

# 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 bis November 2017



imug

Postkamp14 a  
30159 Hannover

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

contact@imug.de  
www.imug.de

imug

## 2. Untersuchungssteckbrief

<b>Auftraggeber</b>	13 EVU (davon 8 EVU > 500 Mitarbeiter, 5 EVU < 500 Mitarbeiter)
<b>Grundgesamtheit</b>	<p>Gesamt:</p> <p>650 Mystery Calls (390 Calls zu Produkthanfragen, 260 Calls zu Beschwerden) ☎</p> <p>330 Mystery Writings zu Produkthanfragen @</p>
<b>Untersuchte Kontaktstellen</b>	<p>Zentrale Kundenhotline der jeweiligen EVU</p> <p>Zentrale E-Mail Adresse im Kundenservice</p>
<b>Erhebungsmethode</b>	Dokumentation und Auswertung der unternehmensseitigen Reaktion auf Mystery Calls und Mystery Writings
<b>Forschungsdienstleister</b>	imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover
<b>Feldzeit</b>	14.09.2017 – 10.11.2017
<b>Datenaufbereitung</b>	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)	<b>100 Punkte</b>

- ▶ 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

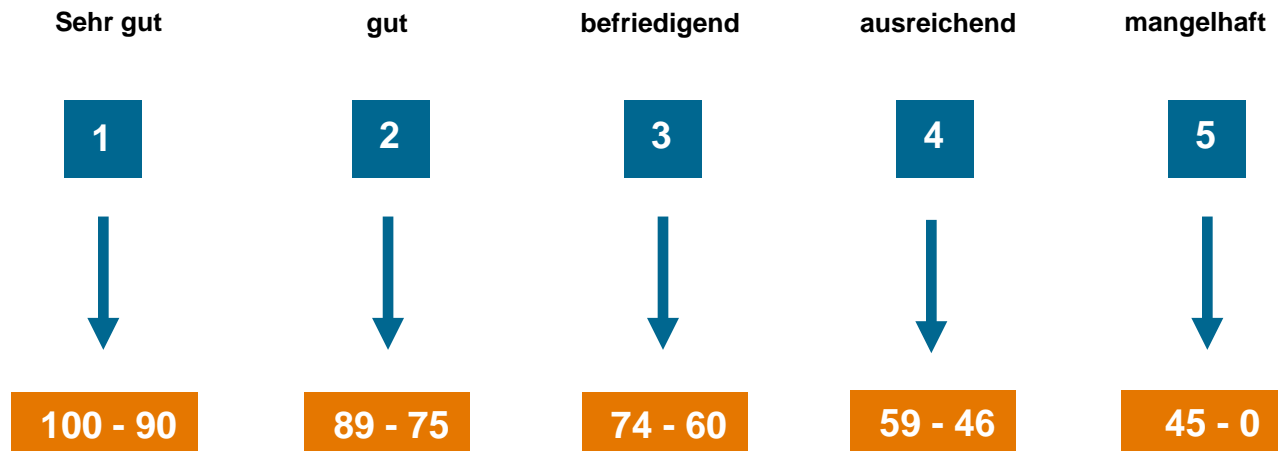


E-Mail KQI	Maximale Punktzahl
(Beantwortungsdauer + Bearbeitung)	<b>100 Punkte</b>

### 3. Darstellung Index Kundenkontaktqualität - KQI

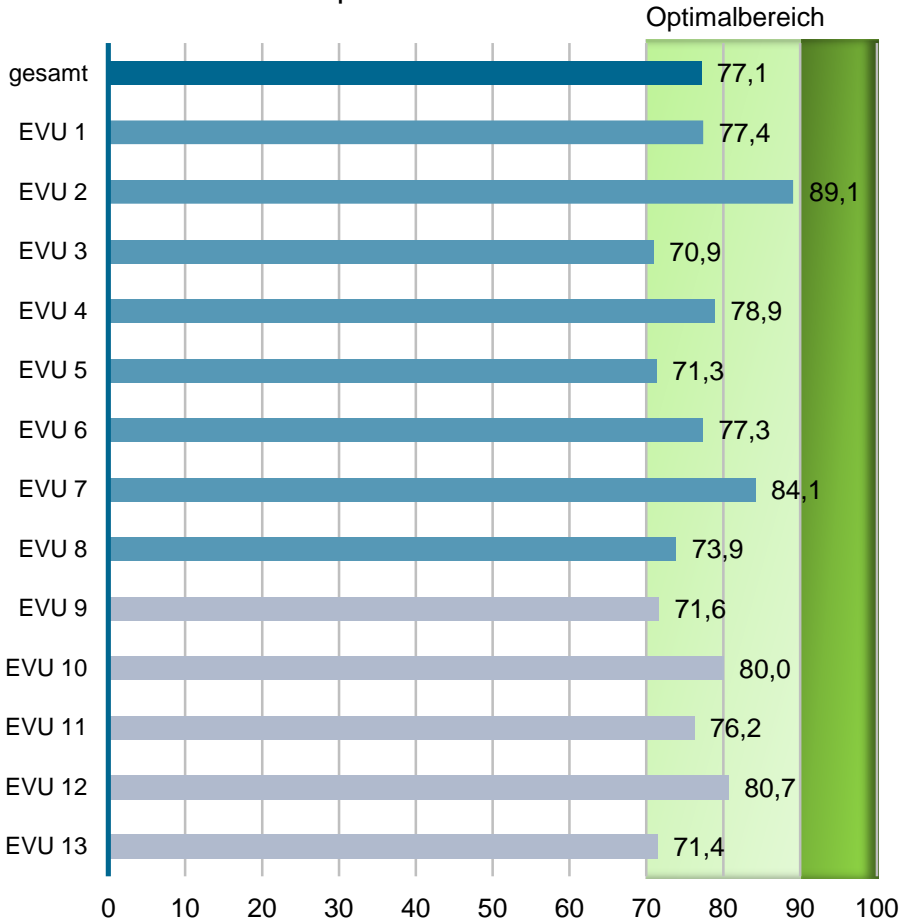
#### Wie wir die Kundenkontaktqualität darstellen:

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:



