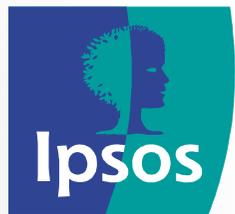


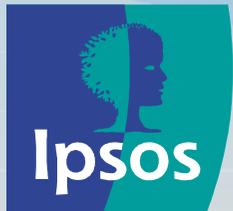
Besonderheiten und Herausforderungen in der internationalen Kundenzufriedenheitsforschung



Ipsos Loyalty

Nobody's Unpredictable

Agenda



Die größten Marktforschungsunternehmen der Welt

Pos.	Company	Sales in 2009 (million US\$)
1	Nielsen Company	5.056
2	WPP Group - Kantar Group, TNS, Millward Brown, BMRB, IMRB International and Ziment Group	4.692
3	IMS Health Inc.	1.959
4	GfK SE	1.397
5	Ipsos	1.077
6	Synovate	740
7	IRI	665
8	Westat	426
9	Arbitron	400

Die größten Marktforschungsunternehmen Deutschlands

Pos.	Institut	Umsatz 2010 in Mio. € ¹ in D erzielt
1	GfK SE	310,0
2	TNS Infratest	230,0
3	ACNielsen	95,0
4	Ipsos	44,4
5	Psyma Group AG	27,1
6	Synovate Deutschland	26,5
7	Maritz Research	23,6
8	Kleffmann Group	20,5 ²
9	Icon Added Value	20,0
10	GIM Heidelberg	18,0

1: Eigenangabe bzw. Einschätzung lt. context 1/11

2: Gesamtumsatz

Ipsos Standorte in Deutschland



> 340 Angestellte

> 3,000 Interviewer

Mitglied im ADM, BVM

**Zertified Processes
ISO 9001 / ISO 20252**



Full-Service Institut

**High Level Market Research:
BVM – Innovation Award
2009, 2007 and 2005!**

Struktur Ipsos Deutschland



Ipsos Marketing

Marktpotentiale, Innovationen & Markttrends



Ipsos ASI

Die Spezialisten in der Werbe- und Kommunikationsforschung



Ipsos MediaCT

Verschiedene, insbesondere neue Medien/ Technologien, Sponsoringforschung



Ipsos Loyalty

Kundenzufriedenheit und Aufbau langfristiger Beziehungen zu den Konsumenten



Ipsos Public Affairs

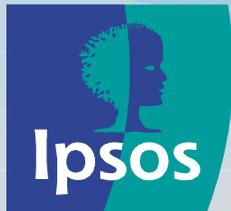
Öffentliche Meinungstrends und Sozialforschung



Ipsos Observer

Schnell und effizient zu nationalen und internationalen Marktdaten

Agenda





Der Pitch-Funnel



Wie kann man Kunden von sich überzeugen?

Wettbewerbsstrategie (z.B. nach Porter):

- Kostenführerschaft (günstigster Anbieter im Feld)
- Differenzierung (Qualität, Methodisches Know How)
- Nische (z.B. nur Health Care Forschung)

„Standard-Fähigkeiten“ der Consultants / Sales Manager (Greenberg/Mayer):

- Empathy
- Ego Drive

Agenturtheorie: Reduzierung der Informationsasymmetrie:

- Commitment
- Passion

Nützliche Tipps für die Pitch-Präsentation – Kreation einer für den Kunden heimischen Welt



„Wir hatten das Gefühl,
dass Sie sich am intensivsten
mit uns und dem Thema
auseinandergesetzt
haben.“



Ipsos Loyalty

Customer Survey 2011

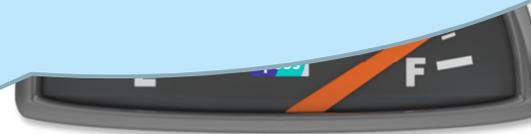
Munich, 3rd March 2011



Entwicklung einer Story, in der das Angebot erläutert wird



„Sie haben das Thema mit Abstand am besten in Ihrem Vortrag aufgegriffen und verarbeitet.“



Now it's up to you!
Our gasoline tanks are filled up!



