

The background image shows a sandy beach under a clear blue sky. On the left, a white wind turbine stands with the text 'WE'VE GOT YOU COVERED' on its tower. In the center, a lifeguard stand is visible with a yellow flag and a sign that says 'LIFEGUARD'. On the right, another white wind turbine stands with the text 'LET YOUR SENSES TAKE YOU AWAY' on its tower. The ocean is visible in the distance.

Kundenmonitor Energiemarkt 2020

Entscheidungsverhalten zum Energiesparen und Energiekauf in privaten Haushalten

Untersuchungsdesign

Juli 2020

Bild: Felix Brendler auf Pixabay

The logo for Sirius Campus, consisting of a thick black horizontal bar on the left and a thick black vertical bar on the right, forming an L-shape.

sirius
campus

Gliederung des Kundenmonitor Energiemarkt I 2020

Entscheidungsverhalten zum Energiesparen und Energiekauf in privaten Haushalten

Untersuchungsdesign

- 1 Management Summary & Untersuchungsdesign
- 2 Steuerungsmöglichkeiten Energiesparverhalten (Behavioral Economics)
- 3 Investitionen und Investitionspotential in energetische Sanierung von Wohneigentümern
- 4 Investitionspotenzial für energetische Sanierung bei Mietern
- 5 Beratungsqualität zum Energiesparen bei Energieversorgern
- 6 Smart-Home als Promotor zum Energiesparen



Untersuchung des Investitionspotenzial und Entscheidungstreibern für energetische Sanierungen

Untersuchungsdesign: Befragung in 2.000 Haushalten

Die repräsentative Erhebung liefert Ergebnisse für 24 Mio. Mieter- und 17 Mio. Wohneigentümer-Haushalte

Untersuchungsdesign: Erhebung und Fallzahlen der zentralen Auswertungsgruppen

Erhebung und Gewichtung

- Online-Erhebung April bis Mai 2020
- Entscheider / Mitentscheider für Energieversorgerverträge / energetische Sanierungen im Haushalt
- n=2.000
- Alter: 18+ Jahre
- Repräsentativgewichtung nach Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Online-Affinität (Personenstichprobe), Wohneigentum (Haushaltsverteilung)