## 4. Kundenkontaktqualität - Gesamtbewertung

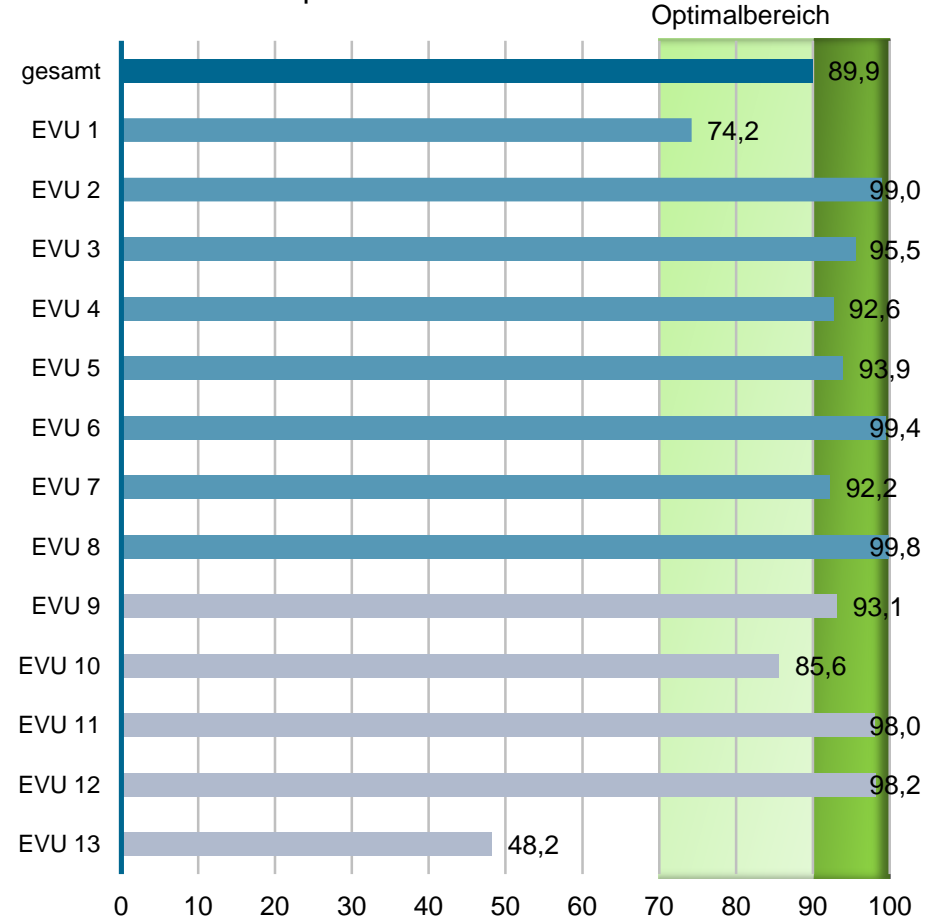
Index Kundenkontaktqualität Telefon:



**KQI -  
Telefon**

Der „Kundenkontaktqualitätsindex Telefon“ liegt mit **77,1 Punkten** im Optimalbereich.

Index Kundenkontaktqualität E-Mail



**KQI -  
E-Mail**

Der „Kundenkontaktqualitätsindex“ der E-Mail Bearbeitung liegt mit **89,9 Punkten** klar im Optimalbereich.



## 5.1 Erreichbarkeit – EVU insgesamt

Insgesamt wurden **677** Telefonversuche unternommen, um **650** Anrufe realisieren zu können.

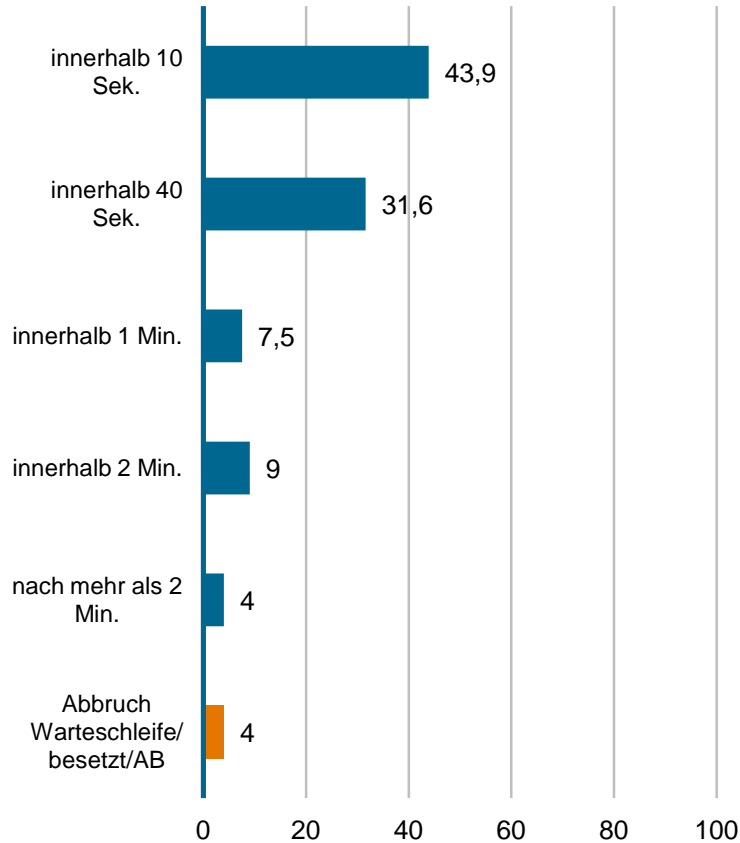
Uhrzeit	Versuche	Direkte Annahme	Annahme nach Warteschleife	ACD/IVR + direkte Annahme	ACD/IVR + Warteschleife	Abbruch Warteschleife	AB/ Bandansage	Keine Annahme /besetzt	Abbruch ACD
08 – 10 Uhr	30	2	3	13	11	0	0	1	0
10 – 12 Uhr	148	18	38	25	65	2	0	0	0
12 – 14 Uhr	191	20	61	32	73	1	3	1	0
14 – 16 Uhr	175	20	58	8	77	10	0	2	0
16 – 18 Uhr	105	12	26	8	54	4	0	1	0
nach 18 Uhr	28	3	12	1	10	0	0	2	0
<b>Summe</b>	<b>677</b>	<b>75</b>	<b>198</b>	<b>87</b>	<b>290</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

Die Erreichbarkeit der 13 untersuchten Energieversorger ist unterschiedlich gut. Durchschnittlich wurden von 20 möglichen Punkten bei der Erreichbarkeit 14,8 Punkte erzielt.



