imug

Energie-News

Newsletter **August** 2017

01 **Dienstleistungsqualität**
Dekra rezertifiziert imug nach DIN ISO 9001 und 20252

02 **Offene Fragen in der Survey-Forschung**
Aktueller Diskurs zu offenen Fragestellungen

03 **Marktanalyse Ökostrom**
Umweltbundesamt erteilt Zusage für Forschungsvorhaben

04 **Nachhaltigkeitsberichterstattung**
VKU entwickelt Leitfaden für Stadtwerke

05 **Chatbots – Chance im Kundenkontakt?**
Verbraucher zeigen geringe Aufgeschlossenheit

06 **WhatsApp im Kundenkontakt**
Schön einfach oder doch ganz schön kompliziert?

07 **Service Check Kontaktqualität EVU**
Servicequalität objektiv analysieren: Benchmark startet

08 **Bedeutung der Prosumer wächst**
Stromerzeugung 2030 – IÖW-Studie zeigt Potenziale auf

09 **Wohnsituation aus Mietersicht**
imug Benchmark für die Wohnungswirtschaft

10 **Module zu Mitarbeiterbefragungen**
Analyseergebnisse wirkungsvoll nutzen

11 **Projekterfahrungen imug FAMS Azubis**
Studie zum Nds. Basketballverband praktisch umgesetzt

12 **Save the date: BDEW Forum**
imug Veranstaltungen und Seminare im Überblick

Vorab

Jan Devries Ulrike Niedergesäß

Gerade haben wir einen Re-Zertifizierungsprozess abgeschlossen. Die Dekra bestätigt uns nach umfassender Prüfung, dass sich die Organisation und Ausrichtung, mit der wir unsere Dienstleistungs- und Marktforschungsprojekte umsetzen, im besten Sinne an den Werten und Normen der DIN ISO 9001 und 20252 orientieren. Dies ist keineswegs selbstverständlich, die Zertifizierung nach diesen Normen ist in der Marktforschungsbranche bei weitem noch nicht Standard. Wir wollen nicht verheimlichen, dass wir etwas stolz sind, diese Re-Zertifizierung mit Bravour bestanden zu haben.

Unser Antreiber bei der Erbringung unserer Dienstleistungen ist, dass wir an uns dieselben Anforderungen stellen, die wir auch in unseren Beratungs- und Analyseprojekten als Maxime verfolgen: Die Orientierung an kontinuierlichen Verbesserungsprozessen. Dazu gehören unter anderem auch (kleinere) methodische und thematische Weiterentwicklungen, wie wir sie in diesen Energie-News aufgreifen: Etwa in der Methodenempfehlung zur Nutzung „offener Antworten“ oder wie mit verschiedenen Modulen Ergebnisse aus Mitarbeiterbefragungen wirkungsvoller umgesetzt werden können.

Großthemen sind die „Digitalisierung“ und „Customer Centricity“ – derzeit beherrschende Themen für den Kundenservice und das Beschwerdemanagement bei Energieunternehmen. Dies haben wir schon in der Vergangenheit immer wieder aufgegriffen. Merken Sie sich auf jeden Fall einen Termin vor: Ende November findet das BDEW-Forum „Kundenservice und Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft 2017“ statt, das wir in gewohnter Manier mit EW Medien und Kongresse gemeinsam gestalten. Hier werden die genannten Themen aus verschiedensten Perspektiven vertieft und umfassend behandelt. Wir würden uns freuen, Sie dort zu Austausch und Diskussion zu begrüßen.

01

Dienstleistungsqualität
Dekra rezertifiziert imug nach DIN ISO 9001 und 20252

Vertrauen von Kundinnen und Kunden ist ein wesentlicher Baustein, wenn es um die Durchführung von Marktforschung geht. Vertrauen von Bürgerinnen und Bürger in die Rechtmäßigkeit der Marktforschung ist notwendig, um Teilnehmende für Befragungen zu gewinnen. Vertrauen in die Aussagekraft und Zuverlässigkeit von Studienergebnissen ist die Basis, um Informationen aus Marktforschungsstudien für Entscheidungen nutzen.

Die internationale Qualitätsnorm ISO 20252 für Dienstleistungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung trägt zur Anerkennung der Marktforschung als nachhaltige wissenschaftliche Forschung bei: Sie stellt sicher, dass Marktforschung anhand eines wissenschaftlichen Standards durchgeführt wird.

Für die imug Beratungsgesellschaft ist neben der spezifischen Marktforschungsnorm auch der übergreifende Blick der ISO 9001 sehr wichtig. Die Revision der DIN ISO 9001:2015 für dieses Jahr war von daher für imug eine logische Fortführung für unser Verständnis von Qualitäts- und Prozesssteuerung. Wir haben uns in den letzten Monaten intensiv mit den Neuerungen beschäftigt und die Veränderungen in unser bestehendes Qualitätssystem einbezogen.

Die Anpassungen der Norm führen aus unserer Sicht zu einem neuen Verständnis von Qualitätsmanagement. So werden jetzt beispielsweise die Geschäftsleitung, Risikomanagement und ein systematisches Wissensmanagement stärker einbezogen und auch der Bereich Innovationen findet stärkeren Einfluss.

„Die Re-Zertifizierung ist für uns eine gute Basis, um unser Qualitätsverständnis auch weiterhin sicherzustellen. Durch die Umgestaltung der ISO 9001 zur Revision 2015 haben wir neue Perspektiven einbezogen und entwickeln unser Qualitätsmanagement fortlaufend weiter. Wir sind immer auf der Suche nach dynamischen, praxisnahen Lösungen. Da aktuell nur sehr wenige Marktforschungsinstitute zertifiziert sind, sichern wir uns damit einen wichtigen Wettbewerbsvorteil und fühlen uns für die Zukunft gut gerüstet."

Melanie Fuljahn
Beratung & Research

mail: **fuljahn@imug.de**
fon: **0511 121 96 17**

02

Offene Fragen in der Survey-Forschung
Aktueller Diskurs zu offenen Fragestellungen

Welche Rolle spielen offen gestellte Fragen in der Durchführung von quantitativer Marktforschung? Eleanor Singer und Mick Couper vom Survey Research Center der University of Michigan führen diese Diskussion in ihrem aktuellen Artikel[1]. Dabei legen die Autoren in sehr überzeugender Weise dar, dass offene Fragen auch in der Survey-Forschung ein durchaus wichtiger Bestandteil sein können.

Ursprünglich in der qualitativen Forschungstradition beheimatet bieten offene Fragen den Teilnehmenden einer Marktforschungsstudie stets die Möglichkeit, ihre Meinung zu einem Thema frei und ohne vorgegebene Antwortkategorien auszuführen. Somit widerspricht dieser Fragetyp eigentlich dem Untersuchungsziel quantitativer Umfragen: Der Gewinnung von repräsentativen Informationen anhand einheitlicher Befragungsstandards.

