

VDEW Kundenfokus Gewerbe 2002
Bundesstudie

Ergebnisbericht
Dezember 2002

Der VDEW-Kundenfokus 2002	3
Branchen im VDEW Kundenfokus Gewerbe 2002	4
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	5
Wichtigste Veränderungen im Zeitraum 2000 bis 2002	6
Stromversorger in der Öffentlichkeit	7
Einflussgrößen der Kundenbeziehung	19
Wettbewerb in der Stromwirtschaft	53
Tarifangebote und Dienstleistungsnachfrage	72
Firmografie	82
Handlungsfelder/Ansatzpunkte auf Basis der aktuellen Kundenzufriedenheits-/Imageresultate	83
ProSatisfier & ProQualifier - Ergebnisse der Modellanalyse	87

Ausgangslage

Der VDEW-Kundenfokus Gewerbe dient der Stromwirtschaft als empirisches Informationsinstrument über ihre Gewerbekunden. Die drei primären Funktionen des Instrumentes sind:

- *die Diagnose von Stärken und Schwächen,*
- *die Sondierung von Kundeninteressen zur Profilierung und Differenzierung im Wettbewerb,*
- *sowie schließlich die frühzeitige Warnung vor kritischen Branchen-entwicklungen*

Diese drei Funktionen verweisen direkt auf die zentrale Wertschöpfung des Instrumentes: Der VDEW-Kundenfokus Gewerbe stellt wichtige Kundeninformationen zur Konzeption von Strategien und Vorbereitung von Entscheidungen in Marketing und Vertrieb der Energieversorgungsunternehmen zur Verfügung.

Projektanlage

Der VDEW-Kundenfokus Gewerbe ist als Multi Client-Studie angelegt: Repräsentative Daten für das Bundesgebiet liefert eine Benchmark-Untersuchung im Auftrag des VDEW. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden im Herbst 2002 bundesweit 1.040 Interviews in 13 verschiedenen Branchen realisiert.

Parallel zu dieser Benchmark-Untersuchung werden für interessierte Energieversorgungsunternehmen individuelle Studien (in deren Kundengebiet) mit Stichprobengrößen zwischen $n = 150$ und $n = 1.000$ durchgeführt.

Den Individualstudien werden die Ergebnisse der bundesweiten Benchmark-Stichprobe hinterlegt, so dass die teilnehmenden EVU einen Vergleichsmaßstab ihrer Leistungseinschätzung aus Kundensicht erhalten. Die teilnehmenden EVU können außerdem (in anonymisierter Form) ihren Standort gegenüber ebenfalls teilnehmenden Wettbewerbern bestimmen. Dieser separate Bericht zum Unternehmensbenchmark wird im Frühjahr 2003 nach Abschluss aller Individualuntersuchungen den Teilnehmern zur Verfügung gestellt.

Im VDEW-Kundenfokus Gewerbe 2002 sind nun die Modelle ProSatisfier und ProQualifier, die detaillierte Informationen zum Handlungsbedarf aufzeigen, integriert.

Durchführungszeitraum

Die Datenerhebung für die Individualstudie der Stromversorger erfolgte anhand von durchschnittlich 25-minütigen Telefoninterviews (CATI) in der Zeit vom 21. Oktober bis zum 15. November 2002. Befragt wurden Inhaber/Geschäftsführer oder Einkaufs-/Technikleiter.

Im VDEW-Kundenfokus Gewerbe 2002 werden 13 Branchen berücksichtigt. Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse differenziert für drei Wirtschaftsbereiche ausgewiesen.

BRANCHEN	==> Anzahl Interviews	
Landwirtschaft und Gärtnereien	80	PROD./VERARB. GEWERBE
Bäckereien und Fleischereien	80	
Holzgewerbe	80	
Chemie, Gummi und Kunststoff	80	
Druck- und Verlagsgewerbe	80	
Metallgewerbe und Maschinenbau	80	
Baugewerbe	80	
Kfz-Gewerbe	80	HANDEL
Einzelhandel (Food/Non-Food)	80	
Großhandel (mit/ohne Kühlanlagen)	80	
Hotels und Gaststätten (mit/ohne Restauration)	80	DIENSTLEISTUNG
Freiberufler (Architekten, Anwälte usw.) und Ärzte	80	
Gesundheit/Fitness/Kosmetik (Friseure, Sonnenstudios, Saunabetriebe usw.)	80	
Summe: 1040*		

*Anzahl der durchgeführten Interviews (ungewichtete Nettostichprobe)

Zur Ableitung repräsentativer Gesamtaussagen ist eine Gewichtung der Daten gemäß der Branchenverteilung in Deutschland erforderlich. Zur Gewichtung wurden verschiedene Quellen genutzt. Die wichtigsten Quellen sind die amtliche Umsatzsteuerstatistik der Bundesländer von 1998, Daten der Bundesärztl- und Bundeszahnärztlkammern, weitere Daten von Berufskammern und -vereinigungen sowie die institutseigene Datenbank. Die letztgenannte Quelle dient insbesondere der Identifikation von Betrieben mit und ohne Kühlanlagen sowie Gastgewerbe mit und ohne Restauration.

Stromversorger in der Öffentlichkeit

- ▶ Der Stromversorger e.on weist die höchste ungestützte Bekanntheit auf (44,1%). Danach folgt Yello mit einem Anteil von 37,5%.
- ▶ Hauptwahrnehmungsquellen sind die Anzeigen (20,5%) und Berichterstattung (18,6%) in Tageszeitungen. Rund 20% haben ihren Stromversorger in letzter Zeit nicht wahrgenommen.
- ▶ 2/3 der Befragten können sich an Werbung ihres Stromversorgers nicht erinnern. Die höchste Werbeerinnerung weist der Kommunikationsträger Tageszeitung auf. Die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers ist eher durchschnittlich.
- ▶ 70,1% aller Befragten verfügen in ihrem Betrieb über einen Internetzugang. 55,3% dieser Internetnutzer wissen, dass ihr Stromversorger eine Internetseite hat, wovon 30,5% zumindest einmal die Internetpräsenz des Stromversorgers besucht haben.

Einflussgrößen der Kundenbeziehung

- ▶ Die Imagestärken der Stromversorger sind die Zuverlässigkeit (Top-2: 93,0%), die Relevanz des Unternehmens für die Region (Top-2: 74,1%) und die Leistungsfähigkeit (Top-2: 72,6%). Imageschwächen zeigen sich im bürokratischen Behördencharakter (Bottom-2: 17,4%), in der Offenheit und Ehrlichkeit der Informationspolitik (Bottom-2: 15,8%), bei der Preisgestaltung (Bottom-2: 15,0) sowie im Bereich der Innovationen (Bottom-2: 14,2%).
- ▶ Die höchste Zufriedenheit besteht bezüglich der sicheren und zuverlässigen Stromversorgung (Top-2: 88,6%). Unzufriedenheit herrscht hinsichtlich der Aktivitäten der Stromversorger zur Stromeinsparung bei den Kunden beizutragen (Bottom-2: 40,0%).

- ▶ Das Preis-Leistungsverhältnis wird als angemessen erachtet.
- ▶ Die Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger ist relativ hoch (Top-2: 60,0%; nur 5,0% Unzufriedene Kunden).

Wettbewerb in der Stromwirtschaft

- ▶ Der eigene Informationsstand über Anbieter, Preise, Leistungen und Service wird von den Befragten als gering eingeschätzt (Bottom-2: 51,7% - 55,0%).
- ▶ Die aktuelle Wechselquote liegt bei 6,4%.
- ▶ Die Verbleibswahrscheinlichkeit der Kunden beim aktuellen Stromversorger ist relativ hoch (Top-2: 54,6%). 5,9% halten den Verbleib beim aktuellen Stromversorger für eher unwahrscheinlich.
- ▶ Die Weiterempfehlungsquote als zusätzlicher Indikator für die Kundenbindung ist eher gering (Bottom-2: 18,9%).

Tarifangebote und Dienstleistungsnachfrage

- ▶ Die Kunden fühlen sich nicht ausreichend zu den Tarifen ihres Stromversorgers informiert (Bottom-2: 33,0%).
- ▶ 45,9% der Kunden informieren sich über Tarife/Preise anderer Anbieter.
- ▶ Der Bedarf an zusätzlichen Produkten und Leistungen ist eher gering.

Stromversorger in der Öffentlichkeit

Die bekanntesten Stromversorger in Deutschland sind die bundesweiten Anbieter Yello, e.on und RWE.

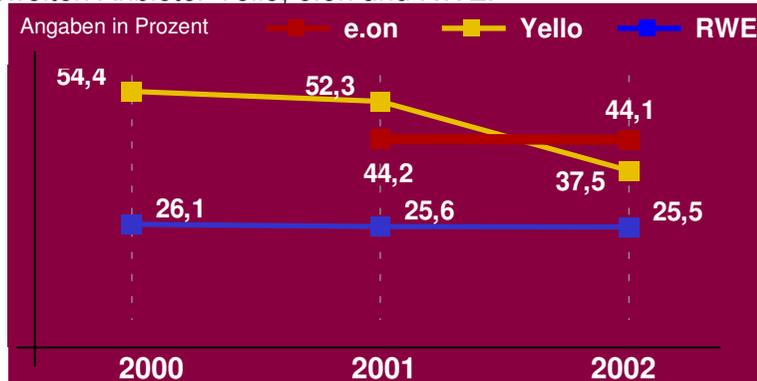


Abbildung: Ungestützte Bekanntheit von Stromversorgern

Die höchsten Steigerungsraten weist e.on auf. 2000 noch nicht am Markt vertreten, liegt die ungestützte Bekanntheit des Unternehmens 2002 bei 44,1%. Dagegen sank die Bekanntheit von Yello von 54,4% in 2000 auf nur noch 37,5% in 2002 ab. Die Stromversorger wurden in 2002 weniger über Berichterstattung in Tageszeitungen wahrgenommen als noch in 2001 (18,6% bzw. 22,9%). Auch der Anteil wahrgenommener Anzeigen in Tageszeitungen ist nochmals auf 20,5% gesunken, gegenüber 2000 ein Rückgang um 12,9 Prozentpunkte. Der Anteil der Befragten, die nichts von ihrem Stromversorger wahrgenommen haben ist gegenüber 2001 um 2,2 Prozentpunkte gestiegen. Die Wahrnehmung der Werbung der Stromversorger ist zwar um 5 Prozentpunkte auf 31% gefallen, allerdings wird die Werbung mit einer Durchschnittsnote von 2,6 besser bewertet als im Vorjahr (\bar{x} 2,7).

Einflussgrößen der Kundenbeziehung

Das Image der Stromversorger hat sich leicht negativ verändert. Insbesondere die Innovationsfähigkeit und die Preisgestaltung haben eine Verschlechterung erfahren. Waren es 2001 noch rund 47%, die ihren Stromversorger für innovativ hielten, so sind es 2002 nur noch 41%. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich bei der Bewertung der Preisgestaltung der Stromversorger. 38% attestieren 2002 ihrem Stromversorger eine leistungsgerechte Preisgestaltung. Dies entspricht einer Verringerung um rund 10 Prozentpunkte gegenüber 2001. Ein Aufwärtstrend beim Image der Stromversorger ist dagegen bei der umweltschonenden Stromerzeugung festzustellen. Waren in 2001 35% der Meinung, dass ihr Stromversorger für eine umweltschonende Stromerzeugung sorgt, so sind 2002 bereits 36% dieser Meinung.

Mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung, der Kernkompetenz der Stromversorger, sind nahezu unverändert 89% (2001: 91%, 2000: 89%) der Kunden zufrieden. Eine deutliche Verschlechterung zeigt sich jedoch im Bereich der Störungsbehebung (+5 Prozentpunkte Unzufriedene) und Unterstützung bei Störungen in Kundenanlagen (+6 Prozentpunkte Unzufriedene). Die Zufriedenheit mit Leistungen im Rahmen der Rechnung und Preisgestaltung ist unterschiedlich ausgeprägt. So bestehen seit 2000 Defizite hinsichtlich der Verständlichkeit der Rechnung, die erst 2002 eine leichte Besserung erfuhren. Auch die Preistransparenz wird von 18% der Befragten kritisiert (2000: 15%, 2001: 17%). Dagegen gibt die Korrektheit der Rechnung im Untersuchungszeitraum zwar kaum Anlass zur Unzufriedenheit, die Bewertung fällt jedoch leicht negativer aus als bei den vorangegangenen Studien (Top-2 = 2002: 73%, 2001: 78%, 2000: 79%).

Die Kundenbetreuung gehört seit Jahren zu den Stärken der Stromversorger, insbesondere die Freundlichkeit und den Einsatz der Mitarbeiter betreffend. Die telefonische Erreichbarkeit eines Ansprechpartners beim Stromversorger ist 2002 mit 57% unter den Wert von 2000 (60%) gefallen. Der Spitzenwert von 64% in 2001 konnte damit nicht gehalten werden.

Die Zufriedenheit der Kunden im Bereich Dienstleistungen hat sich 2002 gegenüber den Vorjahren verringert. Dies betrifft zum einen die Aspekte Verständlichkeit und Kompetenz der Beratung und zum anderen den Umfang des Beratungsangebotes. Insbesondere die branchenspezifische Beratungskompetenz und Aktivitäten zur Stromeinsparung bei den Kunden zeigt seit 2000 deutlich rückläufige Tendenzen.

Die Bewertung des Preis-Leistungsverhältnis fällt deutlich negativer aus als in den Vorjahren.

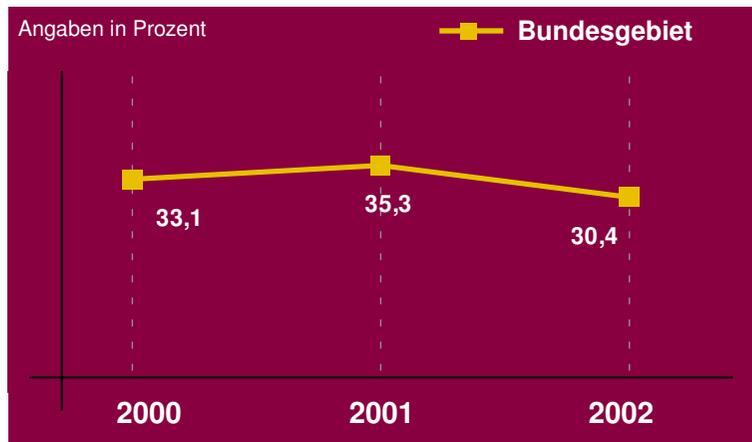


Abbildung: Top-2-Box Preis-Leistungsverhältnis

Vergaben 2002 nur 30% der Befragten gute Noten, so waren es 2001 35%, die das Preis-Leistungsverhältnis positiv beurteilen.

Die Gesamtzufriedenheit der Kunden mit ihrem Stromversorger hat sich seit 2000 negativ verändert. Waren 2000 70% der Kunden insgesamt mit dem Stromversorger zufrieden, so sind es 2002 nur noch 60%.

Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Die Möglichkeit den Stromversorger zu wechseln, haben bis 2002 nur wenige Unternehmen genutzt.

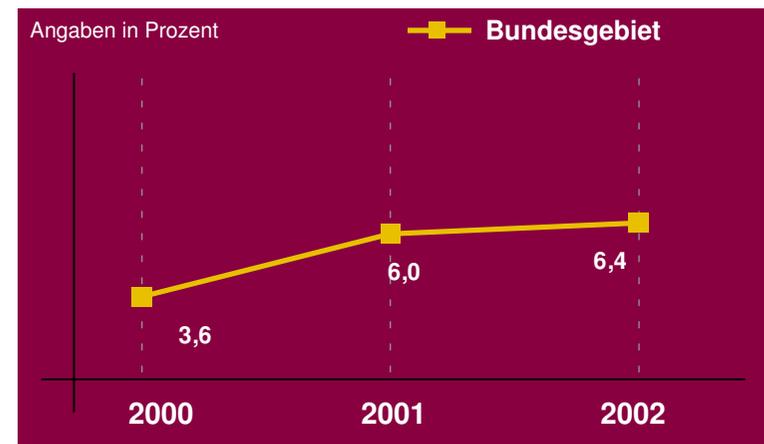


Abbildung: Wechslerquote

Gründe hierfür liegen zum einen in den Anstrengungen der Stromversorger Kunden mit attraktiven Angeboten zu halten, und zum anderen in den mangelnden Kenntnissen der Kunden hinsichtlich des Strommarktes. Dagegen ist die Verbleibswahrscheinlichkeit beim Stromversorger leicht rückläufig. Gaben 2000 noch 62% an, dass sie ihren Stromversorger in naher Zukunft wahrscheinlich nicht wechseln würden, waren 2001 nur 56% von ihrem weiteren Verbleib überzeugt. 2002 ging der Anteil nochmals auf rund 55% zurück.

