

## **IFM INSTITUT FÜR MARKT- UND MEDIENFORSCHUNG BERLIN GMBH**

Schönholzer Straße 1A  
D-13187 Berlin  
Tel. +49-(0)30-49 908-0  
Fax +49-(0)30-49 908-199  
[mail@ifmberlin.de](mailto:mail@ifmberlin.de)  
[www.ifmberlin.de](http://www.ifmberlin.de)

### **KURZES INSTITUTSPORTRÄT**

## Das Unternehmen.

Das IFM Institut für Markt- und Medienforschung Berlin GmbH arbeitet seit 1974 als Full-Service-Institut in der Markt- und Meinungsforschung. Institutsgründer und langjähriger Leiter des Instituts war Dr. Otto Hafermalz.

Nach dem Tode von Dr. Hafermalz übernahm Dr. Holger Liljeberg die Geschäftsführung.

Mit derzeit 15 Mitarbeitern und ca. 1.500 Interviewern deckt unser Institut methodisch und inhaltlich ein breit gefächertes Spektrum von der Untersuchungskonzeption über die Fragebogenentwicklung, die Feldarbeit, die statistische Auswertung, multivariate statistische Analysen und die Berichtslegung bis hin zur Ergebnispräsentation ab.

Das Institut ist Mitglied des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute ADM e.V. und des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher BVM e.V.



Zum Unternehmensverbund gehört außerdem das Unabhängige Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH Berlin.



## Branchen und Märkte.

- Mediaforschung
- Werbeforschung
- Handelsforschung
- Immobilien- und Wohnungs-Marktforschung
- Versicherungen
- Konsumgütermarktforschung
- Kundenzufriedenheitsforschung
- Verkehrs- und Tourismusforschung (national und international)
- Business-to-Business-Forschung
- Stadt- und Regionalforschung
- Wahlforschung, Politikforschung, Sozialforschung
- Empirische Rechtsforschung
- Online-Forschung

## **Unsere Dienstleistungen.**

### **Einige Beispiele für das inhaltliche Leistungsspektrum unseres Instituts:**

- Pre-/Post-Werbewirkungsanalysen (AdPre, WerbeCheck)
- Kauf-, Verbrauchs- bzw. Verwendungsgewohnheiten und ihre Entwicklung
- Produkt- und Konzepttests
- Kundenbindungsanalysen (CCS)
- Kundenstruktur-Analysen, Kundensegmentationen, Zielgruppenanalysen,
- Käufertypologien
- Ausgabenstrukturen und Marktanteilsanalysen
- Kunden- und Umsatzprognosen
- Imageanalysen
- Standortanalysen
- Mediennutzungsverhalten
- Copytests, Plakattests (SAPT), Anzeigentests (SAAT)
- Analysen zur Kundenbindung
- Wahlforschung, politische Meinungsforschung
- Verkehrsstromanalysen
- Erarbeitung gerichtsverwertbarer Gutachten (z.B. bei Wettbewerbs- und Markenrechtsstreitigkeiten)
- Website-Evaluation

Ein persönlicher Ansprechpartner im Institut für den Kunden während der gesamten Laufzeit eines Projektes ist für uns ebenso selbstverständlich wie eine intensive Beratung zu Forschungsmethoden und Maßnahmeableitungen.

## Die Forschungsmethoden.

### Unser methodisches Leistungsangebot umfaßt u.a.

- repräsentative quantitative Studien (regional, national, international)
  - schriftlich-postalisch
  - face-to-face/paper & pencil
  - face-to-face/CAPI (65 Geräte)
  - computergestützt telefonisch/CATI (50 Plätze)
- regelmäßige repräsentative Mehrthemenbefragungen  
("RegionalBus Berlin", "PhoneBus Berlin", "PhoneBus D")
- POS-Befragungen (paper & pencil, CAPI/Mini-Notebooks)
- Studiotests
- qualitative Forschungsmethoden (Einzelexplorationen, Gruppendiskussionen, Focus Groups).
- verschiedene multivariate statistische Analysemethoden incl. Conjoint Measurement
- standardisierte Forschungsverfahren (Werbeforschung, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit)
- Testkäufe/ Mystery Shopping

Für Einzelinterviews, Gruppendiskussionen und Studiotests verfügt unser Institut über entsprechende modern ausgestattete Studioräume.