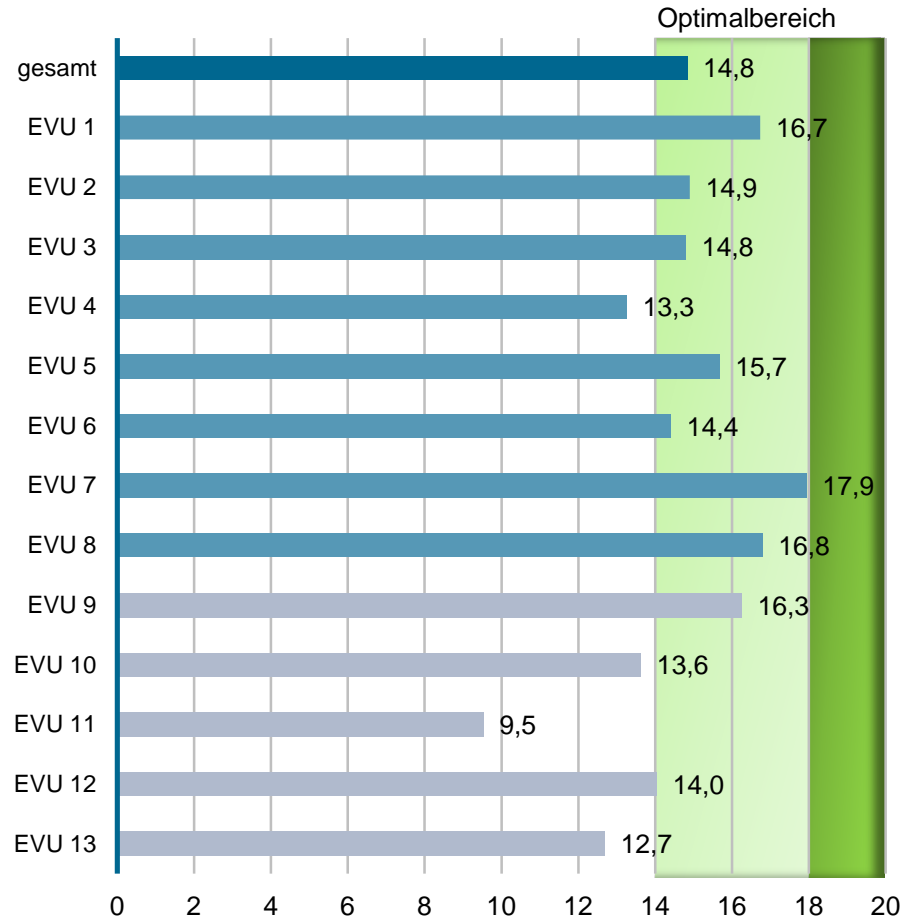
## 5.1 Erreichbarkeit - EVU insgesamt

Anrufe wurden angenommen...



n = 677; Angaben in Prozent

Von 20 möglichen Punkten erreichte im Durchschnitt...

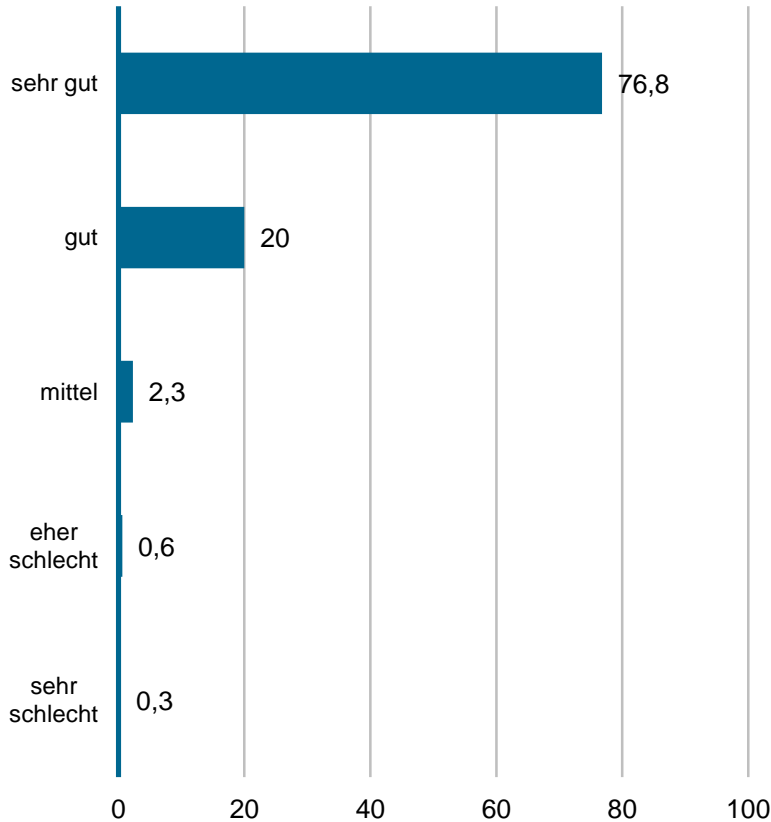


n = 677; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen inkl. nicht entgegengenommener Anrufe



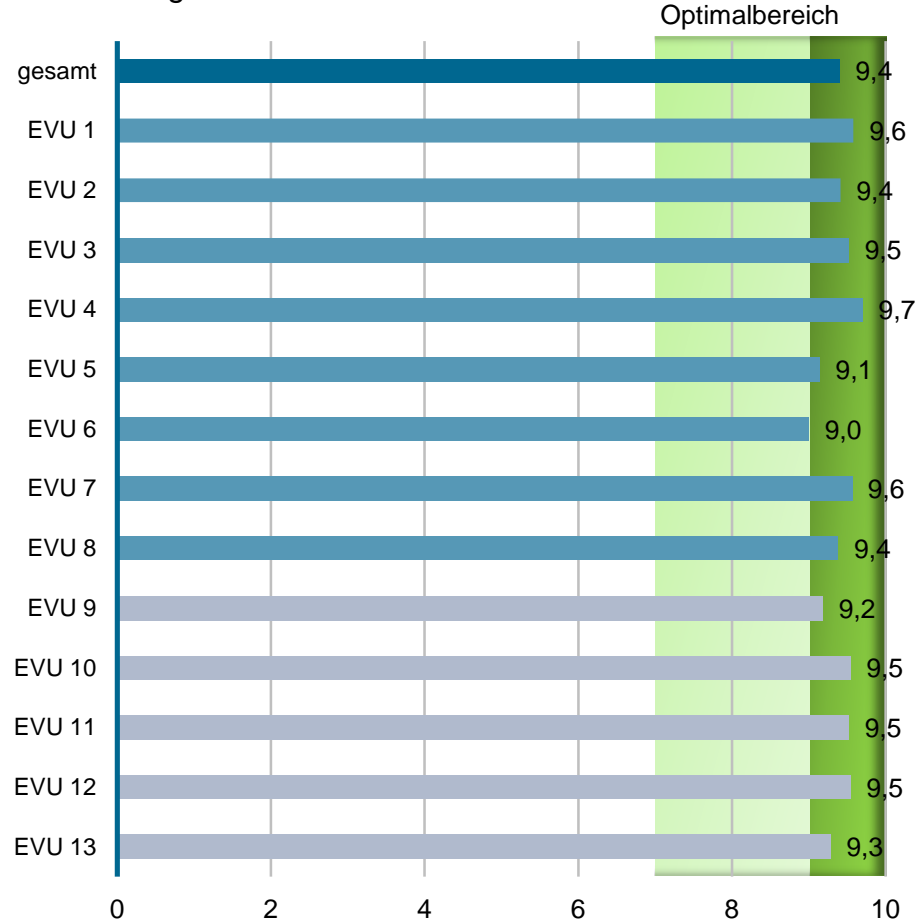
## 5.2 Verständlichkeit des Intros - EVU insgesamt