„Klassische" Einwände gegen die Einbindung offener Fragen beziehen sich vor allem auf die geringere Vergleichbarkeit der Antworten, ein mögliches Abschweifen der Befragten, die längere Befragungsdauer und auch den höheren Aufwand durch das notwendige Codieren der Antworten.

[1] E.Singer/ M.P.Couper (2017) - Some Methodological Uses of Responses to Open Questions and Other Verbatim Comments in Quantitative Surveys. mda - methods, data, analyses. Journal for Quantitative Methods and Survey Methodology. 11(2): 115-134.

Diese Vorbehalte führen in der Umfrageforschung nicht selten dazu, auf jegliche Einbindung offener Fragen zu verzichten.

Gleichzeitig halten offene Fragen jedoch auch – soweit richtig eingesetzt – für die Konzeption von Surveys eine ganze Reihe von Vorteilen bereit: Sie bieten die Möglichkeit, die Vielfalt von Perspektiven auf ein bestimmtes Thema zu erweitern und nicht auf vorgefertigte Antwortsets (ganz gleich wie gut deren Auswahl begründet ist) zu beschränken. Hier können offene Fragen gerade auch bei Wiederholungsstudien dazu dienen, neue Variablen in das Fragengerüst einzuführen und die Qualität der Leitfäden sukzessive weiterzuentwickeln. Auch die Operationalisierung von Variablen und die Formulierung bestimmter Fragen lässt sich durch offene Fragen überprüfen. Außerdem können sie dazu beitragen, Effekte sozialer Erwünschtheit zu reduzieren, da die Befragten mehr Raum haben, um ihren Standpunkt ausführlicher zu erklären und sich nicht hinter geschlossenen Fragen zu „verstecken".

Zudem wird den Studienteilnehmenden durch offene Fragestellungen signalisiert, dass durchaus Interesse an ihren subjektiven Einschätzungen besteht. Dieses ist ein in quantitativer Forschungspraxis oftmals unterschätzter Faktor, gerade im Hinblick auf die zukünftige Teilnahmebereitschaft von Probanden. Generell lassen sich aus dem Umgang mit offenen Fragen wichtige Rückschlüsse auf das Responseverhalten ziehen: Die Gründe für eine geringe Auskunftsbereitschaft können stets vielfältiger Natur sein – seien es zeitliche Gründe, fehlendes Interesse oder auch einfach der Wunsch, nicht gestört zu werden. Konkrete Hinweise hierauf bleiben bei geschlossenen Fragen jedoch oftmals im Verborgenen.

Insgesamt spricht also eine Reihe von Gründen dafür, offene Fragen auch in der Umfrageforschung gezielt einzusetzen. Und auch mögliche Bedenken gegenüber der aufwändigen Datenauswertung verlieren in Anbetracht einer ganzen Bandbreite an vorhandenen Softwareprogrammen zur Textkodierung zunehmend an Bedeutung. Ganz im Gegenteil: Gerade durch den verstärkten Fokus auf die Analyse von Textdokumenten aus Social-Media-Quellen ist in Zukunft von weiteren innovativen Wegen auszugehen, um den Kodierungsprozess z. B. durch Text Mining weiter zu automatisieren.

„Auch in unseren quantitativen Marktforschungsprojekten setzen wir offene Fragen gezielt ein, um ein möglichst ganzheitliches Bild der Kundenwahrnehmung zu erhalten. Gerade in Kundenzufriedenheitsstudien, telefonisch oder auch online, erhalten wir für unsere Auftraggeber an dieser Stelle regelmäßig interessanten Input durch die Teilnehmenden, der über die bloße Zustimmung oder Nicht-Zustimmung zu bestimmten Items hinausgeht und zudem wertvolle Einblicke in das Responseverhalten der Stichprobe liefert."

Ulrike Niedergesäß
Geschäftsführende Gesellschafterin

mail: niedergesaess@imug.de
fon: 0511 121 96 14

03

Nachhaltigkeitsberichterstattung VKU entwickelt Leitfaden für Stadtwerke

Der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) will seinen Mitgliedsunternehmen mit einem Leitfaden den Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung erleichtern.

Einem Bericht des Nachrichtendienstes Energate Messenger zufolge erarbeite der VKU diesen Leitfaden in einem Dialogprozess, in den Stadtwerke und Stakeholder eingebunden sind. Hintergrund ist die EU-Richtlinie zur Corporate Social Responsibility (CSR), die im April 2017 in nationales Recht umgesetzt wurde. Demnach gilt ab dem Geschäftsjahr 2017 die CSR-Berichtspflicht für Unternehmen, die im Schnitt eines Geschäftsjahres mehr als 500 Mitarbeitende beschäftigen und deren Bilanzsumme entweder mehr als 20 Millionen Euro beträgt oder deren Umsatzerlöse sich auf mehr als 40 Millionen Euro belaufen. Solche Unternehmen müssen zukünftig über ihren Status bei Sozial-, Umwelt-, Arbeitnehmer- und Menschenrechtsthemen sowie bei der Korruptionsbekämpfung berichten.

Zwar unterliegen nur wenige Stadtwerke dieser Pflicht, der VKU ruft seine Mitgliedsunternehmen dennoch dazu auf, freiwillig solche Berichte zu erstellen. Der VKU begrün-

de seinen Aufruf damit, dass sich Nachhaltigkeitsberichte einerseits als Imageinstrument in der Kundenkommunikation einbinden ließen, andererseits aber auch Anlass böten, um in den Unternehmen Nachhaltigkeitsstrategien einzuführen. Darüber hinaus legen Konzerne, die selbst zur CSR-Berichterstattung verpflichtet sind, immer öfter Wert darauf, ihre Energieversorgung an Unternehmen zu vergeben, die ihrerseits einen Nachhaltigkeitsbericht vorlegen. Für den Branchenleitfaden, der den Mitgliedsunternehmen bei der Berichterstellung helfen soll, sind in einem Workshop mit den Stakeholdern die wesentlichen Berichtsinhalte für die sechs Themenfelder Gemeinwohl und Versorgungssicherheit, Wirtschaftserfolg, Energiewende, Klima und Umwelt, Mitarbeiter sowie Partizipation und Transparenz entwickelt worden. Der Leitfaden soll Anfang 2018 erscheinen.

„Die imug Beratungsgesellschaft begrüßt die Initiative des VKU, denn kein Unternehmen sollte davor zurückschrecken, einen CSR-Bericht vorzulegen. Im Gegenteil: Die Berichterstattung über das Engagement für Umwelt und Gesellschaft, für Mitarbeitende sowie Kundinnen und Kunden lässt ein umfassendes Bild des Unternehmens sichtbar werden. Neben der Verbesserung des Images erhöht ein CSR-Bericht zudem die Glaubwürdigkeit in Umwelt- und Sozialfragen. Gerade Stadtwerke können auch ihren Einsatz und ihr Engagement vor Ort – also für Stadt und Region – herausstellen und außerdem das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in Produkte und Leistungen des Unternehmens stärken. Ein CSR-Bericht dient aber auch der Kommunikation nach innen, informiert die Mitarbeitenden über die Unternehmensziele, hilft bei der Verbesserung betriebsinterner Prozesse und nicht zuletzt bei der Realisierung von Effizienzgewinnen.