### Einige Kunden.

ABC Agentur für Kommunikation GmbH | Agrippina Vers. AG | Airport Moskau-Sheremetyevo | ALDIANA GmbH | Alliance Fromagère | ARWOBAU Apartment- und Wohnungsbaugesellschaft mbH | Axel Springer AG | Bacardi GmbH | BAHLSEN KG | BALLY WULFF Automaten Bau GmbH | Basica Forschungsinstitut | BB Radio Landeswelle Brandenburg GmbH | BerliKomm Telekommunikationsgesellschaft GmbH | Berlin-Job AG | Berliner Rundfunk 91,4 | Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) | Berliner Verlag GmbH | Berliner Zeitung | Berlin-Chemie AG | Bewag Aktiengesellschaft | Bezirksamt Berlin-Prenzlauer Berg | Bloemenveiling Aalsmeer | Böning & Haube Werbeagentur GmbH | Bund der Selbständigen/Deutscher Gewerbeverband e.V. | Bundesanstalt für Arbeit | Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) | Bundesinstitut für Berufsbildung | Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie | BURDA Medien | B.Z. Berlin | C&A | CONDOR Flugdienst GmbH | Cor Business Development GmbH | DER TOUR GMBH | Deutsche Ausgleichsbank (DtA) | Deutsche Bahn AG | Deutsche Klassenlotterie Berlin | Deutsche Lufthansa AG | Deutsche Telekom AG | DEW Dortmunder Energie und Wasser GmbH | Diplomat Schreibgeräte GmbH | DKV Deutsche Krankenversicherung AG | DST Deutsche Systemtechnik GmbH | Deutsche Telekom | E-Plus | e\*message Deutschland GmbH | EFFEM GmbH | FISCHER-Reisen GmbH | Flaskamp GmbH | Forum Steglitz KG | FPDSavills | Freiburger Lebensmittel GmbH & Co. KG | Fremdenverkehrszentrale Zypern | G+J Berliner Zeitung Verlag GmbH & Co. | G+J BerlinOnline GmbH | Galeries Lafayette | GESOBAU Gesellschaft für sozialen Wohnungsbau gemeinnützige AG, Berlin | GEWOBA Gemeinnützige Wohn- und Baugesellschaft Potsdam mbH | GEWOBA Gemeinnützige Wohnungsbau AG | Gruppe Nord Wohnungsunternehmen GmbH | Hallesche Wohnungsbaugesellschaft mbH | Herlitz AG | HOWOGE Wohnungsbaugesellschaft mbH | Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der BA (IAB) | INNOVA Marketing GmbH | Internationale Eisenbahnunion (UIC) | Irische Fleischzentrale | Jüdisches Museum Berlin | Kabel Deutschland | KAO Corp. | Kodak AG | Köpenicker Bank | Kraft Jacobs Suchard | LEG NRW GmbH | Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB) | LINTAS Deutschland | Lufthansa //ecommerce GmbH | MARAX Immobilienmanagement GmbH | Media Markt und Saturn | MEYER'S Weltreisen | MITROPA AG | Münchner Institut Bulwien & Partner GmbH | NaturEnergie AG | Neumarkter Lammsbräu | Niedersächs. Ministerium für Wirtschaft, Technologie u. Verkehr | NUR Touristic GmbH | Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB) | Otto Reichelt AG | Ogilvy & Mather Partner | RAe Frhr. v. Gravenreuth · Syndikus · Wiedorfer | RBB Rundfunk Berlin Brandenburg | Reemtsma GmbH & Co. | SAMSUNG Elektronische Bauelemente GmbH | Schultheiss-Brauerei Berlin | Schwedischer Außenwirtschaftsrat | Sender Freies Berlin (SFB) | Sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg (SFZ) | Stadtverwaltung Fürstenwalde | T-Mobile Deutschland GmbH | T-Systems International GmbH | TIP Verlag GmbH | The British Council | TotalFinaElf Deutschland GmbH | Transair | Ullstein-Verlag GmbH & Co. KG | Ullstein Anzeigen Marketing GmbH | Verband der Deutschen Pharmaindustrie | Verlag Der Tagesspiegel | Verlag Gruner & Jahr | VRR Verkehrsverbund Rhein-Ruhr GmbH | WALL AG | WIP Wohnungsbaugesellschaft Prenzlauer Berg mbH | WIR Wohnungsbaugesellschaft in Berlin mbH | Wohnungsbaugenossenschaft Schwedt | Wohnungsbaugesellschaft Hellersdorf mbH | Wohnungsbaugesellschaft Pankow mbH | Wohnungswirtschaft Frankfurt/Oder | ZMG Zeitungs Marketing GmbH & Co. | Zühlke Scholz & Partner Werbeagentur GmbH

