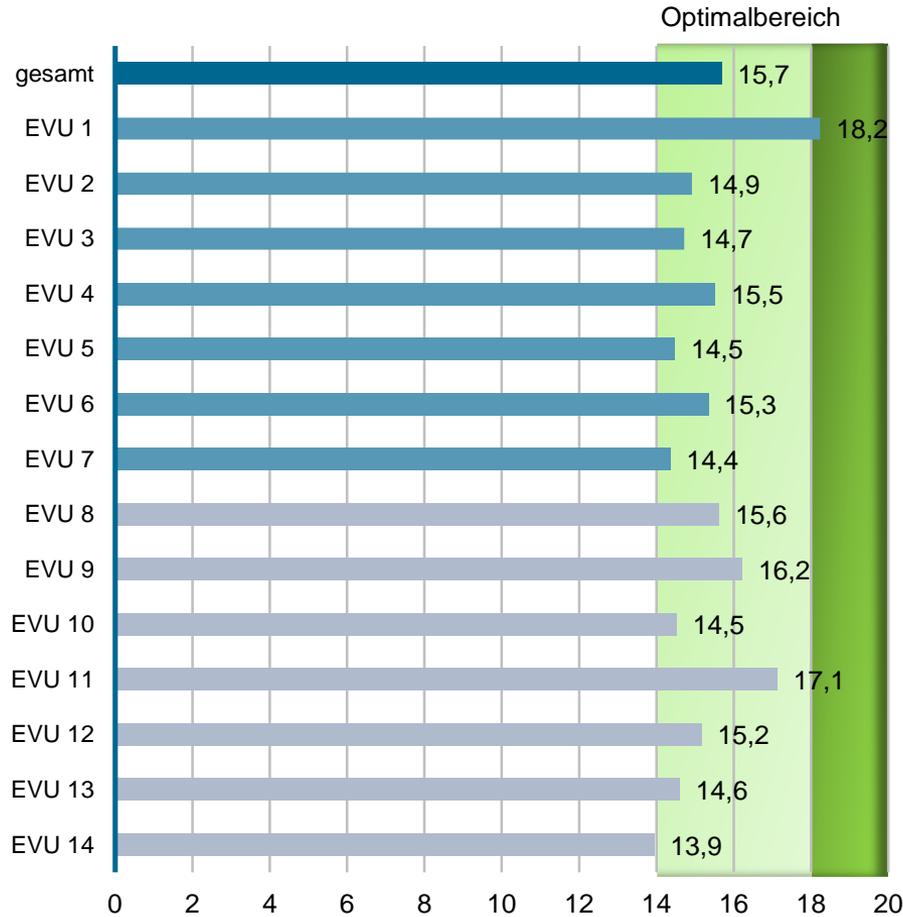
n = 250; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen



Gesprächsatmosphäre – EVU insgesamt

- mittlere/große EVU
- kleine EVU

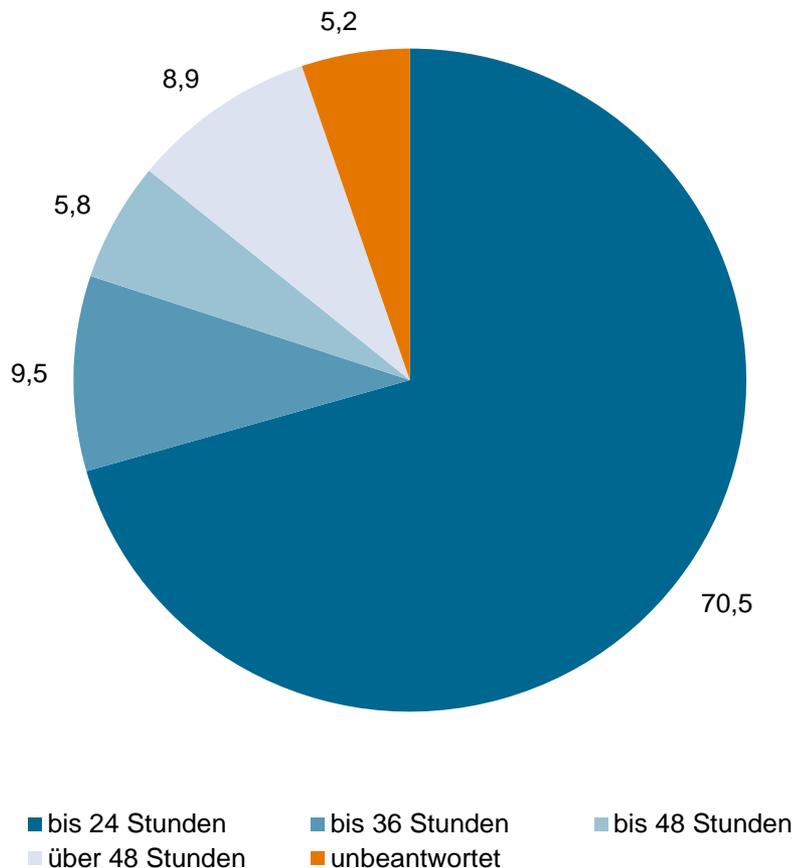
Von 20 möglichen Punkten erreichte im Durchschnitt...



n = 625; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen



Beantwortungsdauer – EVU insgesamt



- ▶ Insgesamt werden 308 von 325 E-Mails zum Thema Produkthanfrage beantwortet (94,8 %). 16 Mailanfragen bleiben unbeantwortet.
- ▶ 70,5 % der Interessenten erhalten ein schnelles Feedback innerhalb von 24 Stunden.
- ▶ Nur 8,9 % der Mailantworten überschreiten eine Responsezeit von 48 Stunden.

