



[News](#)

[Aktuelle Studien und Projekte](#)

[Organisationsforschung](#)

[Methoden und Konzepte](#)

[YouGov News](#)

[Partner-News](#)

[psychonomics intern](#)

[Veranstaltungen](#)

[Vermischtes](#)

[Kontakt und Impressum](#)

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute erhalten Sie wieder den aktuellen Newsletter der psychonomics AG.

Wir wünschen Ihnen interessantes Lesevergnügen, eine frohe Weihnachtszeit und einen guten Start ins neue Jahr!
Ihre psychonomics AG

News



ENTSCHEIDEN, HANDELN, CHANCEN NUTZEN

Die aktuellen Turbulenzen auf den Märkten stellen für zahlreiche Unternehmen eine große Herausforderung dar und bereiten vielen Bürgern ernste Sorgen. Gleichwohl neigen wir Deutschen im Vergleich zum Ausland mitunter zu einem stärkeren und teils auch übertriebenen Pessimismus. Dies legte kürzlich auch die "YouGov Nations Study 2008" nahe, in deren Rahmen 22.000 Bürger aus 14 europäischen und außereuropäischen Ländern zu aktuellen Themen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft befragt wurden. psychonomics führte die Studie in Deutschland und Österreich durch ([Pressemitteilung](#)).

In der vergangenen Woche wurde "Finanzkrise" von der Gesellschaft für deutsche Sprache nun sogar zum "Wort des Jahres" gewählt. "Yes we can" rangiert hingegen nur auf Platz zehn. Eine Besinnung auf unsere Stärken und ein ebenso vorausschauendes wie zuversichtliches Handeln täte uns derweil gut. 2009 wird kein einfaches Jahr - Management und Führung können sich aber nicht nur bei schönem Wetter auszeichnen wollen: Die Meisterung von Krisen ist eine originäre Aufgabe von Wirtschaft und Politik. Für grobe Schwarzmalerei oder reines Klagen besteht daher kein Grund, es sei denn man sehnt sich nach gefährlichen, sich selbst erfüllenden Prophezeiungen.

Für die Unternehmen ist es in Zeiten der konjunkturellen Schwäche vielmehr von zentraler Bedeutung, aktuelle Informationen über kurz- und mittelfristige Marktentwicklungen und zum Verhalten von Kunden und Wettbewerbern zu gewinnen. Nur so lassen sich auch aktive marktorientierte Strategien der Krisenbewältigung entwickeln. Bevor daher infolge erforderlicher Kürzungen in bestimmten Bereichen die

Marktforschung ganz gestrichen wird, sollte auf effiziente und budgetschonende Konzepte und Methoden, wie die Online-Marktforschung zurückgegriffen werden. Diese hat bei der US-Wahl erneut eindrucksvoll belegt, dass auf dem Wege von Online-Befragungen präzise bevölkerungsrepräsentative Prognosen möglich sind. Weitere Alternativen bestehen beispielsweise auch durch den Rückgriff auf bereits vorhandene Datenpools bzw. die Analyse von Sekundärdaten sowie die Nutzung qualifizierter Panelstichproben. Das strategische Potenzial der Marktforschung sollte daher nicht über Bord geworfen, sondern intelligent an die aktuellen Erfordernisse und dynamischen Entwicklungen adaptiert werden.

Vergessen werden sollte zudem nicht, dass ein möglicherweise rückläufiges operatives Tagesgeschäft die große Chance bietet, Innovationen und notwendige Veränderungsprozesse voranzutreiben und bestehende Kundenbeziehungen nachhaltig zu pflegen. Wer in Krisenzeiten aktiv und verantwortungsvoll handelt, statt in reine Defensivstrategien oder gar Lähmung zu verfallen, geht gestärkt aus der Krise hervor und kann am Ende des Tunnels wieder volle Fahrt aufnehmen. psychonomics unterstützt seine Kunden daher im kommenden Jahr auch unter erschwerten und teils auch budgetsensiblen Rahmenbedingungen in gewohnt zuverlässiger, tatkräftiger und flexibler Weise. Getreu dem Leitspruch: Nicht nur schneller, auch besser.

NACHLESE: KUNDENWORKSHOPS ZUR FINANZKRISE

Vor dem Hintergrund der Verunsicherung infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise hat psychonomics im November und Dezember drei Kundenworkshops für Finanzdienstleister durchgeführt. Im Mittelpunkt der Veranstaltungen in Köln und Frankfurt stand die Fragestellung, wie Kunden und Verbraucher auf die Krise reagieren und mit welchen Maßnahmen das angeschlagene Vertrauen stabilisiert werden kann. Neben aktuellen Analysen für Deutschland wurde dabei auch der Blick auf Großbritannien und Amerika gerichtet. Die Vortragsthemen waren: "Finanzkrise - Wirtschaftskrise - Marketingkrise: Nur Risiko oder auch Chancen?" (Prof. Horst Müller-Peters, Vorstandsvorsitzender), "Tägliche Vertrauensmessung zur Finanzwelt: Der "YouGov TrustTracker" (Stefan Heinisch, Senior Projektmanager), "Ist Vertrauen zwischen Banken messbar? - Welchen Beitrag kann die Forschung zum Aufbau des Inter-Banken-Vertrauens leisten?" (Dr. Oliver Gaedeke, Senior Manager) sowie "Image-Gewinner und -Verlierer der Krise aus Markensicht" auf Basis aktueller "BrandIndex"-Ergebnisse (Boris Hedde, Senior Projektmanager). Angeregt wurde über mögliche Konsequenzen und aktive Maßnahmen der Krisenbewältigung diskutiert. Das Feedback der mit insgesamt über 50 Teilnehmern sehr gut besuchten Workshops fiel ausgesprochen positiv aus.

psychonomics untersucht bereits seit Beginn der Finanzkrise kontinuierlich und tagesaktuell die konkreten Auswirkungen auf das Verbrauchervertrauen (www.psychonomics.de/trust_tracker) sowie die Entwicklung der Wahrnehmung einzelner Verbrauchermarken und des Branchenimages insgesamt (www.brandindex.de; aktueller Artikel).

Interessenten, die nicht die Gelegenheit hatten an der Veranstaltungsreihe teilzunehmen, wenden sich für weitere Informationen bitte an: Martina Ludewig (Veranstaltungsorganisation) - E-Mail: veranstaltungen@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 - 42061-0.

YOUGOV: ERFOLGREICHE EXPANSION

Die internationale Marktforschungsgruppe YouGov, innerhalb derer psychonomics die Funktion eines Key Hubs für den deutschsprachigen sowie zentral- und osteuropäischen Markt übernommen hat, ist mittlerweile mit 16 Standorten in zwölf Ländern vertreten. Kürzlich wurde gemeinsam mit einem lokalen Marktforschungspartner der Standort Athen gegründet (YouGov Hellas).

Auf Produktseite ist der BrandIndex, der tägliche Markenmonitor für die wesentlichen nationalen und internationalen Marken, seit kurzem auch für die Türkei verfügbar. Das auf tagesaktuellen Verbraucherbefragungen in den YouGov Online Panels basierende Markensteuerungsinstrument wird in Großbritannien (www.brandindex.com), USA, Deutschland (www.brandindex.de), Österreich (www.brandindex.at), Dänemark, Norwegen, Schweden und Finnland bereits seit längerem erfolgreich eingesetzt.

Insgesamt ist das zum 31. Juli 2008 beendete Geschäftsjahr 2007/2008 für die YouGov Gruppe trotz hoher Investitionskosten erfolgreich verlaufen. Das endgültige Jahresergebnis wies ein organisches Wachstum von rund 40 Prozent auf.

Weitere Info: www.yougov.com

BRANDINDEX: AUTOMOBILBRANCHE TROTZ KRISE MIT ROBUSTEM IMAGE

Während das im branchenübergreifenden Vergleich ohnehin nicht sonderlich positive Image der Bankenbranche deutlich unter der Finanzkrise gelitten hat, hält sich das Gesamtimage der Automobilbranche, und speziell das der deutschen Autobauer, trotz zahlreicher Krisenmeldungen überwiegend stabil. Dies zeigt eine aktuelle Branchenauswertung des täglichen Markenmonitors "BrandIndex" (www.brandindex.de), der in Deutschland regelmäßig über 550 Verbrauchermarken aus 20 Branchen untersucht. So sank das Gesamtimage der Bankenbranche seit August bis heute um rund 20 Indexpunkte (aktueller Gesamtscore: minus 16 Indexpunkte), während die Automobilbranche im gleichen Zeitraum lediglich einen minimalen Verlust von zwei Punkten hinzunehmen hatte (aktuell: plus 27.)

Lediglich das Markenimage des von der schweren Krise des US-Mutterkonzerns General Motors geschüttelten Autobauers Opel musste in einigen Imagebereichen deutlich Federn lassen. Gleichwohl halten sich die Werte auf den längerfristigen Imagedimensionen auch hier noch vergleichsweise stabil. ([Pressemitteilung](#)).