## **Der *RegionalBus Berlin*.**

Das Institut führt regelmäßig bevölkerungsrepräsentative face-to-face-Mehrthemenerhebungen durch.

Unser *RegionalBus Berlin* ermöglicht die kostengünstige Nutzung von ausreichend großen und repräsentativ angelegten Stichproben, insbesondere bei Fragenkomplexen mit geringem Umfang.

### **Typische Nutzungsmöglichkeiten sind u.a.:**

- Ermittlung des Bekanntheitsgrades
- Zielgruppenanalysen nach verschiedenen Merkmalen
- Beschreibung von Verwender-, Käufer- und Nutzergruppen
- Werbeerinnerung, Werbewirkung
- Einstellungs- und Imagemessungen
- Multivariate Analyseverfahren

Selbstverständlich beraten wir Sie gern bei allen methodischen und inhaltlichen Problemen, z.B. der Fragenformulierung und der Anwendung statistischer Methoden.

### **Datenerhebung**

- Repräsentativ-Stichproben für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung (Deutsche und Ausländer) ab 14 Jahren.
- 500 - 1.200 Befragte pro Welle
- Optional weitere Interviews im Brandenburger Umland (engerer Verflechtungsraum Berlin/Brandenburg) bzw. im gesamten Land Brandenburg.
- Alternativ ist bei kurzen Befragungen (ohne Vorlagen) auch eine Stichprobenaufstockung für das gesamte Land Brandenburg durch ca. 400 bis 500 CATI-Interviews möglich.
- Die Auswahl erfolgt durch eine geschichtete mehrstufige Zufallsstichprobe (insgesamt bis zu 320 Sample-Points, Random-Route),
- Bei evtl. gewünschten CATI-Interviews erfolgt eine reine Random-Auswahl aus dem aktuellen Telefonverzeichnis.
- Damit ist gewährleistet, daß die Ergebnisse auf die Einwohner ab 14 Jahren bzw. auf die Privathaushalte im Untersuchungsgebiet hochgerechnet werden können.

## **Der RegionalBus Berlin.**

### **Standardmäßig erhobene soziodemographische Daten**

- Geschlecht
- genaues Alter
- Familienstand
- Schul- und Berufsbildung
- Gegenwärtige bzw. letzte berufliche Tätigkeit des Befragten
- Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt
- Haushaltsausstattung mit PKW
- Staatsangehörigkeit
- PKW-Führerschein-Besitz des Befragten
- Vorliegen einer Schwerbehinderung
- Haushaltsnettoeinkommen
- Stadtbezirk (Berlin) bzw. Ortsgrößenklassen/Regionen (Brandenburg)

### **Ergebnisdarstellung**

- Die Ergebnisse werden Ihnen in jeweils 3 Exemplaren in tabellarischer Form und auf Wunsch als kurzer verbaler Ergebnisbericht geliefert.
- Die Tabellen werden je nach Fragestellung personen- oder haushaltsgewichtet.
- Im Bericht enthalten sind eine ausführliche Methodenbeschreibung sowie Informationen über die Stichprobenausschöpfung.
- Die Auswertung erfolgt nach den von Ihnen gewünschten Datenaufzügen.
- Zusatzauswertungen, z.B. die Anwendung multivariater statistischer Verfahren sind grundsätzlich möglich.
- Auf Wunsch erfolgt die Lieferung aller Ergebnisse (Rohdaten, Tabellen, Bericht) auf Diskette.