Bekanntheit von Stromversorgern

Wahrnehmungsquellen

Werbung der Stromversorger

Werbungsinhalte

Öffentlicher Auftritt der Stromversorger

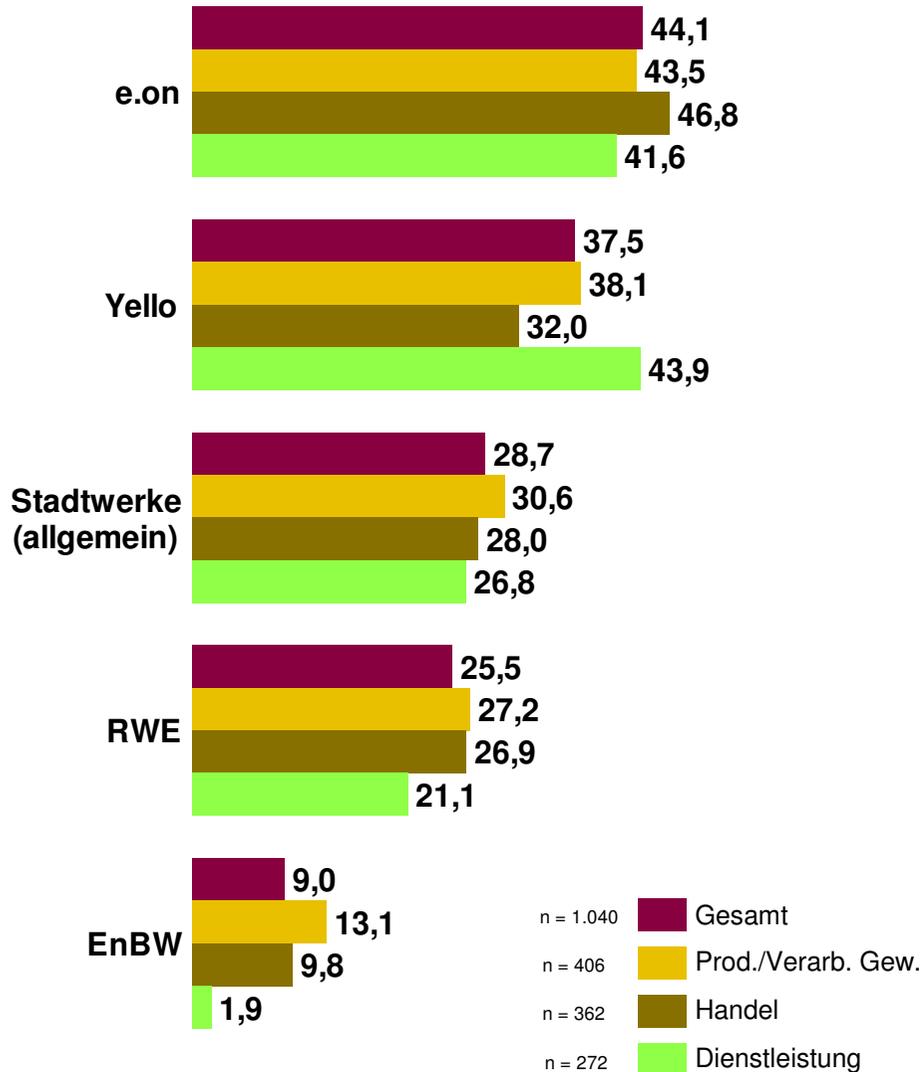
Internetnutzung

Internet-Auftritt der Stromversorger

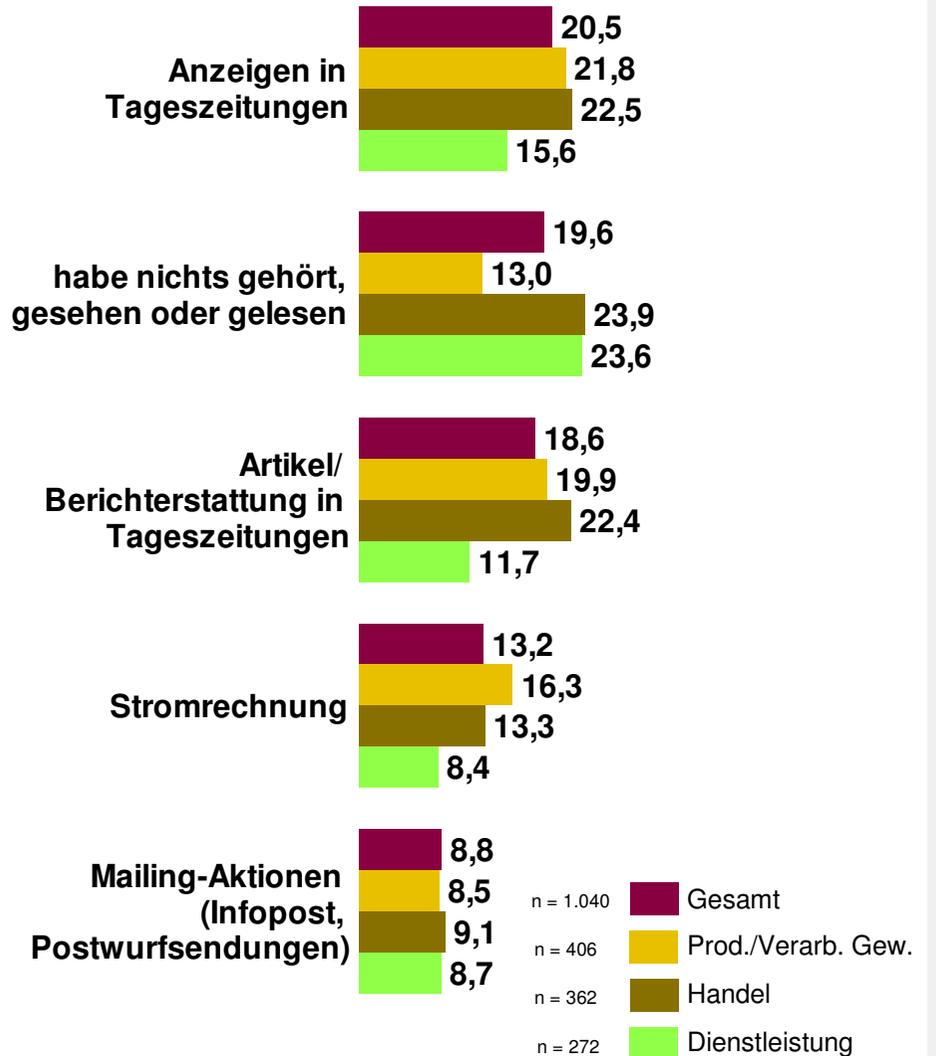
Zusammenfassung der Ergebnisse - Stromversorger in der Öffentlichkeit

Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

Welche Stromversorger, Stromanbieter bzw. Strommarken fallen Ihnen spontan ein?
(die fünf häufigsten Nennungen)



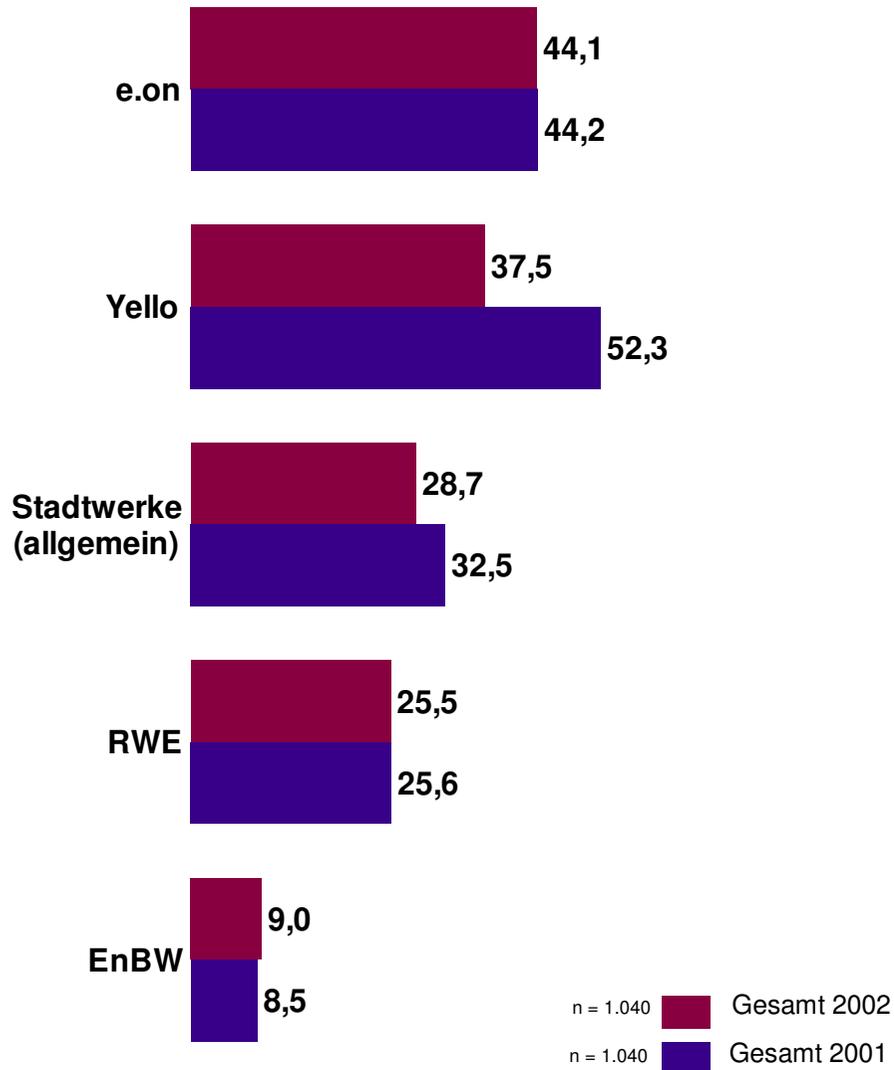
Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen?
(die fünf häufigsten Nennungen)



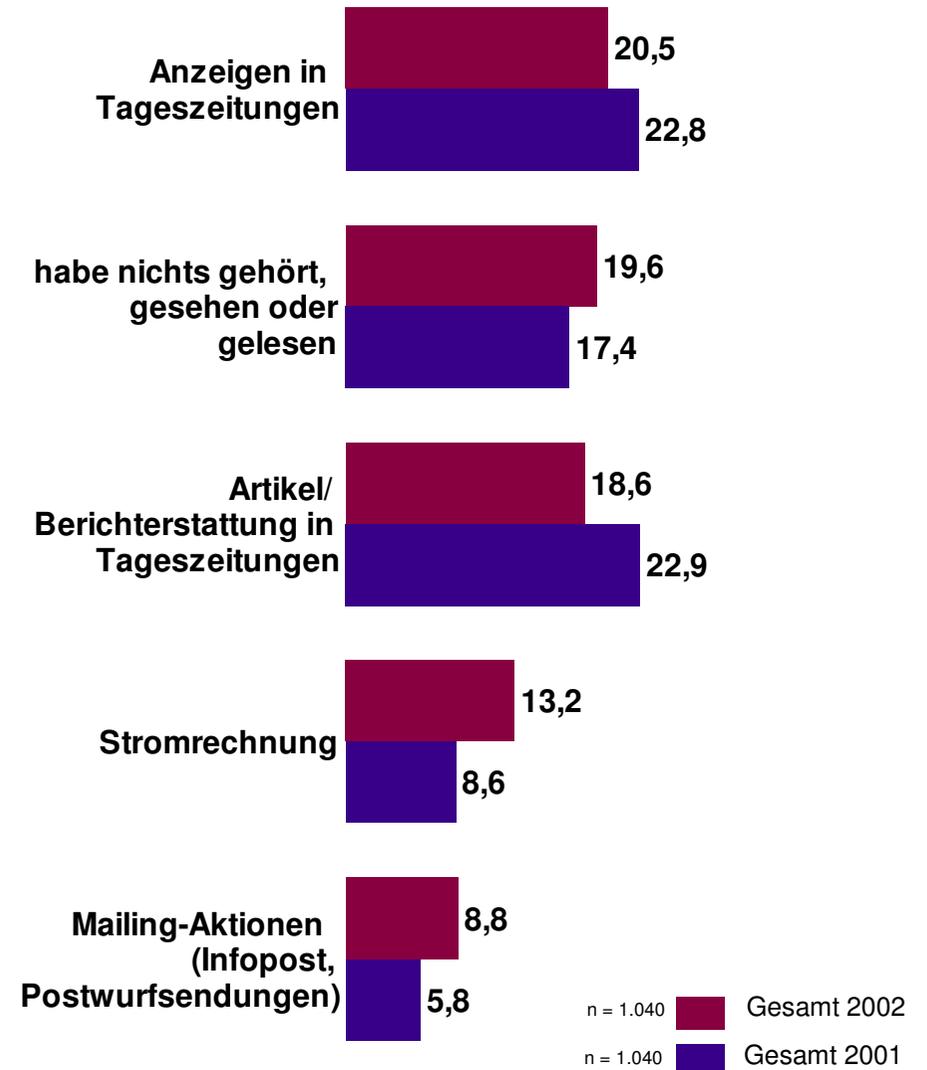
Bekanntheit von Stromversorgern & Wahrnehmungsquellen - Jahresvergleich



Welche Stromversorger, Stromanbieter bzw. Strommarken fallen Ihnen spontan ein?
(die fünf häufigsten Nennungen)



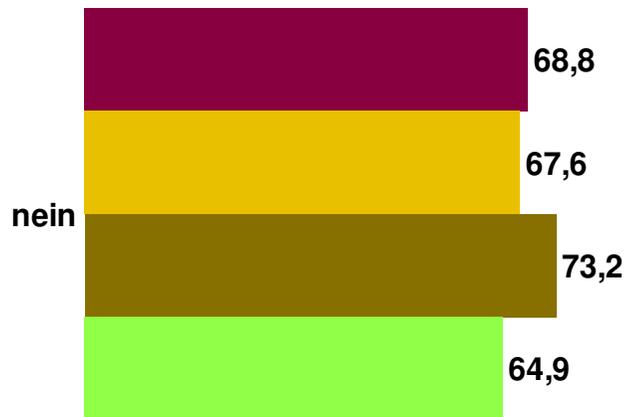
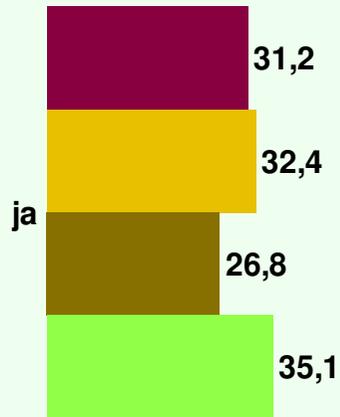
Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen?
(die fünf häufigsten Nennungen)



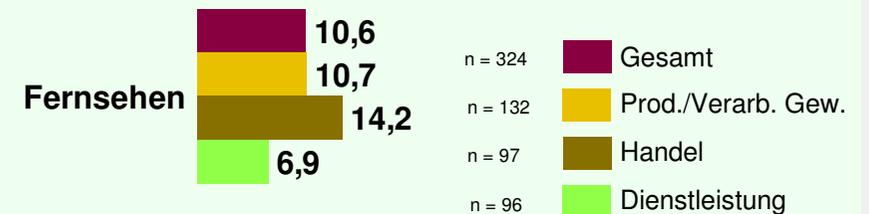
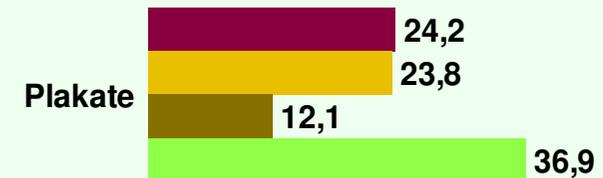
Wahrnehmung der Werbung der Stromversorger

Können Sie sich an Werbung Ihres Stromversorgers in letzter Zeit erinnern?