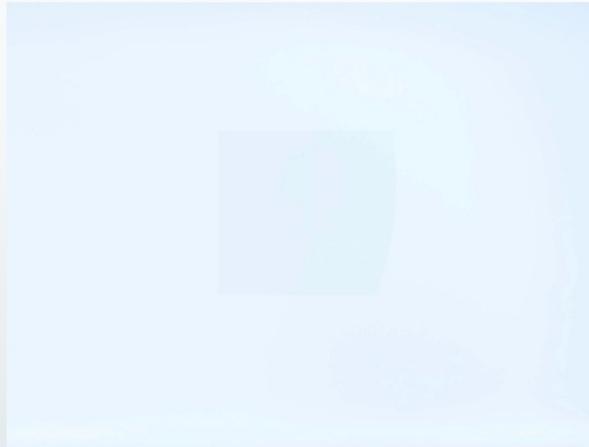


„Wir haben uns entschieden,
ohne weitere Vor-Ort-
Präsentationen mit Ihnen
zusammenzuarbeiten.“

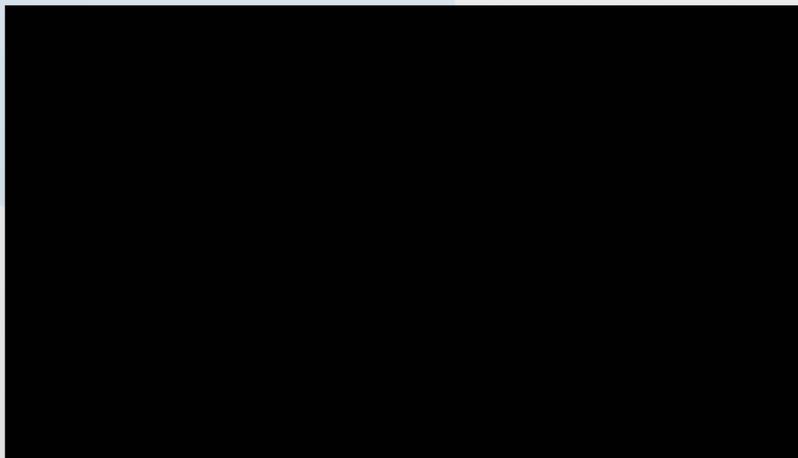


Einbindung von Videos zur Illustration des Vorgehens oder Vorstellung des Teams

Teamvorstellung



Videos zur Vorstellung von Vorgehensweisen in der Erhebung

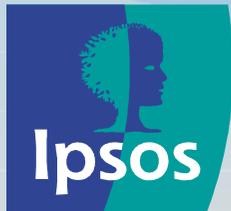


Einbindung internationaler Kollegen, um länderspezifische Besonderheiten herauszuarbeiten

Erfolg wird belohnt!



Agenda



Ausgewählte Fragestellungen in der Projektdesignphase

1. Welche Erhebungsmethode soll eingesetzt werden?

2. Welche Skala soll eingesetzt werden?

Wahl der Erhebungsmethode | Ein Beispiel

Aufgabe:

Für 6 Automobilhersteller und deren rund 20 Marken sollen in sechs europäischen Automobilmärkten (D, UK, F, IT, ESP, RUS) private Käufer von Neuwagen 3, 12 und 36 Monate nach dem Kauf zu ihrer Zufriedenheit mit dem Fahrzeug befragt werden. Den Herstellern liegen zu allen Käufern postalische Adressen / Telefonnummern vor; einige Hersteller haben ausreichend E-Mail Adressen der Käufer gesammelt, andere dagegen keine.

Herausforderung:

Welche Erhebungsmethodik würde Sie den Herstellern empfehlen?