**Die Ergebnislieferung erfolgt ca. 4 - 5 Wochen nach Redaktionsschluß.**

**Jeder Fragenkomplex wird exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber ausgewertet.**

## **Der RegionalBus Berlin.**

### **Preise (Stand 1.1.2004)**

#### **Geschlossene Frage**

- bis 10 Antwortvorgaben

- Skalierungen/Profile: 4 Items entsprechen 1 geschlossenen Frage

<b>Berlin (n=500)</b>	<b>EUR 400</b>
<b>Berlin (n=1.000)</b>	<b>EUR 650</b>
<b>Berlin (n=1.200)</b>	<b>EUR 750</b>
<b>Berlin und Umland (n=1.600)</b>	<b>EUR 1.100</b>
<b>Berlin und Brandenburg (n=1.600)</b>	<b>EUR 1.150</b>

#### **Offene Frage**

<b>Berlin (n=500)</b>	<b>EUR 500</b>
<b>Berlin (n=1.000)</b>	<b>EUR 800</b>
<b>Berlin (n=1.200)</b>	<b>EUR 920</b>
<b>Berlin und Umland (n=1.600)</b>	<b>EUR 1.320</b>
<b>Berlin und Brandenburg (n=1.600)</b>	<b>EUR 1.370</b>

#### **Stichprobenaufstockung für ganz Brandenburg durch telefonische Interviews (CATI)**

<b>bis 5 Minuten Interviewdauer</b>	<b>EUR 8,50/Fall</b>
<b>bis 10 Minuten Interviewdauer</b>	<b>EUR 12,50/Fall</b>
<b>bis 20 Minuten Interviewdauer</b>	<b>EUR 16,50/Fall</b>

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Abweichungen vom Standard kalkulieren wir Ihnen gerne gesondert.

Ermäßigungen ergeben sich bei Mehrfacheinschaltungen.

Zuschläge werden für Kartensätze und den Druck von Vorlagen berechnet.

**Die Befragungswellen starten jeweils zum Ende jedes Kalendermonats.**

**Genaue Termine auf Anfrage.**

## **Der PhoneBus Berlin und der PhoneBus D.**

Das Institut realisiert regelmäßig bevölkerungsrepräsentative computergestützte telefonische Mehrthemenerhebungen (CATI). Die Interviews werden aus unserem CATI-Studio in Berlin durchgeführt.

Unser *PhoneBus* ermöglicht die kostengünstige Nutzung von ausreichend großen und repräsentativ angelegten Stichproben, insbesondere bei Fragenkomplexen mit geringem Umfang.

### **Typische Nutzungsmöglichkeiten sind u.a.:**

- Wahlforschung, politische Meinungsforschung
- Ermittlung des Bekanntheitsgrades
- Zielgruppenanalysen nach verschiedenen Merkmalen
- Beschreibung von Verwender-, Käufer- und Nutzergruppen
- Einstellungs- und Imagemessungen
- Multivariate Analyseverfahren

Selbstverständlich beraten wir Sie gern bei allen methodischen und inhaltlichen Problemen, z.B. der Fragenformulierung und der Anwendung statistischer Methoden.

### **Datenerhebung**

- Repräsentativ-Stichproben für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung (Deutsche und Ausländer) ab 14 oder 18 Jahren.
- 500 bis 1.200 Befragte pro Welle
- Optional beliebige Stichprobenaufstockungen
- Die Auswahl erfolgt durch eine geschichtete Random-Auswahl aus dem aktuellen Telefonverzeichnis
- Damit ist gewährleistet, daß die Ergebnisse auf die Einwohner bzw. auf die Privathaushalte im Untersuchungsgebiet hochgerechnet werden können.

## **Der PhoneBus Berlin und der PhoneBus D.**

### **Standardmäßig erhobene soziodemographische Daten**

- Geschlecht
- genaues Alter
- Familienstand
- Schul- und Berufsbildung
- Gegenwärtige bzw. letzte berufliche Tätigkeit des Befragten
- Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt
- Staatsangehörigkeit
- Haushaltsnettoeinkommen
- Stadtbezirk (Berlin) bzw. Ortsgrößenklassen/Regionen

### **Ergebnisdarstellung**

- Die Ergebnisse werden Ihnen in jeweils 3 Exemplaren in tabellarischer Form und auf Wunsch als kurzer verbaler Ergebnisbericht geliefert.
- Die Tabellen werden je nach Fragestellung personen- oder haushaltsgewichtet.
- Im Bericht enthalten sind eine ausführliche Methodenbeschreibung sowie Informationen über die Stichprobenausschöpfung.
- Die Auswertung erfolgt nach den von Ihnen gewünschten Datenaufzügen.
- Zusatzauswertungen, z.B. die Anwendung multivariater statistischer Verfahren sind grundsätzlich möglich.
- Auf Wunsch erfolgt die Lieferung aller Ergebnisse (Rohdaten, Tabellen, Bericht) auf Diskette.