Über das beste Gesamtimage im Automobilmarkt verfügt aktuell weiterhin Audi (plus 78 Indexpunkte), gefolgt von BMW (+63), Porsche (+62), Volkswagen (+61), Volvo (+59), Toyota (+59) und Mercedes (+54). Ganz hinten rangieren nach wie vor Daihatsu (minus 64 Indexpunkte) und Kia (-55). Speziell beim wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis liegt Toyota vorn, in punkto Qualität belegen Porsche und Audi aus Verbrauchersicht aktuell die Spitzenplätze. Trotz des robusten Gesamtimages der Branche sind zukünftige Gefährdungen einzelner Automarken aufgrund der anhaltenden Krisensituation nicht ausgeschlossen. Untersucht wurden insgesamt über 30 Automarken.

Der für die gezielte Marktbeobachtung und die Markensteuerung einsetzbare Markenmonitor "BrandIndex" ist auch für Österreich (www.brandindex.at) und viele weitere Länder, wie beispielsweise USA, UK, Dänemark und die Türkei, verfügbar (www.brandindex.de/international).

Weitere Informationen zum Markenmonitor BrandIndex erhalten Sie bei:
Boris Hedde (Senior Projektmanager) - boris.hedde@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-0.

STROMKUNDEN-WECHSELBAROMETER: WEITERHIN HOHES WECHSELPOTENZIAL IM STROMMARKT

Die aktuelle Ausgabe des "Stromkunden-Wechselbarometer" von psychonomics zeigt, dass die Bereitschaft der Bundesbürger, ihren privaten Stromversorger zu wechseln, weiterhin sehr hoch ist - und dies auch trotz sinkender Energie-Preise für Benzin, Gas und Heizöl. Aktuell zeigt der Stromkunden-Wechselpotenzial-Index "ENDEX" für die kommenden 12 Monate ein Wechselpotenzial von 20 Prozent (Frühjahr: 22%). Dies entspricht rund acht Mio. Haushalten. Die Preiserhöhungen vieler Anbieter zum neuen Jahr werden die Wechselstimmung voraussichtlich weiter anheizen. Denn in kaum einem Dienstleistungsmarkt wird der Anbieter so spontan gewechselt wie im Strommarkt. Die zentralen "Wechselströme" verlaufen insbesondere von den Großkonzernen und kommunalen Anbietern hin zu den Billigstromanbietern. Aber auch für die Ökostromanbieter bieten sich deutliche Wachstumspotenziale.

Zu der ausgeprägten Wechselstimmung trägt offensichtlich auch bei, dass ein Wechsel des Stromanbieters in den vergangenen Jahren zunehmend "alltäglicher" geworden ist und damit verbundene Ängste abgebaut wurden. Die aktuelle, zweite Ausgabe der Monitoring-Studie "Stromkunden-Wechselbarometer" geht daher im Sonderbericht "Das Entscheidungsverhalten beim Anbieterwechsel" auch dem konkreten Verhalten der Stromkunden beim Versorgerwechsel sowie den teils noch vorhandenen Wechselbarrieren näher auf den Grund.

Dabei zeigt sich, dass der Informationsstand und die Sensibilität der Verbraucher hinsichtlich des Produktes "Strom" deutlich gewachsen sind. Zudem ist jeder vierte Stromkunde, der seine Wechselabsichten in den letzten drei Jahren umgesetzt hat, heute schon wieder auf dem Absprung. Das Internet spielt als Informationsquelle in allen Phasen des Entscheidungsprozesses eine sehr große Rolle. Als konkrete Entscheidungshilfe für die Wahl des "richtigen" Anbieters nutzt bereits jeder fünfte Wechsler Stromtarif-Vergleichseiten.

Insgesamt bietet das regelmäßige Markttracking "Stromkunden-Wechselbarometer" neben einem Marktüberblick wichtige marketing- und vertriebsrelevante Aufschlüsse über das Verhalten und die Einstellungen der deutschen Stromkunden - differenziert nach Anbietergruppen (Großkonzerne, regionale Anbieter, kommunale Anbieter, Discounter und Öko-Anbieter), Bundesländern und weiteren soziodemographischen Daten. Die Studie ist als Jahresabo (inkl. Zeitreihenanalysen) oder als halbjährliche Einzelstudie über psychonomics beziehbar. Der halbjährliche Sonderbericht - aktuelles Schwerpunktthema: "Das Entscheidungsverhalten beim Stromanbieterwechsel" - kann auch getrennt von der Gesamtstudie bezogen werden. Darüber hinaus kann das Markttracking von den Anbietern auch als Omnibus für Eigenkunden-Befragungen sowie für die Zuschaltung unternehmensspezifischer Exklusiv-Fragen genutzt werden.

Aktuelle Presse zur Studie (Auszug):

* www.focus.de/immobilien/energiesparen/stromanbieter-jeder-dritte-denkt-ueber-wechsel-nach_aid_356385.html

* www.az-web.de/news/wirtschaft-detail-az/751740/Ein-Fuenftel-der-Stromkunden-koennte-Anbieter-wechseln

* www.teleboerse.de/1069404.html

* www.verivox.de/power/article.aspx?i=38626

Ausführlicher Studiensteckbrief: www.psychonomics.de/stromkunden-wechselbarometer.pdf

Ansprechpartner: Werner Grimmer - E-Mail: werner.grimmer@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-294.

Aktuelle Studien und Projekte



ÜBERBLICK: STUDIENPROGRAMM FDL-MARKT 2008/2009

Eine ausführliche Übersicht über das umfangreiche aktuelle Mehrbezieher-Studienprogramm 2008/2009 von psychonomics für den Finanzdienstleistungsmarkt finden Sie zum Download unter: www.psychonomics.de/studien-finanzdienstleistungen.pdf

Zum überwiegenden Teil handelt es sich dabei um fortlaufende Studienreihen, die sich zur gezielten Beobachtung kurz- und mittelfristiger Marktentwicklungen eignen. Zudem können die Monitoring-Studien von interessierten Unternehmen nach Absprache auch für die Zuschaltung exklusiver Zusatzfragen oder ergänzende Eigenkundenbefragungen genutzt werden. Für entsprechende Feldzeiten und Konditionen wenden Sie sich bitte an die genannten Studienleiter.

Darüber hinaus bietet psychonomics mit dem "Omnibus Daily" für die Ad hoc- Marktforschung einen werktäglichen Omnibus für Mehrthemenbefragungen an. Weitere Info: www.psychonomics.de/omnibus

TRAUMBERUF VERSICHERUNGSVERMITTLER

Der Versicherungsaußendienst leidet seit Jahren unter massiven Nachwuchssorgen. Ganz offensichtlich mangelt es dem Berufsbild des Versicherungsvermittlers an Attraktivität. Mehr noch: Versicherungsvermittler zählen zu den zehn unbeliebtesten Berufsgruppen in Deutschland. Verschärft wird die personelle Notlage durch die gestiegenen Qualitätsansprüche an die Vertriebskräfte aufgrund der EU-Vermittlerrichtlinie und der VVG-Reform.

Vor dem Hintergrund dieses strategischen Engpasses für die Assekuranz geht die qualitative Studie "Traumberuf Versicherungsvermittler" systematisch der Frage nach, mit welchen Konzepten und Maßnahmen qualifizierte Nachwuchskräfte gewonnen und gebunden werden können und der Ausschließlichkeitsvertrieb insgesamt erfolgreich für die Zukunft aufgestellt werden kann. Befragt wurden potenzielle Bewerber, Auszubildende, Berufseinsteiger und langjährige Vermittler verschiedener Vertriebe, Berufsaussteiger und namhafte Experten mittels Tiefeninterviews, Fokusgruppen und Expertengesprächen. Ausgewählte Ergebnisse:

* Bei der gezielten Ansprache geeigneter Bewerber gilt es, zunächst einmal die hohen Einstiegsbarrieren zu überwinden, die aufgrund des stark negativ geprägten Berufsbildes in der Öffentlichkeit entstanden sind. Abstrakte Informationsangebote reichen nicht aus, um das Interesse potenzieller Kandidaten zu wecken; vielmehr bedarf es interaktiver Erfahrungsangebote, die einen spürbar positiven Berufseindruck vermitteln. Für das Branding des eigenen Versicherungsunternehmens auf dem Personalmarkt sind die Konsumentenmarke und die Arbeitgebermarke gleichermaßen wichtig. Der Rekrutierungsprozess sollte auf Basis realistischer Berufs- und Unternehmensbilder erfolgen. Dabei sollten neben klassischen auch innovative Methoden des Personalmarketings zum Einsatz kommen.

* Um zukünftig eine ausreichende Zahl von Auszubildenden und Berufseinsteigern erreichen zu können, muss auch überdacht werden, inwiefern die traditionellen Rahmenbedingungen des Vermittlerberufs den Wünschen und Ansprüchen heutiger Bewerber noch gerecht werden - oder diese flexibilisiert und optimiert werden müssen. Ohne Übertreibung sollte aufgezeigt werden, mit welchem realistischen Arbeitspensum und Abschlussumfang wie viel verdient werden kann. Ausdrücklich zu beachten ist hier aber, dass jüngere Bewerber zunehmend das Risiko einer zu großen Provisionsabhängigkeit scheuen und stärker an der Sicherheit eines Fixums orientiert sind. Zudem reichen Verdienstargumente allein längst nicht mehr aus, um für geeignete Kandidaten zum "Employer of Choice" zu werden.