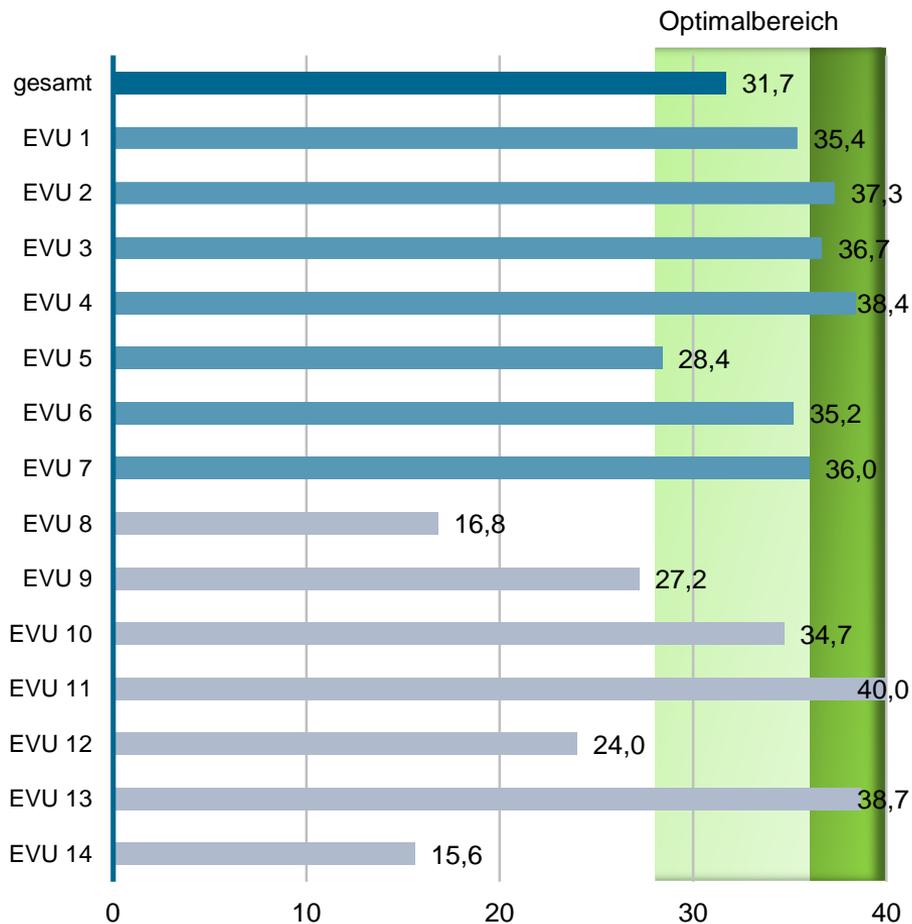
n = 325; Angaben in Prozent



■ mittlere/große EVU
 ■ kleine EVU

Beantwortungsdauer – EVU insgesamt

Von 40 möglichen Punkten erreichten im Durchschnitt...



n = 325; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils versendeten E-Mails pro Unternehmen inkl. unbeantworteter E-Mails



Beantwortung von E-Mails – EVU insgesamt

■ mittlere/große EVU
■ kleine EVU

Freundlichkeit/Verbindlichkeit: Von 30 möglichen Punkten erreichten im Durchschnitt...

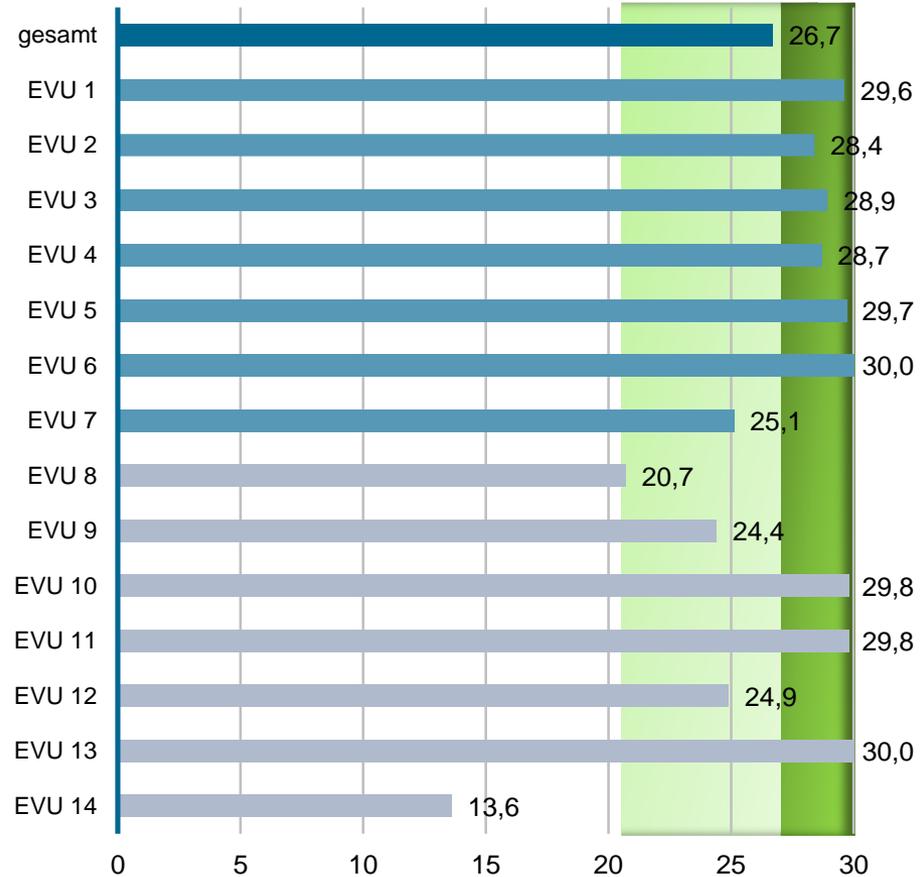
Optimalbereich



n = 308; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils pro Unternehmen versendeten und beantworteten E-Mails

Eingehen auf Kundenanliegen: Von 30 möglichen Punkten erreichten im Durchschnitt...