**Die Ergebnislieferung erfolgt ca. 2 bis 3 Wochen nach Redaktionsschluß.**

**Jeder Fragenkomplex wird exklusiv für den jeweiligen Auftraggeber ausgewertet.**

---

## **Der PhoneBus Berlin und der PhoneBus D.**

### **Preise (Stand 1.1.2004)**

#### **Geschlossene Frage**

- bis 10 Antwortvorgaben

- Skalierungen/Profile: 4 Items entsprechen 1 geschlossenen Frage

<b>n=500</b>	<b>EUR 350</b>
<b>n=1.000</b>	<b>EUR 570</b>
<b>n=1.200</b>	<b>EUR 620</b>
<b>n=1.600</b>	<b>EUR 820</b>

#### **Offene Frage**

<b>n=450</b>	<b>EUR 350</b>
<b>n=1.000</b>	<b>EUR 750</b>
<b>n=1.200</b>	<b>EUR 850</b>
<b>n=1.600</b>	<b>EUR 1.100</b>

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

Abweichungen vom Standard kalkulieren wir Ihnen gerne gesondert.

Ermäßigungen ergeben sich bei Mehrfacheinschaltungen.

## **AdPre - Der Werbepretest.**

Für den Pretest von Werbekampagnen haben wir das weitgehend standardisierte Verfahren AdPre entwickelt - für den Test von Print- und Plakatmotiven ebenso wie für Funk- und TV-Spots.

Damit erhalten Sie frühzeitig Informationen u.a. über die kauf- bzw. nutzungs- und imagerrelevante Kommunikationsleistung der zu testenden Entwürfe, ihre Stärken und Schwächen, die zu erwartende Reichweite und die Akzeptanz.

Gleichzeitig erarbeiten wir Vorschläge für die Optimierung Ihrer Entwürfe und Kampagnen sowie für die Entscheidung zwischen verschiedenen Entwürfen/Konzepten.

### **Standard-Befragungsinhalte sind u.a.:**

- spontane Awareness und Detailerinnerung im realistischen Testumfeld (z.B. Testzeitschriften, Wartezimmermusik, Motivaushang im Wartebereich usw.)
- gestützte Awareness und Detailerinnerung im realistischen Testumfeld
- spontane Assoziationen
- Likes, Dislikes und Veränderungsvorschläge
- vermutete Werbebotschaft, vermutete Zielgruppen
- skalierte Bewertung von Akzeptanz, Image und Werbewirkung
- durch die Werbung vermitteltes Image des Produktes bzw. der Marke
- Kauf-, Wiederkauf- und Wechselbereitschaft
- Kauf-/Verwendungsverhalten in der jeweiligen Branche
- Markenbekanntheit, -verwendung und -präferenzen, Präferenzverschiebungen
- Statistik

AdPre erlaubt damit eine gezielte Steigerung der Effizienz von Kampagnen und die Minimierung des Risikos von „Flops“. Die Befragungsinhalte werden für jeden Auftraggeber speziell angepaßt.

## **Datenerhebung**

Die Datenerhebung erfolgt qualitativ im Rahmen von Studiotests. Der Stichprobenumfang beträgt zwischen 50 und 250 Interviews. Damit kann neben den qualitativen Aussagen auch eine statistische Auswertung gewährleistet werden. Die Stichproben werden in Abhängigkeit von Branche und Produkt quotiert.

Die Untersuchungen sind im Regelfall semimonadisch angelegt, ein monadischer Ansatz ist möglich.

## **Preisbeispiele (Stand 1.1.2003)**

### **Beispiel 1:**

1 Testmotiv (Print), n=70

**ab EUR 7.500**

### **Beispiel 2:**

1 Testmotiv (Print) und 4 Funkspot-Konzepte, n=100

**ab EUR 11.000**

## Der WerbeCheck.

Der WerbeCheck als Post-Test ermittelt sehr genau die Reichweite, die Kompetenz und die kauf- bzw. nutzungsrelevante Kommunikationsleistung eines Werbemittels. Daneben werden die durch die Werbung beeinflussten markenbezogenen Einstellungsänderungen des Verbrauchers ermittelt.