* Insbesondere qualifizierte Einsteiger erwarten heute deutlich mehr als nur eine angemessene Vergütung und die Bereitstellung von Produkten und Bestandsführungssystemen. Positiv aufgenommen werden konkrete Einblicke in die Agentur-Unterstützung der Versicherer, in die Schulungsangebote und in die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten. Besonders attraktiv für jüngere Bewerber sind Versicherungsunternehmen, die professionelle, an den individuellen Stärken orientierte Personalentwicklungskonzepte und gute Aus- und Weiterbildungsangebote vorweisen können. Darüber hinaus legen heutige Bewerber besonderen Wert auf eine moderne Arbeitswelt mit einem guten Betriebsklima, Teamarbeit und einer transparenten internen Kommunikation. Nicht zuletzt sind auch die Philosophie und die Ausrichtung des Unternehmens für Bewerber wichtig: Besonders positiv wird das Konzept des "bedarfsgerechten Verkaufens" angenommen; hingegen wird jede Nähe zu einem "Drückervertrieb" als sozialer Abstieg erlebt. Das gesellschaftlich verankerte negative Vermittlerimage kann durch ein attraktives Arbeitgeberimage, den Hinweis auf die soziale Bedeutung der Assekuranz und die Krisensicherheit der Branche für die Arbeitnehmer aufgebrochen werden.

* Haben die Versicherungsunternehmen die passenden Bewerber einmal erfolgreich gewonnen, gilt es, diese langfristig zu binden und gegenüber den zunehmenden Abwerbungsversuchen der Konkurrenz zu immunisieren. Gute Verdienstmöglichkeiten erweisen sich dabei als notwendiges, nicht aber als hinreichendes Bindungsinstrument. Ein weiterer zentraler Bindungsfaktor ist die Qualität der persönlichen Beziehungen zu Kollegen, Vorgesetzten, Innendienstmitarbeitern und nicht zuletzt zu den Kunden. Diese Beziehungssysteme garantieren zum einen reibungslose Geschäftsprozesse und Vermittlungserfolg, zum anderen befriedigen sie das Bedürfnis der Vermittler nach sozialer Nähe und Rückhalt. Speziell um Berufseinsteiger an das Unternehmen zu binden, ist es wichtig, diesen in den Agenturen frühzeitig verantwortungsvolle Tätigkeiten zu übertragen und während des Berufseinstiegs bedarfsgerechte Unterstützung zu bieten.

Insgesamt bietet die rund 250-seitige Studie "Traumberuf Versicherungsvermittler" eine umfassende und

perspektivisch differenzierte Bestandsaufnahme zu den aktuellen Problemen und insbesondere den Zukunftschancen des Personalmarketings, Employer Brandings und der professionellen Personalarbeit im Vertrieb der Assekuranz. Den einzelnen Themenkapiteln ist jeweils ein kompaktes Management Summary vorangestellt. Die Studie ist über psychonomics beziehbar. Für interessierte Versicherungsunternehmen besteht zudem die Möglichkeit zur Präsentation der Ergebnisse im Hause sowie zu einer nachfolgenden Umsetzungsberatung.

Ansprechpartnerin: Tanja Höllger (Studienleiterin) - tanja.hoellger@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-384.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/traumberuf-versicherungsvermittler.pdf

ASSEKURANZ MARKENBAROMETER 2008

Die internationale Finanzkrise hat das Vertrauen der Verbraucher in die Sicherheit von Finanzprodukten und die Stabilität der Finanzunternehmen schwer erschüttert. Daher ist erwartbar, dass die Marken der Anbieter in ihrer zentralen Orientierungsfunktion bei zukünftigen Verbraucherentscheidungen als grundlegende Entscheidungsheuristik noch einmal deutlich an Bedeutung gewinnen werden. Die genaue Kenntnis der verbraucherseitigen Wahrnehmung der eigenen Marke im Vergleich zu Wettbewerbern hat daher hohe strategische Relevanz. Mit dem aktuellen "Assekuranz Markenbarometer 2008" bietet psychonomics einen umfassenden Überblick zu über 20 zentralen Playern am Versicherungsmarkt.

Die Studie beantwortet Fragen der aktuellen Stärke, Bekanntheit und emotionalen wie funktionalen Positionierung im relevanten Wettbewerbsumfeld aus Sicht von Kunden und Markenkennern. Für folgende Gesellschaften wurden über 4.000 Urteile von Kunden und Markenkennern von psychonomics gewonnen: ADAC, Advocard, Allianz, Allianz 24, AXA, Cosmos Direkt, Debeka, DEVK, Europa, Generali, Gothaer, Hamburg-Mannheimer, Hannoversche Leben/Hannoversche Direkt, HUK Coburg, HUK 24, LVM, Provinzial, R+V, SV Sparkassenversicherung, Victoria, Zurich und Zurich Connect.

Die Studie ist ab sofort über psychonomics beziehbar. Versicherungsunternehmen, deren Marke noch nicht in dem aktuellen Assekuranz Markenbarometer 2008 enthalten ist, können diese durch eine exklusive Zusatzerhebung über das YouGov Panel Deutschland von psychonomics fortlaufend in das Marken-Benchmark einordnen lassen.

Ansprechpartnerin: Bettina Willmann (Studienleiterin) - E-Mail: bettina.willmann@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-426.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/assekuranz-markenbarometer-2008.pdf

KUNDENMONITOR BANKEN 2008 ERSCIENEN

Die aktuelle Ausgabe des "Kundenmonitor Banken" von psychonomics bietet auf mehr als 200 Seiten wieder eine umfassende Marktübersicht sowie eine fundierte Bestandsaufnahme zum Finanzverhalten der Deutschen. 3.000 private Bankkunden wurden in zwei Erhebungswellen im Frühjahr und Herbst repräsentativ zu ihren Bankverbindungen, zur Produktnutzung, zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, zu den Gründen für Wahl und Wechsel von Anbietern, sowie zu geplanten Produktabschlüssen befragt. Ein Kernstück der Studie stellt die psychologisch fundierte psychonomics Bankkunden-Typologie (www.bankkundentypologie.de) dar. Diese lässt eine deutlich differenziertere Gestaltung der Kundenbeziehungen und der Kundenansprache zu als rein soziodemographisch orientierte Segmentierungen.

Highlights sind in diesem Jahr die Themen [Honorarberatung](#) und [Banking im Web 2.0](#). In beiden Fällen handelt es sich um Geschäftsmodelle der Zukunft, die bei vielen Kundengruppen auf wachsende Nachfrage stoßen und daher zahlreiche Erfolgspotenziale und Entwicklungschancen bieten: So kann sich beispielsweise jeder vierte Bankkunde grundsätzlich vorstellen, sich von Bankberatern oder selbständigen Finanzberatern kostenpflichtig im Bereich Vermögensbildung, Finanzierung oder Altersvorsorge beraten zu lassen; unter den Vermögenden ist es sogar jeder Dritte. Als attraktive Gegenleistungen werden eine

erhöhte Qualität der Beratung, angemessene Konditionen sowie die Aussicht auf höhere Renditen erwartet.

Wäre die interaktive Online-Beratung via E-Mail oder Chat heute bereits ein fester Bestandteil des Serviceangebotes der eigenen Bank, würde jeder dritte Kunde eine solche auch in Anspruch nehmen; ein Viertel der an Online-Finanzberatung interessierten Kunden kann sich zudem vorstellen, sich auch zu komplexeren Finanzthemen wie Altersvorsorge oder Baufinanzierung online beraten zu lassen. Darüber hinaus spielen auch Finanzcommunities bei der Information über Finanzprodukte und konkrete Anlageentscheidungen eine zunehmend wichtige Rolle.

Aber auch zur Bewältigung ganz aktueller Herausforderungen, wie der gegenwärtigen Image- und Vertrauenskrise im Privatkundenmarkt, hat der Kundenmonitor Banken 2008 einiges zu bieten: So werden die Leistungs-, Service- und Beratungserwartungen detailliert und differenziert nach Kundentypen veranschaulicht sowie konkrete Ansatzpunkte für die Verbesserung der Kundenbeziehungen und speziell auch der Kundenkommunikation geliefert.

Der "Kundenmonitor Banken 2008" kann ab sofort über die psychonomics AG bezogen werden. Die Highlight-Themen "Honorarberatung" und "Banking im Web 2.0" sind auch als eigenständige Teilstudien erhältlich.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/kundenmonitor_banken

Ansprechpartner: Stefan Heinisch (Studienleiter) - E-Mail: stefan.heinisch@psychonomics.de - Tel.: +49 (0) 221 42061-574

WECHSLERSTUDIE KFZ-VERSICHERUNG

Die aktuelle Studie "Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2008" von psychonomics zeigt, dass vor Beginn der diesjährigen Wechselperiode 8,4 Mio. Kfz-Versicherte zumindest gelegentlich über einen Anbieterwechsel nachdachten. Das konkrete Wechselpotenzial lag in diesem Jahr bei sieben Prozent (2,9 Mio.). Eine Nachbefragung Anfang Dezember, also nach dem Stichtag "30.11.", ergab, dass 2,1 Mio. Kfz-Versicherte den eigenen Angaben zufolge tatsächlich auch gewechselt haben. Weitere 300.000 haben ihre bisherige Kfz-Versicherung gekündigt, bislang aber noch nicht neu abgeschlossen.