Die Verständlichkeit des Intros war insgesamt...



n = 650; Angaben in Prozent

Von 10 möglichen Punkten erreichte im Durchschnitt...



n = 650; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen

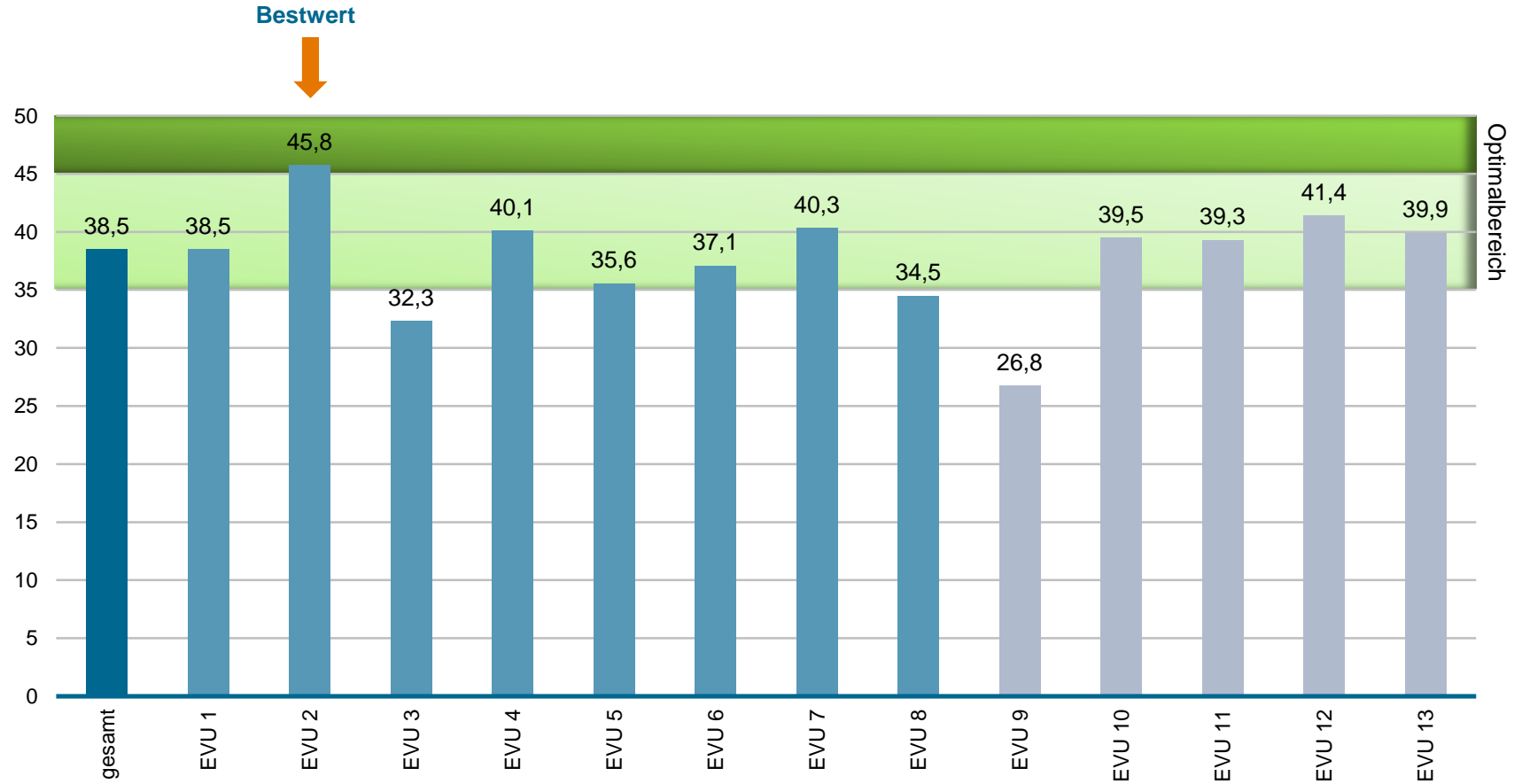




### 5.3 Bearbeitung der Kundenanliegen: Anfrage Produkte

- mittlere/große EVU
- kleine EVU

Durchschnittlich erreichte Punktzahl beim Kundenanliegen „Produktanfrage“ (von 50 möglichen Punkten):  
 Schwankungen gesamt (2,5 bis 50 Punkte)