Wo haben Sie Werbung Ihres Stromversorgers gesehen? (die fünf häufigsten Nennungen)



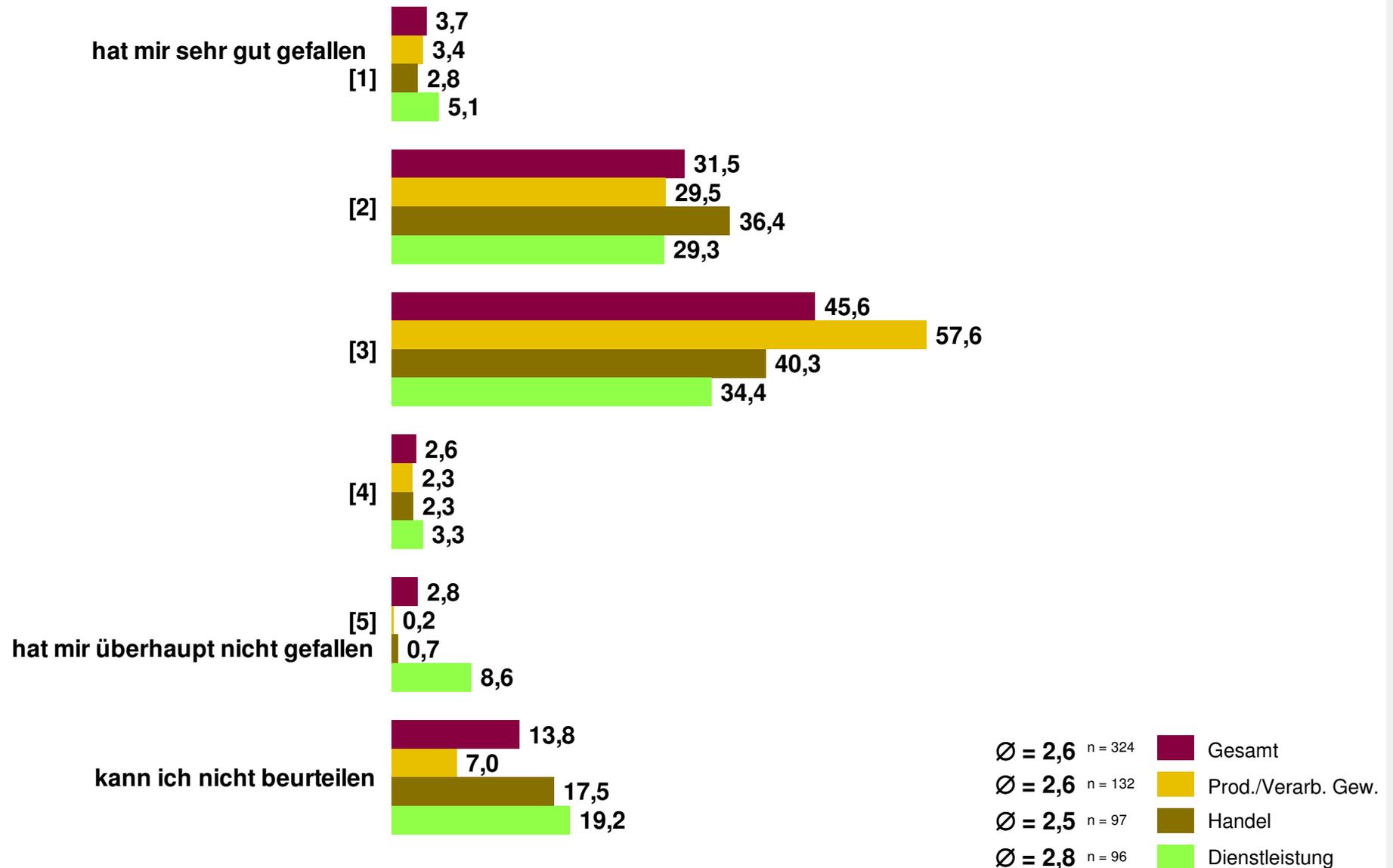
n = 1.040 Gesamt
 n = 406 Prod./Verarb. Gew.
 n = 362 Handel
 n = 272 Dienstleistung



Angaben in Prozent

Gesamtzufriedenheit mit der Werbung der Stromversorger

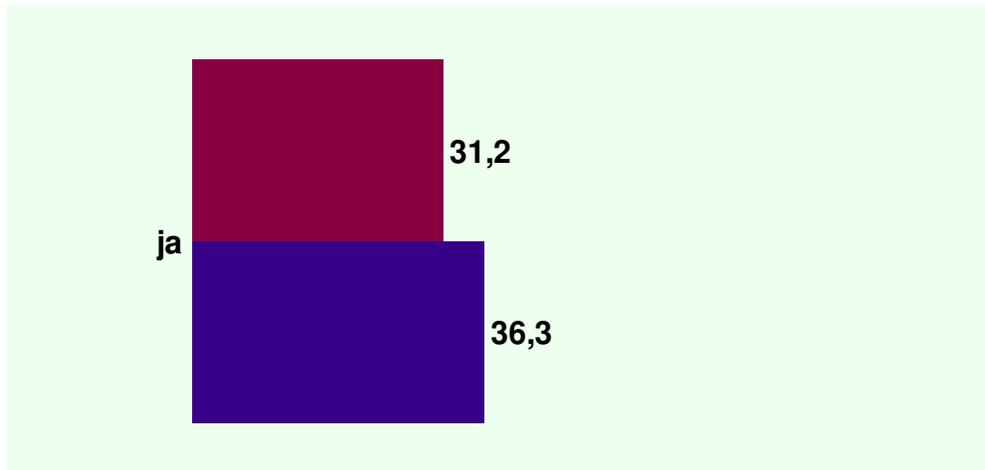
Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



Wahrnehmung und Bewertung der Werbung der Stromversorger - Jahresvergleich

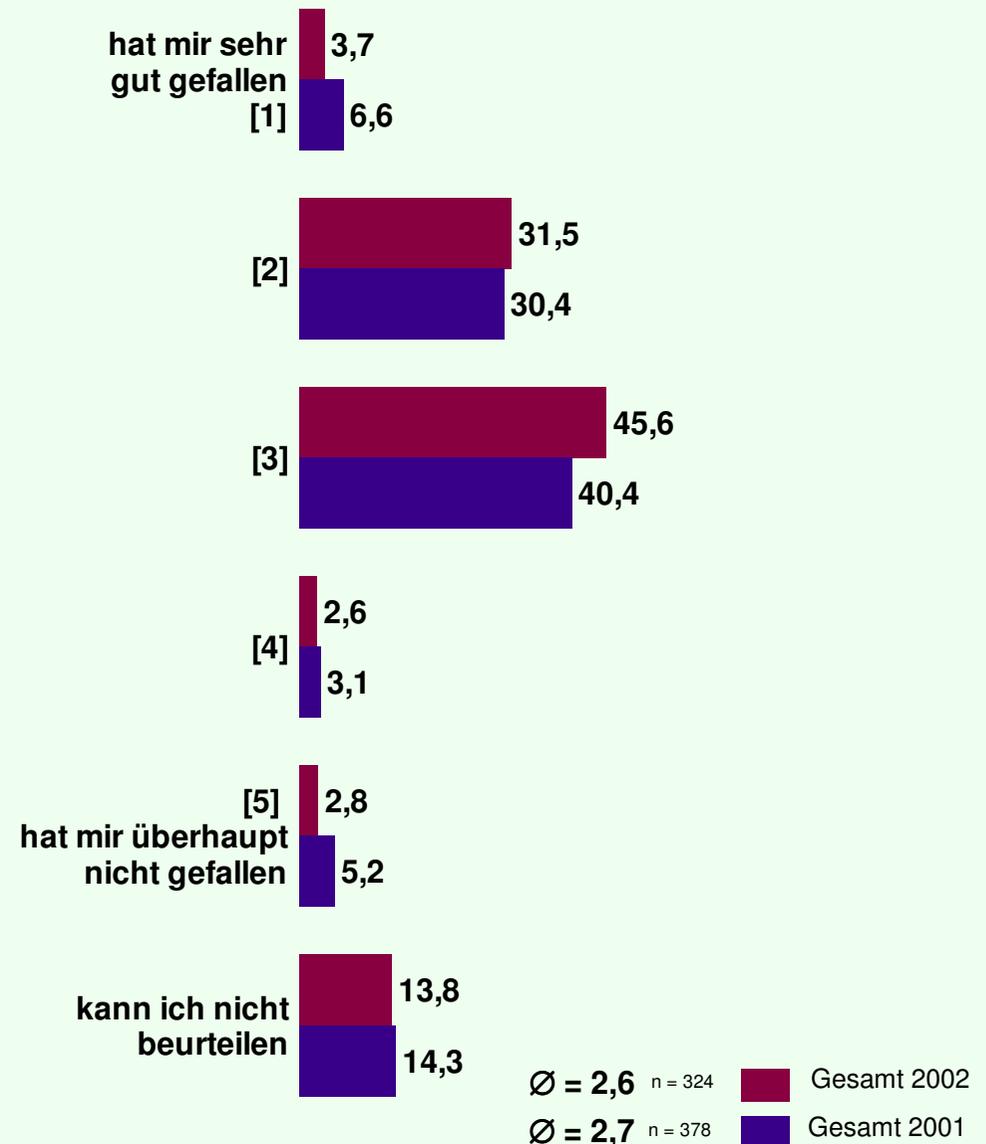


Können Sie sich an Werbung Ihres Stromversorgers in letzter Zeit erinnern?



n = 1.040 Gesamt 2002
 n = 1.040 Gesamt 2001

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

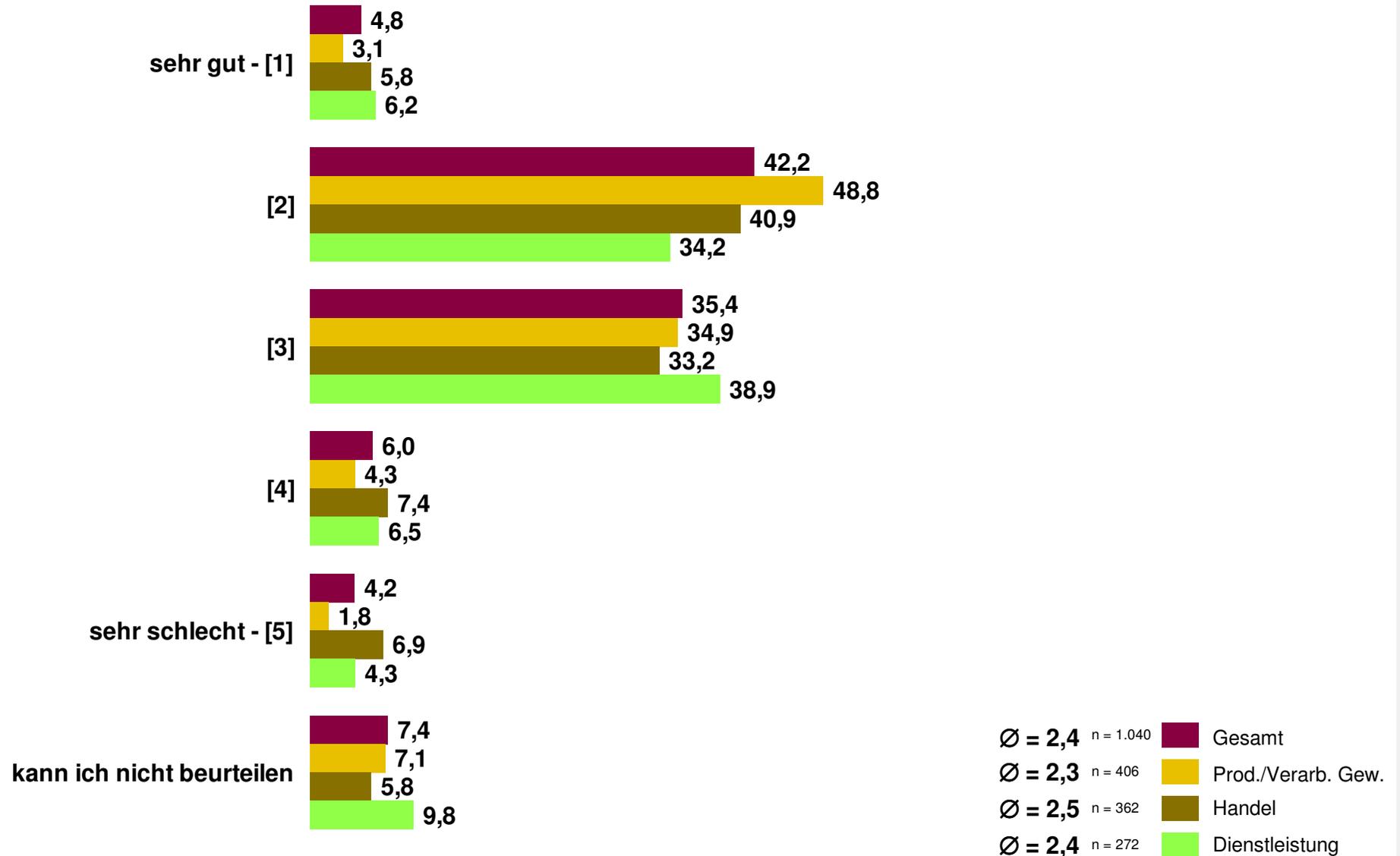


Angaben in Prozent



Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger

Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Stromversorgers?

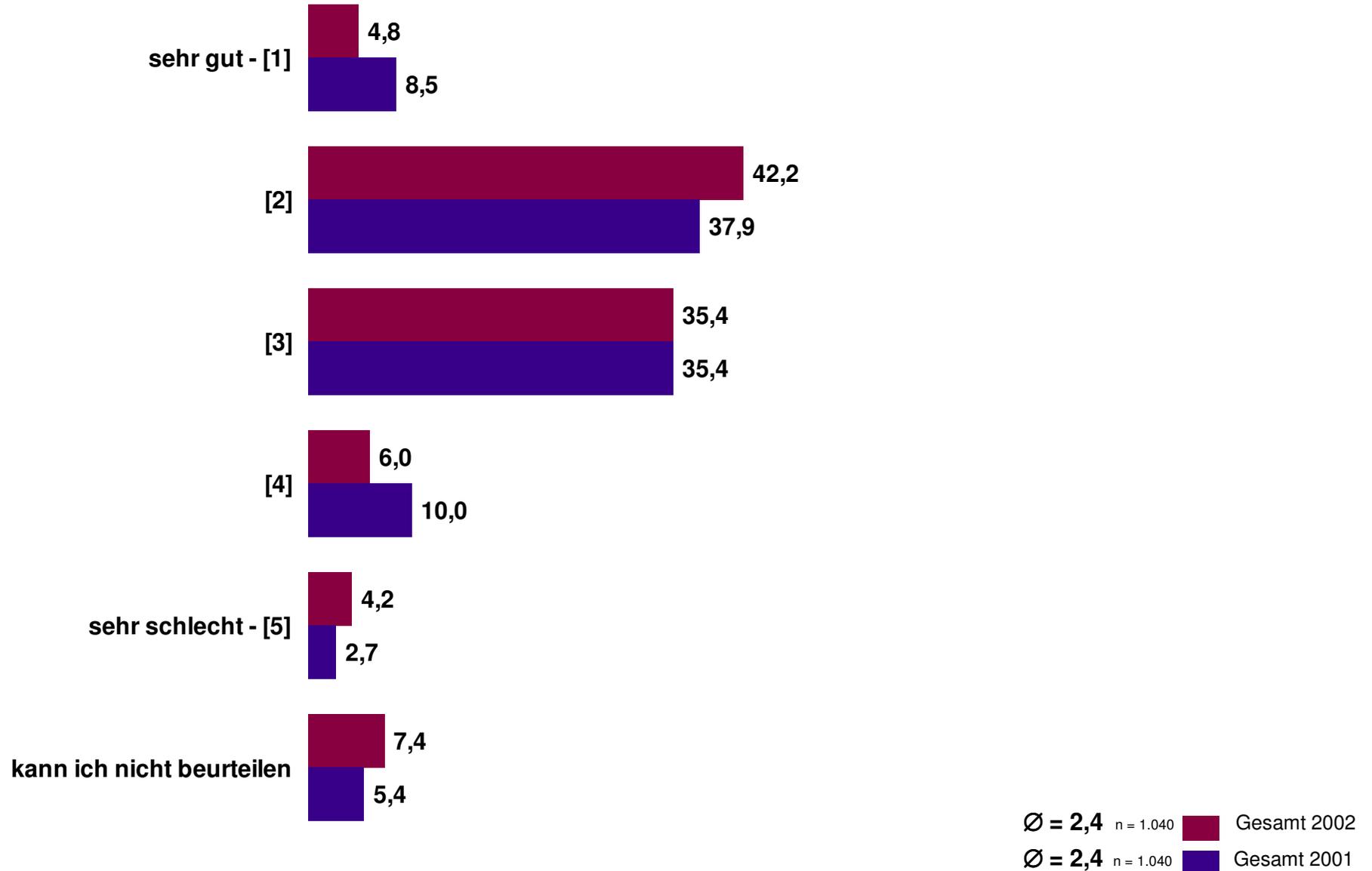




Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger (Jahresvergleich)



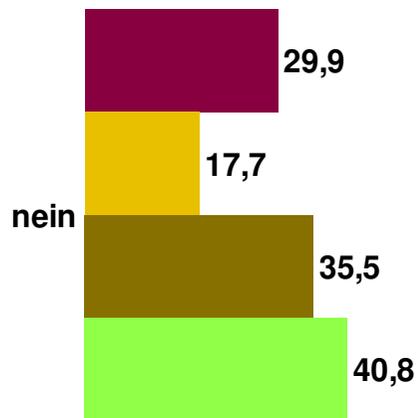
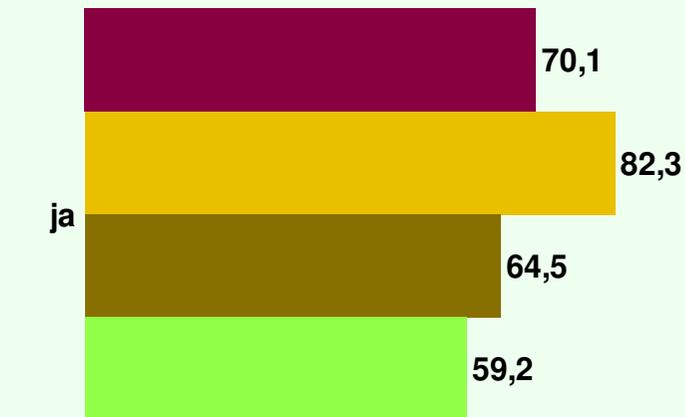
Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Stromversorgers?