Mehr als 1.000 generell wechselbereite Versicherungskunden ab 18 Jahren wurden von psychonomics im November und Dezember repräsentativ zu ihren Wechselintentionen und ihrem Entscheidungsverhalten befragt. Hauptargument im jährlichen Kfz-Versicherungs-Wechselspiel ist der Preis (67%), immerhin jeder fünfte Versicherte ist aber auch für Qualitätsargumente zugänglich.

Wer als Versicherer in dem mittlerweile bereits traditionsreichen jährlichen "Wechselspiel" nicht mitmacht, riskiert, in punkto Neukundengeschäft leer auszugehen, und darüber hinaus wackelige Bestandskunden zu verlieren. Daher ist es für die Anbieter wichtig, regelmäßig die hohe Marktdynamik im Auge zu behalten.

Als Wechseltreiber, Informationskanal und Vertriebsweg spielt heute das Internet eine zentrale Rolle: Für jeden dritten Wechselbereiten (33%) kommt der erste Anstoß zum Kfz-Versicherungswechsel unmittelbar aus dem Internet; zudem informieren sich viele Wechselbereite vor ihrer Entscheidung gezielt auf den Internetseiten der Versicherer (27%) und auf allgemeinen Vergleichsseiten (25%). Tarifrechner einzelner Kfz-Versicherer werden derzeit am häufigsten von HUK24, ADAC, AXA und CosmosDirekt genutzt. www.guenstiger.de, www.financescout24.de, www.tarifcheck24.com und www.geld.de stellen derzeit die bekanntesten Vergleichsseiten der das Internet nutzenden Kfz-Wechselwilligen dar.

Auch als direkter Vertriebsweg kommt dem Internet eine kaum mehr wegzudenkende Bedeutung zu: Mehr als die Hälfte der Wechselbereiten will eine neue Kfz-Police online abschließen, zweitwichtigster Vertriebskanal in der Kfz-Sparte ist immer noch der klassische Vertreter, mit Abstand gefolgt von den unabhängigen Maklern und weiteren Vertriebswegen. Unter den Kunden, die kürzlich bereits gewechselt haben, hat fast die Hälfte (43%) ihren Versicherungsabschluss online getätigt. Mit deutlichem Abstand folgt der klassische Vertreter (17%).

Ausführlicher Studiensteckbrief: www.psychonomics.de/kfz_wechslerstudie

Ansprechpartner: Christoph Müller - E-Mail: christoph.mueller@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-328.

MEDIENNUTZUNG VON MAKLERN

Das aktuelle "Makler-Absatzbarometer" von psychonomics hat erneut untersucht, welche Fachmedien die Versicherungs- und Finanzmakler in Deutschland am häufigsten lesen und nutzen. Insgesamt wurden dazu die Kontaktwahrscheinlichkeiten und Nutzungshäufigkeiten von mehr als vierzig Fachzeitschriften und Online-Medien (gruppiert nach Erscheinungsweise und Format) sowie deren Relevanz als Entscheidungshilfe ermittelt. Zentrale Ergebnisse: "AssCompact" erreicht unter den Monatsmagazinen mit einer einzelnen Ausgabe innerhalb eines Jahres 57 Prozent der Makler, gefolgt von "Cash" (35%) und "Finanz-Test" (32%). In der Gruppe der wöchentlich bzw. 14-tägig erscheinenden Fachtitel kommen die "Versicherungswirtschaft" (17%) und "Focus Money" (14%) auf die größten monatlichen Reichweiten; bei den vier bis sechs mal im Jahr erscheinenden Printmedien liegen "Fonds Professionell (D)" und das "VersicherungsJournal Extrablatt" mit Kontaktwahrscheinlichkeiten von 29 bzw. 23 Prozent im Jahr vorn.

Die höchste wöchentliche Kontaktwahrscheinlichkeit unter den tagesaktuellen Online-Diensten weisen aktuell das "VersicherungsJournal" (53%), der "dvb-Pressespiegel" (33%) und der "WMD-Brokerchannel" (23%) auf. Von den wöchentlich oder 14-tägig erscheinenden Online-Newslettern zählen der "AssCompact"-Newsletter (33%), der "Versicherungsprofi"-Newsletter von Focus Money (25%) und der "OnVista"-Newsletter von Cash (15%) zu den Medien mit den höchsten monatlichen Kontaktquoten.

Die größte Relevanz als fachliche Entscheidungshilfe für die Makler erreichen bei den Printmedien aktuell "AssCompact" (29%), "Finanz-Test" (27%) und das "Versicherungsmagazin" (16%). Bei den untersuchten Online-Medien liegen das "VersicherungsJournal" (40%), der "AssCompact Newsletter" (19%) und der "dvb-Pressespiegel" (15%) vorn.

Das vollständige Makler-Absatzbarometer III/2008 mit zahlreichen weiteren Ergebnissen zum Thema Mediennutzung von Maklern und differenzierten Informationen zur Absatzentwicklung im Privat- und Firmenkundengeschäft ist als Einzelstudie oder im Rahmen eines vergünstigten Jahresabos erhältlich. Für interessierte Versicherer besteht zudem fortlaufend die Möglichkeit, exklusive Zusatzfragen im vierteljährlichen Makler-Absatzbarometer-Bus zu schalten.

Das kommende Makler-Absatzbarometer IV/2008 mit dem Schwerpunktthema "Trends im Lebens- und Rentenversicherungsmarkt" erscheint im Januar 2009.

Ansprechpartner: Gunther Ellers (Studienleiter) - E-Mail: gunther.ellers@psychonomics.de - Tel.: +49 (0) 221 42061-343.

Studiensteckbrief: www.psychonomics.de/absatzbarometer-3-2008.pdf

STUDIENANKÜNDIGUNG: VARIABLE ANNUITIES

Der Vertrieb privater Altersvorsorgeprodukte ist in den letzten Jahren deutlich hinter den Erwartungen der Versicherungswirtschaft zurück geblieben. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die Kunden höhere Ansprüche an pAV-Produkte entwickelt haben und vermehrt Produktlösungen nachfragen, die mehr Flexibilität, größtmögliche Sicherheit und attraktive Renditen integrieren.

All dies bieten Produkte der Kategorie "Variable Annuities" (Variable Annuitäten), die bereits sehr erfolgreich in den USA und Japan im Markt eingeführt wurden. Variable Annuities stellen eine innovative Form der Rentenversicherung dar und ermöglichen eine direkte Teilhabe an der Entwicklung des Kapitalmarktes, sehen gleichzeitig aber auch eine Garantieleistung des Versicherers zur Absicherung gegen Kapitalmarktverluste vor. Deutschland steht hier aufgrund kürzlich erst veränderter Rahmenbedingungen des Versicherungsaufsichtsrechts (VAG), die den Weg für die Produkteinführung hierzulande frei gemacht haben, erst am Anfang.

Mit der Mehrbezieher-Studie "Variable Annuities - Kunden- und Maklererwartungen an die nächste Generation privater Altersvorsorgeprodukte" nimmt psychonomics zu Beginn des neuen Jahres das Marktpotenzial, den Nutzen einzelner Produktmerkmale sowie die Eckpunkte für die kundenorientierte Produktentwicklung und die Erfolgsfaktoren für Marketing und Vertrieb genau unter die Lupe. Ausführlich befragt werden 1.000 private Versicherungskunden und 200 unabhängige Versicherungsmakler. Am 28. Januar 2009 findet dazu bei psychonomics in Köln mit interessierten Versicherungsunternehmen ein Entwicklungsworkshop statt, in dem das Studiendesign abschließend diskutiert und verabschiedet wird.

Frühbücher erhalten bis zum 31. Januar 2009 zudem einen Rabatt. Interessenten wenden sich bitte an: Dr. Michaela Brocke (Senior Projektmanagerin) - E-Mail: michaela.brocke@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-562.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/variable-annuities.pdf

STUDIENANKÜNDIGUNG: FINANZVERTRIEB IM AUTOMOBILHANDEL 2009

Der erfolgreiche Absatz von Finanzierungs- und Versicherungsprodukten über den Automobilhandel erfordert von den Produktgebern die kontinuierliche Beobachtung relevanter Marktentwicklungen und Trends. Nur so kann eine erfolgreiche Positionierung im Wettbewerbsumfeld gelingen. Auch die Konkurrenz ist angesichts der attraktiven Marktpotenziale hellwach. Vor diesem Hintergrund hat psychonomics bereits in den Vorjahren eine umfassende Analyse zu den Erwartungen des Automobilhandels an Finanzierungs- und Versicherungsprodukte sowie korrespondierende Anbieterservices vorgelegt. Dabei zeigte sich, dass nur ein Teil der Autohäuser über die Hersteller fest an bestimmte Finanzdienstleister gebunden ist und etwa jedes dritte Autohaus mit mehr als einem Anbieter zusammenarbeitet. Zudem wollen viele Autohäuser ihre Provisionseinnahmen aus der Vermittlung von Finanzdienstleistungen weiter steigern. Dieser Trend wird durch den erwartbaren Konjunkturerbruch im Kerngeschäft noch verstärkt.

