

People are your business. Understand what makes them tick.



**Maritz Niederlassungen in Europa**

**Deutschland**

Marktforschung:  
 Borselstraße 18  
 22765 Hamburg  
 Tel: +49 (0)40 36 98 33 0  
 E-mail: [info@maritzresearch.de](mailto:info@maritzresearch.de)  
[www.maritzresearch.de](http://www.maritzresearch.de)

Sonstige Business-Units:  
 Goltsteinstraße 28  
 40211 Düsseldorf  
 Tel: +49 (0)21 19 91 00 0  
 E-mail: [contact@maritz.de](mailto:contact@maritz.de)  
[www.maritz.de](http://www.maritz.de)

**England**

Alexander House, Globe Park  
 Marlow, Bucks. SL7 1YW  
 Tel: +44 (0)1628 486011  
 E-mail: [info@maritz.co.uk](mailto:info@maritz.co.uk)  
[www.maritz.co.uk](http://www.maritz.co.uk)

**Frankreich**

2, boulevard Georges Clemenceau  
 92400 Courbevoie  
 Tel: +33 (0)1 41 16 20 00  
 E-mail: [info@maritz.fr](mailto:info@maritz.fr)  
[www.maritz.com](http://www.maritz.com)

**Spanien**

Los Madrazo 28  
 28014 Madrid  
 Tel: +34 (0)91 521 83 38  
 E-mail: [info@maritz.co.uk](mailto:info@maritz.co.uk)  
[www.maritz.com](http://www.maritz.com)

Marktforschung  
 Kommunikation  
 Aus- und Weiterbildung  
 Incentive- und Prämienprogramme  
 Meetings und Events  
 Loyalty-Marketing

## Über Maritz

Der Erfolg Ihrer Geschäftsstrategie hängt ganz wesentlich davon ab, in welchem Maße Sie das Potenzial von Menschen erkennen und freisetzen: das Potenzial Ihrer Mitarbeiter, Ihrer Vertriebspartner und Ihrer Kunden.

Maritz ist darauf spezialisiert, Ihre Kunden besser zu verstehen und das Verhalten all jener zu optimieren, die an der Erfüllung Ihres Markenversprechens beteiligt sind. Als einer der weltweit führenden Anbieter von Performance Improvement, Veranstaltungsmanagement und Marktforschung sorgen wir für die „Power“ hinter vielen der global erfolgreichsten Unternehmen.

Unser Angebot umfasst einzelne Dienstleistungen oder integrierte Lösungen: Wir bieten Ihnen

- Marktforschung
- Kommunikation
- Aus- und Weiterbildung
- Incentive- und Prämienprogramme
- Meetings und Events
- Loyalty-Marketing

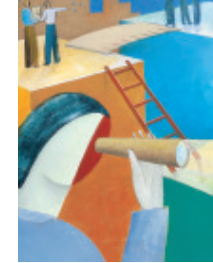
## Ihr Unternehmen mit den Augen Ihrer Kunden und Mitarbeiter betrachten

Sie bemühen sich um Ihre Kunden – genau wie Ihre Wettbewerber. Den Kunden stehen heute mehr hochwertige Alternativen und ein besserer Informationszugang für einen umfassenden Vergleich von Marken, Produkten und Dienstleistungsangeboten zur Verfügung als je zuvor. Die Gründe, warum sich ein Kunde heute für Ihr Angebot entscheidet, sind vielleicht schon morgen nicht mehr dieselben.



Um in diesem von rasanten Veränderungen geprägten Umfeld zu bestehen, müssen Sie erkennen und verstehen, was die Menschen bewegt, die über den Erfolg Ihres Unternehmens entscheiden. Das sind nicht nur Ihre Kunden, sondern auch Ihre Vertriebspartner und Mitarbeiter. Denn sie sind diejenigen, die für die Einhaltung Ihres Markenversprechens zuständig sind.

Wenn Sie Ihre Mitarbeiter motivieren, ihr Verhalten beeinflussen und sie ganz auf Ihre Markenwerte einstimmen, werden Sie die Kundenzufriedenheit erhöhen, die Produktivität steigern und sicherstellen, dass Kunden und Mitarbeiter nicht zur Konkurrenz abwandern.