Wir sehen vor allem die Kundenorientierung als einen wesentlichen Baustein an, wenn es um die Verantwortung von Unternehmen geht. Einen besonderen Schwerpunkt bilden dabei unsere Projekte im Bereich der Energiewirtschaft. Hier arbeiten wir mit einer Vielzahl verschiedener kommunaler, aber auch überregionaler Energieversorgungsunternehmen sowie mit den Verbänden der Energiewirtschaft zusammen. Außerdem unterstützt die imug Beratungsgesellschaft seit mehr als 20 Jahren Unternehmen auf ihrem Weg, nachhaltiger zu werden, und ist ein kompetenter Partner bei der Erstellung von CSR- und Nachhaltigkeitsberichten.“

Stefan Dahle
Geschäftsführender Gesellschafter

mail: **dahle@imug**
fon: **0511 121 96 16**

04

Marktanalyse Ökostrom
Umweltbundesamt erteilt Zusage für Forschungsvorhaben

Wie sieht der Markt für Ökostrom in Deutschland aktuell aus? Welche Entwicklungen hat es auf Anbieter- und Verbraucherseite in den vergangenen Jahren gegeben? Und wie kann die Nutzung von Ökostrom als Eckpfeiler einer gelingenden Energiewende in der nahen Zukunft weiter verbreitet werden? Diesen und anderen Fragen geht imug gemeinsam mit dem Institut für ZukunftsEnergieSysteme (IZES) und dem Hamburg Institut (HIC) im Rahmen des Forschungsprojekts „Marktanalyse Ökostrom und Herkunftsnachweise“ (Laufzeit 2017-2019) nach.

Im Fokus des Forschungsprojekts steht die bislang durchaus vernachlässigte Verbrauchersicht auf Beurteilung und Umgang mit der Stromkennzeichnung:

- Welche Erwartungen haben unterschiedliche Konsumentengruppen an Ökostromprodukte?
- Welche möglichen Barrieren gibt es bei der Wahl bzw. Nicht-Wahl von Ökostrom?
- Welche Rolle spielt die Stromkennzeichnung, insbesondere seit der Einführung des Herkunftsnachweisregisters (HKNR) im Jahr 2013?

Zusätzlich zur Gruppe der privaten Verbraucher wird die Studie dabei gezielt untersuchen, welche Bedeutung die Ausweisung der Umweltwirkung in der Stromkennzeichnung für den Strombezug von Unternehmen und der öffentlichen

Hand tatsächlich hat. Somit ergänzt das Projekt die im Jahr 2014 vom Umweltbundesamt veröffentlichte „Marktanalyse Ökostrom“, welche den Fokus auf die vielfältigen Ökostromangebote der Elektrizitätsversorger gelegt hat.

Ziel des interdisziplinär angelegten Forschungsprojekts ist es, das bestehende System der Herkunftsnachweise für Ökostrom in Deutschland gezielt weiterzuentwickeln. Die Stromkennzeichnung wird bislang auf Verbraucherseite kaum als wichtiges Instrument zur Information über den Strombezug wahrgenommen. In diesem Zusammenhang hat auch das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) der Bundesregierung bisher nicht zu mehr Transparenz geführt. Im Gegenteil: Gerade durch das System der EEG-Umlage bleiben die tatsächlichen Beschaffungswege eines Stromanbieters oftmals im Verborgenen.

„Wir freuen uns, den deutschen Ökostrommarkt im Auftrag des Umweltbundesamtes in den kommenden Jahren sehr genau unter die Lupe zu nehmen. Damit knüpfen wir u. a. an unsere qualitativen Forschungsarbeiten mit dem Ökoinstitut an, die wir bereits 2003 zum Umgang mit Stromlabeln in den Zielgruppen Privat- und Geschäftskunden durchgeführt haben. Das Forschungsprojekt wird neue, wertvolle Erkenntnisse liefern, welche Motive und möglichen Barrieren bei der Nutzung von Ökostrom aktuell auf Verbraucherseite existieren – gerade der Stromkennzeichnung wurde hier bislang zu wenig Beachtung geschenkt.“

Thorsten Wallbott
Beratung & Research

mail: **wallbott@imug**
fon: **0511 121 96 1 56**

05

Chatbots – Chance im Kundenkontakt? Verbraucher zeigen geringe Aufgeschlossenheit

„BotTina“ ist weiblich, hat Haare in allen Regenbogenfarben und beantwortet Fragen zu den Themen Umzug, Anmeldung und zur elektronischen Rechnung. Mit dieser neuen „Mitarbeiterin“ stellte das österreichische Energieunternehmen „Wien Energie“ Anfang Juli den ersten Chatbot in der Energiewirtschaft auf seiner Facebook-Seite vor.

Chatbots sind automatisierte Dialogsysteme, die Fragen verstehen können und sie passend beantworten – bekannte Beispiele für solche Sprachassistenten sind „Siri“ von Apple oder „Alexa“ von Amazon. Auch in der Energiebranche werden Themen wie Zählerablesung, Umzug oder Terminabstimmung, Änderung von Stammdaten und Abschlagszahlungen, Tarifwechsel oder Tarifberatung als mögliche Einsatzgebiete gesehen. Die Vorteile für den Kundenservice scheinen auf der Hand zu liegen: Eine Vielzahl von Anfragen kann parallel bearbeitet werden, Wartezeiten verkürzen sich und die Erreichbarkeit wird uneingeschränkt möglich.

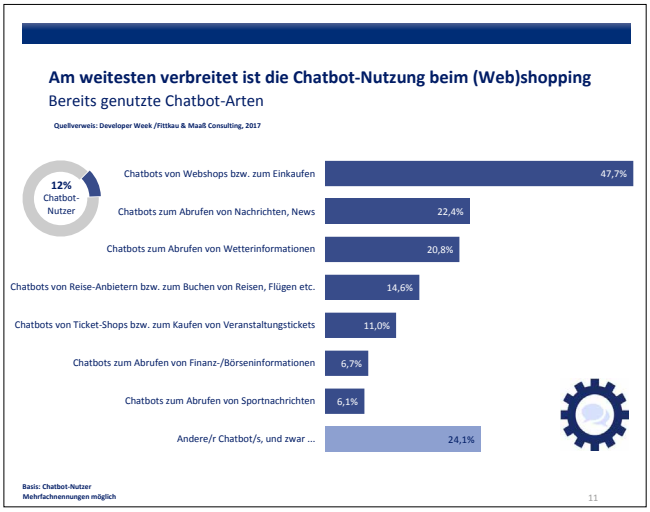
Wie steht es aber mit der Akzeptanz solcher Systeme? Die Studie „Chatbots und Social Bots“ von Fittkau & Maaß Consulting hat 1265 volljährige deutsche Internetnutzer im April und Mai 2017 zu ihren Erfahrungen mit Chatbots und deren möglichen Potenzialen befragt.