Der WerbeCheck erlaubt damit, die Effizienz von Kampagnen zu evaluieren.

Der WerbeCheck:

- ermittelt die ungestützte, produktgestützte und markengestützte Werbeerinnerung (Recall) sowie die gestützte Werbeerinnerung (Recognition) für alle Medien im Media-Mix (Print, CLP/CLS, Plakat, andere Außenwerbung, Funk, TV, Flyer usw.) im direkten Vergleich
- bezieht Bild- und Textelemente in die Messung der Kommunikationsleistung ein
- erhebt die Akzeptanz für die Kampagne insgesamt bzw. für einzelne Motive/Spots
- mißt die Intensität und die Wirkung einer Kampagne
- gibt bei multimedialen Kampagnen Auskunft über die relevante Wirkung jedes einzelnen Mediums
- untersucht Leistung der Kampagne hinsichtlich Image- und Einstellungsentwicklung
- erlaubt Aussagen über reale Kontaktpreise im direkten Vergleich unterschiedlicher Werbeträger

## Datenerhebung

Datenerhebung und Ergebnisdarstellung erfolgen analog dem *RegionalBus Berlin* auf der Basis einer repräsentativen Stichprobe ab 14 Jahren, die in Privathaushalten leben.

## Preisbeispiele (Stand 1.1.2004)

### Beispiel 1:

Monomediale Kampagne, Print, 1 Motiv, ohne Imagebatterie

**ab EUR 4.000**

### Beispiel 2:

Monomediale Kampagne, Print, 3 Motive, mit Imagebatterie (16 Items)

**ab EUR 9.000**

### Beispiel 3:

Multimediale Kampagne, Print, Plakat, Funk, 2 Motive, 1 Funk-Spot, mit Imagebatterie (16 Items)

**ab EUR 13.300**

## CCS - Das Kundenbindungssystem.

Gute und starke Kundenbindungen entscheiden über den Erfolg eines Unternehmens im Markt.

Kundenbindung meßbar zu machen und Handlungsalternativen zu deren Ausbau aufzuzeigen, ist das Ziel des CCS ("Customer Commitment System").

Über den **Kundenbindungsindex** (KI) wird in einer Zahl die Qualität und Stärke der Kundenbindung eines Unternehmens bzw. verschiedener Unternehmensteile gemessen.

Der KI gibt im Zeitverlauf Auskunft über den Erfolg eingeleiteter Maßnahmen und ermöglicht daneben den Vergleich verschiedener Unternehmensteile bzw. Filialen eines Unternehmens.

Das im folgenden beispielhaft dargestellte **Kundenbindungs-Portfolio** informiert mittels einer einzigen Grafik, worüber ein Unternehmen seine Kunden bindet, wo Potentiale für eine stärkere Kundenbindung existieren und welche Hemmfaktoren bzw. Chancen es gibt.

Es zeigt auf, welche Qualitätselemente das Unternehmen kommunizieren sollte (Kommunikationsachse) und wo konkrete Maßnahmen eingeleitet werden müssen (Maßnahmeachse).

Im Zeitverlauf gibt dieses Portfolio Auskunft über den Erfolg von Werbung, Kommunikation und eingeleiteten Maßnahmen.