Optimalbereich



n = 308; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils pro Unternehmen versendeten und beantworteten E-Mails

Wer wir sind

▶ Gründung

1992 als Institut an der Leibniz Universität Hannover

▶ Name ist Programm

Markt – Umwelt – Gesellschaft

▶ Erweiterung

1995 Gründung imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH

▶ Umsetzung

- ▶ 40 festangestellte Mitarbeiter/innen
- ▶ 10 Hilfskräfte und Praktikanten/innen
- ▶ 120 freie Mitarbeiter/innen (Marktforschung)

▶ Synergien

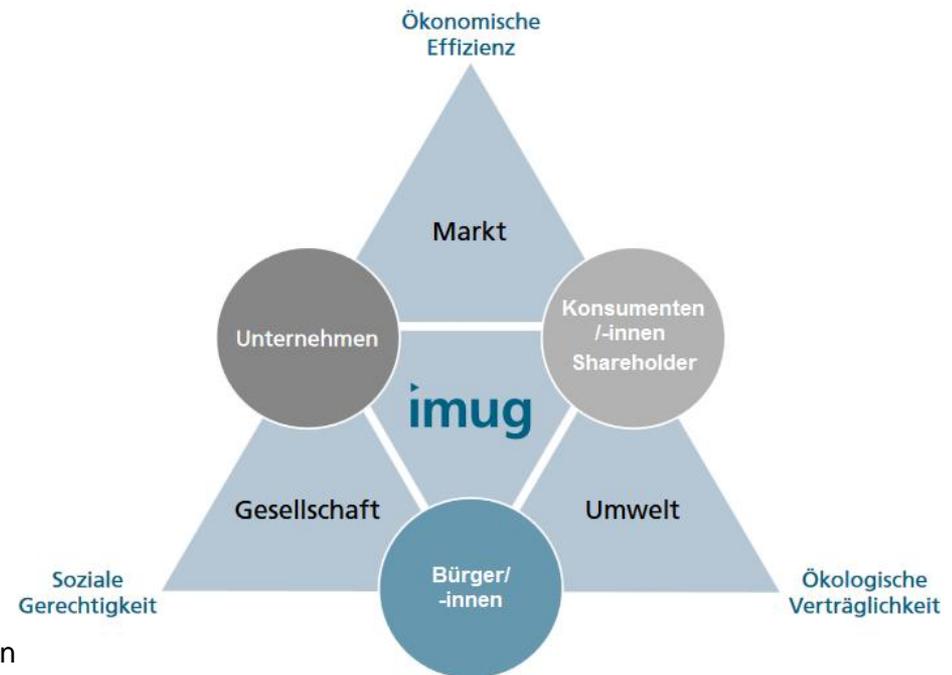
Forschung und Beratung unter einem Dach

▶ Kompetenzen

- ▶ imug rating I Unternehmen, Banken, Produkte
- ▶ imug csr I Beratung, Research, Reporting
- ▶ imug customer I Beratung, Gutachten, Training
- ▶ imug marktforschung I Umsetzung Studien und Analysen

▶ Mission: sustainable excellence

Wir arbeiten für Institutionen, die ihren ökonomischen Erfolg mit ökologischer Verträglichkeit und sozialer Fairness verbinden wollen. Nachhaltigkeit und echte Kundenorientierung im Sinne von Qualität, Umweltverträglichkeit, Fairness und Transparenz sollen sich am Markt durchsetzen.