## Kunden, Vertriebspartner und Mitarbeiter verstehen – um Antworten auf fundamentale Fragen zu finden:

Seit über 30 Jahren setzt sich Maritz Research engagiert und erfolgreich dafür ein, dass Unternehmen halten können, was ihre Marke verspricht. Mit unseren handlungsorientierten Analysen geben wir Ihnen das Wissen an die Hand, das Sie benötigen, um die Lücke zwischen Markenversprechen und dem tatsächlichen Markenerlebnis zu schließen.

- Was wollen Ihre Kunden wirklich?
- Wie gut erfüllen Sie ihre Anforderungen und Erwartungen?
- Wie schneidet Ihre Marke im Verhältnis zur Konkurrenz ab?
- Stehen Ihre Mitarbeiter voll und ganz hinter Ihrer Strategie?
- Sind sie genügend motiviert und engagiert, die Strategie umzusetzen?
- Wird jeder Kundenkontakt effizient und wirksam genutzt?



Unsere Erfahrung und unser Fachwissen helfen, die spezifischen Herausforderungen Ihres Marktes und Ihres Unternehmens zu verstehen. So können wir Ihnen Ergebnisse liefern, die den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Unternehmens messbar zu steigern. Zudem unterstützen wir unsere Kunden bei der Entwicklung von Marketingmaßnahmen.



## Verhalten ganzheitlich verstehen

Um die Lücke zwischen Markenversprechen und Markenerlebnis zu schließen, ist das tiefe Verständnis von drei dynamischen Schlüsselfaktoren wichtig:

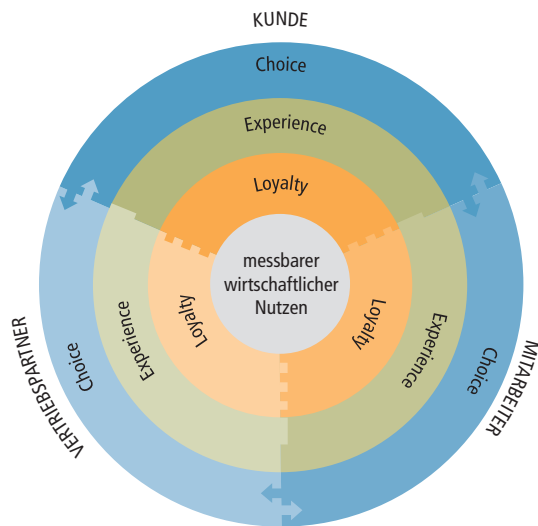
**Choice:** Warum Kunden Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihr Unternehmen anderen vorziehen.

**Experience:** Wie Ihr Kunde Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erlebt und wahrnimmt.

**Loyalität:** Was den Kunden an Sie bindet und vom Gang zur Konkurrenz abhält.

### Choice

Unabhängig von der Branche, in der Sie tätig sind: Nichts ist für Ihren Erfolg wichtiger, als zu verstehen, was zur Kaufentscheidung Ihrer Kunden führt. Durch die Untersuchung von Marktstruktur, Produktentwicklung, Kaufentscheidungsparametern, Positionierung und Kommunikation können wir Ihnen und Ihren Mitarbeitern helfen, die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden stets optimal zu erfüllen.



### Experience

Nur wenigen Unternehmen gelingt es konsequent, ihr Markenversprechen zu halten. Was zeichnet diese Unternehmen aus? Ihre Mitarbeiter setzen sich engagiert für die Unternehmensstrategie ein und sind motiviert durch die positive Erfahrung, die der Kunde mit Ihrem Unternehmen macht.

Indem wir die Interaktion mit Ihren Kunden in allen Aspekten beleuchten, helfen wir Ihnen, Ihre Energie auf wirksame Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenbeziehungen zu fokussieren.

### Loyalität

Loyalität ist ein dynamischer, fließender Prozess. Ihre Kunden und Ihre Mitarbeiter sind Ihnen nur so lange treu, bis etwas Besseres ihren Weg kreuzt. Durch unser Wissen um die Dynamik von Kaufentscheidung und Kundenbeziehung in Verbindung mit anderer Faktoren wie Produkt- oder Serviceverfügbarkeit und Preis verhelfen wir Ihnen zu einem klaren Bild zukünftiger Verhaltensweisen.



## Maritz Research in Aktion

Maritz Research hilft Ihnen weiter – mit fundierten Methoden, innovativen Ideen und Instrumenten sowie Analysen, die nachweisbare Ergebnisse liefern.