Zentrale Entscheidungskriterien:

- 📌 Kosten
- 📌 Erreichbarkeit der Zielgruppe (z.B. Internetdiffusion, Kontaktadressen)
- 📌 Response Rate
- 📌 Antwortverhalten (z.B. Online versus Paper&Pencil) und dessen Einfluss auf zentrale Studienkennzahlen

Wahl der Erhebungsmethode |

Typische Responsequoten bei verschiedenen Erhebungs-/Rekrutierungsmethoden:

Erhebungsmethode	Erzielte Response Rate in D
PPO Paper Questionnaire invitations, Paper responses only	17-28%
PWO Paper Questionnaire invitations, Web responses only	3-5%
PAA Paper Questionnaire invitations, all answers Sum or average of PPO and PWO	20-33%
PCW Postcard to Web	12-17%
EMW E-Mail to Web	25-35%

Ausgewählte Fragestellungen in der Projektdesignphase

Welche Erhebungsmethode soll eingesetzt werden?

Welche Skala soll eingesetzt werden?

Wahl der Zufriedenheitsskala bei einer weltweiten Studie

Aufgabe:

Eine Gruppe von Automobilherstellern möchte in über 35 Ländern weltweit die Zufriedenheit ihrer Kunden mit den jeweiligen Vertragshändlern erheben.

Herausforderung:

Welche einheitliche Zufriedenheitsskala würden Sie den Herstellern für die Erhebung der Zufriedenheit empfehlen?

Zentrale Anforderungen an eine Messung:



- 📌 Objektivität
- 📌 Reliabilität
- 📌 Validität
- 📌 Parsimonität

Skalentheorie / Implizite Annahmen / Problemquellen

Verständlichkeit der Frage

→ Alle Befragten verstehen die Fragen gleich.

Vergleichbarkeit der Antworten

→ Gleiche Antworten auf dieselbe Fragen bedeuten das gleiche

Stabilität

→ Die Fragen werden immer gleich verstanden.

→ Die Antworten werden immer gleich genutzt.

Bedeutsame Unterschiede

→ Unterschiede in den Antworten (z. B. Zufriedenheit) sind auf tatsächliche in Gruppen (z. B. Kundensegmente) oder aufgrund von Variation unabhängiger Parameter (z. B. Produkte) zurückzuführen und nicht aufgrund des Verständnisses der Fragen und Antworten.

Streitpunkte bei der Skalenbildung

1. Gerade vs. ungerade Anzahl von Antwortmöglichkeiten

- Es gibt keine eindeutigen Ergebnisse für oder gegen die eine oder andere Skala.

gerade	ungerade
Erzwingt Entscheidung wie ja-nein, kann dadurch Reaktanz erzeugen	Bietet Lösung bei Entscheidungslosigkeit (Mitte) → höhere Akzeptanz
	Gefahr der Tendenz zur Mitte

2. 5-, 7-, 9, 10-Stufige Skala

- Dawes (2008) untersuchte acht Fragen in 3 Monaten mit n=300, 250, 185 mit einer 5-, einer 7- und einer 10-stufigen Skala. Während sich 5- und 7-stufige Skala im Mittel nicht unterschieden, zeigte die 10-stufige Skala im Mittel sig. niedrigere Mittelwerte als die beiden anderen transformierten Skalen.

Table 4 Mean scores according to scale format

Scale item	Mean score: 5-point data rescaled to/10	Mean score: 7-point data rescaled to/10	10-point data	Mean score: 5-point rescaled minus 10-point	Mean score: 7-point rescaled minus 10-point	Mean score: 5-point rescaled minus 7-point
1	7.8	8.1	7.4	0.4	0.7	-0.3
2	7.4	7.3	6.9	0.5	0.4	0.1
3	5.1	4.6	4.8	0.3	-0.2	0.5
4	7.9	8.1	7.4	0.5	0.7	-0.2
5	6.8	6.9	6.6	0.2	0.3	-0.1
6	7.0	6.9	6.6	0.4	0.3	0.1
7	7.1	7.3	7.6	-0.5	-0.3	-0.2
8	5.9	6.0	5.3	0.6	0.7	-0.1
Overall score (average of all 8 items)	6.9	6.9	6.6*	0.3	0.3	0.0

* Statistically significant difference to the other two formats at $p = 0.04$.

Skalentheorie / Implizite Annahmen / Problemquellen

3. Anzahl Skalenpunkte

- Laut Krosnik & Presser (2009) liegt die optimale Anzahl für Skalenpunkte zwischen 5 und 7. Weniger ist zu ungenau und undifferenziert, mehr machen die Antworten willkürlicher (geringere Stabilität) und überfordern die meisten Personen (stärkeres Rauschen).