imug Struktur

imug | sustainable excellence

imug | rating



Research- und Vertriebspartner



Bankanleihen

Customized Research

imug | csr

Beratung

Stakeholder- und Marktanalysen

Reporting und Agentur

imug | customer

Beratung

Studien und Gutachten

Training

Umsetzung Studien und Analysen
Produkt | Markt | Kunde | Stakeholder

imug | marktforschung



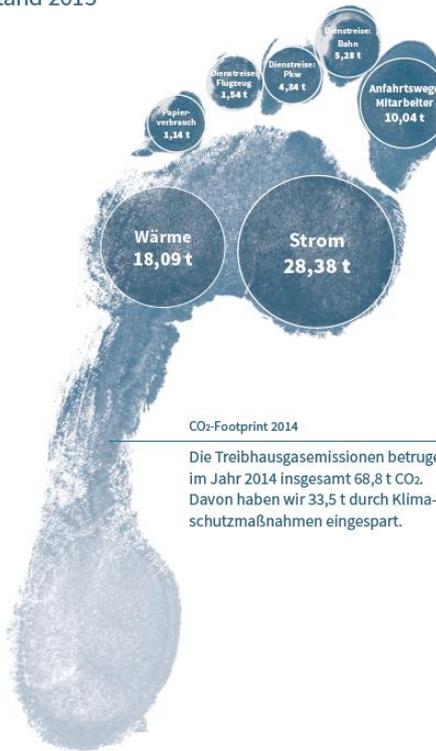
imug Ziel für die eigene „Geschäftstätigkeit“: sustainable excellence

Nachhaltigkeitsziele 2015/2016

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
ökonomisch Kennzahlen für NH-Reporting weiterentwickeln	► Kennziffern für eine ganzheitliche Erfolgsmessung im imug weiterentwickeln	2016
	► Systematische Erhöhung der Nettowertschöpfung gemäß Geschäftsfieldstrategien umsetzen	
Nettowertschöpfung kontinuierlich erhöhen	► Synergienutzung zwischen den Geschäftsfeldern fördern und institutionalisieren	kontinuierlich
	► Vertrieboptimierung gemäß imug Strategie 2020 umsetzen	
	► Innovationsmanagement gemäß imug Strategie 2020 umsetzen	
	► Rezertifizierung ARISTA, ISO 9001, ISO 20252	
Qualitätsmanagement und Datenschutz auf Exzellenz-Niveau umsetzen	► Umsetzung von Qualitätszirkeln mit Vertretern aller imug Arbeitsbereiche	kontinuierlich
	► Exzellenten Datenschutz sicherstellen	

imug Zahlen und Fakten

Stand 2015



Seit dem Jahr 2013 berechnen wir unseren CO₂-Footprint



Kennzahlen

Kriterien	2014	2013	GR und DNK
Netto-Jahresumsatz in 1.000	3.267 €	2.938 €	EC1
Netto-Jahresumsatz pro Mitarbeiter in 1.000	107,8 €	103,1 €	
Nettowertschöpfung (Verteilung)	► Mitarbeiter: 88,9 % ► Steuern: 3,6 % ► Gesellschafter: 7,5 %	► Mitarbeiter: 91,3 % ► Steuern: 2,6 % ► Gesellschafter: 6,1 %	EC 1
Nettowertschöpfung in 1.000	2.159 €	1.913 €	
Jahreseinkommen der Geschäftsführung und aller Beschäftigten in 1.000	1.919 €	1.747 €	EC 1
Stromverbrauch	45.937 kWh	43.007 kWh	EN 3, DNK
Strombezug aus fossilen Energieträgern	0 %	0 %	EN 3, DNK
Strombezug aus Kernenergie	0 %	0 %	EN 3, DNK
Strombezug von gelabeltem Ökostrom	100 %	100 %	EN 3, DNK
Wärmeenergieverbrauch	58.926 kWh	81.626 kWh	EN 3, DNK
CO ₂ -Bilanz	► Treibhausgasemissionen: 68,8 t ► Klimainvestitionen: -33,5 t	73,5 t -32,1 t	EN 15, EN 16, EN 17, DNK
CO ₂ -Emissionen pro Mitarbeiter (MA2)	2,1 t	2,2 t	EN 18, DNK
Fuhrpark (durchschnittliche CO ₂ -Emissionen pro Pkw)	138 g/km	158 g/km	EN 30, DNK
Verkehrsmittel für Dienstreisen	► Bahn: 82,1 % ► Flugzeug: 3,6 % ► Auto: 14,3 %	84,7 % 6,1 % 9,2 %	EN 30, DNK
Flugreisen (CO ₂ -Emissionen) davon kompensiert	2,9 % 100 %	4,6 % 100 %	EN 30, DNK
Trinkwasserverbrauch (absolut)	290,4 m ³	476,5 m ³	EN 8, DNK
Papierverbrauch (absolut)	171.515 Blatt	203.920 Blatt	EN 1, DNK
Gesamtbelegschaft (MA1)	36	37	LA 1
Gesamtbelegschaft (MA2) (Teilzeitkräfte nach Teilzeitprozentsatz gewichtet)	33	34	LA 1
Geschlechterverteilung	► Frauen: 53 % ► Männer: 47 %	51 % 49 %	LA 12, DNK
Anteil weibliche Beschäftigte in Führungspositionen	40 %	40 %	LA 12, DNK
Auszubildendenquote	8 %	11 %	
Übernahmeangebote Auszubildende	100 %	100 %	
Anteil Teilzeitkräfte gesamt	25 %	24 %	LA 12, DNK
Geschlechterverteilung Teilzeitkräfte	► Frauen: 67 % ► Männer: 33 %	67 % 33 %	LA 12, DNK
Krankheitsquote	2 %	2 %	LA 6, DNK
Mitarbeitergespräche (Abdeckung Gesamtbelegschaft)	100 %	100 %	LA 11, DNK
Mitarbeiterzufriedenheit (t. jährlicher Mitarbeiterbefragung) [1 = sehr zufrieden bis 5 = sehr unzufrieden]	2,6	2,6	
Weiterbildungsstunden (Durchschnitt pro Mitarbeiter)	10,06 h	6,63 h	LA 9, DNK
Weiterbildungskosten (Durchschnitt pro Mitarbeiter)	302,5 €	136,4 €	LA 9, DNK
Fluktuationsrate	13,9 %	13,5 %	LA 1
Betriebszugehörigkeit (Durchschnitt in Monaten)	93	84	



