ServiceValue
Analysis and Consulting

Studieninformation

MEHRWert

2023

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit

FOCUS MONEY

ServiceValue GmbH

Köln, März 2023

Untersuchungsdesign

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Unternehmen / Marken eingeladen. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, so dass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann. Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Versicherern zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er bei diesem Unternehmen überhaupt Kunde war oder ist. Der Datenschutz wird durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten.

Es werden keine Kundenadressen der Unternehmen / Marken eingeholt oder genutzt. Die Befragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Mitwirkung der untersuchten Unternehmen.

Je Unternehmen / Marken werden grundsätzlich mindestens 150 Kundenstimmen eingeholt. In einzelnen Branchen kann die Stichprobengröße bei Unternehmen in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch darunter liegen. Insgesamt liegen hinter dieser Befragung 219.240 Verbraucherstimmen zu 1.160 Unternehmen / Marken und 45 Branchen.

Nähere Ausführungen zum Untersuchungsdesign siehe im Abschnitt: Hintergrund zur Befragung.

Anhand des „MEHRWert-Index“ (MWI, siehe nächster Abschnitt) wird ein Ranking über alle untersuchten Unternehmen / Marken je Sparte erstellt.

© 2023 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

MEHRWert-Index (MWI)

Zielsetzung bei der Entwicklung des „MEHRWert-Index“ (MWI) ist es, ein klares, verständliches und effizientes Instrument zur Messung der erfahrensbezogenen Bewertung einer gesteigerten Wertanmutung von Produkten bzw. Kernleistungen durch MehrWerte zu schaffen.

- Verständlich bedeutet dabei, dass die Frage von jedem Kunden ohne großes Nachdenken klar und eindeutig beantwortet werden kann.
- Effizient bedeutet dabei, schonend mit den Ressourcen der Teilnehmer umzugehen, d.h. die Befragung soll möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen.

Weiterhin sollte das entwickelte Instrument sparten- und geschäftsmodellübergreifend eingesetzt werden können. Eine Mehrwertleistung ist im Detail jedoch sehr unterschiedlich gestaltet. Um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, ist eine Reduktion auf den „größten gemeinsamen Nenner“ notwendig. Für den MWI wurde daher die folgende Fragestellung entwickelt:

> *Viele Unternehmen versuchen, ihre Produkte durch Mehrwertleistungen zu erweitern. Diese Mehrwerte sollen den Kunden auf irgendeine Art und Weise konkret dienlich sein.*
> ***Inwieweit stimmen Sie aus eigener Erfahrung zu, dass die Wertanmutung der Produkte bzw. Kernleistungen bei folgenden Anbietern durch Mehrwerte gesteigert wird!***
> *Bitte geben Sie Ihr Urteil in Bezug auf die in Klammern angegebene Branche/Produktkategorie ab.*
>
> *Antwortmöglichkeiten:*
> - *trifft voll und ganz zu*
> - *trifft zu*
> - *trifft eher zu*
> - *trifft eher nicht zu*
> - *trifft nicht zu*
> - *kann ich nicht beurteilen (nicht wertungsrelevant)*

Zur Ermittlung des MWI wird eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Zustimmungsskala verwendet. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten mit einer Akzentuierung im positiven Bereich.

Auf den ersten Blick mag diese Frage vielleicht zu einfach wirken. Hier muss man sich aber nochmal die Zielsetzung des MWI verdeutlichen: Der MWI soll ausschließlich als Gesamt-Gradmesser der erfahrensbezogenen Bewertung der gesteigerten Wertanmutung der Produkte bzw. Kernleistungen durch Mehrwerte bei den vorgelegten Anbietern. Die Bewertung der einzelnen Aspekte oder die Suche nach Ursachen ist selbstverständlich tiefergehenden Untersuchungen vorbehalten. Nicht zuletzt aus forschungsökonomischen Gründen werden hier weiterführende Fragen und Analysen ausgeklammert.

© 2023 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

Auswertung und Rankings

Für die Auswertung und Rankings wird das Antwortverhalten (Verbraucherurteile) der Befragten hinsichtlich der Fragestellung, inwieweit die Wertanmutung der Produkte bzw. Kernleistungen bei den vorgelegten Anbietern durch Mehrwerte gesteigert wird, herangezogen. Der erhobene MEHR-Wert-Index (MWI) bildet somit die Grundlage der Rankings.

Auswertung

Jedem Anbieter wird der individuelle MWI je Produkt-/Leistungskategorie zugewiesen. Der Unternehmens-MWI wird aus dem indizierten Mittelwert aller Antworten ermittelt. Ein MWI von 1 bedeutet, dass alle Befragten eine Steigerung der Wertanmutung der Produkte bzw. Kernleistungen des Anbieters durch Mehrwerte wahrnehmen, ein MWI von 5 hingegen besagt, dass keine gesteigerte Wertanmutung durch Mehrwerte vorherrscht.