Marktdaten für die Stichprobe

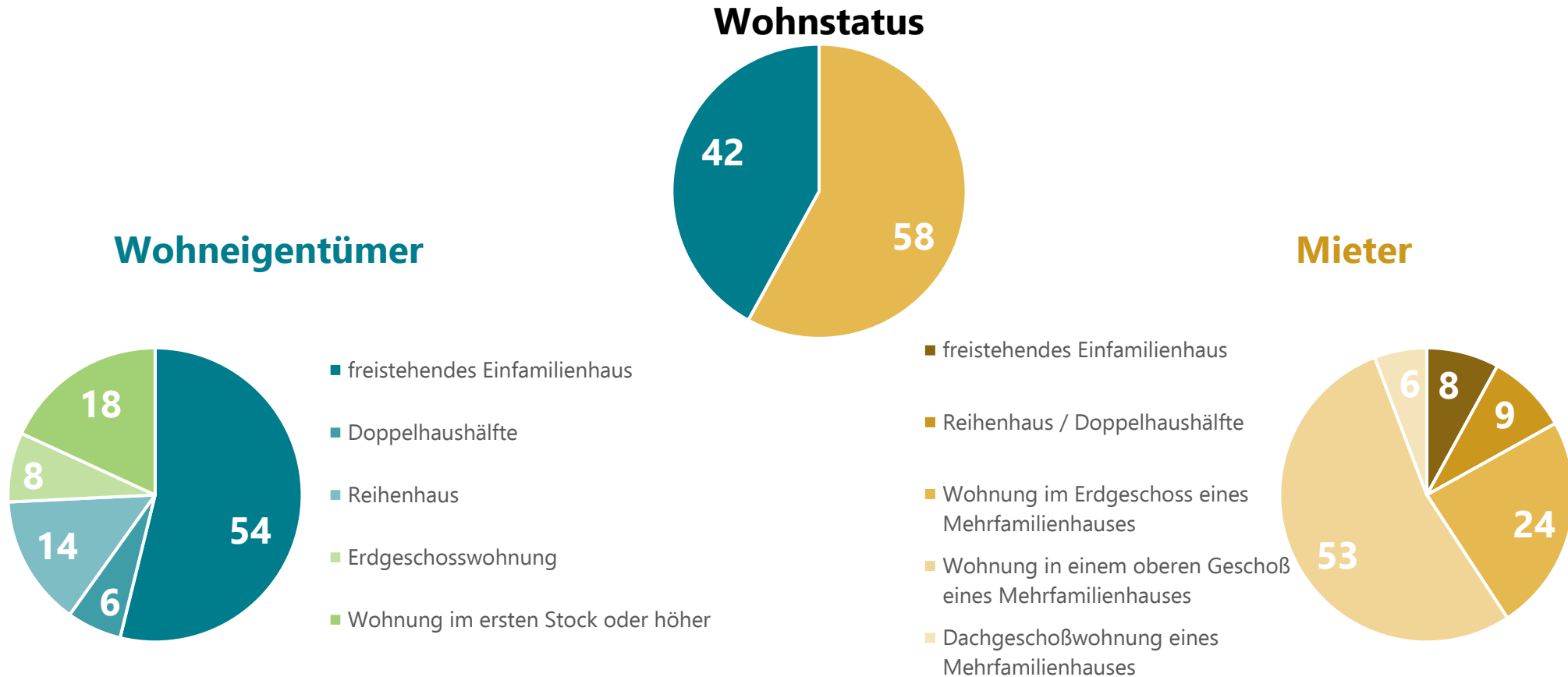
- Personen 18+ Jahre: 69,6 Mio.
- Haushalte: 40,6 Mio.
 - Mieter: 23,5 Mio. Haushalte
 - Haus-Mieter in D: 2,5 Mio. Haushalte
 - Wohnungs-Mieter in D: 21,0 Mio. Haushalte
 - Wohneigentümer in D: 17,1 Mio. Haushalte
 - Haus-Wohneigentümer in D: 11,8 Mio. Haushalte
 - Wohnungs-Wohneigentümer in D: 5,3 Mio. Haushalte

Auswertungsgruppe	n (ungew.)
Immobilienbesitzer (96% sind Wohneigentümer)	1.000
Wohneigentümer	956
Haus-Wohneigentümer	721
Wohnungs-Wohneigentümer	219
Mieter	1044
Haus-Mieter	173
Wohnungs-Mieter	849
Wohneigentümer: Investoren in eine energetische Sanierungen in den letzten 5 J*	203
Haus-Wohneigentümer	168
Wohnungs-Wohneigentümer	33
Wohneigentümer: Konkrete Investitionsplaner energetischer Sanierungen in nächsten 5 J*	216
Haus-Wohneigentümer	168
Wohnungs-Wohneigentümer	42
Wohneigentümer: Eventuelle Investitionsplaner energetischer Sanierungen in nächsten 5 J*	400
Haus-Wohneigentümer	304
Wohnungs-Wohneigentümer	94

* Durch Mehrfachzuordnung über 4 Maßnahmen zur energetischen Sanierung Fallzahl kleiner als Summe aus Untergruppen

Von den 42 Prozent Wohneigentümern leben rund drei Viertel in einem Einfamilienhaus. Die meisten Mieter wohnen in einer Wohnung

Untersuchungsdesign: Verteilung bei Mietern und Wohneigentümern nach Haushalten



Angaben in %, repräsentativ gewichtete Verteilung (Haushaltsverteilung)

Die Untersuchung wird die Einstellung und Handlungsorientierung und die Framing-Effekte für energetische Sanierungen untersuchen

Untersuchungsdesign: Befragungsinhalte an alle Befragten

- Die Bekanntheit und Wahrnehmung eines Handlungsfeldes sind die wesentliche Voraussetzung für mögliche Entscheidungen und Handlungen.
- Neben der Bekanntheit ist die richtige Einstellung und das Erleben einer persönlichen Betroffenheit für eine Handlungsorientierung von Bedeutung.
- Die persönliche Relevanz wird auch von dem Kontext (diverse Konsequenzen) des Themas Klimaschutz beeinflusst. Sogenannte Framing-Effekte führen zu unterschiedlichen Reaktionen bei der Aufmerksamkeit und der Handlungsorientierung.
- Auch die möglichen Treiber für die Wahrnehmung und die Einstellung zum Klimaschutz sollen untersucht werden. Wo und wie kommen die Menschen mit dem Thema in Kontakt? Welche Bedeutung haben das soziale Umfeld und Gespräche zu dem Thema?