Die Bekanntheit ist relativ gering:

- 46 % wissen nicht, was Chatbots sind,
- 27 % haben noch keine Meinung dazu,
- nur 12 % geben an, Sprachassistenten schon genutzt zu haben - hauptsächlich in den Bereichen Webshopping, Wetterinfo und Nachrichten.

Die Befragten stehen der Nutzung mehrheitlich skeptisch gegenüber und empfinden Chatbots vielfach als Bedrohung für den Arbeitsmarkt bzw. den Wegfall von Arbeitsplätzen. 70 % lehnen die Nutzung in Alltag und Berufsleben ab. Dies gilt vor allem, wenn über die kommerzielle Verwendung hinaus Meinungsbildungsprozesse beeinflusst werden – z. B. im Wahlkampf.

Allerdings glaubt ein Drittel der Befragten, dass diese Instrumente in weniger gefährlichen Bereichen schnell weiterentwickelt werden sollten, um ihr Potenzial voll entfalten zu können. Chancen werden vor allem für die Bereiche Produktinfo, Kundenservice und E-Learning gesehen.



Fittkau & Maaß Consulting, 2017

Interessant in diesem Zusammenhang: An die positive Zukunft von Chatbots glauben nicht alle. Männer sind optimistischer als Frauen, Ältere skeptischer als Jüngere. Kritiker sehen vor allem auch eine starke Mitverantwortung der Software-Entwickler.

„Die kompetente, individuelle Beratung ist wesentlicher Kern der inhaltlichen Kontaktqualität. Zur Kundenbindung oder gar -begeisterung gehört jedoch wesentlich mehr als eine Information korrekt zu übermitteln. Auch wenn Chatbots diese individuelle Begegnung von Mensch zu Mensch nicht ersetzen können, können und werden sie für Standardanfragen sicherlich zukünftig Entlastung bieten."

Miriam Dreblow
Beraterin / Trainerin

mail: dreblow@imug.de
fon: 0511 121 96 15

06

WhatsApp im Kundenkontakt
Schön einfach oder doch ganz schön kompliziert?

Wie haben wir eigentlich früher kommuniziert? Kein Zweifel, für den Großteil der Menschen in Deutschland gehören Social Media zum täglichen Leben dazu. Auch wenn die Zahlen je nach Studie etwas schwanken: Ca. zwei Drittel der Deutschen nutzen Messenger-Dienste – vor allem WhatsApp – für ihre Alltagskommunikation.

WhatsApp bleibt bisher überwiegend im privaten Raum. Eine aktuelle YouGov-Studie[1] zeigt, dass es vor allem genutzt wird, um mit Menschen aus dem nahen Umfeld im Kontakt zu bleiben. Nur 5 % aller Nutzer haben beispielsweise bereits einen Newsletter über diese App abonniert. Selbst Profis halten sich zurück: Nur 19 % aller Medienunternehmen verbreiten Nachrichten über Messenger-Apps, glauben allerdings, dass dies sich stark ändern wird (Quelle: Bitkom[2]).

Bietet WhatsApp nicht gute Chancen für eine direkte und einfache Kundenkommunikation für Unternehmen? Menschen bevorzugen den persönlichen Kontakt mit dem Kundenservice von Unternehmen. Dies gilt sogar für die deutliche Mehrheit der WhatsApp-Nutzer: 63 %. Und natürlich ist WhatsApp als Messenger-Dienst von allen Social Media die Anwendung, die dem persönlichen 1:1-Kontakt am nächsten kommt. Die App ist weitgehend verfügbar und stellt – nicht zuletzt durch die wenig formale Anmutung – einen Kontaktweg mit sehr niedriger Schwelle dar.

So verwundert es nicht, dass ein Drittel der WhatsApp-Nutzer davon überzeugt ist, dass eine Kontaktaufnahme zu Unternehmen über diesen Dienst oft unkomplizierter ist als über die klassischen Kontaktwege. Sogar 24 % von denen, die WhatsApp nicht verwenden, können sich vorstellen, zukünftig darüber ihre Anliegen mit Unternehmen zu klären.

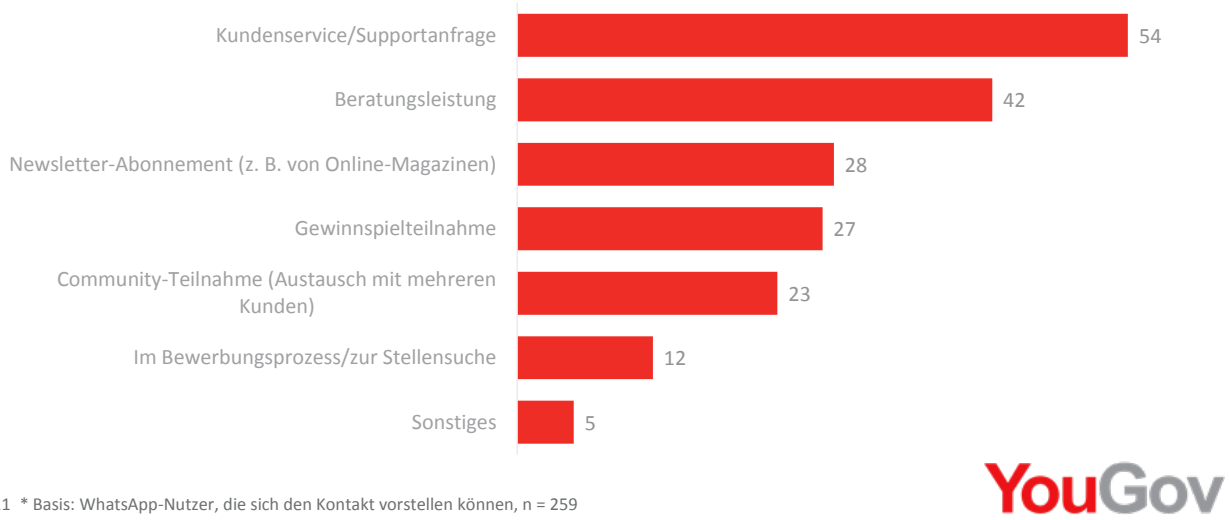
Mehr als die Hälfte der aufgeschlossenen WhatsApp-Nutzer würde Anfragen zum Kundenservice und zum Support wählen, gefolgt von Beratungsleistungen, die 42 % in Anspruch nehmen würden.