Wie wir Beratung sehen

Unser Thema

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 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 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.

Integrität

Als Berater und Dienstleister werden wir unsere geistige und finanzielle Unabhängigkeit sicherstellen. Dies drückt sich auch in unserer Gesellschafterstruktur aus.

Wer mit uns zusammenarbeitet

Mit unseren Leistungen unterstützen wir sehr unterschiedlichen Institutionen: Unternehmen aus verschiedenen Branchen, Verbände, staatliche Einrichtungen und Ministerien, Verbraucherorganisationen und andere Non Governmental Organisations.

Eine Auswahl unserer Kunden aus der Energiewirtschaft:



Wer mit uns zusammenarbeitet

Mit unseren Leistungen unterstützen wir eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Institutionen: Vor allem Unternehmen aus verschiedenen Branchen, aber auch Verbände, staatliche Einrichtungen und Ministerien, Verbraucherorganisationen als auch andere Non Governmental Organisations.

Eine Auswahl unserer Kunden



Qualitätssicherung von imug Service Checks



www.adm-ev.de



Berufsverband Deutscher
Markt- und Sozialforscher e.V.

bvm.org



www.esomar.org



www.dgof.de



www.dekra.de

Anmerkung zur **Qualitätssicherung**:

Für die imug Beratungsgesellschaft gilt: Dienstleistungen der Marktforschung (und dazu gehören auch Verfahren des sog. „Mystery Research“) erfolgen ausschließlich nach anerkannten wissenschaftlichen und methodisch gesicherten Verfahren. Die imug Beratungsgesellschaft hat deshalb für die im Rahmen seiner Marktforschungsaktivitäten durchzuführenden Prozesse und Arbeiten strenge Qualitätsstandards erarbeitet und folgt 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. Seit 2014 ist die imug Beratungsgesellschaft nach ISO 9001 und 20252 zertifiziert.