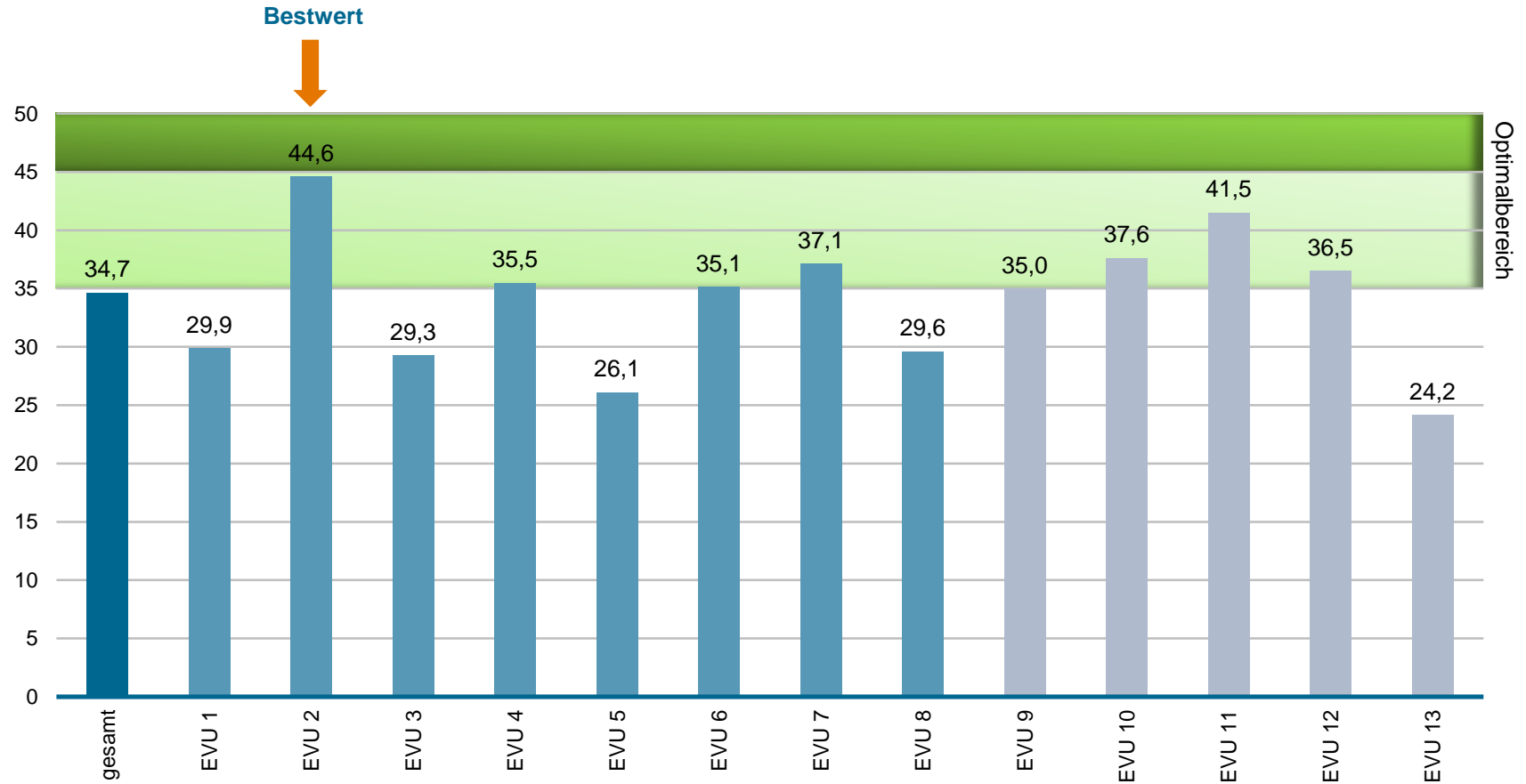
n = 390; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen



### 5.3 Bearbeitung der Kundenanliegen: Anfrage Beschwerde

- mittlere/große EVU
- kleine EVU

Durchschnittlich erreichte Punktzahl beim Kundenanliegen „Beschwerde“ (von 50 möglichen Punkten):  
Schwankungen gesamt (0 bis 50 Punkte)



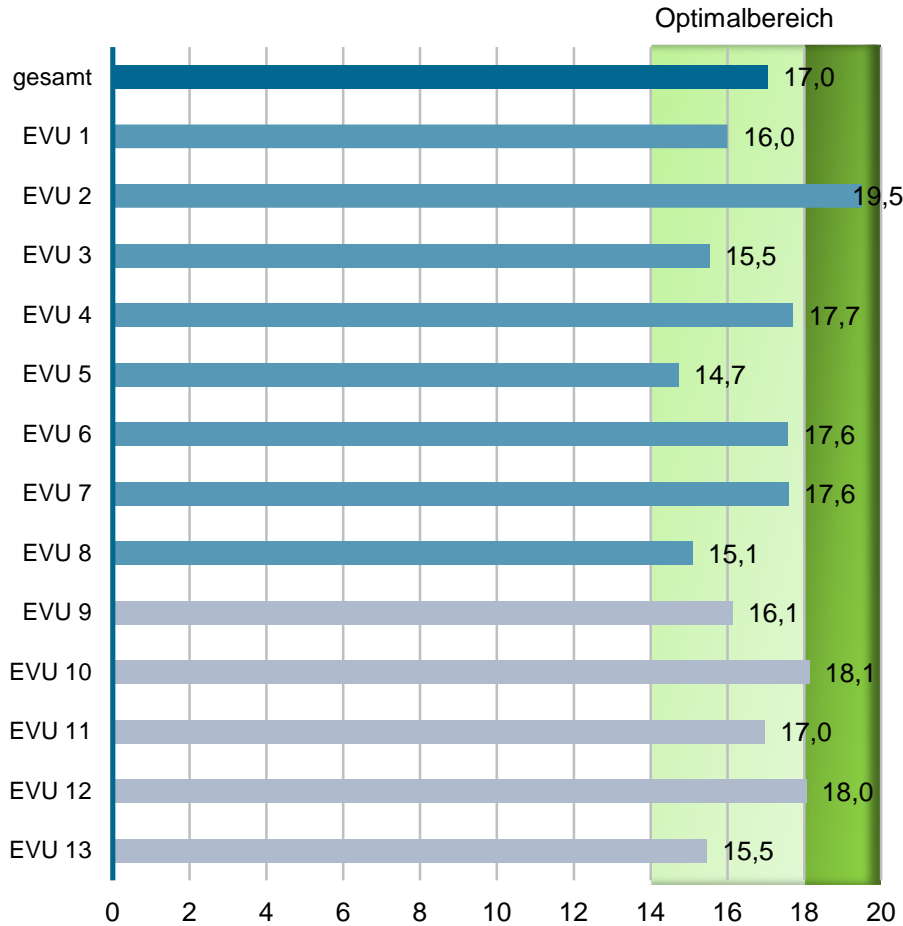
n = 254; 6 Sonderfälle ohne Bewertung; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen



## 5.4 Gesprächsatmosphäre - EVU insgesamt

Von 20 möglichen Punkten erreichte im Durchschnitt...