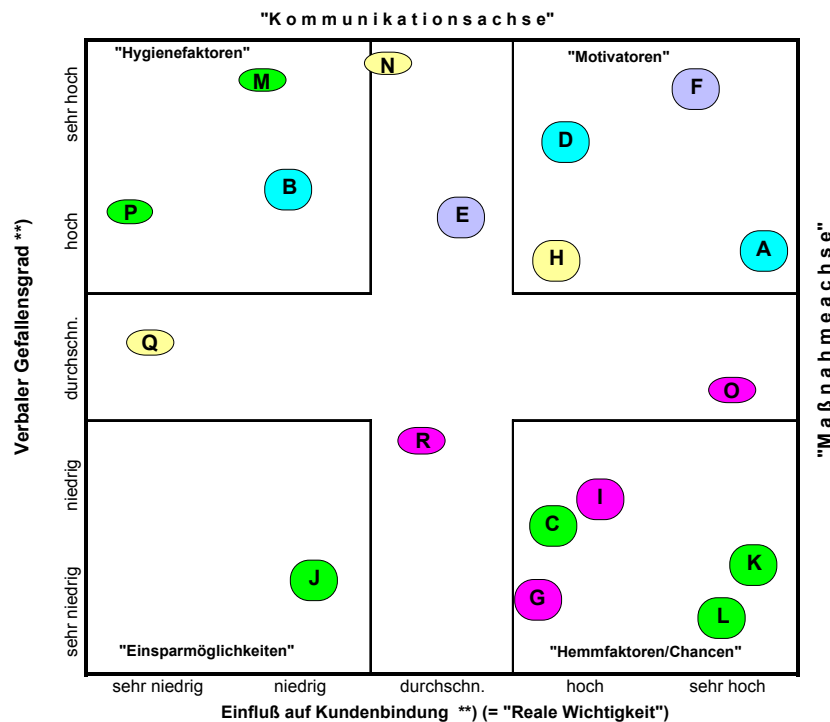
Im Vergleich unterschiedlicher Zielgruppen ist eine differenzierte Analyse unterschiedlicher Faktoren möglich, so daß spezifisch auf diese Zielgruppen eingegangen werden kann.

Kundenbindungsanalysen können sowohl auf der Basis von POS (Point of Sale) - bzw. Kunden-/Leser- oder Abonnentenbefragungen als auch im Ergebnis repräsentativer Bevölkerungsbefragungen (ausreichend hohe Kundenanteile vorausgesetzt) vorgenommen werden.

## CCS - Das Kundenbindungssystem - Ein Beispiel (Einzelhandel)

### Kundenbefragung Filiale XYZ (POS-Befragungen)

### CCS - Kundenbindungsanalyse - Ein Beispiel.



- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| A Verkaufsatmosphäre               | J Sortimentsbreite                     |
| B Übersichtlichkeit                | K modischer Stil                       |
| C Warenangebot                     | L Angebot Elektro                      |
| D Warenpräsentation und -anordnung | M Sortimentsbreite/Auswahl food        |
| E Verkaufspersonal                 | N Qualität food                        |
| F Wartezeiten an den Kassen        | O Preisniveau food                     |
| G Preisniveau                      | P Sortimentsbreite/Auswahl Gastronomie |
| H Qualität der Waren               | Q Qualität in Gastronomie              |
| I Verhältnis Preis-Qualität        | R Preisniveau Gastronomie              |

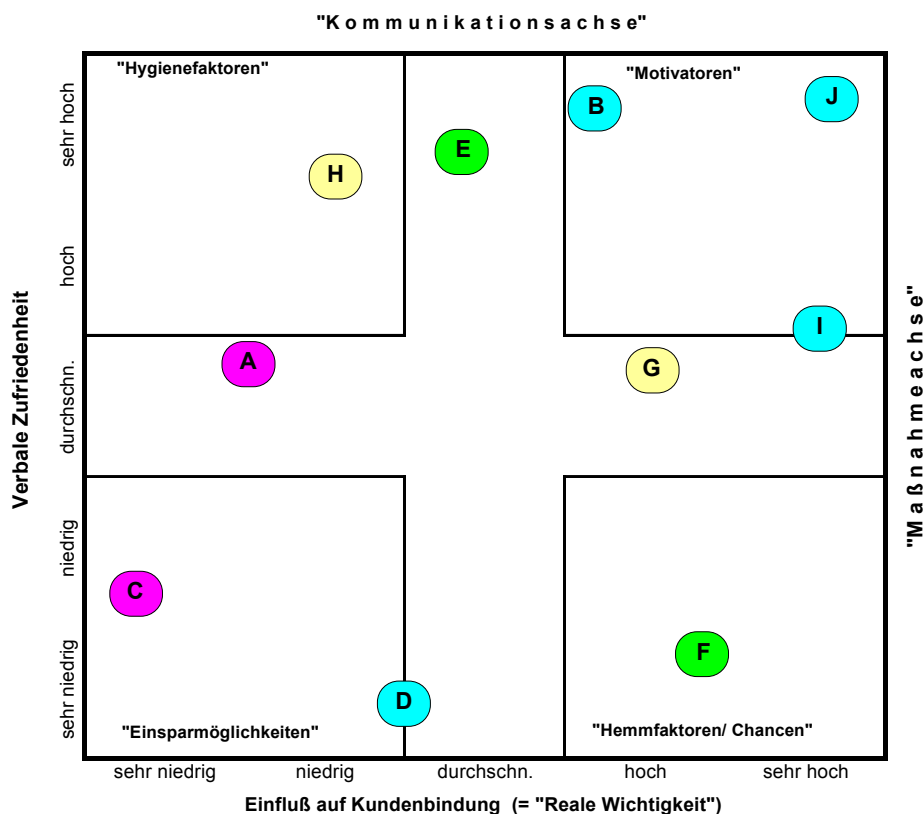
- |  |   |
|--|---|
| <span style="color: yellow;">●</span> Qualität | <span style="color: green;">●</span> Angebot allgemein  |
| <span style="color: pink;">●</span> Preise     | <span style="color: cyan;">●</span> Atmosphäre/Warenpräsentation  |
| <span style="color: purple;">●</span> Personal | <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; display: inline-block; width: 10px; height: 10px;"></span> food-Abteilungen |