4. Verbalisierung vs. Verankerung

- Durch-Verbalisierung generell besser als nur Endpunkte verbalisiert.
Ausnahme: CATI – kognitiv anstrengen, voll verbalisierte 5er oder 7er Skala im Kopf zu behalten.
- Bei Verbalisierung sollte man vermeiden, gleichzeitig Nummern zu vergeben.

Weitere Problemquellen / Fragestellungen

5. Item- versus Zustimmungsskalen
6. Rating- versus Rankingskalen
7. Verankerung der Antworten mit Hilfe von Vignetten zum länderübergreifenden Vergleich von Antworten



Agenda



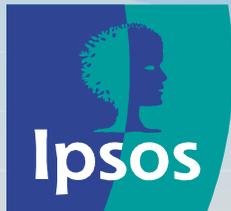
Herausforderungen in der Datenerhebungsphase bzw. Feldarbeit

Zum länderübergreifenden Vergleich der Ergebnisse müssen während der Feldphase sichergestellt sein:

- Bedeutung der Fragen muss in allen Sprachen identisch sein
- Identisches Vorgehen bei der Erhebung der Daten (insbesondere beim Einsatz von Interviewern, weniger relevant bei Online-Befragung)
- Länderübergreifend identischer Erhebungszeitraum
- Bei CATI-Studien: möglichst wenige CATI-Studios einsetzen



Agenda



Internationale Unterschiede und Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit

(z.B. Morgeson/Mithas/Keiningham/Aksoy, erschienen im JAMS 4/2011)



Kulturelle Einflüsse:

- **Traditionell/religiös** geprägte Gesellschaften tendieren zur höheren Zufriedenheit als Konsumenten aus säkular-rationalen Gesellschaften
- Gleiches gilt für Konsumenten aus Gesellschaften mit einer ausgeprägten Tendenz zur Selbstverwirklichung

Pol.-Ökonomisch. Einflüsse:

- Hoher **Pro-Kopf BIP** sorgt für steigende Erwartungshaltung (Umkehrschluss ist dagegen nicht zulässig!).
- **Hoher Bildungsstand** hat einen positiven Einfluss auf den Zufriedenheitsgrad, da höher gebildete Angestellte besser die Kundenwünsche erfüllen können (hier: Ausbildung und Schulung der Kundenbetreuer).
- Weiterhin beeinflussen **freier Handel & Geschäftsfreizügigkeit** positiv die Kundenzufriedenheit (z.B. EU).

Brancheneinflüsse:

- Insbesondere im Bereich des Informationssektors ist ein hoher Level an Leistungserbringung erforderlich, um Konsumenten zufrieden zu stellen.

Analyse und Interpretation von Erwartungen und Zufriedenheit in internationalen Zufriedenheitsstudien

Typ1:

Die Kundenzufriedenheit mit den Leistungen eines Unternehmens in Land A wurde ausschließlich bei Kunden aus dem Land A gemessen.

Typ 2:

Die Kundenzufriedenheit mit den Leistungen eines Unternehmens in Land A wurde bei Kunden aus verschiedenen Ländern, die in Land A die Leistungen in Anspruch genommen haben, gemessen.

Frage: Inwiefern kann ich die ermittelten Zufriedenheitswerte aus den verschiedenen Ländern miteinander vergleichen?