[1] YouGov Deutschland GmbH 2017: „WhatsApp im Kundenkontakt" https://reports.yougov.com

[2] Bitkom Studienbericht: „Digitale Transformation", Juli 2017, https://www.bitkom.org

…und wissen, wofür seine Kunden offen sind

Von den Personen, die angegeben haben, sich den Kontakt über WhatsApp vorstellen zu können, würden wählen…



11 * Basis: WhatsApp-Nutzer, die sich den Kontakt vorstellen können, n = 259

YouGov

Quelle: YouGov Deutschland GmbH 2017: „WhatsApp im Kundenkontakt“. Angaben in Prozent

Warum aber dann die große Zurückhaltung bei der professionellen Nutzung? Selbst der Handel als traditionell auf Kommunikation setzende Branche setzt im Online-Geschäft nur sehr zögerlich auf Messenger-Dienste: Einen Text-Chat oder eine Messenger-App bieten nur jeweils 6 % der von Bitkom befragten Unternehmen an.

Zunächst stößt man in ein juristisches Wespennest: Ein aktuelles Gerichtsurteil (Amtsgericht Bad Hersfeld; F 120/17 EA-SO) stellt die Möglichkeit in den Raum, wegen unerwünschter Kontaktaufnahme bei WhatsApp abgemahnt zu werden. Und die Verbraucherschützer laufen Sturm gegen die Praxis von WhatsApp, Daten an Facebook weiterzugeben[3].

Auch Kundinnen und Kunden fürchten, dass Daten über sie gesammelt werden – sogar 45 % derjenigen, die einer WhatsApp-Nutzung positiv gegenüber stehen, so die YouGov-Studie. Auch Werbung sei in diesem Kontaktkanal nicht erwünscht. Eine Opt-In-Lösung speziell für Messenger-Anwendungen könnte hier einen Ausweg aufzeigen.

Ganz sicher sind neben den technischen auch kommunikative Hürden in den Unternehmen selbst zu überwinden: Sind alle im Kundenservice fit für die doch sehr besonderen Sprachkonventionen bei Social Media? Möglicherweise gibt es auch Befürchtungen, die eigene Seriosität könne unter dem sehr legeren Auftreten bei Messenger-Diensten leiden. Hier liegt der Schlüssel sicher in einer sehr genauen Zielgruppen-Analyse.

„Die große Mehrheit der Menschen bevorzugt im Service den persönlichen Kontakt – persönlich oder per Telefon. Diese Erkenntnis zeigt sich in zahllosen Studien immer wieder, geht aber in der aktuellen Debatte um Effizienzgewinne und Digitalisierung im Kundenservice fast unter.

Messenger-Dienste sind eine gute Möglichkeit, einfache und wenig missverständliche Botschaften zu übermitteln. Aber dort, wo die volle Aufmerksamkeit erforderlich ist, weil die Botschaften komplexer werden oder Emotionen ins Spiel kommen, stößt dieser Kanal schnell an seine Grenzen. Qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hören dagegen auch das heraus, was nicht getippt wurde.“

Andreas Schielke
Senior Berater / Trainer

mail: schielke@imug.de
fon: 0511 121 96 23

[3] Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. Pressemitteilung vom 30.01.2017: http://www.vzbv.de/pressemitteilung/vzbv-verklagt-whatsapp-verbraucher-muessen-hoheit-ueber-daten-behalten

Service Check Kontaktqualität EVU
Servicequalität objektiv analysieren: Benchmark startet

Wie kundenorientiert, flexibel und freundlich agieren Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Kundinnen und Kunden gegenüber? Gehen Sie auf die Kundenanfragen ein? Werden potenzielle Neukunden individuell und überzeugend beraten? Und wie kompetent ist der Umgang mit wechselwilligen Beschwerdeführern?

Der imug Service Check “Kontaktqualität von Energieunternehmen” untersucht die objektive Qualität Ihres telefonischen und schriftlichen Kundenservice. Eingesetzt wird die Methode des Mystery Research. Im Fokus steht die Analyse wesentlicher Kontaktkriterien, wie Erreichbarkeit/Responsequote, inhaltliche Bearbeitung, Softskills im Telefonkontakt und Schreibstil.

Mit unseren erprobten Bewertungskriterien bestimmen wir den Level Ihrer Servicequalität an zentralen Touchpoints und decken Optimierungsansätze auf. Das Reporting liefert Ihnen zentrale Kennzahlen und klare Ansatzpunkte für Verbesserungsbedarfe und -potenziale Ihres Kundenservice. Ein aufschlussreicher Benchmark lässt Vergleiche mit anderen Teilnehmenden zu.

Ihre Vorteile:

- **objektive und praxisrelevante Ergebnisse über den Level Ihrer Servicequalität**
- **Benchmark zu allen am Service Check beteiligten EVU und anonymisiertes Ranking**
- **Ableitung von Kennzahlen und qualitative Analyse**
- **Aufdeckung konkreter Optimierungspotenziale im Kundenkontakt**
- **Label „TOP Performer“**

Der nächste imug Service Check startet im September 2017 in seine 28. Auflage.

Ihre Fragen und/oder Ihre Anmeldung nimmt Sandra Bartels gerne entgegen:

Sandra Bartels
Beraterin

mail: bartels@imug.de
fon: 0511 121 96 40

Bedeutung der Prosumer wächst
Stromerzeugung 2030 – IÖW-Studie zeigt Potenziale auf

Heute sind es 150.000 Haushalte, die in NRW Strom selbst erzeugen – im Jahr 2030 könnte die 17-fache Strommenge produziert werden. Ein Viertel des zu erwartenden Stromverbrauches könnte durch Eigenerzeugung bereitgestellt werden. Dies sind die Kernergebnisse der Studie „Prosumer-Potenziale in NRW 2030“, die im Auftrag der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) durchgeführt wurde. Untersucht wurde das technische Potenzial der Stromproduktion privater Haushalte. Der Begriff Prosumer meint, dass Strom selbst produziert und gleichzeitig konsumiert wird.

Betrachtet wurden Photovoltaik-Dachanlagen und Blockheizkraftwerke (BHKW) in Wohngebäuden, aber auch Kleinstanlagen an Balkonen: 2,6 Millionen Anlagen wären in NRW insgesamt möglich. In diese Potenzialanalyse eingeschlossen sind auch Mieterstromanlagen auf Wohnhäusern. Bundesweit schwankt die Bereitschaft zur Eigenerzeugung von Strom zwischen 57 und 87 %.

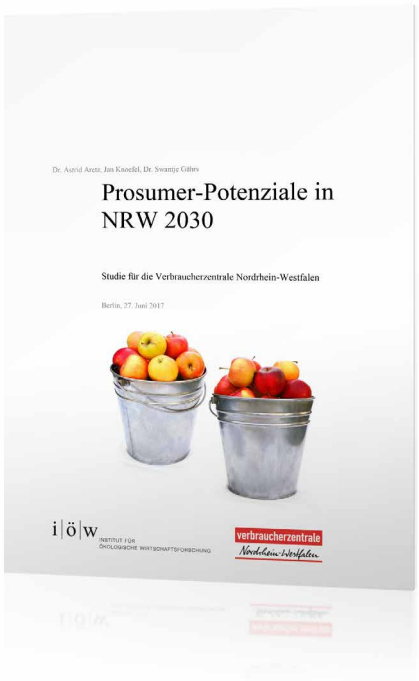
„Die Zahlen zeigen, dass Prosumer mit ihren Milliardeninvestitionen die Energiewende in NRW deutlich voranbringen und die heimische Wirtschaft stärken können“, so Udo Sieverding, Leiter des Energiebereichs der Verbraucherzentrale NRW.