### O2

Ein Instrument für Mitarbeiterfeedback, um die Effektivität von Organisationsmaßnahmen zu messen: Mit diesem Wunsch wandte sich das Unternehmen O2 an Maritz Research. Nach Ermittlung der Bereiche, in denen die Rückmeldung von Mitarbeiterseite erforderlich war, entwickelten wir einen Fragebogen, um gezielte Informationen über strategisches Verständnis und taktische Verhaltensweisen einzuholen. Für diese Studie kreierten wir eine eigene Marke: ‚Reflect O2‘ ist mittlerweile fester Bestandteil des permanenten Veränderungsprozesses von O2 und bietet wichtige Informationen über den erzielten Fortschritt.

### Toyota

Toyota gab bei Maritz Research eine Erhebung für die optimale Positionierung und Preisstellung eines neuen Modells in Auftrag. Dazu führten wir eine Marketing-Clinic in mehreren Ländern durch. Unser Ziel: Ermittlung der USPs und die Gewinnung eines tieferen Verständnisses der Kernzielgruppe, um die Kommunikationsstrategie zu entwickeln. In einem Conjoint Measurement wurde die Preissensibilität gemessen. Mit der Bereitstellung eines einzigartigen elektronischen Entscheidungshilfesystems unterstützten wir Toyota bei der Festlegung der Preisstrategie und bei der Optimierung der Ausstattungsvarianten für die jeweiligen Märkte.

### Nivea

Nivea stand vor der Aufgabe, neue Produktfelder zu erschließen. Das Unternehmen griff auf die Expertise von Maritz Research zurück, um die emotionale Bedürfnisstruktur der Konsumenten in verschiedenen Situationen zu untersuchen und den emotionalen Nutzen der Marke in seinen Facetten zu ergründen. In einer zweistufigen Untersuchung mit kreativen Workshops und tiefenpsychologischen Ansätzen legten wir die Wünsche, Erwartungen und unterbewussten Bedürfnisse der Zielgruppe offen. Resultat: Umsetzbare Ergebnisse, die zu einer Line Extension mit Einführung einer neuen Produktkategorie führten.

### TGI Friday's

Um sich einen Einblick in die Erfahrung ihrer Kunden zu verschaffen, gab die Restaurantkette TGI Friday's bei Maritz Research ein umfangreiches Untersuchungsprogramm in Auftrag. Unsere Strategie: Wir führten Interviews in den Ladenlokalen durch und traten parallel dazu als Scheingäste, so genannte „Mystery Diners“ auf. Als direktes Ergebnis unserer Studie wurde der Servicestandard angehoben, weitere Verbesserungsmaßnahmen definiert und schließlich die Kundenzufriedenheit erhöht. Europaweit hat die Restaurantkette seither über 500.000 Euro jährlich eingespart und Mitarbeiterwechsel haben den niedrigsten Stand aller Zeiten erreicht.



## Branchenkenntnisse lassen sich durch nichts ersetzen

Unser Wissen ist das Ergebnis jahrelanger Erfahrung in allen wichtigen Industriezweigen. Neben regelmäßigen Studien für die Bereiche IT, Telekommunikation, Logistik, Freizeit und Konsumgüter zählen wir die folgenden Bereiche zu unseren Schwerpunktbranchen:



### Finanzsektor

Der Finanzsektor befindet sich in einem ständigen Veränderungsprozess. Das stellt die Branchenprofis vor einmalige Herausforderungen: Konsolidierungen greifen um sich, etablierte Marken erneuern ihr Serviceangebot, die Technologie nimmt laufend an Bedeutung zu und der „clevere Kunde“ ist immer mehr auf dem Vormarsch. Durch ständige Antizipation und sofortige Reaktion auf Veränderungen tragen wir bei einigen der weltweit größten Finanzdienstleister zum wirtschaftlichen Erfolg bei.

### Automobilsektor

Im vergangenen Jahrzehnt hat sich die Autoindustrie so sehr verändert, dass man sie kaum wieder erkennen kann. Technologische Fortschritte haben vom Fahrzeug- bis zum Servicekonzept weitreichende Neuerungen gebracht. Das Käuferverhalten ist von wachsender Individualität und gleichzeitig sinkender Loyalität geprägt. Durch neue Gesetze wurde das Verhältnis zwischen Herstellern, Händlern und Kunden grundlegend verändert. Vor dieser Kulisse des Wandels und der Unsicherheit können wir auf über 30 Jahre erfolgreiche Automobilmarktforschung zugreifen, um das weite Spektrum von Kaufentscheidung, Erfahrung mit Marke, Produkt und Service sowie Loyalität zu untersuchen und zu erklären.