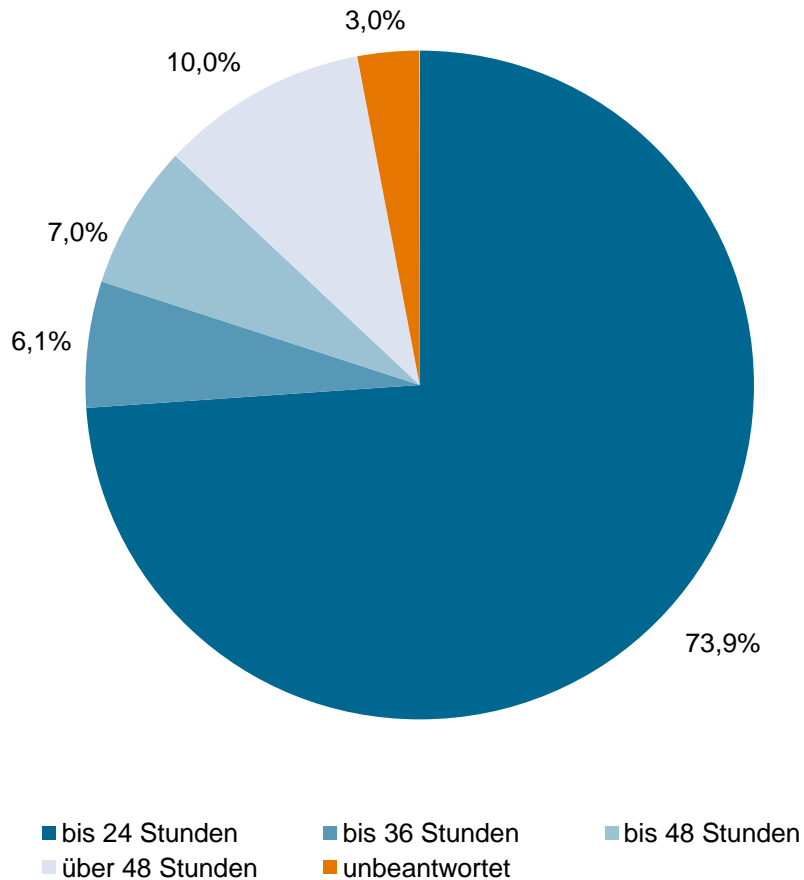
- mittlere/große EVU
- kleine EVU



n = 644; 6 Sonderfälle ohne Bewertung; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen



## 6.1 Beantwortungsdauer - EVU insgesamt



- ▶ Insgesamt werden 320 von 330 E-Mails zum Thema Produkthanfrage beantwortet (97 %). 10 Mailanfragen bleiben unbeantwortet.
- ▶ 73,9 % der Interessenten erhalten ein schnelles Feedback innerhalb von 24 Stunden.
- ▶ Nur 10 % der Mailantworten überschreiten eine Responsezeit von 48 Stunden.

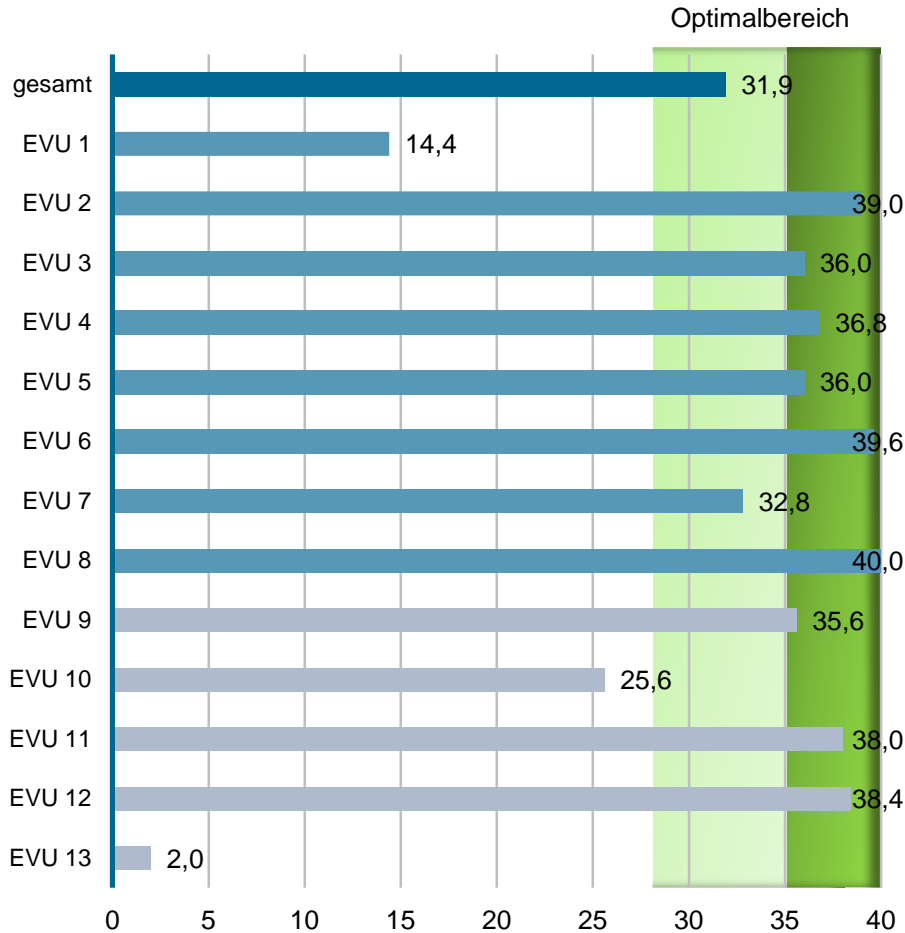
n = 330; Angaben in Prozent



■ mittlere/große EVU  
■ kleine EVU

## 6.1 Beantwortungsdauer - EVU insgesamt

Von 40 möglichen Punkten erreichten im Durchschnitt...



n = 330; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils versendeten E-Mails pro Unternehmen inkl. unbeantworteter E-Mails.