Das Bundeswirtschaftsministerium hat im Januar bereits eine Studie mit dem Titel „Mieterstrom – Rechtliche Einordnung, Organisationsformen, Potenziale und Wirtschaftlichkeit von Mieterstrommodellen“ veröffentlicht. Ergebnis: 3,8 Millionen Wohnungen könnten mit Mieterstrom versorgt werden.

Am 25. Juli 2017 ist das neue Mieterstromgesetz ist in Kraft getreten. Es fördert Mieterstromprojekte künftig stärker und lässt auch in Nebengebäuden erzeugten Mieterstrom für die Förderung zu. Doch das Gesetz wird beispielsweise von den Grünen, der Deutschen Umwelthilfe (DUH) und dem Bundesverband Deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (GdW) kritisiert: Es biete nicht genügend ökonomische Anreize, Mieterstrom sei weiterhin schlechter gestellt als PV-Eigenverbrauch. Die aufwändige Dokumentationspflicht, der Ausschluss von nicht bewohnten Gebäuden und die Deckelung der Förderung auf 500 Magawatt Zubauvolumen pro Jahr sowie steuerliche Benachteiligungen für Wohnungsunternehmen sind die Hauptkritikpunkte.

Einen Download der im Juni 2017 veröffentlichten Studie „Prosumer-Potenziale in NRW 2030“ gibt es auf der Webseite der Verbraucherzentrale.

Die Studie des Bundeswirtschaftsministeriums können Sie ebenfalls herunterladen.



„Die Bedeutung der Prosumer in der Stromerzeugung wächst – was bedeutet das für die Kundenbeziehung? Verbraucherinnen und Verbraucher entwickeln sich durch die Selbsterzeugung zum aktiven Marktteilnehmer und wechseln damit eher in die Rolle eines Geschäftspartners für EVU. Es braucht einen Wechsel vom Störfaktor-Denken hin zu einer unterstützenden Haltung. Darin steckt die Chance, sich als professioneller Begleiter und engagierter Ansprechpartner zu sehen und ggf. neu zu definieren. Die Ansprache auf Augenhöhe bleibt – nach wie vor – zentraler Bestandteil der wertschätzenden Kundenbeziehung.“

Stephanie Carl
Projektmanagerin

mail: carl@imug.de
fon: 0511 121 96 46

09

Wohnsituation aus Mietersicht
imug Benchmark für die Wohnungswirtschaft

Auch in anderen Branchen als der Energiewirtschaft führt die imug Beratungsgesellschaft Benchmark-Studien durch, so zum Beispiel in der Wohnungswirtschaft. Im Rahmen unseres Mietermonitors überprüfen wir die Zufriedenheit von Mieterinnen und Mieter mit ihrer Wohnsituation, die Beurteilung der Qualität von Wohnung und Wohnumfeld, Beschwerdebearbeitung, Verbesserungsbedarfe in der Betreuung vor Ort und weitere Fragen zur Mieterzufriedenheit.

Die Studie richtet sich an Wohnungsgenossenschaften und kommunale Wohnungsgesellschaften und bietet den teilnehmenden Unternehmen die Möglichkeit, die Einschätzungen und Bewertungen ihrer Mieterinnen und Mieter durch eine telefonische Befragung genau zu erfahren. Wir setzen an dieser Stelle auf einen eigens konzipierten Fragebogen, der sämtliche Facetten der Wohnsituation im Detail erfasst und durch modernste statistische Treiberanalysen den Impact einzelner Qualitätsdimensionen veranschaulicht.

Auch bei der imug Mieterbefragung gilt für uns, dass Forschungsergebnisse nur eine erste Zwischenetappe sind: In der Berichterstattung liefern wir den teilnehmenden Wohnungsunternehmen passgenaue Handlungsempfehlungen und begleiten sie gerne bei einer nachhaltigen Verbesserung ihres Serviceangebots – ganz gleich ob in der Korrespondenz mit ihren Kundinnen und Kunden oder auf dem Weg zu einem qualitativ hochwertigen Beschwerdemanagement.

„Zurzeit steht die Wohnungswirtschaft vor einer Vielzahl an Herausforderungen – sei es der knapper werdende städtische Wohnraum, steigende Miet- und Immobilienpreise oder der demografische Wandel. Hier treten Unternehmen zukunftssicher auf, die den Fokus weiterhin auf ihr Kernanliegen richten: die Zufriedenheit der Mieterinnen und Mieter. Durch die imug Mieterbefragung erhalten die teilnehmenden Unternehmen an dieser Stelle wertvolles Kundenfeedback und zielgenaue Ansatzpunkte für ihre weitere strategische Ausrichtung.“

Jan Devries
Geschäftsführender Gesellschafter

mail: **devries@imug.de**
fon: **0511 121 96 13**

10

Module zu Mitarbeiterbefragungen
Analyseergebnisse wirkungsvoll nutzen

Mitarbeiterbefragungen stellen den Ausgangspunkt einer mitarbeiterorientierten Personal- und Unternehmensentwicklung dar. Sie beziehen die Belegschaft transparent in Optimierungsprozesse des Unternehmens mit ein, dienen der Pflege einer offenen Unternehmenskultur, helfen die Bedürfnisse der Beschäftigten zu erkennen und verbessern damit nachhaltig die Mitarbeiterbindung und den Unternehmenserfolg. Zufriedene Mitarbeitende, deren Meinung ernst genommen wird, stellen somit ein wichtiges Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb dar.

Das regelmäßige Feedback der Mitarbeitenden liefert wertvollen Input darüber, was gut oder auch nicht so gut läuft und verbessert werden sollte. Wie ist das Betriebsklima? Wie wird die Führung wahrgenommen? Welche Problemfelder lassen sich im Unternehmen identifizieren? Dies sind nur einige Fragestellungen, denen im Rahmen von Mitarbeiterbefragungen auf die Spur gekommen werden kann.

Das eigentliche Ziel von Mitarbeiterbefragungen sollte dabei jedoch weniger die Befragung an sich, sondern vielmehr die Folgeprozesse und Veränderungen sein, die dadurch initiiert und umgesetzt werden können. Entscheidend ist es, sich bereits vor der Durchführung einer Befragung im Klaren darüber zu sein, welche Ziele erreicht und welche Schritte im Nachgang gezogen werden sollen, um die Ergebnisse sinnvoll verwerten und umsetzen zu können. Denn viele Unternehmen führen Mitarbeiterbefragungen durch ohne sich

im Vorfeld darüber bewusst zu sein, was mit den Ergebnissen geschehen soll und ob es überhaupt möglich ist, Änderungsmaßnahmen auf der Grundlage dessen einzuführen.