Einstellungen und Handlungsorientierung

- Wahrnehmung und Einstellung zum Klimaschutz
- Handlungsorientierung für eigenes Verhalten
- Bekanntheit und Beurteilung von politischen Maßnahmen, z. B. CO₂-Preis, und von Anreizsystemen für private Investitionen für energetische Sanierungen
- Informations- und Austauschverhalten rund um den Klimaschutz, z. B. in Medien, Gesprächen mit Freunden und Bekannten

Wirkung des Kontext (Framing)

- Bewertung von Anreizsystemen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Begründungen
 - Schutz unseres Planeten und des Ökosystems
 - Verantwortung für nächste Generation
 - Friedenssicherung und Schutz vor Kriegen und Flüchtlingsbewegungen
 - Innovation in zukunftsorientierte Wirtschaftszweige
 - ...

Eine Customer Journey von bisherigen Investoren und Planern einer neuen Investition untersucht den Entscheidungsprozess für eine energetische Sanierung von Wohneigentümern

Untersuchungsdesign: Entscheidungsprozess für energetische Sanierungen

- In der ersten Befragungswelle der Untersuchung wird zusätzlich eine detaillierte Befragung der Customer Journey vorgenommen. Dazu werden Investoren und Investitionsplaner für energetische Sanierungen in den letzten / nächsten fünf Jahren aus der Gruppe der Immobilienbesitzer (meist Wohneigentümer) identifiziert.
- Der Ablauf des Entscheidungsprozesses der Investoren in den letzten Jahren (inkl. Abbrecher im Rahmen des Entscheidungsprozesses) wird wichtige Hinweise dazu geben, wodurch Immobilienbesitzer für eine Investition unterstützt oder abgehalten werden.
- Gleichzeitig wird bei Investitionsplanern ermittelt, wie weit diese bereits im Entscheidungsprozess sind und welchen nächsten Schritte sie planen.
- Anhand von monadischen Test zu Angebotsvorschlägen mit unterschiedlichen Vorteilsargumenten (z. B. Einsparung, Wohnqualität, Klimaschutz, Nutzung staatlicher Förderung, ...) wird ermittelt, welche kommunikativen Angebotsdarstellungen die Investitionsentscheidung am stärksten unterstützen.

Investoren der letzten 5 Jahre: Erfahrungen

- Energetischen Sanierung bzw. Investition in Energiesparmaßnahmen in den letzten 5 Jahren von
 - Welche Maßnahme?
 - Customer Journey: Motive, Impuls, Informationssuche, Nutzung von Beratung, Entscheidung, Entscheidungsgründe, Kosten, Finanzierung, Erfahrung
 - Weiterempfehlungsbereitschaft und tatsächliche Weiterempfehlung

Investitionsplaner der nächsten 5 Jahre: Potenzial

- Bekanntheit, persönliche Relevanz, Interesse, Kaufbereitschaft für die Möglichkeiten der energetischen Sanierung bzw. Energiesparen in den nächsten 5 Jahren?
 - Welche Maßnahme?
 - Stand und Planung der Customer Journey: Motive, Impuls, Informationssuche, Nutzung von Beratung
 - Entscheidungskriterien hinsichtlich Kosten, Finanzierung, Ertrag, Anbieter, Aufwand, Einfachheit, ...

Bekanntheit, Relevanz, Interesse und Nutzung von Sanierungs- und Energiesparmaßnahmen inkl. Dienstleister- und Anbietermarken wird bei Wohneigentümern und Mietern erhoben

Untersuchungsdesign: Maßnahmen und Anbieter

Sanierungs- und Energiesparmaßnahmen

- Öko-Tarif aus erneuerbaren Energien
- Energieberatung mit Hausbesichtigung
- Energieberatung im Kundencenter
- Energieberatung durch Kooperationspartner
- moderne Heizungsanlage (Brennwertheizung, Pelletheizung)
- Solarthermie-Anlagen
- Photovoltaikanlagen auf dem Dach
- Luft-Wärmepumpen für Warmwasseraufbereitung
- Erdwärmepumpen für Heizung
- Mikro-Kraft-wärme-Kopplung über Mini-BHKW oder Brennstoffzelle
- intelligente Energiesteuerungs-Systeme und Smart-Home-Konzepte
- Dämmung
- Fördermittel-Beratung
- Stromspeicher
- Fernwärme