### Pharma und Gesundheit

Die Strategien aller Akteure in diesem Markt wurden von grundlegenden Veränderungen betroffen – ob Gesundheitsreform, Patentschutz oder Einführung neuer Vertriebswege und größeres Informationsangebot. Wir versetzen Unternehmen in die Lage, sich durch Kenntnis der Marktanforderungen an dieses neue Umfeld anzupassen. Dazu befragen wir Zielgruppen wie Allgemeinmediziner und Fachärzte, Berater und Krankenhauseinkäufer ebenso wie die Patienten selbst.

### Handel, Hotel- und Gastronomiegewerbe

Sowohl im Handel als auch im Hotel- und Gastronomiegewerbe steht stets der Mensch im Mittelpunkt. Dank eingehender Kenntnis der Geschäftsabläufe von Handelshäusern, Hotels, Restaurants usw. liefern wir faktenbasierte Beratung, die es Unternehmen ermöglicht, ihre Wertschöpfung für den Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre zu optimieren.



## Informationen sammeln. Begreifen. Handeln. Dafür wenden sich führende Unternehmen an uns

Wir setzen unser Know-how gezielt für Ihre unternehmerischen Herausforderungen ein. Dabei liefern wir Ihnen aussagekräftige, umsetzbare Ergebnisse, die Ihnen helfen, die Motive und das Verhalten Ihrer Kunden in den Prozessen der Kaufentscheidung, Produkt- und Serviceerfahrung und Loyalität ganzheitlich zu verstehen. Unsere Analysen und Handlungsempfehlungen sichern Ihnen die Treue Ihrer Kunden und damit messbaren, wirtschaftlichen Nutzen. Unser Konzept hat viele der größten internationalen Unternehmen überzeugt: Auf unserer Kundenliste stehen Namen wie Bayer, BMW, Beiersdorf, Deutsche Post World Net, Deutsche Telekom, HSBC, Nokia, Eli Lilly, Toyota und viele viele mehr.



Bei der Entwicklung von Strategien für unsere Kunden steht uns ein riesiger Fundus an Wissen und Erfahrung zur Verfügung. Dies beinhaltet ethnografische Forschung, Produktforschung, Studien zur Marken- und Preispositionierung, Car Clinics, Werbe-Pre- und Post-Tests, Werbe- und Image-Trackings, Mystery Shopping sowie die Untersuchung der Zufriedenheit und Loyalität von Kunden und Mitarbeitern.

Dazu bieten wir integrierte Lösungen in Zusammenarbeit mit unseren anderen Geschäftsbereichen an. Damit sind wir einzigartig gerüstet, Ihrem Unternehmen dabei zu helfen, seine Potenziale voll auszuschöpfen.



## Warum Maritz Research?

Es sind nicht nur Größe und Internationalität, die Maritz Research zu einem der weltweit führenden Marktforschungsinstitute machen.

Unsere Erfahrung und unser Know-how hilft schon heute vielen der größten und erfolgreichsten Unternehmen, die Lücken zwischen ihrem Markenversprechen und den Erwartungen und Erfahrungen ihrer Kunden aufzudecken, zu verstehen und zu schließen.

Maritz Research bietet ein breites Spektrum an strategischen und taktischen Lösungen, um die Potenziale von Märkten, Marken, Produkten und Dienstleistungen optimal zu nutzen. Auf der Basis branchenspezifischer Kenntnisse nehmen wir alle Verhaltensaspekte unter die Lupe und präsentieren Ihnen handlungsorientierte Ergebnisse, auf denen sie aufbauen können.



Ob es um Marke oder Produkt, Konzept oder Strategie, Image oder Erfahrung, Zufriedenheit oder Loyalität geht – aufbauend auf den dynamischen Schlüsselfaktoren „Choice“, „Experience“ und „Loyalty“ untersucht und analysiert Maritz Research jede Begegnung ihres Unternehmens mit den Kunden.

Sie sind auf der Suche nach einer Agentur mit internationaler Erfahrung in der Marktforschung, die über umfangreiche Ressourcen für die Datenerhebung verfügt und handlungsorientierte Analysen liefert, die Sie bei Ihren Entscheidungen wirklich unterstützt? Dann sind Sie bei Maritz Research genau richtig.