Folgeprozesse von Mitarbeiterbefragungen nehmen daher einen hohen Stellenwert ein und sollten konsequent vorangetrieben werden.

Hier setzt die imug Beratungsgesellschaft an und bietet für Unternehmen neben der Konzeption und Durchführung von Mitarbeiterbefragungen ebenso die Unterstützung bei der Umsetzung von Befragungsergebnissen im Rahmen verschiedene Module an:

1 **Ergebnispräsentation**
Präsentation der Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung im großen oder kleinen Kreis - vor Mitarbeitenden und/oder Führungskräften (z.B. Mitarbeiterversammlungen, im Kreis der Führungskräfte/Managementkreis, ….).

2 **Feedbackgespräche**
Im Rahmen von Feedbackgesprächen mit Führungskräften können die Ergebnisse abteilungs- oder arbeitsbereichs-spezifisch differenziert und eingeordnet werden und entsprechende Handlungsoptionen abgeleitet werden.

3 **Maßnahmen-Workshop**
Im Rahmen von Maßnahmen-Workshops mit Mitarbeitenden können die Ergebnisse vorgestellt, nach Ursachen beleuchtet werden und Maßnahmen bzw. Vorschläge diskutiert werden.

4 **Blick auf die Unternehmenskultur**
Workshops und/oder Einzelgespräche zur Analyse der Unternehmenskultur ermöglichen die Einordnung der Ergebnisse in das „große“ Unternehmensumfeld.

5 **Mitarbeitertraining und -coaching**
Mit Mitarbeitertrainings und -coachings können Schwachstellen im Profil- bzw. Kompetenzbild der Mitarbeitenden ausgeglichen werden und zu Selbstsicherheit und Leistungsfähigkeit beitragen.

Diese setzen sich zusammen aus Ergebnispräsentationen in verschiedenen Mitarbeiterkreisen, Feedbackgesprächen mit Führungskräften, Maßnahmen-Workshops zur konkreten Diskussion von Verbesserungen, Workshops mit Blick auf die Unternehmenskultur sowie gezieltes Mitarbeitertraining- und coaching, um zu einer höheren Leistungsfähigkeit eines jeden Mitarbeitenden beizutragen.

Haben Sie Fragen zur wirkungsvollen Durchführung von Mitarbeiterbefragungen? Für weitere Informationen zu unseren Modulen zur Umsetzung von Mitarbeiterbefragungen und deren Ergebnissen sprechen Sie uns gerne an.

„Wir im imug sind darin erfahren, in Unternehmen Rückmeldungen zu organisieren und bei Mitarbeiterbefragungen sowohl den Vorbereitungs- und Durchführungsprozess als auch den Folgeprozess umfassend zu begleiten. So können nicht nur spezifische Themenfelder wie die Kundenorientierung Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fokussiert, sondern auch die Selbst- und Fremdeinschätzung der Beschäftigten anhand von 360°-Befragungen analysiert werden. Im Nachgang tragen unsere weiterführenden Module dann optimal dazu bei, aus Befragungsergebnissen positive Veränderungen für Ihr Unternehmen einzuleiten.“

Ines Ballmann
Beratung & Research

mail: **ballmann@imug**
fon: **0511 121 96 24**

Projekterfahrungen imug FAMS Azubis
Studie zum Nds. Basketballverband praktisch umgesetzt

Neben dem fachlichen Background ist für die imug FAMS Azubis (Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung) der direkte Praxisbezug sehr wichtig. Hier lässt sich bereits erworbenes Wissen direkt umsetzen und einzelne Prozessabschnitte am Beispiel einer Studie anwenden.

Im aktuellen Beispiel hat unser FAMS Azubi Steffen Espenhain eine Studie zu „Bekanntheit und Nutzen der Angebote des Niedersächsischen Basketballverbandes e.V. (NBV)“ durchgeführt.

Für die Untersuchung wurden Vereinsverantwortliche, Spieler, Schiedsrichter und Basketballinteressierte aus Niedersachsen im Frühjahr 2017 zur Teilnahme an der Umfrage aufgerufen. Über 200 Teilnehmende sind der Einladung per E-Mail, auf der Website oder im Gespräch mit dem Verband gefolgt. Der Fokus der Studie lag auf dem Bekanntheitsgrad der verschiedenen Angebote des NBV und auf der Frage, wie diese Angebote von den Basketballinteressierten genutzt und bewertet werden. Weiterhin wurde der Status Quo für die Kommunikation mit dem Verband ermittelt. Hierbei hat sich gezeigt, dass die Homepage am häufigsten für Informationen genutzt wird. Interessant: In der Zufriedenheit mit den Kontaktkanälen wird der persönliche Austausch von den Befragten deutlich positiver bewertet, als beispielsweise der Kontakt via Newsletter oder via Homepage.

Seit 2008 bildet die imug Beratungsgesellschaft Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung (FAMS) aus. Der Ausbildungsweg bietet die optimale Grundlage für junge Forscher, den Beruf des Marktforschers praxisnah zu erlernen. Während der dreijährigen Ausbildung werden alle berufsrelevanten Fertigkeiten, Kenntnisse und Aufgaben der Markforschung von den Grundlagen an erworben. Die imug Beratungsgesellschaft wird auch weiterhin an diesem Ausbildungsberuf festhalten.

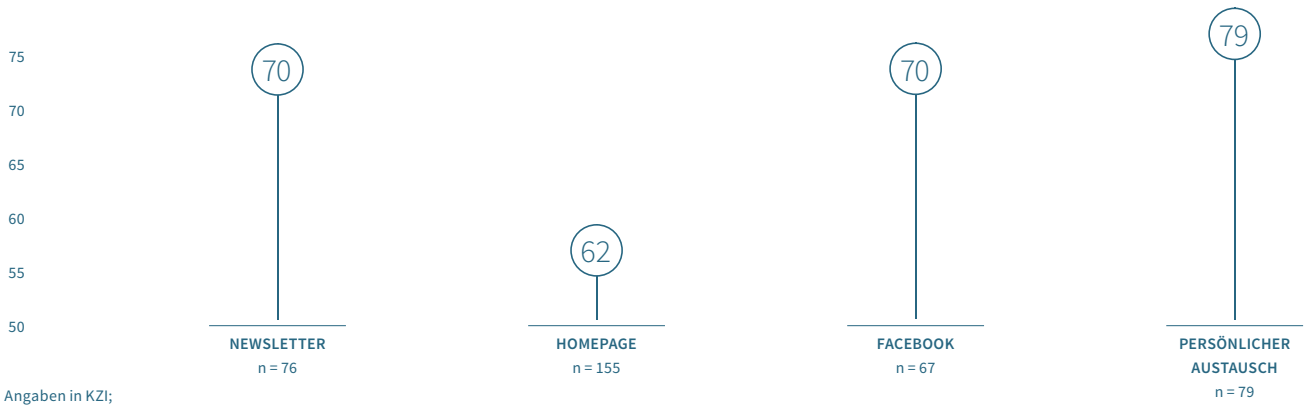
Weitere Informationen zur Ausbildung:

www.gofams.de

www.imug.de

Bewertung der Kommunikationswege des NBV

Wie zufrieden sind Sie mit den von Ihnen genutzten Kommunikationsangeboten des NBV?