Beratungsorte und Bekanntheit, Präferenz und Kunde für Produkthanbieter

- **Versorger** (E.ON, RWE-Power, EnBW, Vattenfall, Europe, EWE, Innogy, innogydirekt, eprimo, AldiGrünstrom, Grünwelt, Lidl-Strom, ..., regionaler Versorger / Stadtwerke)
- **Handwerker vor Ort**
- **Heizungen** (Bosch, Brötje, Buderus, Junkers, Vaillant, Viessmann, Weishaupt, Wolf, Remeha, Freudenberg, MHG Heiztechnik, Robur, SenerTec, Solidpower)
- **Wärmepumpen** (Bosch, Buderus, Junkers, Ochsner, Rotex, Stiebel Eltron, Tecalor, Vaillant, Viessmann, Waterkotte, Weishaupt, ...)

Die Bekanntheit, Relevanz, Interesse und Nutzung von Finanzierungsmöglichkeiten und entsprechenden Anbietern wird bei Wohneigentümern untersucht

Untersuchungsdesign: Finanzierungsmöglichkeiten und Anbieter

Finanzierungsmöglichkeiten

- private Eigenfinanzierung aufgrund von Rücklagen (Sparbuch, Tagesgeldkonto)
- Bausparverträge
- Auslaufende Lebensversicherungen
- Darlehen auf Immobilie
- Geförderte Darlehen
- Zuschüsse von Anbietern oder dem Staat

Anbindung an Finanzierungsanbieter

- **Bausparkassen** (z. B. Schwäbisch Hall, LBS, Wüstenrot, ...)
- **Banken und Sparkassen** (Sparkassen, V+R-Banken, Commerzbank, Deutsche Bank, ...)
- **Direktbanken** (ING, comdirect, DKB, ...)
- **Versicherungsgesellschaften** (rund 80 der größten Versicherungsgesellschaften)
- **Förderbanken** (KfW, Landesförderbanken, bundesstaatliche Zuschüsse / Förderprogramme)
- **Finanzierungen durch weitere Marktteilnehmer** wie z. B. Versorger, Baumärkte oder Gerätehersteller (meist Leasingangebote)



Bewertung der Angebotsvielfalt und Beratungsqualität bei Energieversorgern

Untersuchungsdesign: Beratungstests bei 165 Versorgern

Anhand eines standardisierten Test-Szenarios wurden alle getesteten Energieversorger in derselben Beratungssituation und anhand derselben Kriterien beurteilt

Ziel und Design der Mystery Untersuchung

- Bewertung der Service- und Angebotsqualität der Energieversorger zu **umweltschonender Energieversorgung** in zwei Schritten
- Schritt 1: Bewertung der Angebotsvielfalt und -darstellung auf der Energieversorger-Webseite
 - Internetrecherche auf Energieversorger-Webseite zu Angeboten und deren Sichtbarkeit
- Schritt 2: Telefonischer Beratungstest (Mystery Call) zum Umfang und zur Qualität einer Privatkundenberatung für eine umweltschonende Energieversorgung
 - Soziodemographie des Mystery Testers:
 - Familienvater, 40 Jahre alt, bezieht in 2 Monaten ein neu erworbenes Einfamilienhaus aus den 90er Jahren mit seiner Frau und 2 Kindern, jährliche Verbrauch von ca. 5.000 kWh Strom und 17.000 kWh Gas
 - Test-Szenario anhand von detailliertem Gesprächsleitfaden (s. Anhang)
 - Zuerst offene Anfrage nach Versorgerangeboten zu „umweltschonender Energieversorgung“
 - Dann mehrfache Nachfrage zu weiteren Versorgerangeboten, mit denen im Eigenheim Energie eingespart und / oder selbst erzeugt werden kann
 - Wenn nicht aktiv angeboten, gestützte Nachfrage für eine Energieberatung des Versorgers und ein Angebot zu Photovoltaikanlagen
 - Es wurde sowohl beim 1st- und 2nd-Level-Service mehrfach angerufen bzw. bei Bedarf mehrfach und explizit nach den zwei gestützt geprüften Angeboten (Energieberatung und Photovoltaikanlage) gefragt