Auch in der aktuellen, dritten Studienausgabe, zu der kürzlich bei psychonomics ein Workshop mit den regelmäßigen Studienbeziehern stattfand, werden daher wieder wichtige Veränderungen und neue Chancen in dem dynamischen Markt aufgespürt. Etwa 500 Kfz-Händler werden zu ihren Geschäftsanbindungen an Finanzdienstleister, zur Zufriedenheit mit einzelnen Anbietern, zu ihren Entscheidungskriterien bei der Anbieterauswahl sowie zu ihren Erwartungen an Produkte und Services befragt.

Schwerpunktthemen der jährlichen Monitoringstudie sind diesmal u. a. das Informations- und Entscheidungsverhalten der Autohändler bzgl. der Versicherungsanbieter, Kriterien und Gründe für die Wahl eines Zweitanzbieters sowie die Analyse des Verkäuferverhaltens, das in einer separaten qualitativen Studie untersucht wird.

Die Studie "Finanzvertrieb im Automobilhandel 2009" ist ab März 2009 über psychonomics beziehbar.

Ansprechpartnerin: Dr. Michaela Brocke (Senior Projektmanagerin) - E-Mail: michaela.brocke@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-562.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/finanzvertrieb-automobilhandel-2009.pdf

GESUNDHEITSFONDS FINDET WENIG ZUSTIMMUNG

Die aktuelle Ausgabe des "Markttracking Gesundheitsfonds" von psychonomics zeigt, dass der zum 1. Januar 2009 in Kraft tretende Gesundheitsfonds bei den Bundesbürgern auf wenig Gegenliebe stößt. Nicht nur, dass die meisten GKV-Versicherten aufgrund des kürzlich von der Bundesregierung beschlossenen Einheitstarifs von 15,5 Prozent zukünftig tiefer für ihre Gesundheit in die Tasche greifen müssen - jeder zweite (50%) befürchtet darüber hinaus ein weiter sinkendes Leistungsniveau der gesetzlichen Krankenversicherung. Lediglich 16 Prozent bekunden der Reform der GKV-Finanzierung ihre Zustimmung, 39 Prozent der GKV-Versicherten lehnen die Vereinheitlichung der Beitragssätze hingegen ab. 45 Prozent trauen sich noch kein abschließendes Urteil zu.

Auf diejenigen Krankenkassen, die den Einheitstarif zukünftig überschreiten (müssen), könnte eine erhebliche Wechselwelle zurollen. Die von psychonomics untersuchten Marktszenarien belegen, dass die Wechselbereitschaft der Versicherten - je nach Zuschlagshöhe bzw. finanzieller Benachteiligung - sich um das drei- bis vierfache der "natürlichen Fluktuation" von etwa fünf Prozent erhöhen könnte. Profitieren können hingegen Kassen, die Überschüsse in Form von Prämienzahlungen oder zusätzlichen Leistungen an ihre Versicherten weitergeben. Gleichzeitig lässt sich aber auch prognostizieren, dass sich die Versicherten angesichts des mit dem Einheitstarif verbundenen Wegfalls großer Preisunterschiede zwischen den Kassen, zukünftig bei ihren Entscheidungen stärker an deren Leistungs- und Servicedifferenzen orientieren werden.

Ansprechpartnerin: Anja Schweitzer (Leiterin psychonomics HealthCare) - Tel.: +49 (0)30 308 74 47-0 - E-Mail: anja.schweitzer@psychonomics.de

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/tracking_gesundheitsfonds.pdf

HEALTH CARE MONITORING 2008 - HERBSTAUSGABE

Der Gesundheitsmarkt bietet weltweit enorme Potenziale und wächst auch in Deutschland trotz aller Deckelungspolitik weiter. Zunehmend in den Mittelpunkt der Interessen geraten dabei - im ersten wie im zweiten Gesundheitsmarkt - die Patienten als Kunden und Verbraucher. Zudem beginnen sich, wenn teils auch noch langsam, ganzheitlichere und nicht mehr rein körperlich-medizinisch definierte Gesundheitsvorstellungen durchzusetzen.

Vor diesem Hintergrund liefert das aktuelle "Health Care Monitoring 2008" (Herbstausgabe) von psychonomics wieder umfangreiches Detailwissen und Längsschnittdaten zum aktuellen Gesundheitsverhalten und den gesundheitsrelevanten Einstellungen der Deutschen. Ein Kernstück der seit 2003 regelmäßig erscheinenden Studie stellt die über die Verbraucheranalyse (VA) zählbare psychologisch fundierte Gesundheitstypologie dar: Diese differenziert die Bevölkerung nach sechs unterschiedlichen Gesundheitstypen (Informierte, Souveräne, Ängstliche, Bequeme, Nachlässige, Desinteressierte) und bietet zahlreiche Ansatzpunkte für die zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation und das Gesundheitsmarketing.

Regelmäßige Kernmodule der Studie sind folgende Themenbereiche: "Gesundheitsverhalten & Gesundheitsmentalität", "Gesundheitsrelevante Beziehungssysteme", "Gesundheitskommunikation" und "OTC und Selbstmedikation". Darüber hinaus bieten die diesjährigen Highlight-Themen "Zukunft der Apotheke" (Frühjahrsausgabe) und "Transparenz im Gesundheitswesen" (Herbstausgabe) zahlreiche Informationen für das patientenorientierte Apothekenmarketing und zu den wesentlichen Anforderungen an die Gesundheitskommunikation aus Verbrauchersicht.

Der komplette aktuelle Halbjahresreport "Health Care Monitoring 2008" ist über psychonomics beziehbar. Die beiden Highlight-Themen sind auch als separate Teilstudien erhältlich.

Ansprechpartnerin: Anja Schweitzer (Leiterin psychonomics HealthCare) - E-Mail: anja.schweitzer@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)30 308 7447-0.

Ausführliches Studienportrait: www.psychonomics.de/healthcaremonitoring-2008.pdf

PEOPLEINDEX: MITARBEITERENGAGEMENT SYSTEMATISCH MESSEN UND FÖRDERN

Bis zu dreißig Prozent der Unterschiede im wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen sind durch die Stärke des Engagements der Beschäftigten erklärbar, welches seinerseits von einer mitarbeiterorientierten Arbeitsplatzkultur abhängt. Dies zeigte im letzten Jahr eine psychonomics-Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales ([Download](#)).

Mit dem neuen Analyse- und Steuerungstool "PeopleIndex" bietet psychonomics Unternehmen nun die Möglichkeit, die Motivation, Identifikation und Bindung ihrer Belegschaft durch eine Mitarbeiterbefragung systematisch zu ermitteln und mit repräsentativen, aktuellen Benchmarks zu vergleichen (z.B. nach NACE-Branchen, Unternehmensgrößen, Standorten). Zudem liefert der PeopleIndex eine unternehmensindividuelle Analyse der für das Engagement relevanten organisationalen Steuergrößen, wie etwa "Führung", "berufliche Entwicklung", "Arbeitsinhalte" oder "Vergütung".

Die Vergleichswerte werden von psychonomics auf Basis der regelmäßigen halbjährlichen Befragung von 10.000 Arbeitnehmern zwischen 16 und 62 Jahren gewonnen. Demnach liegt der aggregierte Mitarbeiter-Engagement-Index im zweiten Halbjahr 2008 mit 69,3 von 100 möglichen Indexpunkten auf einem mittleren Niveau und zeigt weiterhin deutliches Potenzial nach oben (1. Hj.: 69,2). Immerhin rund ein Drittel aller Beschäftigten zeigt am Arbeitsplatz nur ein mehr oder minder eingeschränktes Engagement, mehr als 10 Prozent können sogar als ausgesprochen unzufrieden, demotiviert und nur wenig an ihren Arbeitgeber gebunden gelten. Dies wird auch durch andere Studien bestätigt, die hier zu teils noch deutlich kritischeren Einschätzungen kommen.

Aufgabe der professionellen Personalarbeit ist es daher, die brachliegenden Schätze zu heben und das erfolgskritische Engagement der Mitarbeiter gezielt zu fördern. Dies gilt nicht zuletzt auch in wirtschaftlich schwierigem Fahrwasser. Mit dem PeopleIndex, der von psychonomics kürzlich auch im Forum der Personalmesse München vorgestellt wurde, liegt dazu jetzt ein differenziertes Bewertungs- und Steuerungsinstrument vor, das sich auch in andere vorhandene Kennzahlensysteme des Unternehmens (BSC, EFQM etc.) einbetten lässt. Das Standardinstrument kann zudem um Zusatzmodule und unternehmensspezifische Fragestellungen erweitert werden.