Angaben in Prozent

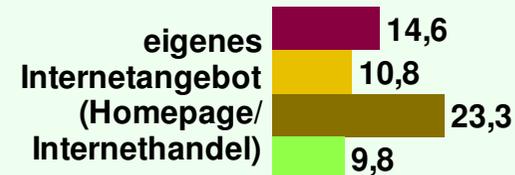
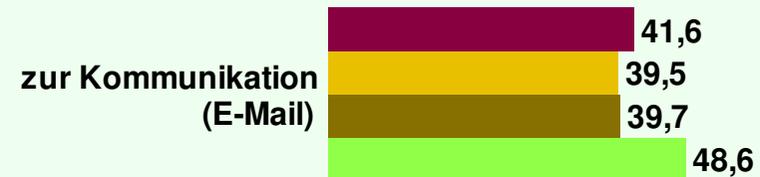


Verfügen Sie in Ihrem Betrieb über einen Internetzugang?



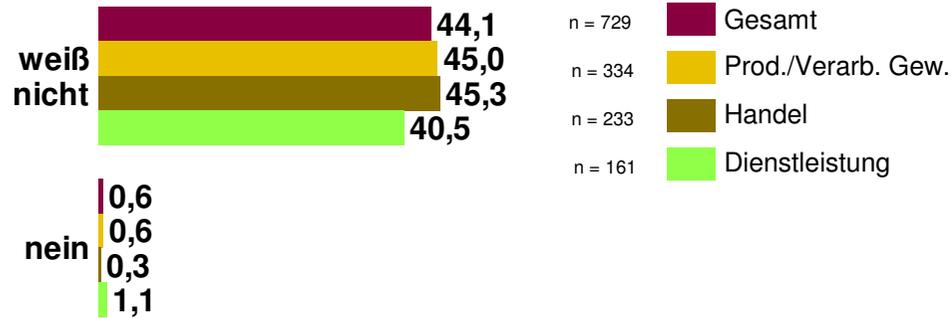
n = 1.040 Gesamt
 n = 406 Prod./Verarb. Gew.
 n = 362 Handel
 n = 272 Dienstleistung

Wofür nutzen Sie in Ihrem Betrieb das Internet?
 (die fünf häufigsten Nennungen)

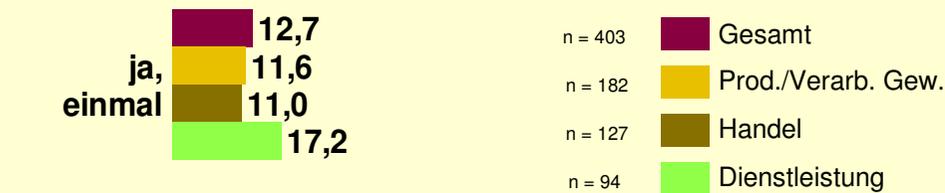


n = 729 Gesamt
 n = 334 Prod./Verarb. Gew.
 n = 233 Handel
 n = 161 Dienstleistung

Hat Ihr Stromversorger eine Internet-Seite?



Haben Sie die Internet-Seite Ihres Stromversorgers schon einmal besucht?



Aus welchem Grund haben Sie die Internet-Seite Ihres Stromversorgers schon besucht? (die vier häufigsten Nennungen)



Bewertung des Internet-Auftritts der Stromversorger - Nutzerfreundlichkeit

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Webseite Ihres Stromversorgers. Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 für „die Aussage trifft voll zu“ und 5 „die Aussage trifft überhaupt nicht zu“.

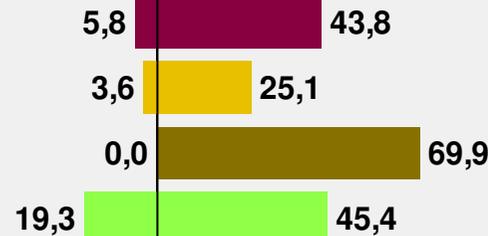
Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

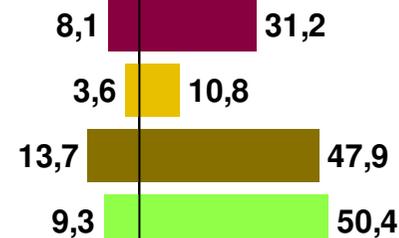
11,8

ich habe alles gefunden, wonach ich gesucht habe



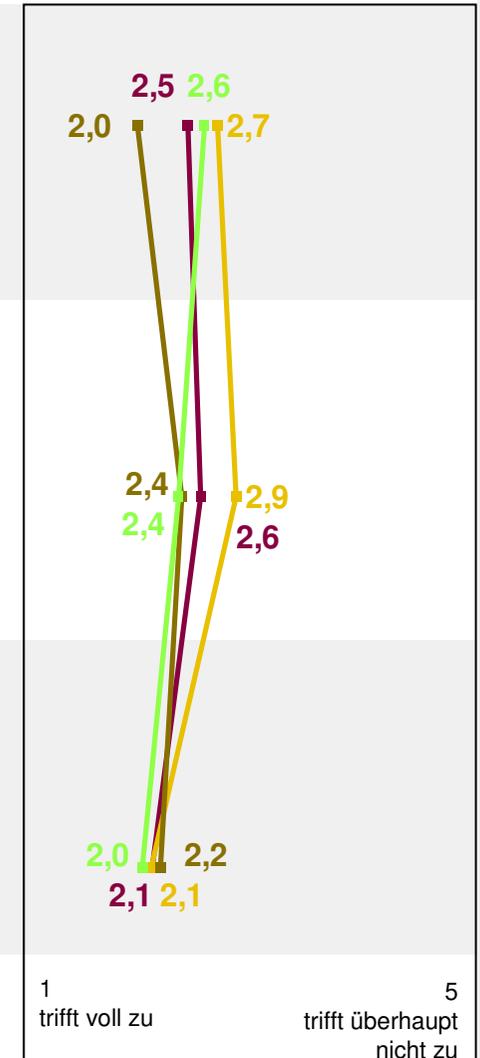
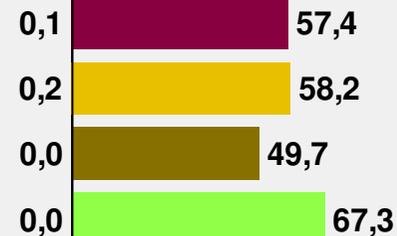
23,4

ich habe sehr schnell gefunden, wonach ich gesucht habe



3,3

die Webseite ist übersichtlich aufgebaut



n = 124 Gesamt n = 40 Handel
n = 57 Prod./Verarb. Gew. n = 27 Dienstleistung

Angaben in Prozent

Bewertung des Internet-Auftritts der Stromversorger - Inhalte

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Webseite Ihres Stromversorgers. Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 für „die Aussage trifft voll zu“ und 5 „die Aussage trifft überhaupt nicht zu“.

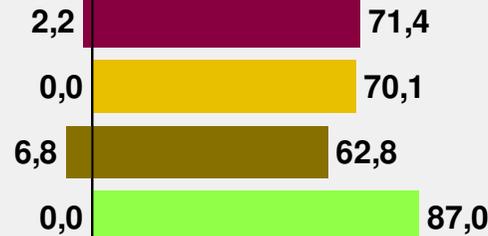
Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

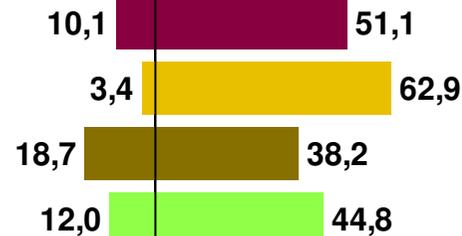
3,8

die Inhalte/Angebote sind verständlich



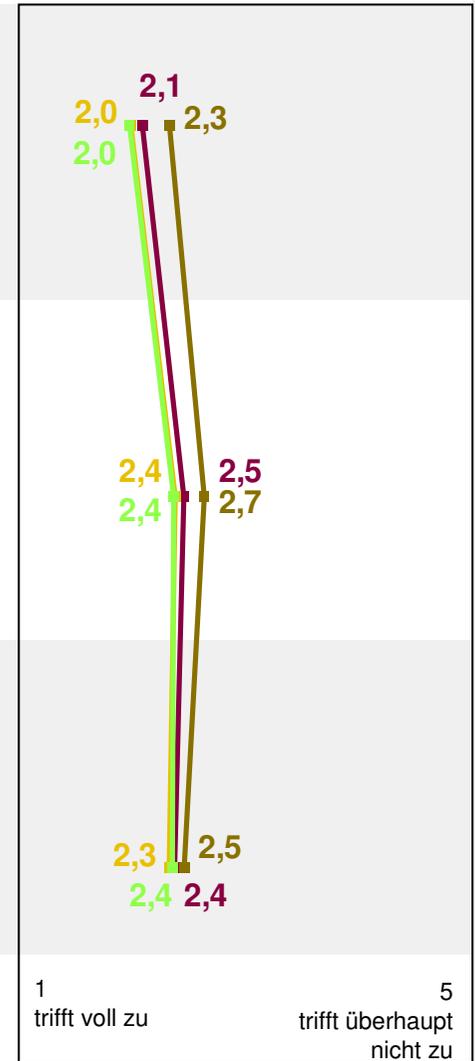
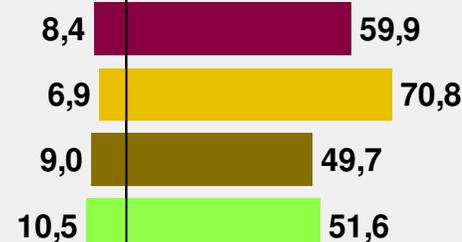
4,0

die Inhalte/Angebote sind für mich nützlich



5,0

die Inhalte/Angebote sind ausführlich dargestellt



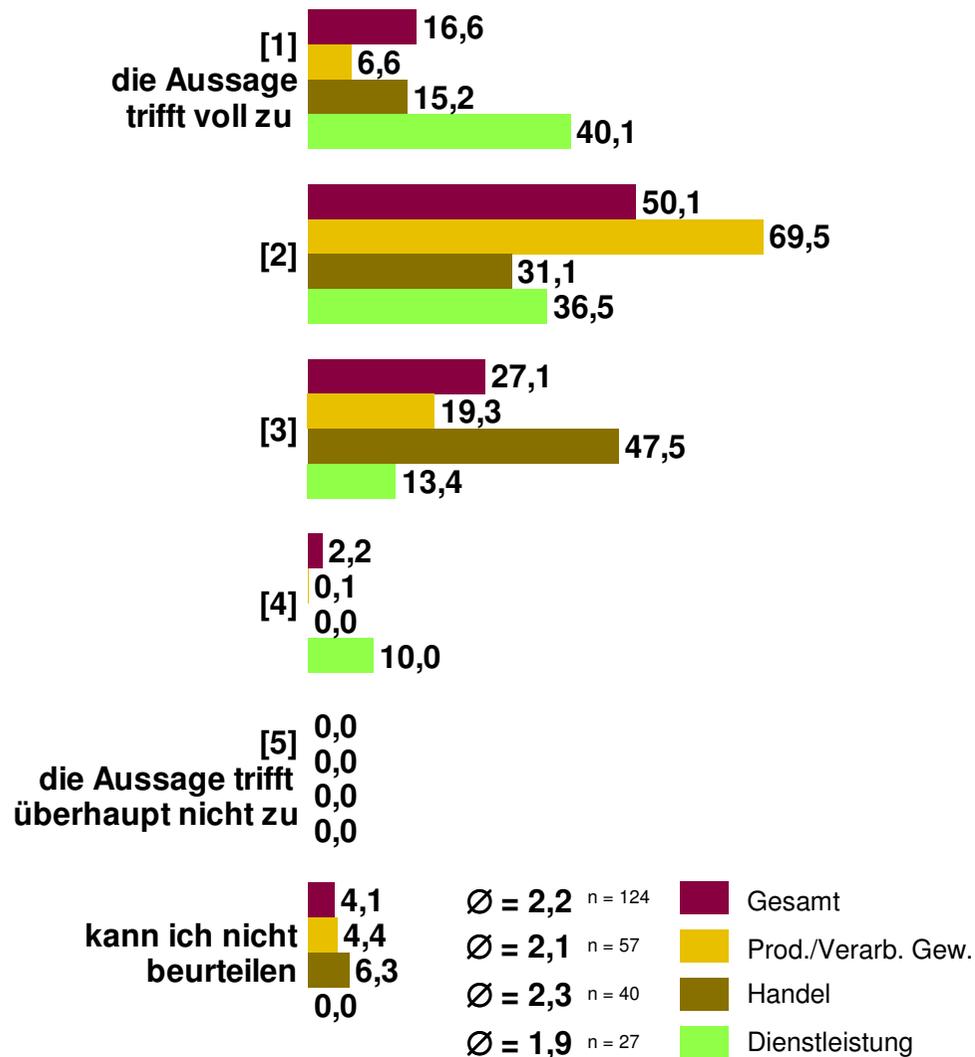
n = 124 Gesamt n = 40 Handel
n = 57 Prod./Verarb. Gew. n = 27 Dienstleistung

Angaben in Prozent

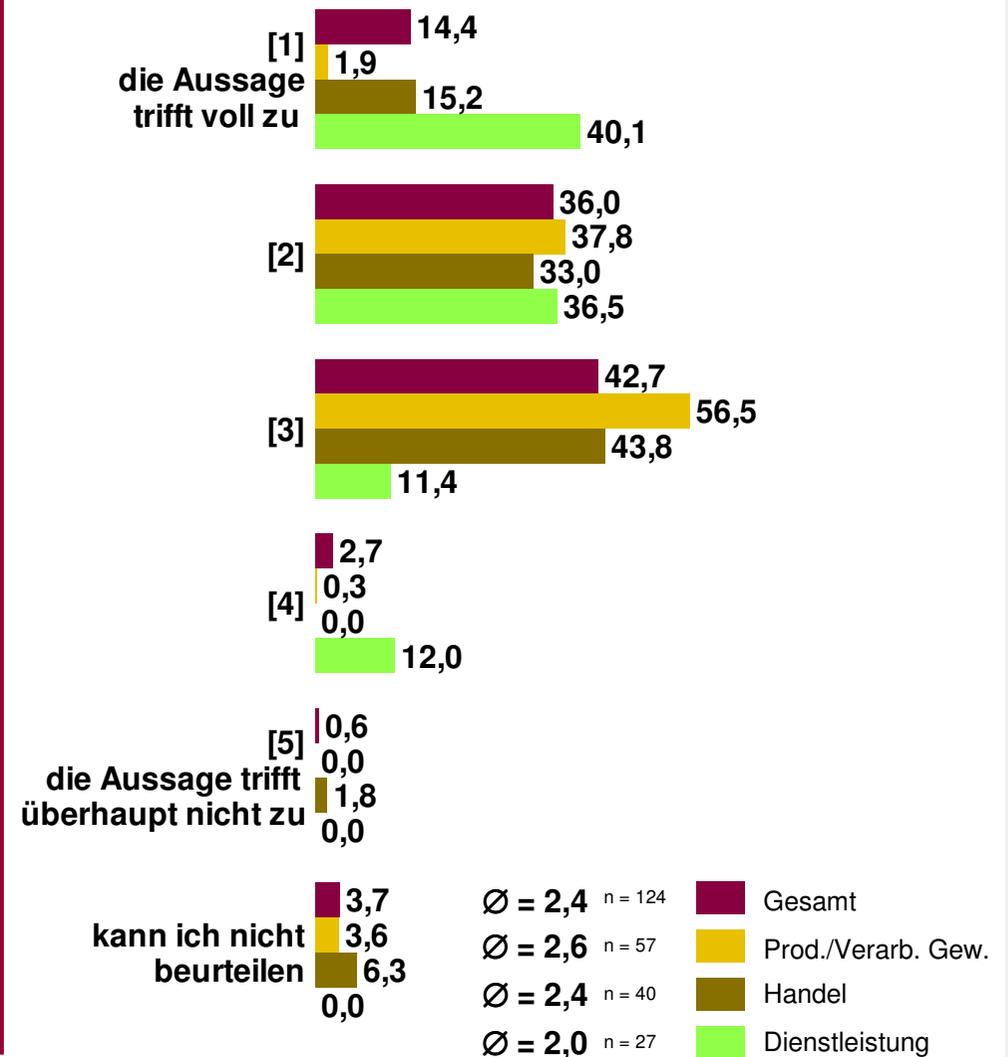
Gesamtbewertung des Internet-Auftritts der Stromversorger

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Webseite Ihres Stromversorgers. Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 für „die Aussage trifft voll zu“ und 5 „die Aussage trifft überhaupt nicht zu“.

- die Webseite ist insgesamt ansprechend gestaltet -



- insgesamt finde ich die Webseite sehr gut -



Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

Die höchste ungestützte Bekanntheit der Stromversorger, Stromanbieter und Strommarken erreicht e.on mit 44,1%, gefolgt von Yello mit 37,5%. 28,7% der Befragten kennen ein (oder mehrere) Stadtwerk/e. Es folgt RWE mit 25,5%.

Die Stromversorger werden vornehmlich über Anzeigen (20,5%) und über Artikel/Berichterstattungen (18,6%) in Tageszeitungen wahrgenommen. 19,6% der Befragten in den Betrieben haben in letzter Zeit nichts von ihrem Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen.