Die Zusammensetzung der Teststichprobe ist ein repräsentatives Abbild der deutschen Energieversorger

Stichprobe der Mystery Untersuchung

- Zielgruppe: Energieversorger in Deutschland
- Rekrutierung: Internetrecherche aller Energieversorger und Stadtwerke in Deutschland
 - Alle überregionalen Energieversorger und Stadtwerke in Städten mit mindestens 100.000 Einwohnern wurden getestet
 - Für die mittelgroßen, kleinen und sehr kleinen Stadtwerke wurde jeweils eine Zufallsstichprobe gezogen
- Von 188 wurden 165 Energieversorgern für den Beratungstest erreicht, davon
 - 16 überregionale Energieversorger
 - 73 Stadtwerke großer Städte (mehr als 100.000 Einwohnern)
 - 27 Stadtwerke mittelgroßer Städte (20.000-100.000 Einwohner)
 - 20 Stadtwerke kleiner Städte (5.000-20.000 Einwohner)
 - 29 Stadtwerke sehr kleiner Städte (weniger als 5.000 Einwohner)
- Untersuchungsmethode bei 165 telefonisch erreichten Energieversorgern
 - Schritt 1: Überprüfung der Angebote auf der Internetseite aus Verbrauchersicht bei den ausgewählten Energieversorgern
 - Schritt 2: Eine Beratungstest beim Kunden- und Energieberatungsservice der ausgewählten Energieversorger, Dauer der Telefonate bis zu 20 Minuten, i.d.R. mehrere, meist zwei telefonische Beratungen
 - Testzeitraum: November 2019 bis Februar 2020
 - Die Untersuchung erfolgte unter Einhaltung der ADM*-Richtlinie für den Einsatz von Mystery Research in der Markt- und Sozialforschung

*Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Die getesteten Versorger konnten mit einer Vielzahl an Angeboten und einer differenzierten Qualitätsgestaltung in der Beratung punkten

Produkte und Qualitätskriterien der Beratung zu umweltschonender Energieversorgung

Produkte Versorger-Webseite

- Öko-Tarife (Strom, Gas)
- Fernwärme
- Photovoltaik-Anlagen
- Brennwertheizung
- Mini-BHKW, Brennstoffzelle
- Solarthermie-Anlagen
- Wärmepumpe
- Smart Home Systeme
- Gebäudedämmung

Beratung Kundenservice

- Freundlichkeit
- Fragen & Zuhören
- Verständlichkeit
- Detailerklärungen
- Wissen
- Abwimmeln (-)
- Drängen (-)
- Reaktionszeit
- Zielstrebigkeit
- Hauseigenschaften
- Beharrlichkeit

Energieberatung

- Freundlichkeit
- Fragen & Zuhören
- Verständlichkeit
- Detailerklärungen
- Wissen
- Abwimmeln (-)
- Drängen (-)
- Reaktionszeit
- Zielstrebigkeit
- Hauseigenschaften
- Beharrlichkeit
- Fördermittelberatung
- Energieberatung in Kundencenter
- Energieberatung in Wohnimmobilie