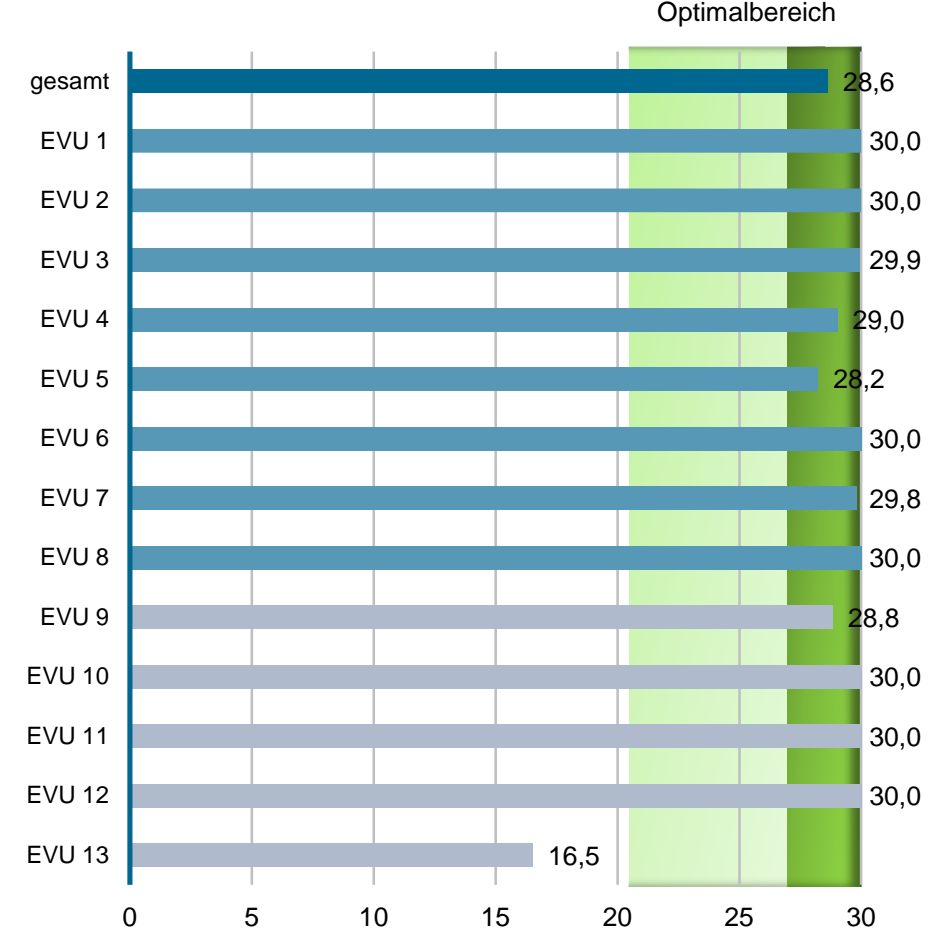
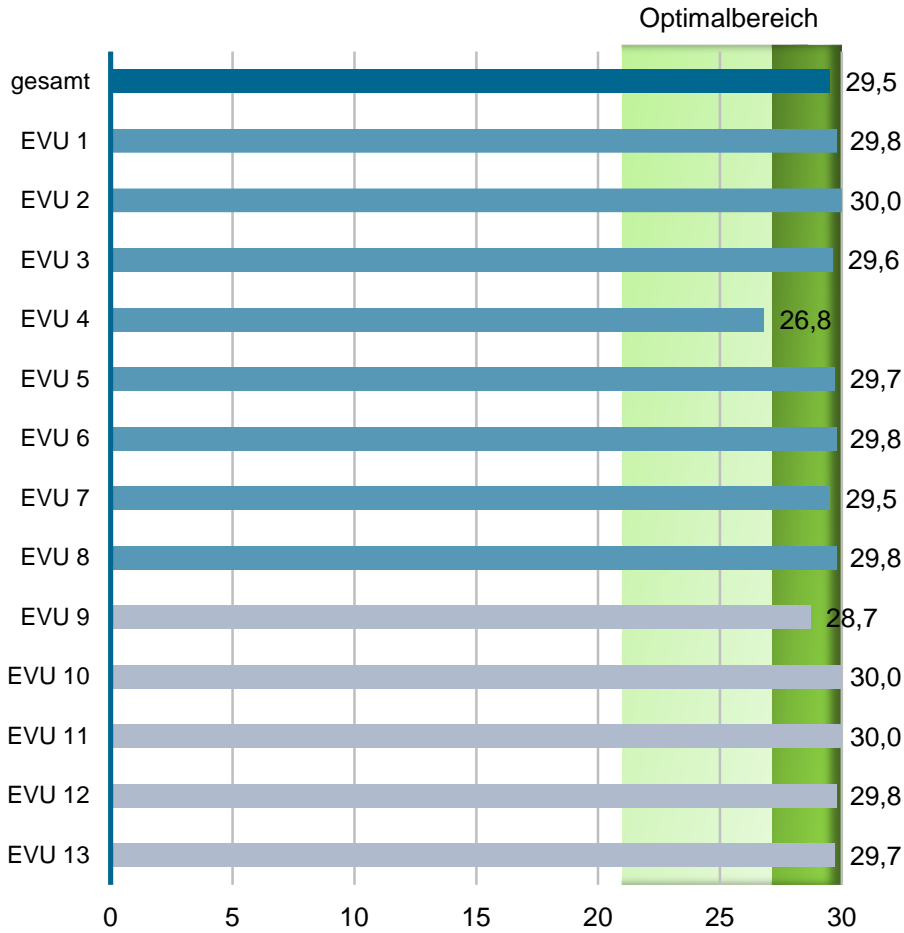


## 6.2 Beantwortung von E-Mails - EVU insgesamt

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

■ mittlere/große EVU  
■ kleine EVU

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



n = 320; Angaben sind Durchschnittswerte der jeweils pro Unternehmen versendeten und beantworteten E-Mails