Gesamtzufriedenheit mit der Werbung und dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger

Nur 31,2% aller Gewerbekunden erinnern sich an Werbung ihres Stromversorgers. Tageszeitungen (32,4%) sind hier die wichtigste Wahrnehmungsquelle, gefolgt von Mailing-Aktionen (24,7%) und Plakaten (24,2%). 45,2% hat die Werbung gut (31,5%) oder sehr gut (3,7%) gefallen.

Der öffentliche Auftritt wird von 47,0% der Kunden als gut (42,2%) oder sehr gut (4,8%) empfunden (\bar{x} 2,4).

Internetnutzung & die Stromversorger im Internet

Die Mehrheit der Befragten in den Betrieben verfügt über Internetzugang (70,1%). Diese nutzen den Zugang vornehmlich zur Recherche von Informationen (65,6%) und zur Kommunikation (41,6%).

55,3% der Internetnutzer ist die Internet-Seite ihres Stromversorgers bekannt, davon haben nur 30,6% die Seite einmal (12,7%) oder mehrmals (17,9%) besucht. Die Mehrheit dieser Gruppe suchte die Internet-Seite des Stromversorgers zur Einholung von allgemeinen Informationen auf.

Insgesamt wird die Webseite von 50,4% der Besucher als gut (36,0%) oder sehr gut (14,4%) bewertet. Auch die Gestaltung wird von 66,7% als ansprechend empfunden. Besonders positiv wird der übersichtliche Aufbau und die verständlichen Inhalte/Angebote bewertet. (\bar{x} jeweils 2,1). Defizite zeigen sich jedoch bei der Suche nach konkreten Informationen (ich habe schnell gefunden, wonach ich gesucht habe \bar{x} 2,6 und ich habe alles gefunden, wonach ich gesucht habe \bar{x} 2,5). Auch die Nützlichkeit der Inhalte/Angebote wird eher negativ bewertet (\bar{x} 2,5).

Image der Stromversorger

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

Kontakte mit dem Stromversorger (Häufigkeit, Anlass und Bewertung)

Gesamtzufriedenheit

Zusammenfassung der Ergebnisse - Einflussgrößen der Kundenbeziehung

Image der Stromversorger (Teil 1)

Welches Image hat Ihr Stromversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Stromversorger zutreffen?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

2,9

... ist ein leistungsfähiges Unternehmen



0,4

... ist ein zuverlässiger Versorger



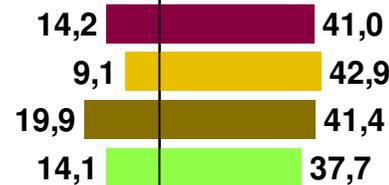
6,4

... arbeitet unbürokratisch

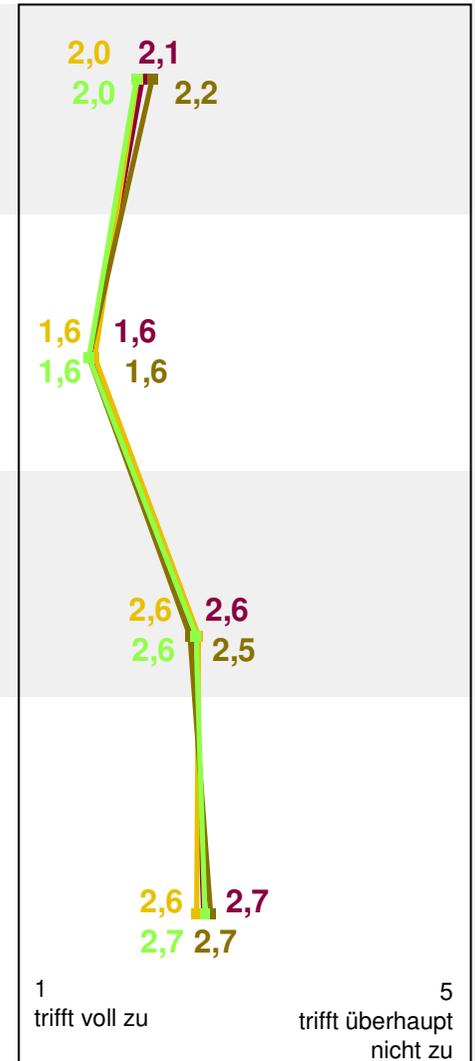


8,7

... ist innovativ



n = 1.040 Gesamt | n = 362 Handel
n = 406 Prod./Verarb. Gew. | n = 272 Dienstleistung



Angaben in Prozent

Image der Stromversorger (Teil 2)

Welches Image hat Ihr Stromversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Stromversorger zutreffen?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

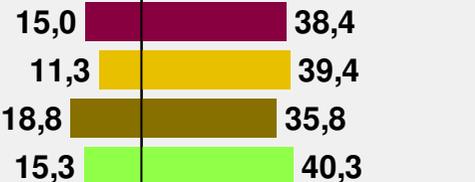
3,4 ... ist kundenfreundlich



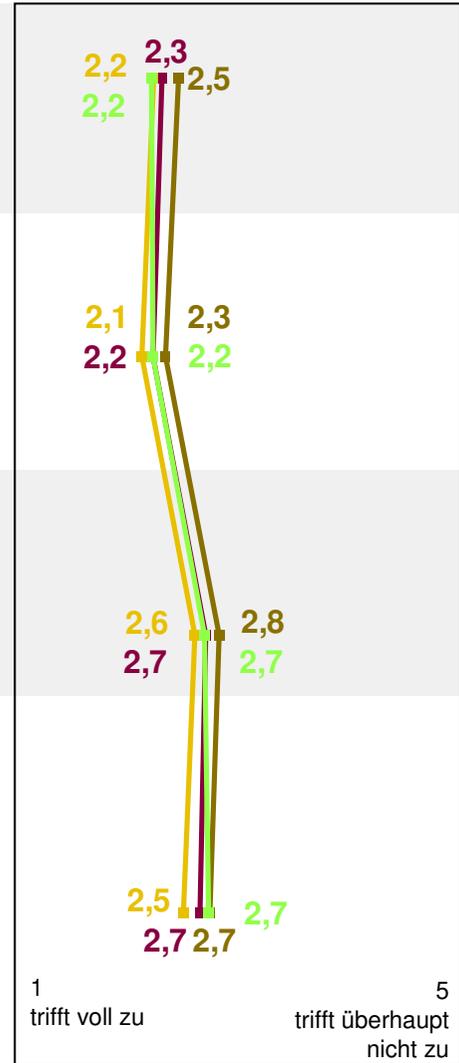
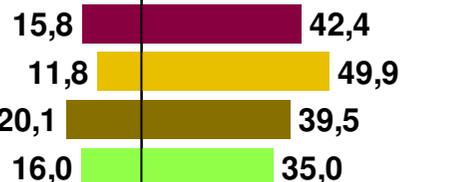
4,1 ... ist ein kompetenter Partner seiner Kunden



10,9 ... bietet eine leistungsgerechte Preisgestaltung



11,8 ... betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik



n = 1.040 Gesamt n = 362 Handel
n = 406 Prod./Verarb. Gew. n = 272 Dienstleistung

Angaben in Prozent

Image der Stromversorger (Teil 3)

Welches Image hat Ihr Stromversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Stromversorger zutreffen?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

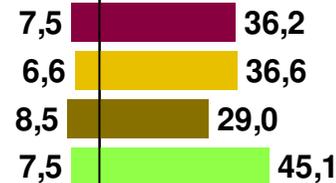
5,6

... ist wichtig für die Region



30,4

... sorgt für eine umwelt-schonende Stromerzeugung



9,1

... ist sympathisch

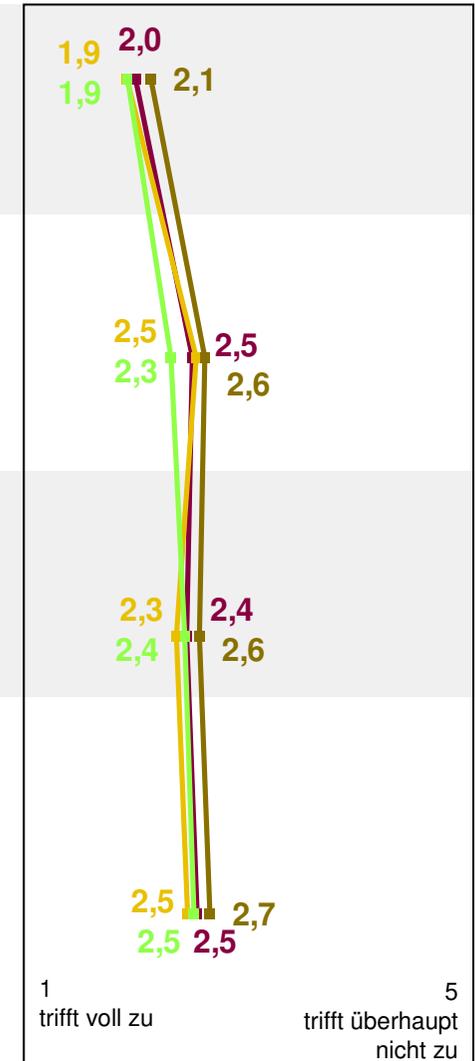


2,5

... hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen



n = 1.040 Gesamt n = 362 Handel
n = 406 Prod./Verarb. Gew. n = 272 Dienstleistung



Angaben in Prozent

Image der Stromversorger (Teil 1) - Jahresvergleich

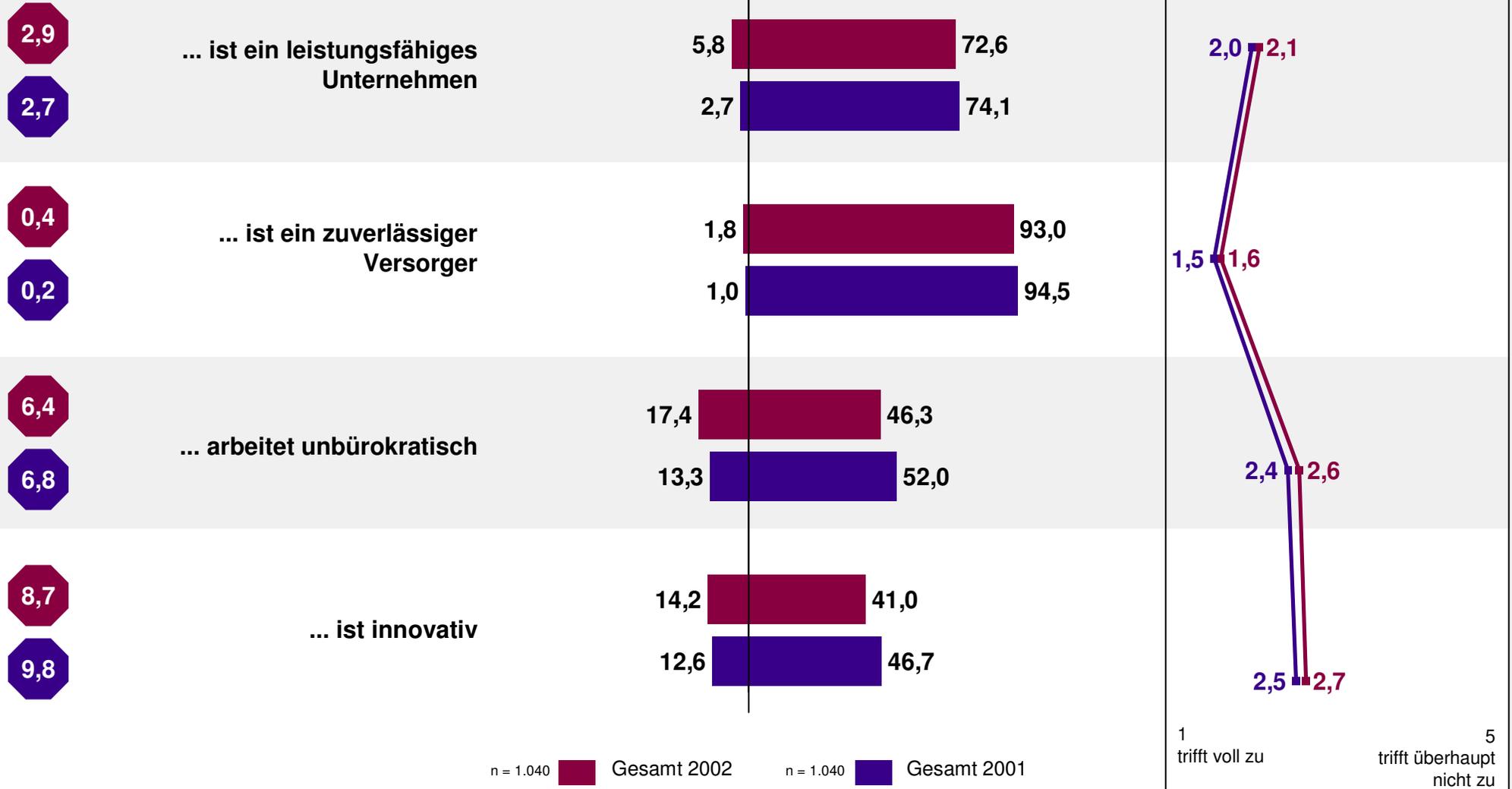
Welches Image hat Ihr Stromversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Stromversorger zutreffen?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



Angaben in Prozent

Image der Stromversorger (Teil 2) - Jahresvergleich

Welches Image hat Ihr Stromversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Stromversorger zutreffen?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

3,4

2,0

... ist kundenfreundlich

10,5 65,1

7,9 68,6

4,1

2,4

... ist ein kompetenter Partner
seiner Kunden

7,3 68,4

6,6 71,5

10,9

11,6

... bietet eine leistungsgerechte
Preisgestaltung

15,0 38,4

11,7 47,9

2,2 2,3

2,1 2,2

2,5 2,7

n = 1.040 Gesamt 2002

n = 1.040 Gesamt 2001

1
trifft voll zu

5
trifft überhaupt
nicht zu

Image der Stromversorger (Teil 3) - Jahresvergleich

Welches Image hat Ihr Stromversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Stromversorger zutreffen?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

11,8

9,1

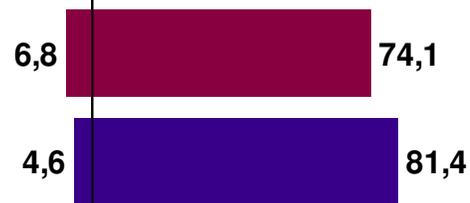
... betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik



5,6

3,2

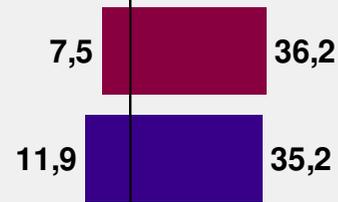
... ist wichtig für die Region



30,4

32,5

... sorgt für eine umwelt-schonende Stromerzeugung



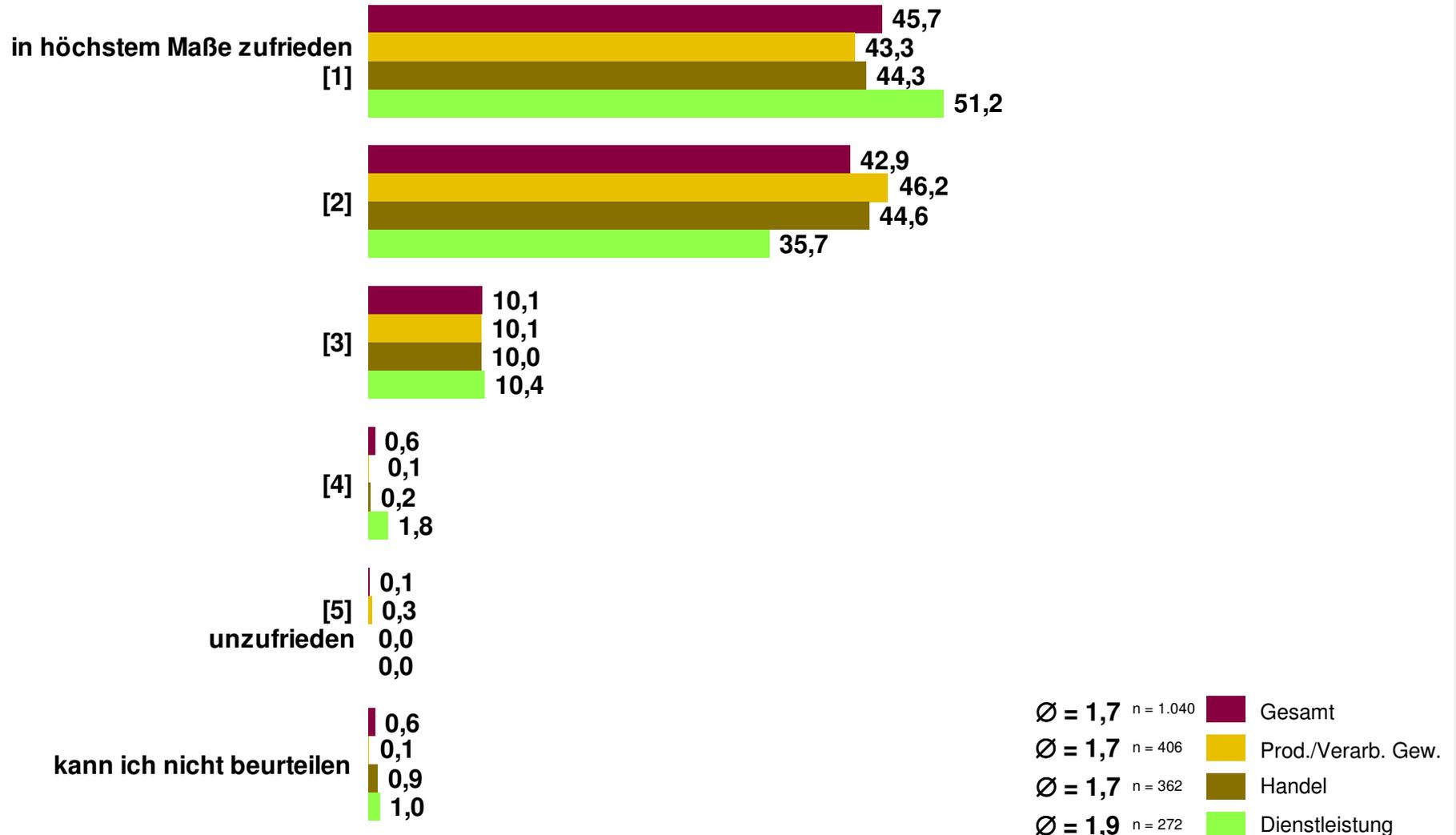
n = 1.040 Gesamt 2002 | n = 1.040 Gesamt 2001