 Typ 1: Ankerung durch Vignettenfragen

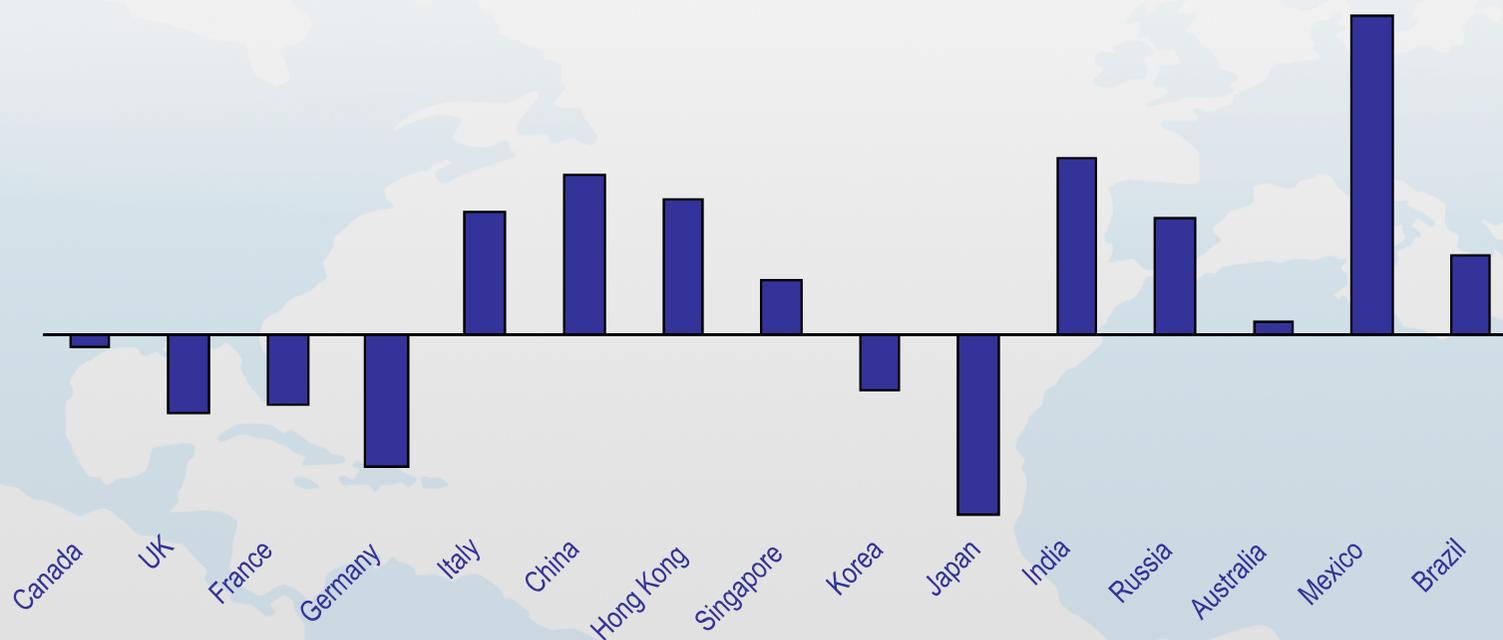
 Typ 2: Durch Vignettenfrage(n) die Antworten von Auskunftspersonen entsprechend ihres Herkunftslands adjustieren oder durch Gewichtung eine künstliche Gleichverteilung der enthaltenen Interviews aus den verschiedenen Nationalitäten herstellen.

Beispiel Vignettenfragen

Formulierung der Servicelevels im Rahmen der Kundenbetreuung:

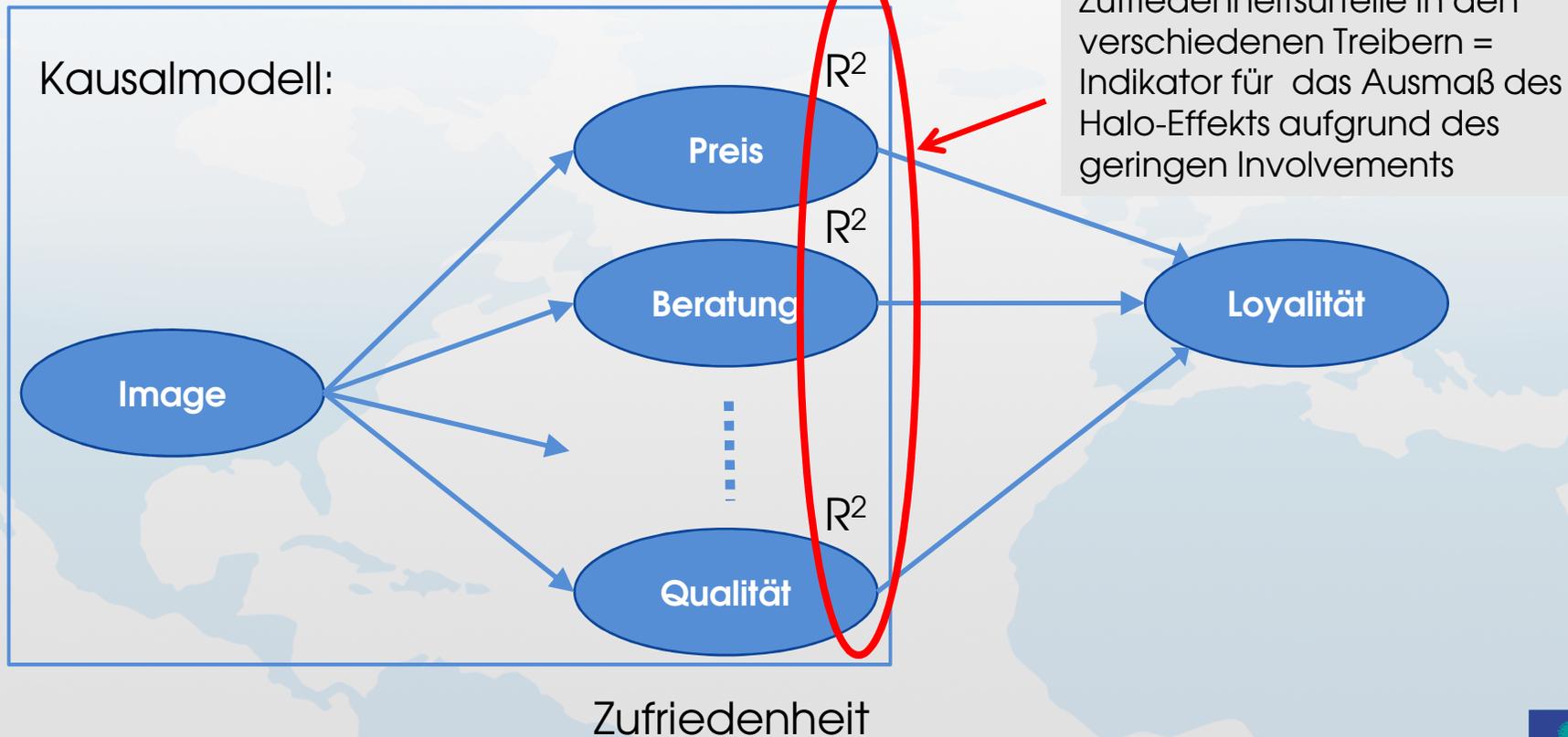
- Wartezeiten in Call Centern (z.B. 80% warten maximal 30 Sek.)
- Maximale Antwortzeiten bei E-Mail Anfragen (z.B. max. 24h)
- Maximaler Zeitraum bis zur endgültigen Lösung der Anfrage (z.B. max. 48h)

Vergleich der Kaufbereitschaft (Top 2 Boxes)
(im Verhältnis zum globalen Index USA)



High Involvement versus Low Involvement

In Land A ist ein Produkt ein Low Involvement Produkt, wobei das gleiche Produkt in Land B ein High Involvement Produkt ist. Wie wirkt sich dies auf die Analyse und Interpretation der Ergebnisse aus?



Treiberanalyse – Marktkenntnis als Grundlage für die Interpretation von länderübergreifenden Unterschieden

	Einflussstärke der Treiber			
	Land A	Land B	Land C	Land D
Produktpolitik	25%	21%	26%	27%
Kundenbetreuung	10%	20%	5%*	9%
Preispolitik	27%	26%	53%	51%
Zuverlässigkeit	30%	26%	5%*	3%*
Informationspolitik	5%	6%	7%	6%*
Rechnung	3%*	1%*	4%*	4%*
Anteil erklärter Varianz	53,7%	55,2%	68,9%	63,1%

- Land C und D sind sehr preissensitiv.
- Land A und B hatten im Berichtszeitraum Probleme mit der Zuverlässigkeit
- In Land A und B herrschen deutlich heterogenere Bedürfnisstrukturen als in Land C und D