Angaben in KZI;
nur Befragte, die angegeben haben das Kommunikationsangebot zu nutzen

„In meiner Ausbildung zum Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS) bei der imug Beratungsgesellschaft lerne ich viel über die verschiedenen Marktforschungsmethoden und kann mein Wissen so ganz praktisch erweitern. Die Ausbildung macht mir viel Spaß und ich mag es, in unterschiedlichen Unternehmensbereichen Erfahrungen zu sammeln. Es gibt spannende Projekte, wie z.B. die Befragung für den Niedersächsischen Basketball Verband, an deren Konzeption, Durchführung und Auswertung ich beteiligt war.“

Steffen Espenhain
imug FAMS Azubi

mail: espenhain@imug.de
fon: 0511 121 96 26

Save the date: BDEW Forum
imug Veranstaltungen und Seminare im Überblick

BDEW Forum Energie:
„Kundenservice und Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft“ am 28. und 29. November 2017 in Berlin

Zusammen mit EW Medien und Kongresse veranstaltet die imug Beratungsgesellschaft auch in diesem Jahr das BDEW Forum „Kundenservice und Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft“. In Berlin diskutieren Experten über die Themen „Digitalisierung“ und „Customer Centricity“, deren Bedeutung und sich daraus ergebende Fragestellungen für die Energiebranche: Auswirkungen der Multichannel-Kommunikation, die digitale Bearbeitung von schriftlichen und elektronischen Kundenanliegen oder beispielswese den Einsatz von Chatbots.

Welche digitalen Kanäle und Service-Ideen wollen und brauchen Ihre Kundinnen und Kunden wirklich? Der aktive Praxisaustausch im World-Café gibt Gelegenheit für Ihre Fragen und bietet persönlichen Kontakt mit den Referenten (u. a. Wolfgang Seidel). Neben einem Blick in eine andere Branche werden zahlreiche Praxisbeispiele aus der Energiewirtschaft vorgestellt und diskutiert. Abschließend wird noch einmal gezielt das Thema „Beschwerde-Kommunikation“ aufgegriffen und vertieft.

Ihr Nutzen:

- Zugeschnittene Informationen über aktuelle Trends
- Lösungsstrategien im Kundenservice und Beschwerdemanagement kennenlernen
- Lernen aus den Praxiserfahrungen anderer Unternehmen
- Austausch mit Experten, Fach- und Führungskräften der Energiebranche
- Eigene Fragen einbringen und im World-Café diskutieren

Beim BDEW Forum treffen Sie Führungskräfte, leitende Mitarbeitende und Fachkräfte aus den Bereichen: Beschwerde- und Qualitätsmanagement, Kundenkontakt, Kundenmanagement/CRM, Kundenservice, Kundencenter, Call-Center, Personalwesen sowie Marketing und Vertrieb.

Hier geht’s zur Anmeldung:
www.ew-online.de

bdew
Energie. Wasser. Leben.

Wenn Sie selbst über Projekterfahrungen und konkrete Vorgehensweise berichten können, freuen wir uns über Ihre aktive Teilnahme. Für weitere Details und Rückfragen sprechen Sie uns gerne direkt an:

Jan Devries, imug GmbH
mail: devries@imug.de
fon: 0511 121 96 13

Gabriele Becker, EW Medien und Kongresse GmbH
mail: gabriele.becker@ew-online.de
fon: 069 71 04 68 71 51

NEU: „Aufbau-Werkstatt „Exzellente Korrespondenz“ am 08. November 2017 im imug

Dieses Schreibtraining richtet sich an Mitarbeitende, die sich intensiv mit Kundenkorrespondenz befassen: im Beschwerde- oder Forderungsmanagement, im Backoffice oder auch in der Unternehmenskommunikation. Sie haben bereits an einem Seminar für moderne Korrespondenz teilgenommen und kennen die Anforderungen zeitgemäßen Schreibens. Aufbauend geht es darum, den eigenen Schreibstil zu reflektieren und gezielt weiterzuentwickeln.

Die tragenden Elemente der modernen Korrespondenz werden ganz konkret aufgefrischt, erweitert, gefestigt und vertieft. Je nachdem, wo das Alltagsgeschäft die Schwerpunkte vorgibt, erfolgt ein Feinschliff für die folgenden möglichen Themen:

- Kompetenzbotschaften unternehmensspezifisch formulieren
- Neugier wecken: PS- und Betreffzeile gekonnt nutzen
- In komplexen Schreiben logisch stringente Argumentationen aufbauen
- Bei schwierigen und besonderen Anlässen den richtigen Ton finden

Ihr Nutzen:

- Bessere Texte: Sie werden wirkungsvoller, professioneller, verständlicher, überzeugender.
- Sicherheit im Schreiben gewinnen: Sie meistern auch die schwierigen Anlässe mit souveräner Haltung.
- Voneinander lernen: Der Erfahrungsaustausch mit Fachleuten in ähnlichen Positionen bereichert und bestätigt Ihr eigenes Kompetenzspektrum.

„Schreibwerkstatt“ am 07. Dezember 2017 im imug

Ist Ihre Korrespondenz wertschätzend, freundlich und verständlich? Sind Ihre Botschaften klar? Und werden Vorteile aufgezeigt? Jeder Schriftkontakt ist immer auch Werbung in eigener Sache. Hier zeigt sich, wie konsequent Sie sich auf Ihre Kundinnen und Kunden ausrichten. Tag für Tag. Kontakt für Kontakt.

Unsere Schreibwerkstatt setzt an dieser täglichen Schreibarbeit an. Ziel ist die persönliche Erfahrung, wie eine frische und zeitgemäße Schreibweise möglich ist. Und das ganz praxisnah und konkret.

Ihr Nutzen:

- Frischer Wind statt staubigem Nominalstil
- Knackige Botschaften statt schwer verständlicher Schachtelsätze
- Anschauliche Unterlagen als „Werkzeugkasten“
- Spannender Austausch mit Teilnehmenden anderer Unternehmen

Für weitere Details und Fragen
sprechen Sie gerne Ximena Steckhan an:

Ximena Steckhan
Projektmanagerin

mail: steckhan@imug.de
fon: 0511 121 96 38

© imug Beratungsgesellschaft mbH, 2017

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem Newsletter haben, senden Sie uns gerne eine E-Mail an energie-news@imug.de

Wir freuen uns, wenn Sie unseren Newsletter weiterempfehlen.

Falls Sie diesen Newsletter nicht weiter erhalten wollen, senden Sie bitte einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe“ an energie-news@imug.de

imug Beratungsgesellschaft mbH
Postkamp 14a
30159 Hannover

fon: 0511 121 96 0
fax: 0511 121 96 95

web: www.imug.de