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Kernkompetenz

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorgers. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

- ... der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung insgesamt -



Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Stromversorgung

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

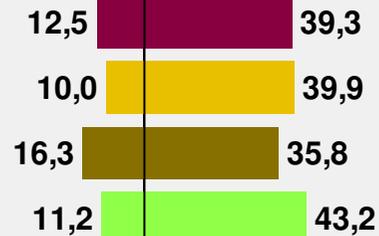
Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

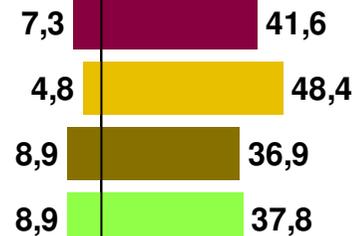
25,6

...dem Informationsverhalten
des Versorgers bei Störungen
im Leitungsnetz



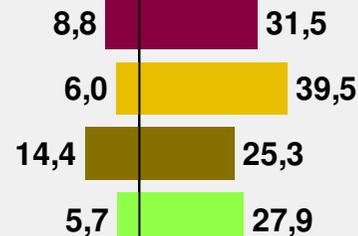
30,6

...der Geschwindigkeit der
Störungsbehebung



44,0

...der Unterstützung des Strom-
versorgers bei Störungen in der
Kundenanlage



n = 1.040 Gesamt | n = 362 Handel
n = 406 Prod./Verarb. Gew. | n = 272 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Rechnung

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

1,3

...der Verständlichkeit der Rechnung



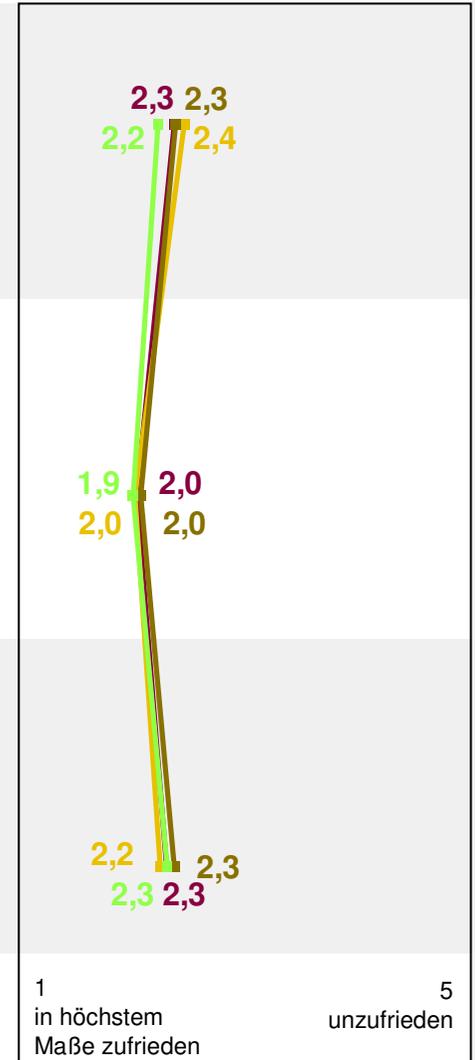
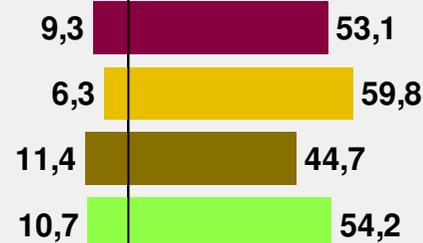
7,1

...der Korrektheit der Rechnung



22,9

...dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung



n = 1.040 Gesamt
n = 406 Prod./Verarb. Gew.
n = 362 Handel
n = 272 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Preise & Verträge

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

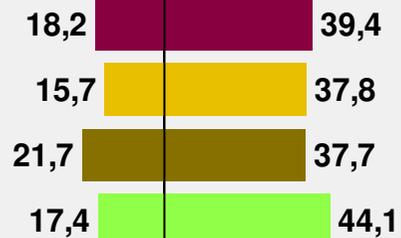
Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

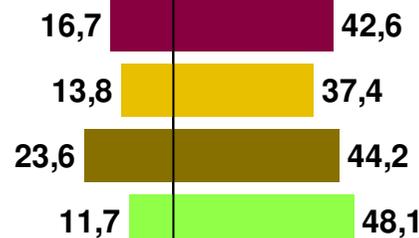
11,4

...der Transparenz der Preisgestaltung



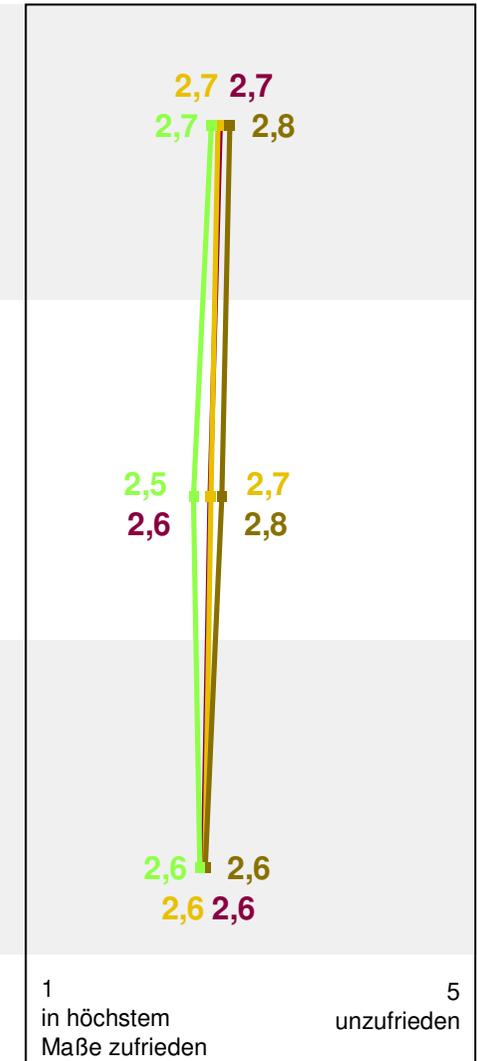
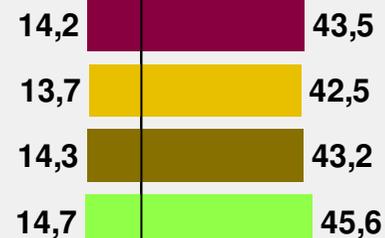
13,2

...der Flexibilität bei der Vertragsgestaltung



16,2

...der Flexibilität bei den Zahlungsmodalitäten (Konjunkturschwankungen, Jahreszeiten ...)



n = 1.040 Gesamt n = 362 Handel
n = 406 Prod./Verarb. Gew. n = 272 Dienstleistung

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Erreichbarkeit & Termine

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

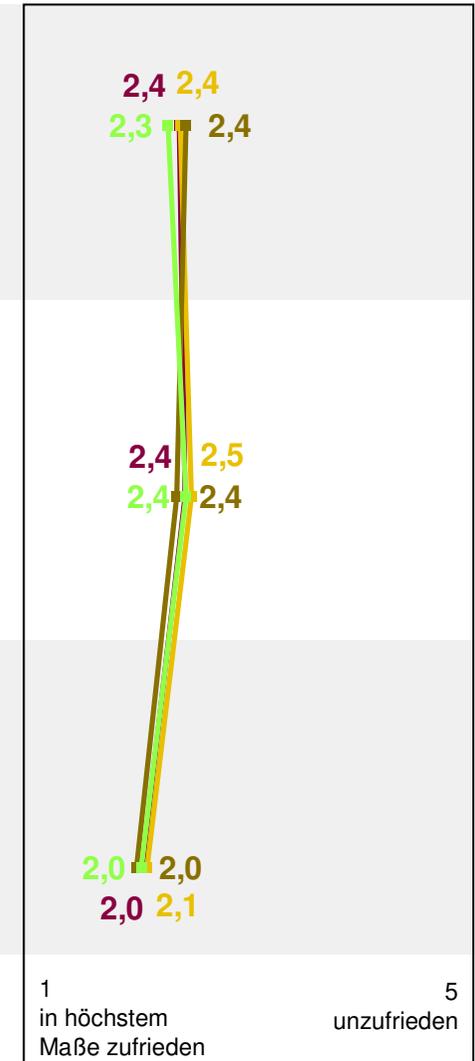
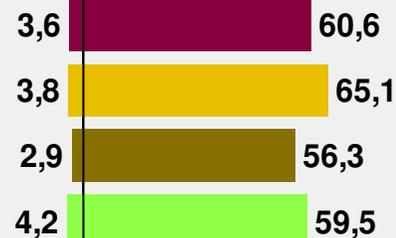
9,5 ...der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Stromversorger



19,9 ...den Geschäftszeiten Ihres Stromversorger



23,0 ...der Einhaltung abgesprochener Termine



n = 1.040 Gesamt | n = 362 Handel | n = 406 Prod./Verarb. Gew. | n = 272 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Mitarbeitermerkmale

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

10,2

...der Freundlichkeit der
Mitarbeiter



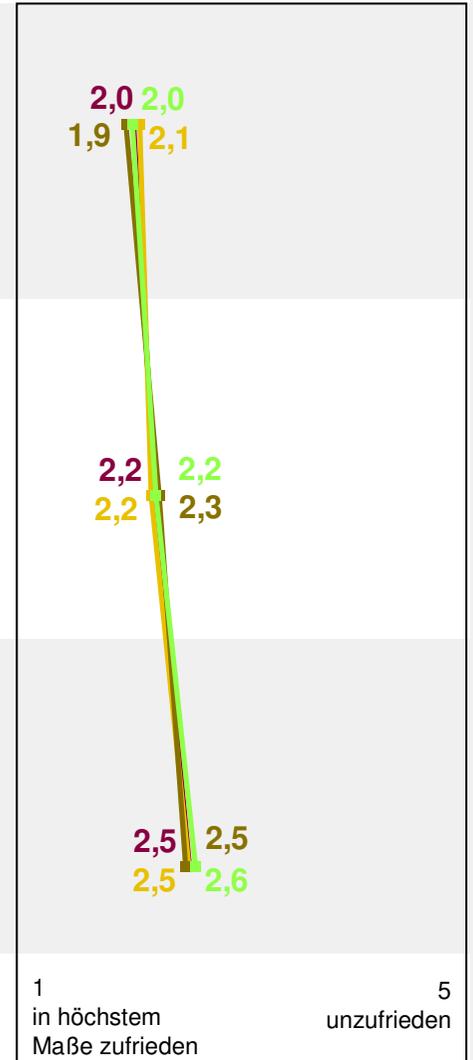
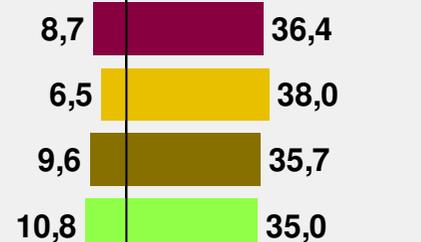
13,7

...dem Einsatz der Mitarbeiter



32,7

...dem Verhalten bei
Beschwerden/Reklamationen



n = 1.040 Gesamt n = 362 Handel
n = 406 Prod./Verarb. Gew. n = 272 Dienstleistung

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Beratungskompetenz

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

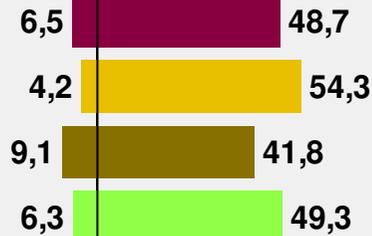
Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

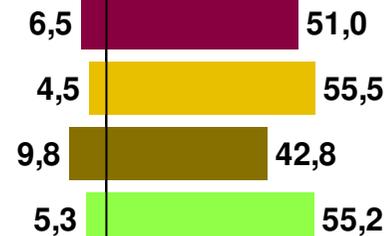
22,5

...der Verständlichkeit von
Beratungsleistungen Ihres
Stromversorgers



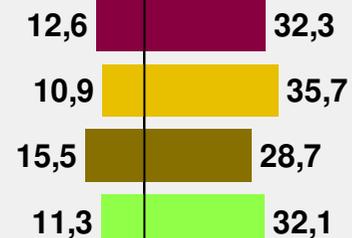
20,6

...der Beratungskompetenz Ihres
Stromversorgers allgemein



30,4

...der Beratungskompetenz Ihres
Stromversorgers bzgl. der
Besonderheiten Ihrer Branche



n = 1.040 Gesamt
n = 406 Prod./Verarb. Gew.
n = 362 Handel
n = 272 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Beratungsumfang & -qualität

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

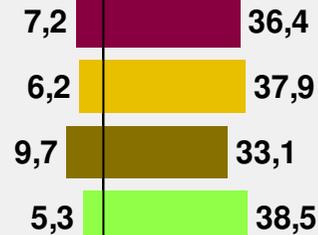
Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

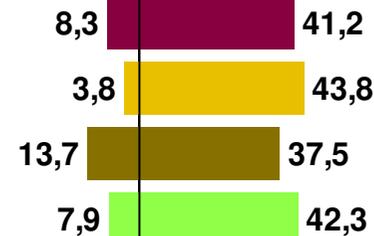
25,7

...dem Umfang des Beratungs- und Dienstleistungsangebot



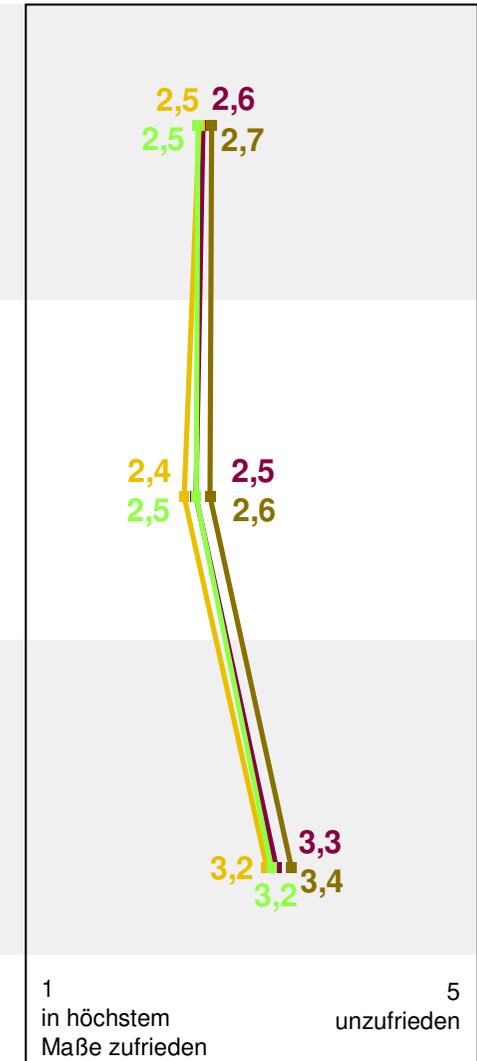
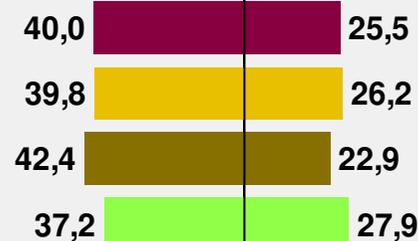
26,5

...der Qualität des Beratungs- und Dienstleistungsangebot



11,7

...den Aktivitäten Ihres Stromversorgers zur Stromeinsparung bei den Kunden beizutragen