n = 320; 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

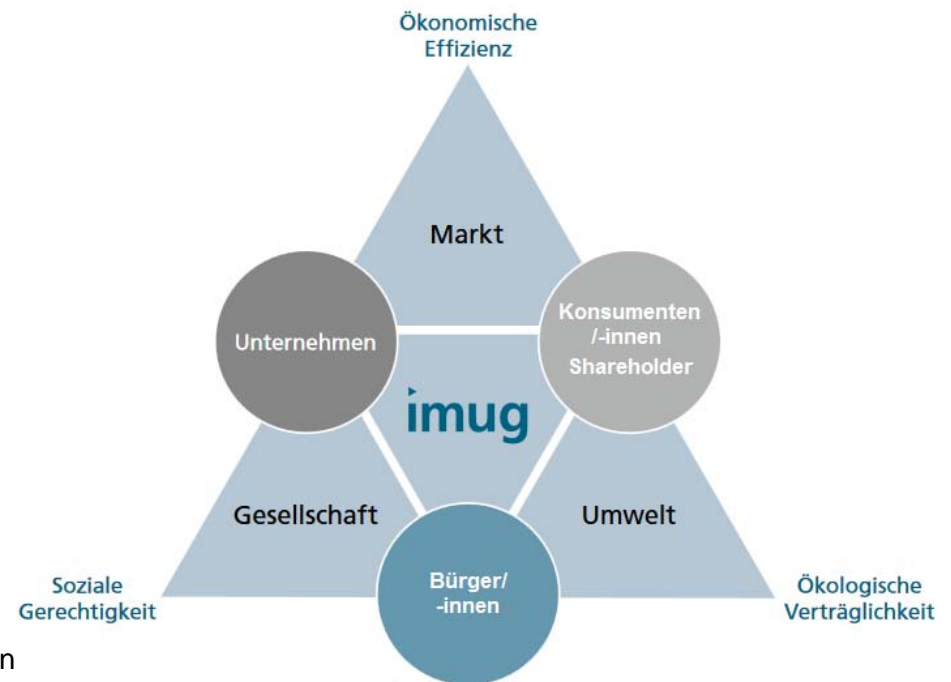
Forschung und Beratung unter einem Dach

### ▶ 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





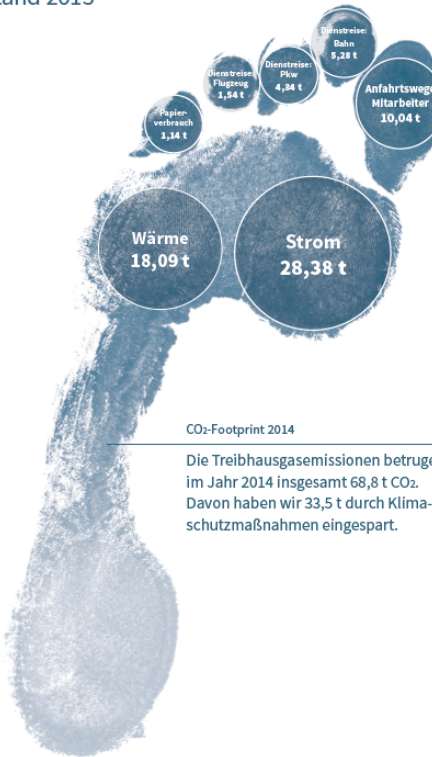
# imug Ziel für die eigene „Geschäftstätigkeit“: sustainable excellence

## Nachhaltigkeitsziele 2015/2016

Ziele	Maßnahmen	Umsetzung
Kennzahlen für NH-Reporting weiterentwickeln	► Kennziffern für eine ganzheitliche Erfolgsmessung im imug weiterentwickeln	2016
	► Systematische Erhöhung der Nettowertschöpfung gemäß Geschäftsfeldstrategien 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



Rechner PRO  
Seit dem Jahr 2013 berechnen wir unseren CO<sub>2</sub>-Footprint



## Kennzahlen

Kriterien	2014	2013	GR und DNK
<b>ökonomisch</b>			
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 %	91,3 % 2,6 % 6,1 %	EC 1
Nettowertschöpfung in 1.000	2.159 €	1.913 €	
Jahreseinkommen der Geschäftsführung und aller Beschäftigten in 1.000	1.910 €	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 <sub>2</sub> -Bilanz	► Treibhausgasemissionen: 68,8 t ► Klimainvestitionen: -33,5 t	73,5 t -32,1 t	EN15, EN 16, EN 17, DNK
CO <sub>2</sub> -Emissionen pro Mitarbeiter (MA2)	2,1 t	2,2 t	EN 18, DNK
Fuhrpark (durchschnittliche CO <sub>2</sub> -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 <sub>2</sub> -Emissionen) davon kompensiert	2,9 % 100 %	4,6 % 100 %	EN 30, DNK
Trinkwasserverbrauch (absolut)	290,4 m <sup>3</sup>	476,5 m <sup>3</sup>	EN 8, DNK
Papierverbrauch (absolut)	171.515 Blatt	203.920 Blatt	EN 1, DNK
Gesamtleistung (MA1)	36	37	LA 1
Gesamtleistung (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)	10,08 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	
<b>ökologisch</b>			
<b>ökologisch</b>			
<b>sozial</b>			



## imug Team customer

- ▶ 1992 Gründung als Institut an der Universität Hannover
- ▶ 1995 Gründung der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH
- ▶ 40 festangestellte Mitarbeiter/ innen, davon 15 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.



Berufsverband Deutscher  
Markt- und Sozialforscher e.V.





## 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 aus der Energiewirtschaft



## imug Qualitätsmanagement (I)

- ▶ 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.
- ▶ Die imug Beratungsgesellschaft ist Mitglied im ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.), dem BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.) sowie der DGOF (Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.). Jan Devries - als für die Marktforschung verantwortlicher Geschäftsführender Gesellschafter - ist zudem Mitglied von ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).



Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.  
German Society for Online Research



## imug Qualitätsmanagement (II)

### ► Qualitätssicherung

Die imug Beratungsgesellschaft verfügt in Hannover über ein modernes Telefonstudio mit 36 computergestützten Telefonarbeitsplätzen (CATI) und rund 120 sorgfältig geschulten Interviewerinnen und Interviewern, die durch eine laufende Supervision betreut werden. Sowohl bei Telefoninterviews wie auch bei allen anderen Befragungsmethoden nutzen wir ein differenziertes Qualitätsmanagement.

- Qualifizierte Interviewerschulung durch Projektleiter und Supervisoren
- Kontrolle aller durchgeführten Interviews nach Quantität, Einhaltung der Auswahlmethoden (Quota, Random-Route etc.), inhaltliche 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.

## Leistungsspektrum der imug Marktforschung

- ▶ 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 interner Projektgruppen
  - ▶ Auswahl der geeigneten Erhebungsmethode
  - ▶ Fragebogenkonzeption (Modellierung, Operationalisierung, Skalierung, Messung)
  - ▶ Stichprobenziehung (Deutschlandweit, Regional, Branchen)
  - ▶ Durchführung der Datenerhebung (telefonisch, schriftlich, persönlich, Internet)
  - ▶ 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 und – bei Bedarf – begleitende Umsetzung der Ergebnisse
- ▶ 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 Optimierungspotenziale aufzuzeigen.
- ▶ Unsere Beratungsexpertise im Bereich Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement, darüber hinaus auch in allen anderen Marketingbereichen, ermöglicht eine umfassende Begleitung von Veränderungsprozessen im Unternehmen.

## Ihre Ansprechpartner



### **Ulrike Niedergesäß** Geschäftsführende Gesellschafterin

► 0511. 12196-14 [niedergesaess@imug.de](mailto: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](mailto: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](mailto: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.