(-): Qualitätsmängel

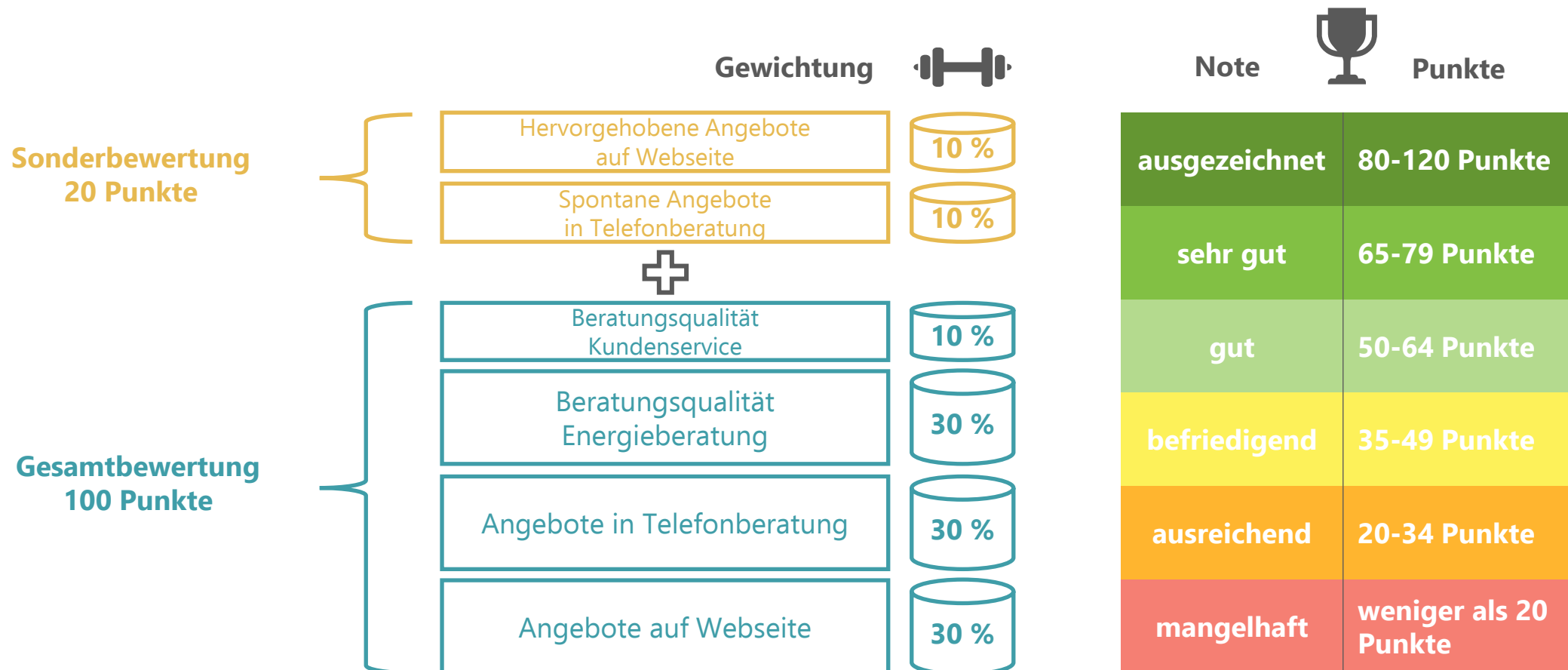
Hauptsächlich der Angebotsumfang und die Beratungsqualität bestimmen die Gesamtbeurteilung der Beratungstests

Bewertungskategorien und Gesamtbeurteilung I

- Die Angebots- und Beratungsqualität der Energieversorger zu umweltschonender Energieversorgung wird innerhalb der folgenden drei Kategorien bewertet:
 - Angebote auf Energieversorger-Webseite (30% Wertung plus 10% Sonderpunkte)
 - Vielfalt der vorhandenen Angebote (z. B. Öko-Strom, Photovoltaik-Anlagen, Wärmepumpen, etc)
 - Sonderpunkte: Besondere Hervorhebung der Angebote (Angebot auf Startseite des Versorgers sichtbar)
 - Angebote in der Telefonberatung (30% Wertung plus 10% Sonderpunkte)
 - Vielfalt der erhaltenen Angebote (z. B. Öko-Strom, Energieberatung, Photovoltaik, etc.)
 - Sonderpunkte: Spontan erhaltene Angebote (auf Anhieb erhaltenen Angebote ohne Nachfrage)
 - Beratungsqualität (10% Wertung für Kundenservice und 30% Wertung für Energieberatung)
 - Kundenservice (Freundlichkeit, Verständlichkeit, Wissen, etc.)
 - Energieberatung (Freundlichkeit, Verständlichkeit, Wissen, etc.)
- Gemäß der Gewichtung wird die Bewertung aus den drei Hauptkategorien (0-100) gemittelt und die Sonderpunkte (0-100) gewichtet aufaddiert
 - Daraus ergibt sich ein Wertebereich von 0-120 Punkten
 - Alle telefonischen Angebote wurden zusätzlich schriftlich per E-Mail angefordert. Der Erhalt der Angebote wurde dokumentiert, fließt aber nicht in die Wertung mit ein