- "Hygienefaktoren":**
- Faktoren und Merkmale, bei denen eine hohe Kundenzufriedenheit besteht, ohne daß sie Einfluß auf die Kundenbindung haben
  - lassen sich durch gezielte Kommunikation zu Motivatoren ausbauen
- "Motivatoren":**
- Faktoren und Merkmale, bei denen eine hohe Kundenzufriedenheit besteht und die einen überdurchschnittlichen Einfluß auf die Kundenbindung haben
  - hier darf man sich keine Schwächen leisten, jede Schwäche führt zu Kundenverlusten
  - das sind die Stärken, die den Kunden anziehen und binden
- "Hemmfaktoren":**
- Faktoren und Merkmale, bei denen eine niedrige Kundenzufriedenheit besteht und die gleichzeitig negativen Einfluß auf die Kundenbindung haben
  - lassen sich durch gezielte Maßnahmen zu Motivatoren ausbauen
- "Einsparmöglichkeiten"**
- Faktoren und Merkmale, bei denen eine geringe Kundenzufriedenheit besteht, die aber keinen wesentlichen Einfluß auf die Kundenbindung hat
  - hier kann man sich kurzfristig Schwächen leisten, sie werden vom Kunden kaum bestraft
  - gefährlich wird es jedoch, wenn diese Merkmale in die Kommunikation gelangen, gewinnen sie beim Kunden an Bedeutung, sinkt die Kundenbindung

## CCS - Das Kundenbindungssystem - Ein Beispiel (Tageszeitung)

Zeitung XYZ (Basis: Repräsentative Bevölkerungsbefragung)

Ein Beispiel.



- |                                       |                                    |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| A Zeitung für ganz Berlin             | F deckt Mißstände und Probleme auf |
| B bietet anspruchsvollen Journalismus | G guter Service/Unterhaltung       |
| C wird auch überregional beachtet     | H übersichtlich gestaltet          |
| D objektiv und unabhängig             | I modern und zeitgemäß             |
| E gute Berichterstattung über Berlin  | J seriöse Tageszeitung             |

**Kundenbindungsindex:** **9,87** (1 bis 20)  
**Durchschnitt Zufriedenheit:** **2,42** (1 bis 6)  
**Durchschnittlicher Korrelationskoeffizient:** **0,22** (0 bis 1)

- |  |  |
|--|--|
| <span style="color: magenta;">●</span> Überregionalität              | <span style="color: green;">●</span> relevante Berichterstattung |
| <span style="color: yellow;">●</span> Unterhaltung/Übersichtlichkeit | <span style="color: cyan;">●</span> Anspruch/Modernität          |

Vorgehensweise:

1. Berechnung Kundenbindungsindex KI (Nutzungshäufigkeit)
2. Korrelationsanalyse zwischen Kundenbindungsindex und Imagefaktoren
3. Ermittlung der durchschn. Beurteilung der Imagefaktoren
4. Portfolio entsprechend Korrelationskoeffizient und Mittelwert

\*\*) "hoch" und "niedrig" gemessen am Durchschnitt