Ansprechpartnerin: Dr. Frauke Bastians - E-Mail: frauke.bastians@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-432

Weitere Info zum PeopleIndex: www.psychonomics.de/peopleindex

FORSCHUNGSPROJEKT: MESSUNG DES HUMANKAPITALS VON UNTERNEHMEN

Im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, vertreten durch die Bundesanstalt für Arbeitsmedizin und Arbeitsschutz (BauA), hat psychonomics in diesem und im vergangenen Jahr das Forschungsprojekt "Sicherung der Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen durch Verbesserung qualitativer humanressourcenorientierter Kriterien" durchgeführt. Ziel war die Entwicklung eines indikatorenbasierten Rating-Instruments, welches erlaubt, die Humanvermögensorientierung von Unternehmen systematisch zu erfassen und strategisch zu steuern. Darüber hinaus wurde die grundlegende Frage untersucht, inwieweit die Implementierung von HR-Instrumentarien und HR-Prozessen im Zusammenhang mit dem wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen stehen. Unterstützt wurde das Projekt vom Human Capital Club (HCC).

Das Rating-Instrument wurde in Zusammenarbeit mit einem namhaften Expertenkreis aus dem Personalbereich sowie Finanzintermediären entwickelt und an einer bundesweiten Erstrating-Stichprobe von 113 Unternehmen getestet und geeicht. Neben Unternehmensstammdaten und Fragen zum wirtschaftlichen Unternehmenserfolg - abgeleitet aus Finanzkennziffern, weiteren Erfolgsindikatoren wie z. B. Innovationsstärke und Mitarbeiterzufriedenheit, und qualitativen Einschätzungen des Managements -, umfasst das Instrument zahlreiche Werttreiber-Bereiche des Humankapitals wie Personalstrategie, Personalauswahl, Personalentwicklung, Unternehmenswerte, Führung, Kommunikation, Mitarbeiterengagement und Bindung, Compensation & Benefits, Gesundheitsförderung, Work-Life-

Balance und Diversity.

Insgesamt zeigen die jetzt vorliegenden Ergebnisse signifikante Zusammenhänge zwischen den untersuchten Humankapital-Indikatoren und dem Unternehmenserfolgs-Index. Insgesamt erwiesen sich 40 qualitative und quantitative Einzelindikatoren aus 13 Themenbereichen als signifikante Werttreiber, die zwischen wirtschaftlich erfolgreichen und weniger erfolgreichen Unternehmen der Stichprobe unterschieden. Regressionsanalytisch konnten diese identifizierten Werttreiber insgesamt 41 Prozent der Varianz des Unternehmenserfolgs-Index erklären. Das heißt: ein hoher Anteil der Unterschiede im Unternehmenserfolg konnte durch Faktoren erklärt werden, die mit der Humankapitalstruktur der untersuchten Unternehmen einhergehen.

psychonomics Vorstand Andreas Schubert referierte über das Projekt im Rahmen der "Human Capital Conference 2008", veranstaltet von der Deutschen Gesellschaft für Personalführung (DGFP) und dem Human Capital Club am 26. und 27. November in München ([Info](#)).

Nach der Veröffentlichung des Rating-Instruments (Human Potenzial Index; HPI) durch die BAuA steht dieses für die breite Anwendung zur Verfügung. Interessierte Unternehmen können sich dazu jetzt bereits an psychonomics wenden. Der unmittelbare Nutzen:

- Unternehmen erhalten ein systematisches Feedback und ein Steuerungsinstrument zur Planung und Nachhaltigkeitsprüfung ihrer Personalinstrumente.
- Unternehmen können durch das Rating ihre nachhaltig humanpotenzialfördernde Personalarbeit auf dem Personalmarkt sowie auch Kunden und Auftraggebern gegenüber positiv darstellen.
- Langfristig wird außerdem eine Integration der Indikatoren in die Risikoring-Systeme von Finanzintermediären angestrebt, um eine Basis für die Berücksichtigung von humankapitalfördernden Faktoren bei der Kreditvergabe bzw. Kapitalbeschaffung zu bilden.

Ansprechpartner: Andreas Schubert (Vorstand psychonomics AG) - andreas.schubert@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-0.

[Aktueller Beitrag zum Thema im personalmagazin](#)

Methoden und Konzepte



LISTEN TO THE WEB: DAS INTERNET SYSTEMATISCH ALS DATENQUELLE NUTZEN

Die riesige über das Internet verfügbare Datenmenge bietet der Wirtschaft zahlreiche Möglichkeiten, wertvolle Einblicke in marktrelevante Themen und Zusammenhänge zu gewinnen. Unternehmen beginnen daher zunehmend damit, das Web nicht mehr nur als Marktplatz, sondern auch als Datenquelle zu nutzen, um systematisch neues Wissen über Kunden, Märkte und Produkte zu generieren. Dabei hilft das herkömmliche "googeln" allerdings nicht viel weiter, die so gewonnenen Daten sind in der Regel zu umfangreich und für konkrete Fragestellungen zu unspezifisch.

Mit dem Internet Knowledge Generator "Listen.To.Web" bietet psychonomics in Kooperation mit dem Technologiepartner NetBreeze jetzt eine systematische Erfassung und Analyse der über das Internet zugänglichen Informationen an. Die verschiedenen Angebote werden dabei von uns kundenindividuell und fragespezifisch zugeschnitten. Hierzu zählen beispielsweise gezielte Monitorings zur Markenwahrnehmung und zum Markenbewusstsein, Preismonitorings, das Monitoring des Wettbewerbsumfelds, die Entwicklung von Frühwarnsystemen für das Issue Management, Resonanzanalysen für Werbekampagnen, das Monitoring von Kundenmeinungen und relevanten Stakeholdern, die Identifikation von Meinungsmachern, das Trend-Scouting oder die Analyse spezifischer Zielgruppen.

Die Ergebnisse werden mit Unterstützung von Verfahren der künstlichen Intelligenz nutzergerecht und realtime entlang konkreter Fragestellungen aufbereitet. Auf diese Weise wird das Management

wirkungsvoll bei der gezielten Lösung aktueller Herausforderungen sowie der Nutzung brachliegender Potenziale für die zukünftige Geschäftsentwicklung unterstützt.

Ansprechpartner für weitere Informationen: Christopher Fiebig (Senior Manager) - christopher.fiebig@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-0.

YouGov News



MARKETER IN UK ERWARTEN STABILE AUSSICHTEN FÜR MARKTFORSCHUNG UND MARKETING

Eine aktuelle Umfrage von YouGov unter mehr als 800 Marketingentscheidern in Großbritannien zeigt, dass nur die Hälfte negative Auswirkungen der Finanzkrise auf ihr eigenes Unternehmen befürchtet. Die andere Hälfte hält die Lage ihres Unternehmens trotz der angespannten wirtschaftlichen Gesamtlage hingegen für stabil. Auch was die Ausgaben für Marktforschung und Marketing betrifft, zeigt sich ein stabiler und teils sogar optimistischer Erwartungshorizont; nur ein kleiner Teil geht von insgesamt rückläufigen Ausgaben und Etats aus.

Geringere Ausgaben speziell für die Marktforschung erwarten lediglich 11 Prozent, 24 Prozent hingegen steigende Etats, und 43 Prozent erwarten gar keine Veränderungen. Ein Fünftel der Befragten zeigt sich noch unsicher.

Weitere Studieninfo - gewürzt mit einem guten Schuss britischen Humors: www.yougov.co.uk/content/pdfcreditcrunch/YG_creditCrunchDavidLucas.pdf

Partner-News



SERVICERATING: AKTUELLE TESTURTEILE ZUR SERVICEQUALITÄT VON DIENSTLEISTERN

Arbeitsreiche Herbstmonate hat die unabhängige Ratingagentur ServiceRating hinter sich: Für zahlreiche Unternehmen wurden wieder individuelle Ratings zur Servicequalität erstellt, neue Studien zur Qualität des Kundenservice in einzelnen Branchen aufgelegt und der Wettbewerb "Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister 2009" (www.bestedienstleister.de) beworben.

Im Rahmen der ganzheitlichen Ratings zur Servicequalität wurden folgende Rating-Ergebnisse veröffentlicht:

- Sparkasse Mülheim an der Ruhr (Erst-Rating; Testurteil zum Kundenservice "sehr gut"; 4 Service-Kronen)
- EWE AG (Erst-Rating; Testurteil zum Kundenservice "sehr gut"; 4 Service-Kronen)
- PSD Bank Westfalen-Lippe eG (Folge-Rating; Kundenservice im Bankvertrieb "sehr gut"; 4 Service-Kronen)
- Avis Autovermietung (Folge-Rating; Testurteil zum Kundenservice "exzellent"; 5 Service-Kronen)
- CentrO Oberhausen (Erst-Rating; Testurteil zum Kundenservice "exzellent"; 5 Service-Kronen)
- Deutsche Vermögensberatung (Folge-Rating; Testurteil zum Kundenservice "sehr gut"; 4 Service-Kronen)

Auf Einladung der Standard Life Versicherung stellten sich zudem zehn Finanz- und Versicherungsvermittler (Maklerbüros) mit Erfolg dem Urteil von ServiceRating.