Zusätzlich zur Gesamtbewertung der Angebotsvielfalt und Beratungsqualität gibt es Sonderpunkte für besonders hervorgehobene und spontane Angebote

Bewertungskategorien und Gesamtbeurteilung II



Die Stichprobe der getesteten Versorger deckt mehr als die Hälfte des Marktes ab

Liste getesteter Energieversorger: 165 Versorger von 188 wurden erreicht

Überregionale Energieversorger	Energieversorger von Großstädten			Energieversorger mittelgroßer Städte		Energieversorger kleiner Städte	Energieversorger sehr kleiner Städte
123Energie	AggerEnergie	NEW	SW Magdeburg	Albstadtwerke	SW Neubrandenburg	Eneregio	Chiemsee Strom
E wie einfach	Badenova	REWAG	SW München	SW Aschersleben	SW Neu-Isenburg	SW Altensteig	EV Dahlenburg-Bleckede
EnBW	Belkaw	Rheinenergie	SW Münster	EGT	SW Radevormwald	SW Biedenkopf	EOW Todtnau
EON	BS Energy	STAWAG	SW Neuss	Energie- & Wasserwerke Bautzen	SW Rendsburg	GW Boro	EVG Perlesreut
Eprimo	DEW21	SVB Siegen	SW Osnabrück	E-Werk Meckenheim Pfalz	SW Rinteln	GW Heikendorf	EW Wanfried
EVD	Drewag	SW Aalen	SW Paderborn	Osterholzer Stadtwerke	SW Rotenburg	GW Ismaning	Gas- & Wärmedienst Börnsen
EWE	Eins Energie	SW Augsburg	SW Pforzheim	SW Am See	SW Spremberg	SW Cham	GW Bayrisch Gmain
Extraenergie	ELE	SW Berlin	SW Potsdam	SW Düren	SW Torgau	SW Dinkelsbühl	GW Burtenbach
Fair Energy	E-Werke Schönau	SW Bielefeld	SW Rostock	SW Elmshorn	SW Waldkirch	SW Eberbach	GW Hermaringen
Greenpeace Energy	EMB	SW Bochum	SW Solingen	SW Fröndenberg	SW Weinheim	SW Eilenburg	GW Rückersdorf
Innogy	Enercity	SW Bonn	SW Stuttgart	SW Freiberg	ZEAG Energie	SW Friedrichshall	GW Stammbach
Klickenergie	Energie Saarlorlux	SW Bremen	SW Trier	SW Görlitz		SW Kirn	GW Steisslingen
LichtBlick	Enni	SW Cottbus	SW Ulm	SW Hemer		SW Lemgo	SW Burgbernheim
MVV	Entega	SW Duisburg	SW Wuppertal	SW Herford		Techn. Werke Losheim	SW Burgdorf
Naturstrom AG	Enwag	SW Düsseldorf	TWL	SW Ludwigsburg		SW Ludwigslust	SW Deidesheim
N-Energie	ESWE	SW Erfurt	WEVG	SW Lünen		SW Neuenhaus	SW Ebersdorf
Stromio	EVH	SW Erlangen	WVV	SW Meerbusch		SW Neustadt a.D.	SW Eisenberg
Thüga	EVI Hildesheim	SW Essen	SW Ingolstadt	SW Meißen		SW Nortorf	SW Haslach
Vattenfall	EVL	SW Göttingen		SW Merseburg		SW Pfullendorf	SW Lambrecht
Yello Strom	EVM	SW Gütersloh		SW Mössingen		SW Plattling	SW Langen
	EVO (Offenbach)	SW Hamm				SW Pritzwalk	SW Lauf
	EVO Energie	SW Heidelberg				SW Schwarzbach (Saale)	SW Mühlheim
	EW Remscheid	SW Herne				SW Sigmaringen	GW Münchweiler a.d. Rodalb
	Hamburg Energie	SW Jena				SW Staßfurt	SW Pappenheim
	Infra Fürth	SW Karlsruhe				SW Strausberg	SW Röthenbach
	LSW	SW Kassel				SW Torgelow	SW Scheinfeld
	Mainova	SW Kiel				SW Uffenheim	SW Senftenberg
	Mainzer Energie	SW Krefeld				SW Vilsbiburg	SW Weisswasser
	MEDL	SW Leipzig				SW Wissen	SW Wilster
		SW Lübeck					VWG Energie
							Werke Dahner Felsenland