Um auf der Basis von Mystery Calls zu einer realistischen Einschätzung der Servicequalität zu kommen, ist die Qualifikation des Testkunden wichtig. Es kann nicht immer verhindert werden, dass bei Bewertungsfragen (wie z.B. bei der Erfassung der Freundlichkeit mit Hilfe einer Skala) eine identische Situation von zwei Testkunden unterschiedlich bewertet wird. Um bei Bewertungsfragen die Tester-Bias zu reduzieren, werden folgende Aspekte bei der Durchführung von Mystery Calls bedacht:

- ▶ Beschränkung der Zahl der imug Mitarbeiter als Testanrufer (dennoch ist eine ausreichend hohe Zahl an Testanrufern erforderlich, um Wiedererkennungseffekte zu vermeiden).
- ▶ Intensive Einweisung und laufende Supervision der imug Mitarbeiter, um kontinuierlich ein gleichbleibendes Qualitätsniveau sicherzustellen.
- ▶ Informationen für die imug Mitarbeiter hinsichtlich des Umgangs mit Bewertungsfragen.

imug | customer:



**Ulrike
Niedergesäß**



**Ines
Ballmann**



**Sandra
Bartels**



**Stephanie
Carl**



**Kristin
Dankenbring-
Geisler**



**Yasmin
Dannenberg**



**Miriam
Dreblow**



**Holger
Dreyer**



**Melanie
Fuljahn**



**Arne
Graf**



**Nadine
Heller**



**Edith
Kreutzer**



**Andreas
Schielke**



**Ximena
Steckhan**



**Thorsten
Wallbott**

- ▶ 1992 Gründung als Institut an der Universität Hannover
- ▶ 1995 Gründung der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH
- ▶ 40 festangestellte Mitarbeiter/ innen, davon 14 Mitarbeiter im Bereich Marktforschung
- ▶ 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.
- ▶ Seit 2014 ist die imug Beratungsgesellschaft nach ISO 9001 und 20252 zertifiziert.
- ▶ Wir wollen Leistungen anbieten, die die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft stärken. Wir denken ganzheitlich und handeln verantwortlich.



Ihre Ansprechpartner



Ulrike Niedergesäß Geschäftsführende Gesellschafterin

► 0511. 12196-14 niedergesaess@imug.de

... studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hannover und arbeitet als Partner und erfahrener Senior Consultant seit über zehn Jahren in der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH. In ihren Beratungsprojekten stehen die Entwicklung und Umsetzung innovativer Kommunikations- und Marketingkonzepte sowie die Gestaltung kundenorientierter Geschäftsprozesse im Vordergrund. Hierzu gehören die Themen Kundenzufriedenheits- und Beschwerdemanagement, Mitarbeiter und Kundenorientierung, Evaluationen und Marktforschungsstudien zu den verschiedensten Fragestellungen. Einen besonderen Schwerpunkt bilden Beratungsprojekte zum Thema Servicequalität sowie Service Excellence sowie die Durchführung von Service Checks zur Überprüfung der Servicequalität von Unternehmen. Von Frau Niedergesäß liegen zahlreiche Veröffentlichungen zu diesen Themen vor.



Sandra Bartels (Dipl.-Soz.-Wiss.) Beratung und Projektmanagement

► 0511. 12196-40 bartels@imug.de

... ist ausgebildete Sozialwissenschaftlerin und arbeitet seit 2004 bei der imug Beratungsgesellschaft. Die Schwerpunkte ihrer Projektstätigkeit im Bereich Service Excellence liegen in der Planung, Organisation sowie im Projektmanagement von Untersuchungen zur Servicequalität von Unternehmen (sog. Service Checks). Hier ist Frau Bartels verantwortlich für die Konzeption und Abwicklung der Untersuchungen, die Ausbildung und das Training der Mystery Shopper sowie für das abschließende Reporting und die Analyse der Ergebnisse. Darüber hinaus agiert Frau Bartels in zahlreichen Projekten zur Korrespondenzoptimierung.



Ximena Steckhan (European Studies MA) Projektmanagement

► 0511. 12196-38 steckhan@imug.de

... studierte European Studies in England und Deutschland. Frau Steckhan arbeitet seit 2002 bei der imug Beratungsgesellschaft. Ximena Steckhan unterstützt verschiedene Beratungs- und Marktforschungsprojekte durch die qualitative und quantitative Auswertung und Analyse empirischer Zahlen, Desk Research, Ableitung von Kennzahlen.