Für jede Branche wird der Branchen-MWI aus dem ungewichteten Mittelwert aller dieser Branche zugeordneten Anbieter-MWI ermittelt.

Anbieter, die über dem Branchendurchschnitt liegen, werden mit „Hoher MEHRWert“ gekennzeichnet. Anbieter wiederum, die über dem Durchschnitt der mit „Hoher MEHRWert“ gekennzeichneten Anbieter liegen, bekommen die Bewertung „Sehr hoher MEHRWert“.

© 2023 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

Hintergrund zur Befragung

In der Befragung zum MEHRWert-Ranking wird der sog. MEHRWert-Index (MWI) anhand der erfahrensbezogenen Fragestellung „*Inwieweit stimmen Sie aus eigener Erfahrung zu, dass die Wertanmutung der Produkte bzw. Kernleistungen bei folgenden Anbietern durch Mehrwerte gesteigert wird!*“ ermittelt (siehe Ausführungen zum „MWI“). Der Begriff „Mehrwert“ ist dabei bewusst sehr umfänglich gefasst und bildet so die allgemeine Beurteilung von Mehrwerten durch die Kunden mit dem Untersuchungsobjekt ab. Vom Befragten möglicherweise assoziierte Teilaspekte in Bezug auf Mehrwertleistungen werden somit bereits in der Erhebungsphase zu einer Meta-Dimension zusammengefasst.

Eine solche direkte Abfrage als Meta-Dimension („MWI“) hat gegenüber einer ex-post vorgenommenen Indexbildung auf der Basis einzelner Teildimensionen den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenvoten nicht durch eine (zwar begründbare, aber letztendlich „willkürliche“) Gewichtung verfälscht wird. Zudem handelt es sich um ein sehr forschungsökonomisches Vorgehen, da keine zusätzlichen Informationen erfragt werden müssen, die später lediglich in ein Gesamtergebnis (Index) einfließen, für sich genommen jedoch „verloren“ sind.

Gerade vor dem Hintergrund einer stetig abnehmenden Auskunftsbereitschaft bei Marktforschungsuntersuchungen ist einem solchen Vorgehen, das mit der wertvollen Ressource „Zeit“ des Befragten schonend umgeht, der Vorzug zu geben. Dies findet daher auch zunehmend Verbreitung, so wird beispielsweise seit vielen Jahren auch beim „Kundenmonitor Deutschland“ der ServiceBarometer AG aus München eine Meta-Dimension zur Kundenzufriedenheit erfolgreich eingesetzt.

Status der Befragten

Die erfahrensbezogene Beurteilung kann logischerweise nur von Personen geleistet werden, die die Dienstleistung und Produkte der jeweiligen Unternehmen / Marken „am eigenen Leib“ erlebt haben. ServiceValue geht bei der Einschätzung der Urteilsfähigkeit deshalb sehr streng vor: In die Auswertung gehen keine Aussagen von Befragten ein, die nicht Kunde (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind.

Online-Access-Panel

Beim Durchführungsweg der Befragung handelt es sich um ein Online-Access-Panel, d.h. um eine Gruppe von Personen, die ex ante ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen bekundet haben und auf die situativ für Befragungen zugegriffen (access) werden kann. Somit liegt für jede Befragung im Zeitablauf eine neue, lediglich strukturgleiche (aber nicht personengleiche) Stichprobe vor. Auf diese Weise wird dem sogenannten „Panel-Effekten“ vorgebeugt, d.h. der langfristig verhaltens- oder zumindest antwortbeeinflussende Effekt einer wiederholten Teilnahme an inhaltsgleichen Befragungen kann somit vermieden werden.

Belohnung der Befragten

Der Befragte / Kunde bekommt für die Teilnahme an einer Befragung zwischen 15 und 60 Punkte, die er in Gutscheine (ab 80.000 Punkten = 20€) oder Zahlungen (ab 100.000 Punkten = 25€) umtauschen kann. Bei 60 Punkten erhält der Befragte somit lediglich eine „Bezahlung“ von 1,5 Cent für die Teilnahme an der Befragung zum Ranking der Kundenzufriedenheit.

© 2023 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

Reich werden die Befragten dadurch natürlich nicht, die Incentivierung schafft jedoch bei den Panel-Mitgliedern genügend Anreize, um an solchen Befragungen teilzunehmen, ohne dass dadurch mit der Zeit „Profi-Befragte“ entstünden, die ihren Lebensunterhalt durch die Teilnahme an Befragungen verdienten. Die Incentivierung der Befragten ist zudem völlig unabhängig davon, in welchem Maße sie die Gesamtzufriedenheit mit einem Anbieter beurteilen. Eine mögliche Beeinflussung zu einem „erwünschten Verhalten“ ist somit ausgeschlossen, da das Antwortverhalten der Befragten keine Implikationen auf die Belohnung hat.

© 2023 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de