Abkürzungen: EV=Energieversorger, VG=Versorgungsgebiet, GW=Gemeindewerke, SW=Stadtwerke; rot markiert=nach dreimaligem Versuch bei der zentralen Service-Telefonnummer laut Internetseite nicht erreicht



Über Sirius Campus

Ansprechpartner und unsere Qualitätsstandards



Deine Ansprechpartner



Dr. Oliver Gaedeke

Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Lea Schwerdt

Consultant

Lea.Schwerdt@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 43



Elena Kassel

Assistentin der Geschäftsführung

Elena.Kassel@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 41

Das Sirius Campus Team arbeitet mit hochwertigen Analyse- und Qualitätsstandards

Über Sirius Campus

- Aktualität: Sirius Campus Projekte werden auf Basis aktuellster Erkenntnisse der psychologischen Entscheidungs- und Verhaltensforschung und neuester Beratungs- und Forschungsmethoden mit Relevanz für Ihre Fragestellung durchgeführt.
- Projektorganisation: Die Projektteams bei Sirius Campus setzen sich aus erfahrenen Projektleiter und ausgewählten Projektmitarbeitern mit besonderen Spezialisierungen zusammen.
- Qualitätsmanagement: Vier-Augen-Prinzip bei Programmierungen, Datensatzkontrollen, Datenanalysen, Berichtlegungen und in allen weiteren Projektschritten sowie internes Challenging für Interpretation und Handlungsempfehlungen sind die Grundpfeiler des Qualitätsmanagements in den Sirius Campus Projekten.
- Einhaltung der Standesrichtlinien und Normen: Sirius Campus verpflichtet sich den Standesregeln des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und des Arbeitskreis Deutscher Marktforscher (ADM). Sirius Campus orientiert sich streng an den Richtlinien der DIN-ISO-Norm 20252.
- Datenschutz: Sirius Campus arbeitet nach den Regeln des Bundesdatenschutzgesetzes und der DSGVO.

Kunden-, Mitarbeiter- und Vertriebspartnerbefragungen werden wertschätzend und regelkonform durchgeführt

Über Sirius Campus

- Datenschutz: Bei der Übertragung von personenbezogenen Daten an die Sirius Campus vereinbaren wir mit Ihnen eine Auftragsdatenverarbeitung nach § 11 BDSG. Als Alternative für eine Personendatenübermittlung bietet Sirius Campus die eigenständige Rekrutierung der Zielpersonen oder eine Link-Bereitstellung für Online-Befragungen mit auftragsgeberseitigem E-Mail-Einladungsversand an.
- Feldpartner: Die Feldpartner stehen durch einen Rahmenvertrag in einer regelkonformen Geschäftsbeziehung mit der Sirius Campus GmbH, in der gemäß der Datenschutz- und DSGVO-Bestimmungen alle grundlegenden Voraussetzungen für die Erhebung von personenbezogenen Daten im Rahmen von Forschungsprojekten geregelt sind.
- Personenansprache: Die Ansprache der Zielpersonen, seien es Interessenten, Kunden, Mitarbeiter oder Geschäftspartner verlaufen transparent: Nennung von Ziel und Zweck der Befragung, der durchführenden Organisation Sirius Campus sowie des Auftraggebers, sofern dies erforderlich ist. Und selbstverständlich erfolgt die Ansprache respektvoll und wertschätzend, so dass die Zielpersonen eine Befragung positiv in Erinnerung behalten. Dazu gehören auch flexible Terminvereinbarungen, Respekt vor Teilnahmeverweigerungen oder Weiterleiten von zusätzlichen Rückrufwünschen durch den Projektleiter.
- Führung der Interviewer: Die Sirius Campus führt bei persönlichen und telefonischen Interviews Briefings mit den Interviewern durch und stellt sicher, dass die Interviewer nach den Regeln einer hochwertigen Marktforschung arbeiten.
- Pre-Tests: Sirius Campus führt in allen Befragungstypen Pre-Tests durch, um die Funktionsfähigkeit des Fragebogens sicherzustellen.

Empirisch fundierte Beratung mit Fokus auf den Entscheidungsprozess