Die genannten Unternehmen überzeugten die Prüfer durch ihr besonders kundenorientiertes Servicemanagement, sehr gute Service- und Beratungsleistungen und durch eine hohe Servicewirksamkeit. Für ein Jahr erhielten sie daher das auch in der unmittelbaren Kundenkommunikation einsetzbare ServiceRating-Qualitätssiegel. Die Veröffentlichung ihrer individuellen Rating-Ergebnisse

bleibt den Unternehmen freigestellt. Weitere getestete Unternehmen nutzten ihre Testergebnisse für das Service- und Qualitätsmanagement. Der Erfolg der zwischenzeitlich eingeleiteten Maßnahmen wird in einem späteren Folgerating überprüft werden.

Neben den Ratings für Dienstleistungsunternehmen stellt ServiceRating regelmäßig ganze Branchen und Dienstleistungssegmente auf den Kundenprüfstand und publiziert die Ergebnisse in Form von Benchmarkstudien. So wurde im Oktober 2008 die Qualität verschiedener Kfz-Vergleichsrechner im Internet aus Verbrauchersicht betrachtet. Als bester Vergleichsrechner schneidet www.nafi-auto.de ab, gefolgt von www.aspect-online.de.

Weitere Informationen zu den unternehmensspezifischen Rating-Urteilen, den branchenspezifischen Benchmarkstudien der ServiceRating GmbH sowie zu dem in Kooperation mit dem Handelsblatt, der Universität St. Gallen und der Unternehmensberatung Steria Mummert Consulting jährlich durchgeführten Wettbewerb "Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister" finden sich unter: www.servicerating.de

Ansprechpartnerin: Sandra Gemein - E-Mail: gemein@servicerating.de - Tel.: +49 (0)221 1688 288 73.

PSYCHONOMICS ADVISORY: NEUAUFLAGE BRANCHENMONITOR UNFALLVERSICHERUNG

Für die Assekuranz zählt die Unfallversicherung heute zu den wenigen Sparten, die immer noch lukrativ sind. Das durchschnittliche versicherungstechnische Ergebnis war in den letzten Jahren durchweg positiv, die Combined Ratio ist mit 79 Prozent im Marktdurchschnitt (2007) weit besser als bei den meisten anderen Versicherungszweigen im Kompositbereich.

Dennoch geht es der Unfallversicherung längst nicht mehr so gut wie noch vor einigen Jahren. Die Erträge stimmen, aber das Wachstum schwächelt. Zudem steht die Unfallversicherung in Konkurrenz zur Berufsunfähigkeitsversicherung: Kunden, die eine BU abschließen, verzichten meist aus Kostengründen auf eine zusätzliche Unfallversicherung. Um weitere Marktpotenziale gewinnen zu können, ist das Profil der Unfallversicherung gegenüber der BU weiter zu schärfen. In letzter Zeit wird daher versucht, das Image der Unfallversicherung durch zielgruppenspezifische und bedarfsorientierte Produktinnovationen "aufzupolieren". Viele Unternehmen versuchen zudem, Cross- und Up-Selling-Potenziale zu heben. Beispielsweise soll das finanzielle Potenzial der "Best Ager" zukünftig stärker ausgeschöpft werden. Neben diesen positiven Entwicklungen gibt es allerdings auch negative Trends: So hat der Preis- und Leistungs-Wettbewerb in den letzten Jahren deutlich zugenommen; jedoch können "Dumpingangebote" den Versicherern allerdings langfristig mehr schaden als nützen.

Vor dem Hintergrund dieser und weiterer Marktentwicklungen hat das Beratungsunternehmen psychonomics advisory (vormals COMEMA), eine Tochter der psychonomics AG, ihren "Branchenmonitor Unfallversicherung" aktualisiert. In der aktuellen Neuauflage werden die 46 größten Unfallversicherer (über 90% des Marktes) für den Zeitraum 2003 - 2007 genauer analysiert und in einem Ranking vergleichend gegenübergestellt. Als Quellen dienen öffentlich zugängliche "harte" Kennzahlen und weitere Informationen aus den Geschäftsberichten der Versicherer sowie "weiche" Marktforschungsdaten aus dem "Kundenmonitor Assekuranz" von psychonomics (www.psychonomics.de/kumo-assekuranz.pdf), etwa zur Kundenbindung und Kundenzufriedenheit. Diese mehrdimensionale Betrachtung ermöglicht es, neben der Darstellung der Unternehmensdaten auch die relevanten Bedingungsfaktoren für den Unternehmenserfolg und die Marktentwicklung zu identifizieren.

Der aktuelle "Branchenmonitor Unfallversicherung" ist ab sofort über die psychonomics advisory AG bestellbar. Umfassende Branchenmonitore sind zudem zu den Sparten Hausratversicherung, Kraftfahrtversicherung, Haftpflichtversicherung, Wohngebäudeversicherung und Lebensversicherung erhältlich. Weitere Informationen finden Sie unter: www.psychonomics-advisory.de.

Ansprechpartnerin: Sandra Meyer (Vorstand) - E-Mail: meyer@psychonomics-advisory.de - Tel.: +49 (0) 341 355 - 90 357

PSYCHONOMICS NEUKUNDEN

Als Neukunden aus den vergangenen Monaten begrüßt psychonomics die Unternehmen: AKTION MENSCH, AMD - Advanced Micro Devices, Ecclesia Versicherungsdienst, Ecoplus, Europäische Kommission, Friesland Foods Professional, Jet, INTERSEROH, Nikon, Nintendo, Nokia Siemens Networks Österreichischer Golf-Verband, ratiopharm, Stadtmarketing Tulln, Tele2, Tiroler Versicherung, Verlag für die Deutsche Wirtschaft, Wefra PR Gesellschaft, Wilkinson Sword, Yello Strom und weitere. Wir freuen uns über die Zusammenarbeit.

PERSONALIA-NEWS

* Dr. Katja Meier-Pesti (38) ist zum 1. August zur Senior Managerin und stellvertretenden Niederlassungsleiterin von psychonomics Österreich befördert worden. Frau Meier-Pesti ist promovierte Psychologin und gehört dem Unternehmen bereits seit 2006 an. Zuvor arbeitete sie als Universitätsassistentin an der Fakultät für Psychologie der Universität Wien.

* Anja Schwartz (31) ist im Oktober zur Projektmanagerin befördert worden. Die Soziologin (M.A.) ist bereits seit 2004 bei psychonomics beschäftigt und arbeitet schwerpunktmäßig im Bereich der Kundenzufriedenheitsforschung für Banken und Sparkassen.

* Stefanie Prins (26) ist seit Oktober als Junior Projektmanagerin für psychonomics tätig. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Kundenzufriedenheitsforschung, Mitarbeiterbefragungen und Mystery Research. Die diplomierte Sozialwissenschaftlerin war zuvor bereits als Projektassistentin bei psychonomics beschäftigt.

* Birgitta Wallner (25) ist seit Oktober als Junior Projektmanagerin im Bereich Organisationsforschung und Beratung bei psychonomics in Österreich tätig. Sie hat Psychologie studiert und an der Universität Wien zum Thema "Klassische vs. neue Verfahren der Arbeitssuche und Bewerbungstechniken in Zusammenhang mit der proaktiven Persönlichkeit" promoviert. Während ihrer Promotionszeit war Frau Wallner bereits als studentische Mitarbeiterin für psychonomics tätig.

Veranstaltungen

CALL CENTER WORLD 2009

Auf der Call Center World 2009, Europas größter Fachmesse für Call Center und Customer Management, wird psychonomics als Aussteller mit den Schwerpunkten Mystery Research und Servicequalitätsmessungen vertreten sein. Die Messe und der angeschlossene Kongress finden vom 16. bis 19. Februar 2009 im Estrel Convention Center in Berlin statt. Wir freuen uns über Ihren Besuch in Halle 1.1 am Stand B3.

Weitere Informationen zur Kongressmesse: www.callcenterworld.de

6. JAHRESTAGUNG BUSINESS FORUM 21

Vom 10. bis 12. Februar 2009 findet unter dem Titel "Kfz-Versicherung im Fokus" die 6. Jahrestagung des Business Forum 21 im Barceló Cologne Hotel in Köln statt. Dr. Oliver Gaedeke, Senior Manager bei psychonomics, hält am ersten Konferenztag auf Basis aktueller Ergebnisse des Kundenmonitor Assekuranz sowie spezieller Studien zum Kfz-Markt einen Vortrag zum Thema "Preis versus Mehrwert! Vertrieb von Kfz-Produkten im Autohaus sowie Anforderungen der Kunden und der Vermittler an die Kfz-Versicherer". Weitere Programminformationen und Anmeldung: www.businessforum21.com

GREAT PLACE TO WORK® JAHRESKONGRESS GESUNDHEITSWESEN 2009

Am 29. Januar 2009 findet in Berlin unter dem Titel "Erfolgreiche Personalarbeit im Gesundheitswesen" der Great Place to Work® Jahreskongress für das Gesundheitswesen statt. Zahlreiche Vorträge und interaktive Foren vermitteln den Teilnehmern Best Practices und Zukunftsperspektiven für den Aufbau einer erfolgreichen Arbeitsplatzkultur unter schwierigen Rahmenbedingungen.

Veranstalter ist das Great Place to Work® Institute Deutschland in Kooperation mit der Initiative Neue Qualität der Arbeit des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (INQA), der Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW) und dem INQA-Partner ver.di. Im Rahmen des Kongresses werden am Abend die Gewinner des branchenspezifischen Great Place to Work® Wettbewerbs "Beste Arbeitgeber im Gesundheitswesen 2009" ausgezeichnet. [Weitere Kongressinfo](#)

Die Prämierungsveranstaltung zum übergreifenden Wettbewerb "Deutschlands Beste Arbeitgeber 2009" findet am 12. Februar 2009 im Hotel Ritz in Berlin statt. Anmeldungen zur neuen Runde des jährlich durchgeführten Wettbewerbs "Deutschlands Beste Arbeitgeber" sind bereits jetzt möglich. Weitere Info: Peter Lesch - Tel.: +49 (0)221 - 93335-0 - E-Mail: info@greatplacetowork.de

Vermischtes



BUCHTIPPS

- * Kaul, H. & Steinmann, C. (Hrsg.) (2008): Community Marketing - Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Verlag: Schäffer-Poeschel, 300 Seiten, gebundene Ausgabe, 39,95 Euro. Internet-Communities wie StudiVZ, MySpace oder YouTube üben einen spürbaren sozialen Einfluss aus und sind auch längst in das Visier von Marketingstrategen geraten; anderen erscheinen sie hingegen immer noch als unverständliche "Parallelwelt". Der breit angelegte Sammelband verdeutlicht die Relevanz und das Potenzial (post-)moderner sozialer Netzwerke für das Kunden- und Markenmanagement und stellt eine Reihe unterschiedlicher Community-Marketingstrategien prominenter Unternehmen als Best Practices vor. Ganz und gar nicht neu ist dabei die Erkenntnis des "fundamental sozialen Menschen". An der Alltagsrealität und der großen Verbreitung von Online-Communities und deren Bedeutung für Unternehmen und Märkte kommt aber niemand mehr vorbei.
- * Bell, D. & Sievert, H. (Hrsg.) (2008): Communication and Leadership in the 21st Century. Bertelsmann Stiftung, 245 Seiten, broschiierte englischsprachige Ausgabe, 30 Euro. Der Stellenwert der Unternehmenskommunikation hat in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen. Professionell gemanagt leistet sie einen zentralen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Der lesenswerte Sammelband gibt auf Basis von theoretischen und empirischen Beiträgen einen guten Überblick darüber, wie sich die Unternehmenskommunikation auf dem schwierigen Pfad von der klassischen PR zu einem integrierten modernen Kommunikationsmanagement weiterentwickelt hat und erfolgreich einsetzen lässt.
- * Goeudevert, D. (2008): Das Seerosen-Prinzip. Wie uns die Gier ruiniert. DuMont Verlag, 220 Seiten, gebundene Ausgabe, 19,90 Euro. Was haben Seerosen mit der aktuellen Wirtschaftslage zu tun? Folgt man dem ehemaligen VW-Vorstand, quer denkendem Unternehmensberater und träumenden Europäer Daniel Goeudevert eine ganze Menge. Seine Metapher: Seerosen sind hervorragende Selbstdarsteller, doch entziehen sie ihrem Untergrund so viele Nährstoffe, dass sie ihren eigenen Lebensraum zu zerstören drohen. Ähnlich sieht er weite Teile der heutigen Managergeneration. Sein Credo: Nur verantwortliches Handeln kann jenes Vertrauen schaffen, auf das nicht nur die Gesellschaft, sondern auch der Markt dringend angewiesen ist. Eine zum Nachdenken und zur eigenen Meinungsbildung anregende Lektüre.
- * Wuring, N. (2008): Customer Advocacy. When You Care, People Notice. BookSurge Publishing, 118 Seiten, broschiierte englischsprachige Ausgabe, 12,99 Dollar. Das Buch stellt die für den Unternehmenserfolg vitale Bedeutung echter Kundenbeziehungen in den Mittelpunkt. Durchdachte und tatsächlich gelebte Werte- und Service-Konzepte auf allen Unternehmensebenen spielen dabei eine tragende Rolle. Letztlich geht es darum, Mitarbeiter und Kunden zu begeistern und als Botschafter des Unternehmens zu gewinnen. Achtung, Vertrauen und Authentizität stellen Grundvoraussetzungen dar, gehen aber, so wird kritisiert, in den heutigen Kundenbeziehungen oft verloren. Lesenswerter Beitrag für das Kundenbeziehungsmanagement. Ob es sich hierbei allerdings - wie in der Buchpresse vollmundig behauptet - um revolutionäre Managementliteratur handelt, darf zumindest bezweifelt werden.

SURFTIPPS

* Eine gute, nach Themenbereichen gegliederte [Übersicht zur Marketingliteratur](#) bietet die Handelskammer Hamburg.

* Demokratie bedeutet Mitmachen - auch im Internet. Unter <https://epetitionen.bundestag.de/> haben interessierte Bürger nach persönlicher Anmeldung die Möglichkeit, Online-Petitionen zu erstellen, zu unterschreiben und zu diskutieren. Auf diese Weise kann die Aufmerksamkeit der Parlamentarier für bestimmte öffentliche Anliegen geweckt werden. Die "Petition zur Halbierung der Besteuerung von Diesel und Benzin" kam beispielsweise auf 120.000 Unterschriften, so dass sich der Petitionsausschuss des Bundestages mit dem Thema beschäftigte - eine Entscheidung ist damit aber natürlich nicht getroffen.
Weitere Info

* Das virtuelle und reale Lern- und Kompetenz-Netzwerk älterer Erwachsener (ViLe) bietet unter <http://vile-netzwerk.de> zahlreiche Informationen und Austauschmöglichkeiten nicht nur für ältere Mitbürger. Empfehlenswert ist unter anderem das [Online Journal LernCafe](#).

* Eine erste Orientierungshilfe in der Flut an Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum bietet das Konsumethik-Verbraucherportal www.newethics.com. Unter dem Motto "Keep the World - erhaltet die Welt" wird mit der Öko- und Ethikbrille über aktuelle Entwicklungen aus den Bereichen Essen & Trinken, Mode, Kosmetik, Reisen sowie Wohnen & Leben berichtet.

* Wenn es draußen stürmt und schneit, kann man es sich mit dem Hörbuch-Angebot von www.vorleser.net so richtig gemütlich machen: Rund 500 mp3-Hörbücher von rund 150 Autoren stehen zum kostenlosen Download bereit. Von Hans Christian Andersen über Edgar Allan Poe bis hin zu Dostojewski und Kafka ist hier für (fast) jeden Literaturgeschmack etwas dabei.

* Aktuelle psychonomics-Studienübersicht:
www.psychonomics.de/studien

* Aktuelle Fachpublikationen der Mitarbeiter von psychonomics:
www.psychonomics.de/publikationen

* Aktueller psychonomics-Pressespiegel:
www.psychonomics.de/pressespiegel

AUSBLICK

Die kommende Ausgabe des psychonomics Newsletters erscheint im ersten Quartal 2009. Wir freuen uns über ein persönliches Feedback und die Weiterempfehlung des Newsletters an interessierte Kollegen. psychonomics wünscht Ihnen noch einen angenehmen Tag und erfolgreiche Arbeit!

Haben Sie Fragen, Anregungen oder Kritik? Wollen Sie den Newsletter um- oder abbestellen oder haben Sie Probleme beim Empfang? Dann wenden Sie sich bitte an die Newsletter-Redaktion: newsletter@psychonomics.de. Sollte Ihr E-Mail-Programm die Links nicht "aktiv" darstellen, kopieren Sie bitte die entsprechende URL und tragen diese in die Adresszeile Ihres Browsers ein.

Ältere Ausgaben des psychonomics Newsletters finden Sie im Archiv: www.psychonomics.de/newsletter

IMPRESSUM

psychonomics AG
Unternehmenskommunikation

Köln

Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln
T +49 (0)221 42061-0
F +49 (0)221 42061-100
E-Mail: info@psychonomics.de
www.psychonomics.de

Wien

Rennweg 97-99
A-1030 Wien
T +43 (0)1 798 59 28-1000
F +43 (0)1 798 59 28-1099
E-Mail: info@psychonomics.at
www.psychonomics.at

REDAKTION

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz
Haselbergstraße 19
50931 Köln
T: +49 (0)177 295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de

Kontakt und Impressum



psychonomics AG
Berrenrather Str. 154-156
50937 Köln

Telefon: +49 (0)221 42061-0
Fax: +49 (0)221 42061-100
Internet: www.psychonomics.de
E-Mail: info@psychonomics.de

Sie erhalten diesen Newsletter, weil Sie sich mit der E-Mail-Adresse h.nowak@gmx.net auf unserer Webseite eingetragen haben.

[Newsletter abmelden](#) • [Kontakt](#) • [Website](#)