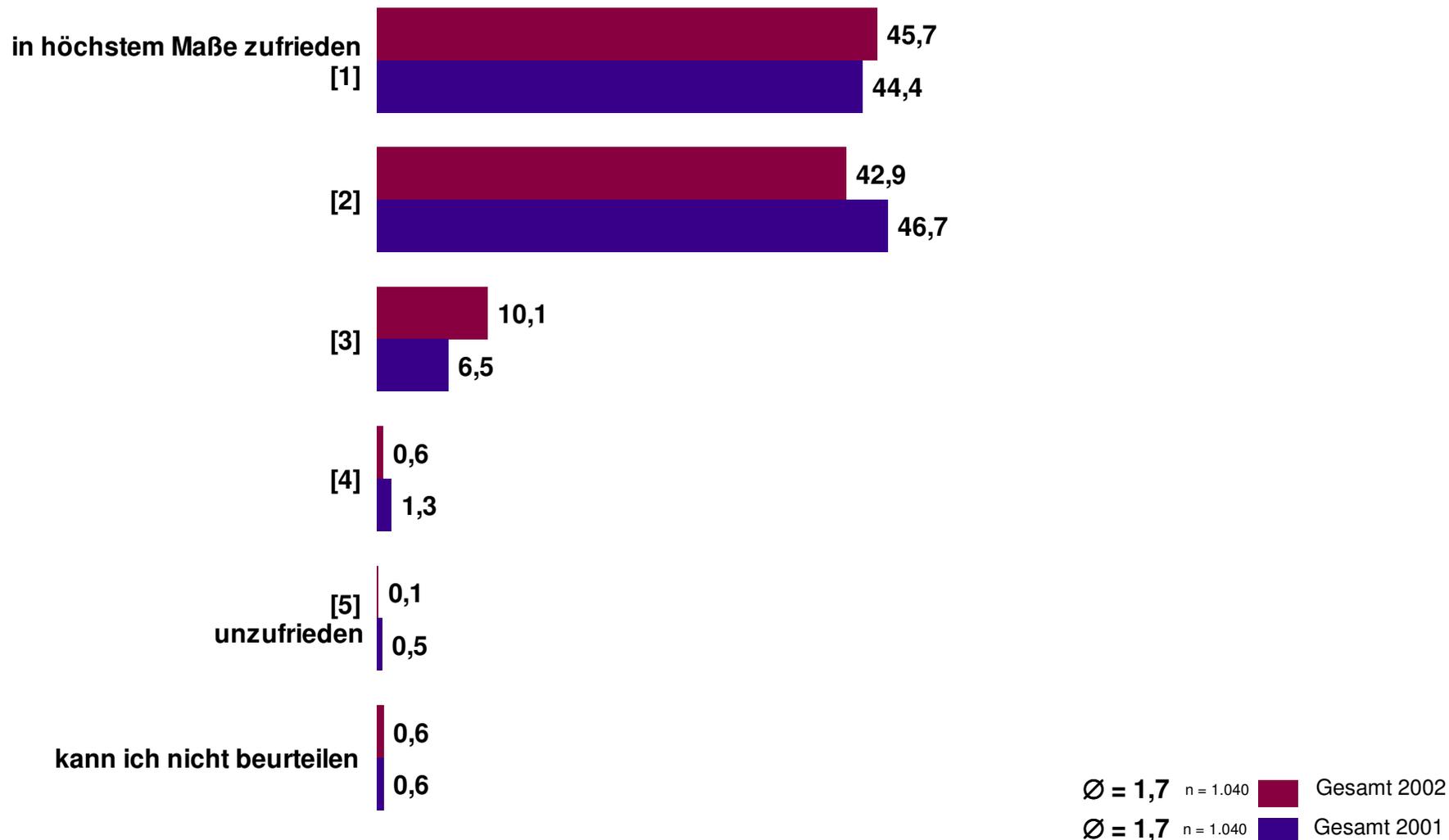
n = 1.040 Gesamt n = 362 Handel
n = 406 Prod./Verarb. Gew. n = 272 Dienstleistung

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Kernkompetenz (Vergleich)

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorgers. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

- der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung insgesamt -



Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Stromversorgung (Vergleich)

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

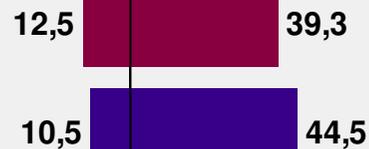
Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

25,6

29,0

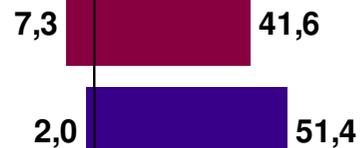
...dem Informationsverhalten
des Versorgers bei Störungen
im Leitungsnetz



30,6

32,4

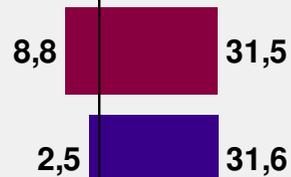
...der Geschwindigkeit der
Störungsbehebung



44,0

53,2

...der Unterstützung des
Stromversorgers bei
Störungen in der
Kundenanlage



2,4 | 2,5

2,1 | 2,4

2,2 | 2,6

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

n = 1.040 Gesamt 2002 | n = 1.040 Gesamt 2001

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Rechnung (Vergleich)

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5)
Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

1,3

...der Verständlichkeit der Rechnung

12,9 62,5

2,7

15,7 63,1

2,3 2,3

7,1

...der Korrektheit der Rechnung

5,0 73,2

5,6

6,5 77,9

1,9 2,0

22,9

...dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung

9,3 53,1

28,3

6,8 49,3

2,2 2,3

n = 1.040 Gesamt 2002 n = 1.040 Gesamt 2001

1 in höchstem Maße zufrieden 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Preise & Verträge (Vergleich)

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

11,4

...der Transparenz der Preisgestaltung

18,2 | 39,4

9,8

16,7 | 44,0

13,2

...der Flexibilität bei der Vertragsgestaltung

16,7 | 42,6

22,9

11,3 | 37,5

16,2

...der Flexibilität bei den Zahlungsmodalitäten
(Konjunkturschwankungen, Jahreszeiten ...)

14,2 | 43,5

25,6

6,9 | 47,9

2,7 | 2,7

2,6 | 2,6

2,3 | 2,6

n = 1.040 Gesamt 2002 | n = 1.040 Gesamt 2001

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Erreichbarkeit & Termine (Vergleich)

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5)
Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

9,5

...der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Stromversorger

14,5 56,9

9,8

11,0 63,6

19,9

...den Geschäftszeiten Ihres Stromversorger

10,3 49,2

24,5

4,9 50,2

23,0

...der Einhaltung abgesprochener Termine

3,6 60,6

28,5

2,3 61,7

2,2 2,4

2,2 2,4

1,9 2,0

n = 1.040 Gesamt 2002

n = 1.040 Gesamt 2001

1 in höchstem Maße zufrieden
5 unzufrieden

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Mitarbeitermerkmale (Vergleich)

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

10,2

7,3

...der Freundlichkeit der
Mitarbeiter

3,4 72,3

3,0 77,7

13,7

15,3

...dem Einsatz der Mitarbeiter

5,5 60,4

3,8 64,9

32,7

43,5

...dem Verhalten bei
Beschwerden/Reklamationen

8,7 36,4

5,4 34,3

1,9 2,0

2,1 2,2

2,4 2,5

n = 1.040 Gesamt 2002 | n = 1.040 Gesamt 2001

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Beratungskompetenz (Vergleich)

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

22,5

32,8

...der Verständlichkeit von
Beratungsleistungen Ihres
Stromversorgers

6,5 | 48,7

3,7 | 45,4

20,6

33,3

...der Beratungskompetenz
Ihres Stromversorgers
allgemein

6,5 | 51,0

2,0 | 47,1

30,4

42,1

...der Beratungskompetenz
Ihres Stromversorgers bzgl.
der Besonderheiten Ihrer
Branche

12,6 | 32,3

6,2 | 30,3

2,2 | 2,4

2,2 | 2,3

2,5 | 2,7

n = 1.040 Gesamt 2002 | n = 1.040 Gesamt 2001

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Beratungsumfang & -qualität (Vergleich)



Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorger. Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

25,7

34,5

...dem Umfang des
Beratungs- und
Dienstleistungsangebot

7,2 | 36,4

5,2 | 36,3

26,5

36,9

...der Qualität des Beratungs-
und Dienstleistungsangebot

8,3 | 41,2

3,2 | 40,0

11,7

13,9

...den Aktivitäten Ihres
Stromversorgers zur
Stromeinsparung bei den
Kunden beizutragen

40,0 | 25,5

31,3 | 31,5

2,4 | 2,6

2,3 | 2,5

3,0 | 3,3

n = 1.040 ■ Gesamt 2002 | n = 1.040 ■ Gesamt 2001

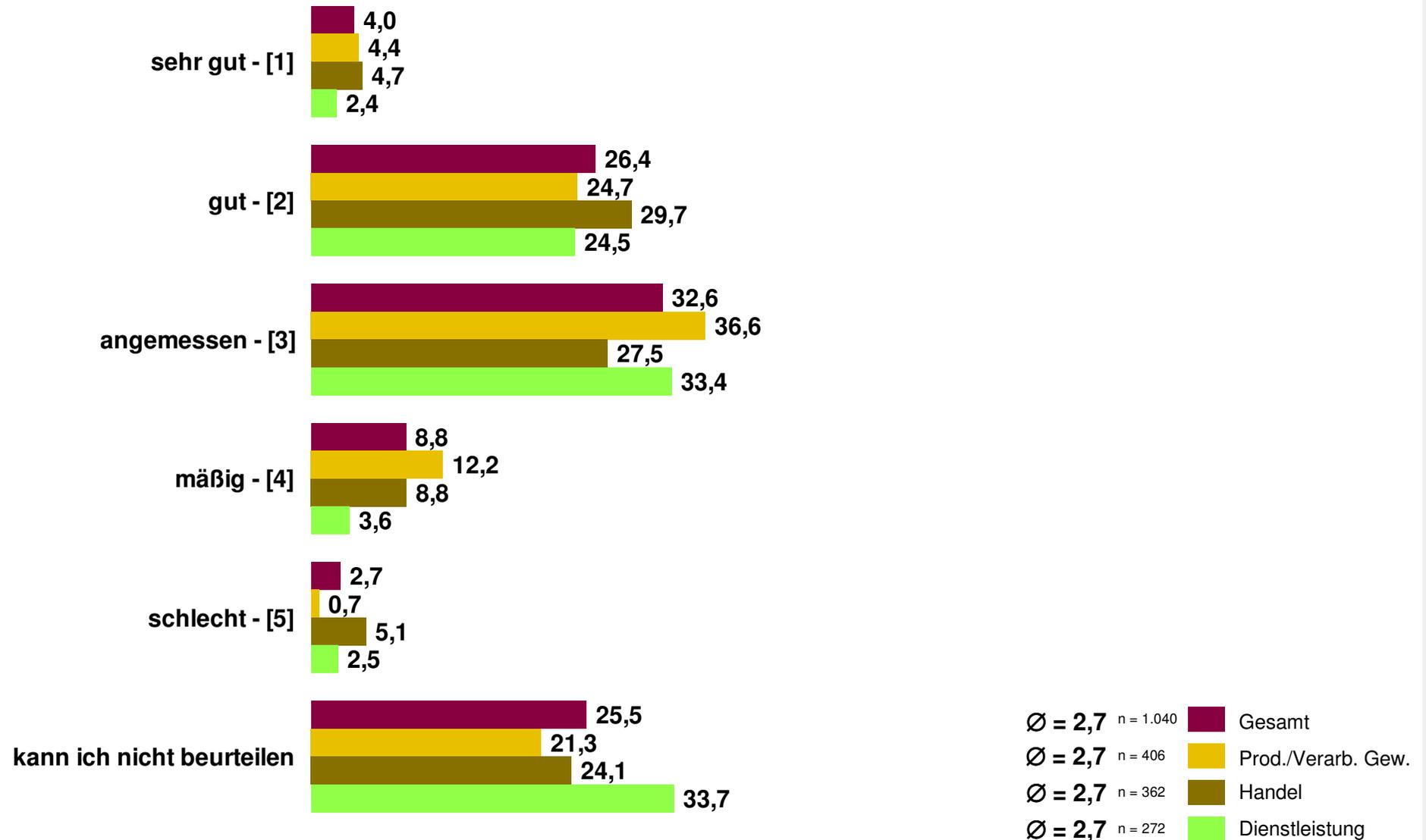
1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent



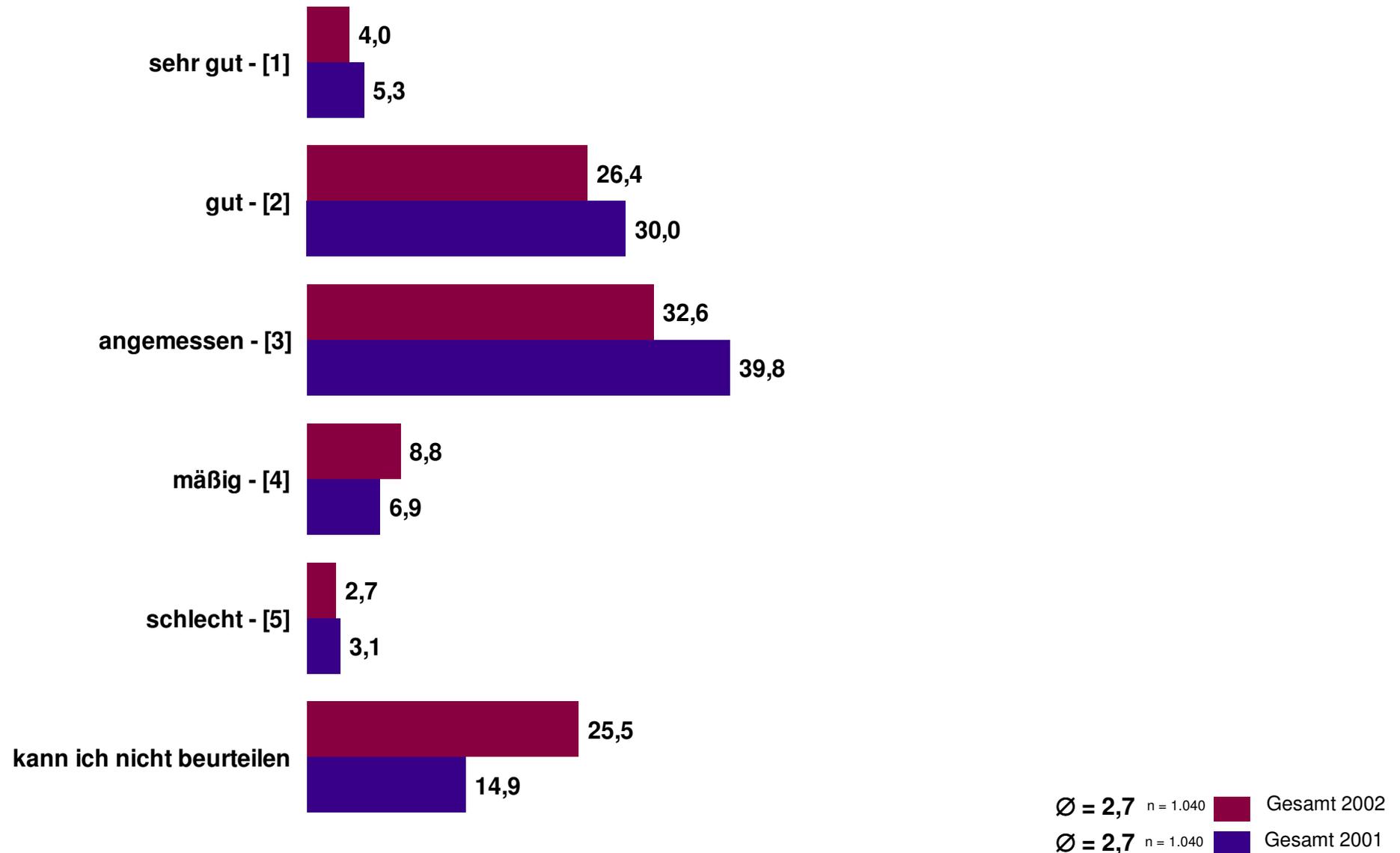
Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

Ist das Preis-Leistungsverhältnis Ihres Stromversorgers im Vergleich zu den Preisen anderer Stromversorger aus Ihrer Sicht ...?



Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses - Jahresvergleich

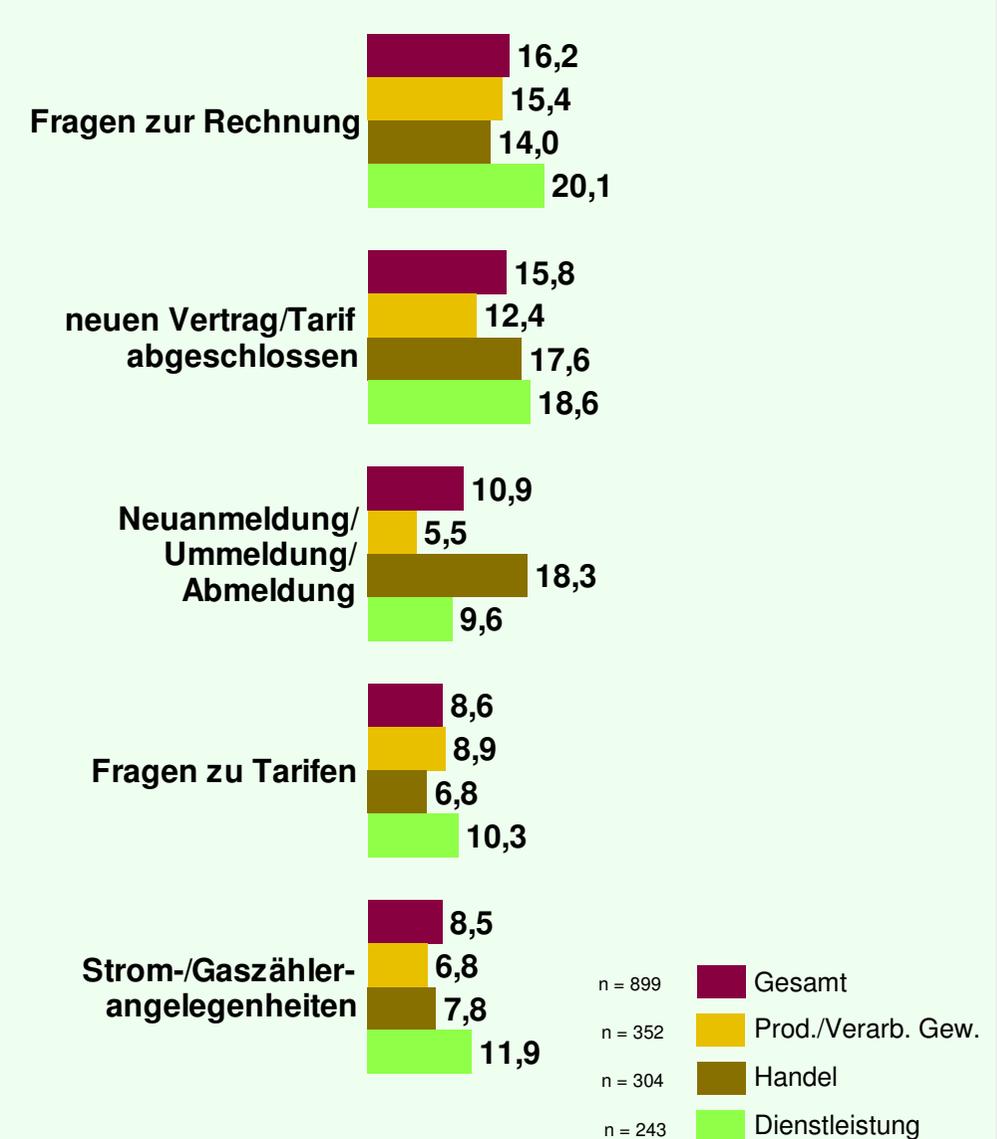
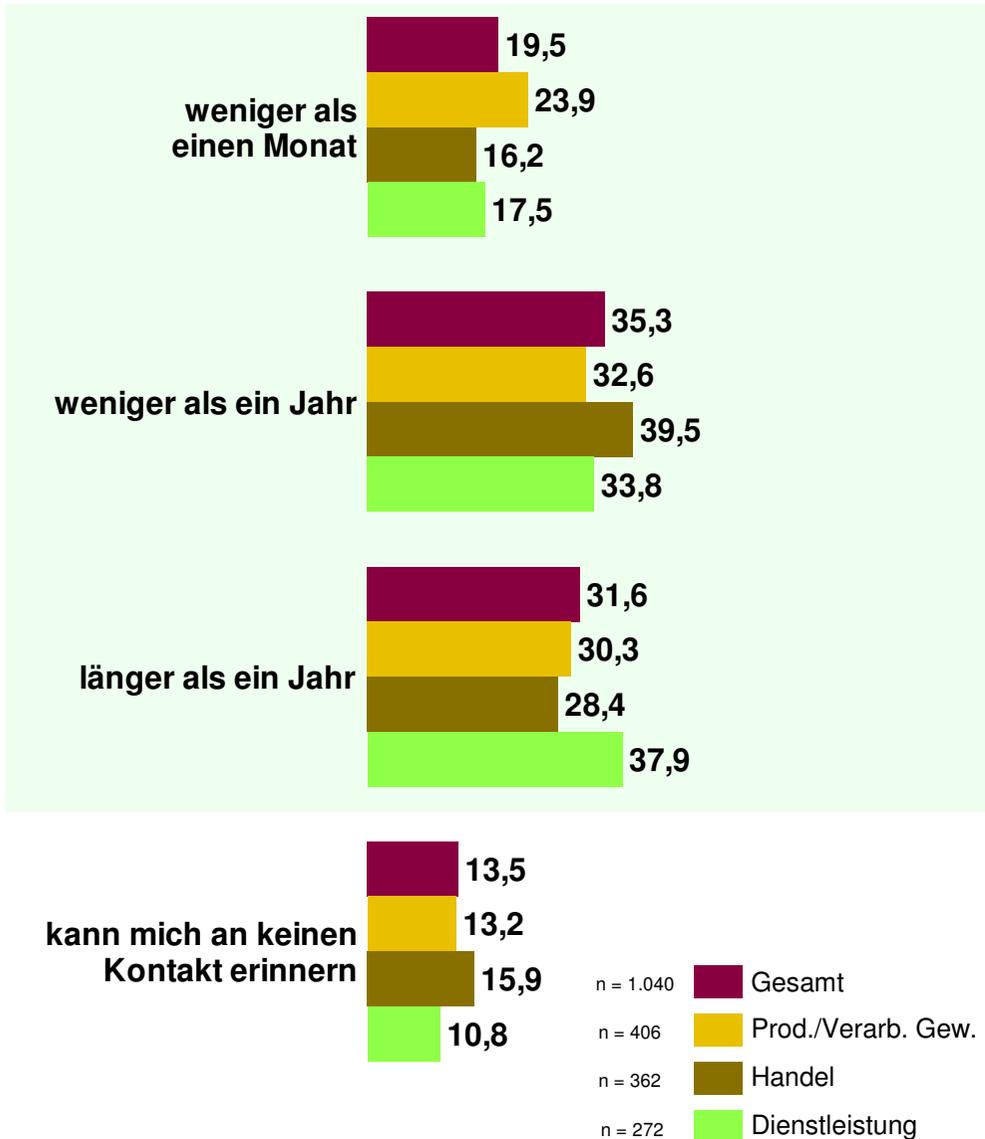
Ist das Preis-Leistungsverhältnis Ihres Stromversorgers im Vergleich zu den Preisen anderer Stromversorger aus Ihrer Sicht ...?



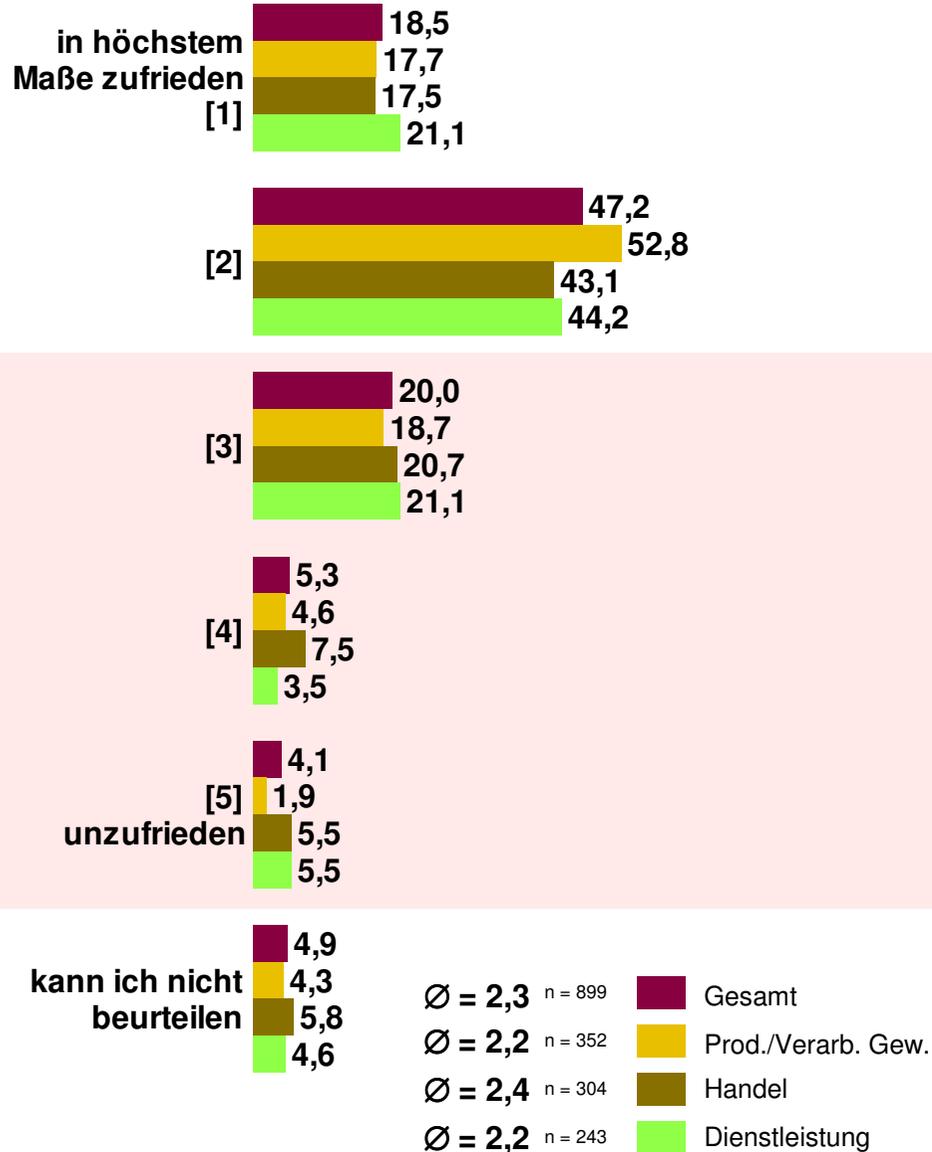
Kontakte mit den Stromversorgern

Wie lange liegt der letzte Kontakt zur Ihrem Stromversorger zurück?

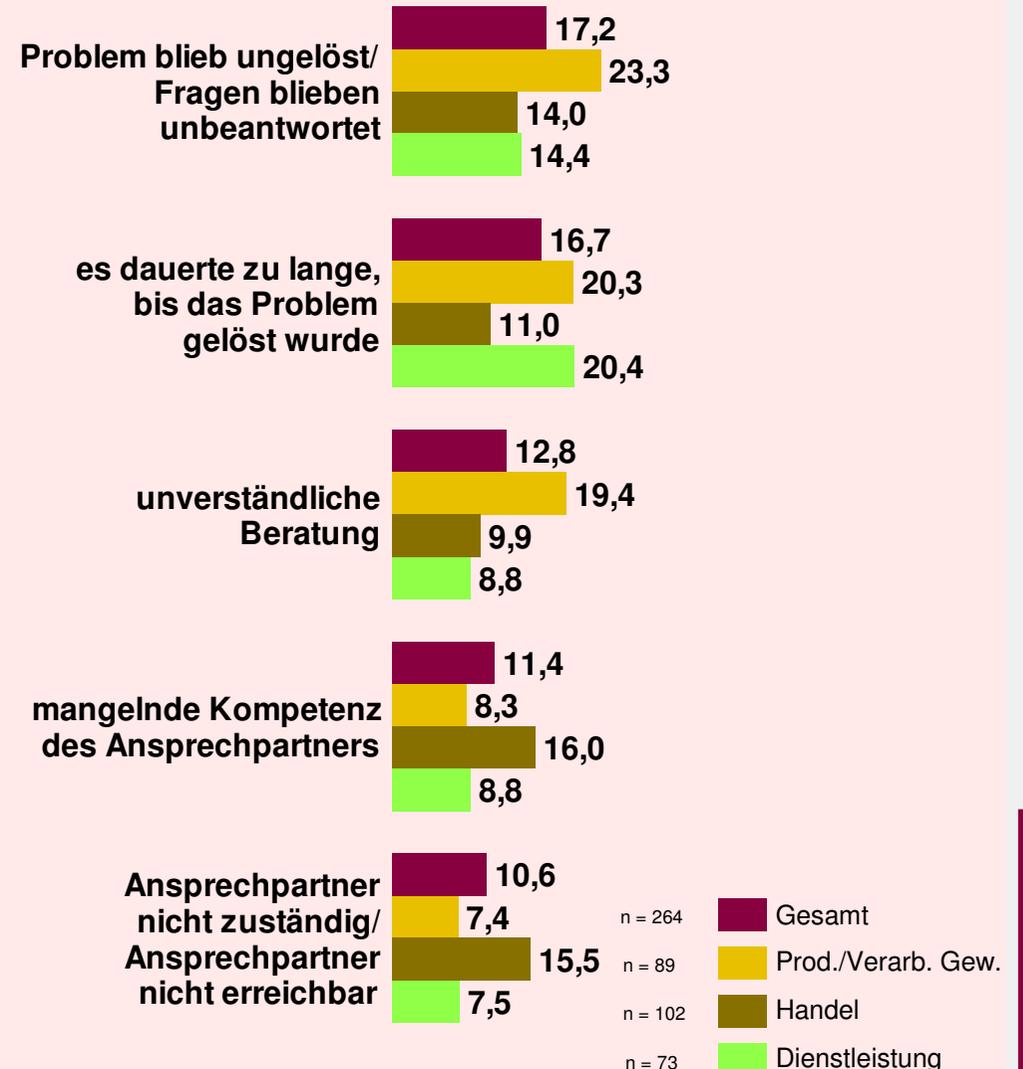
Was war der Anlass für den Kontakt?
(die fünf häufigsten Nennungen)



Wie zufrieden waren Sie mit dem Kontakt?



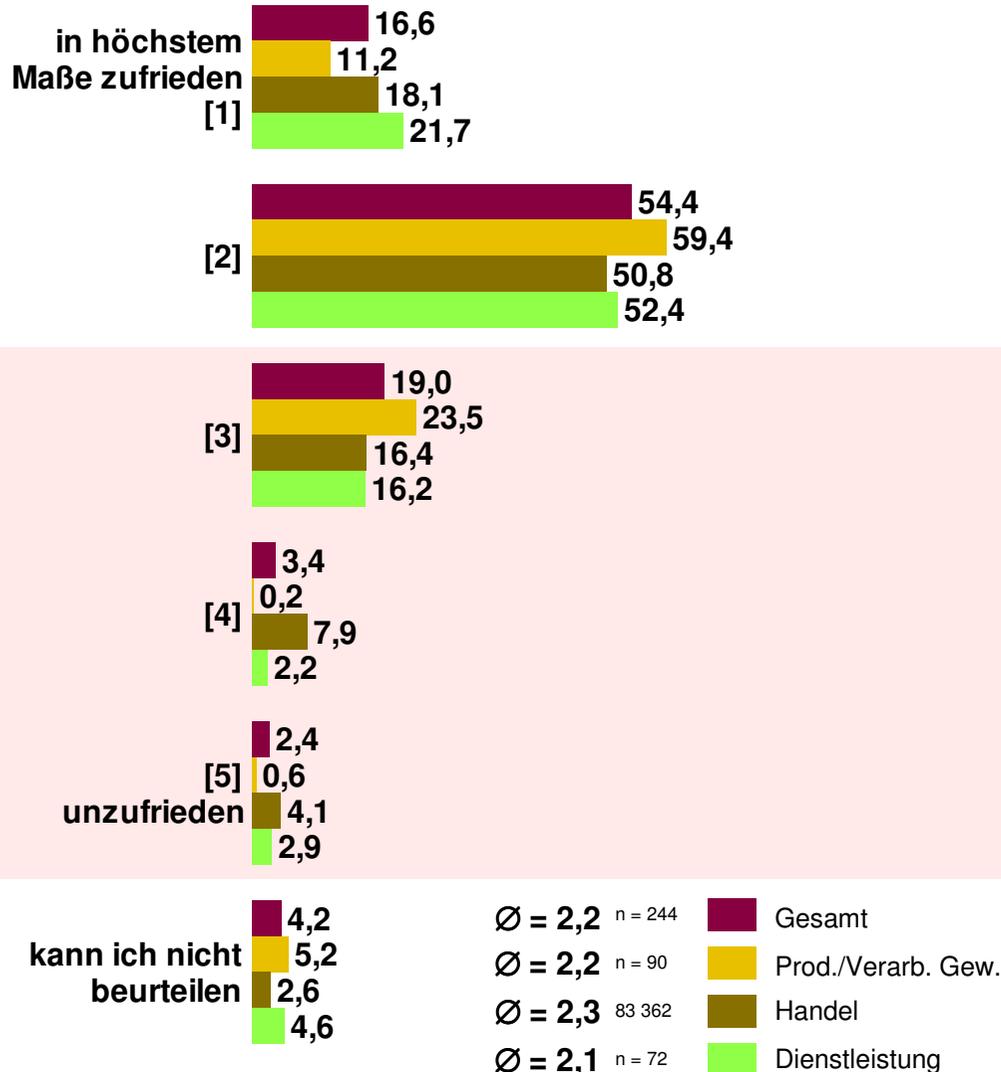
Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit dem Kontakt?
(die fünf häufigsten Nennungen)



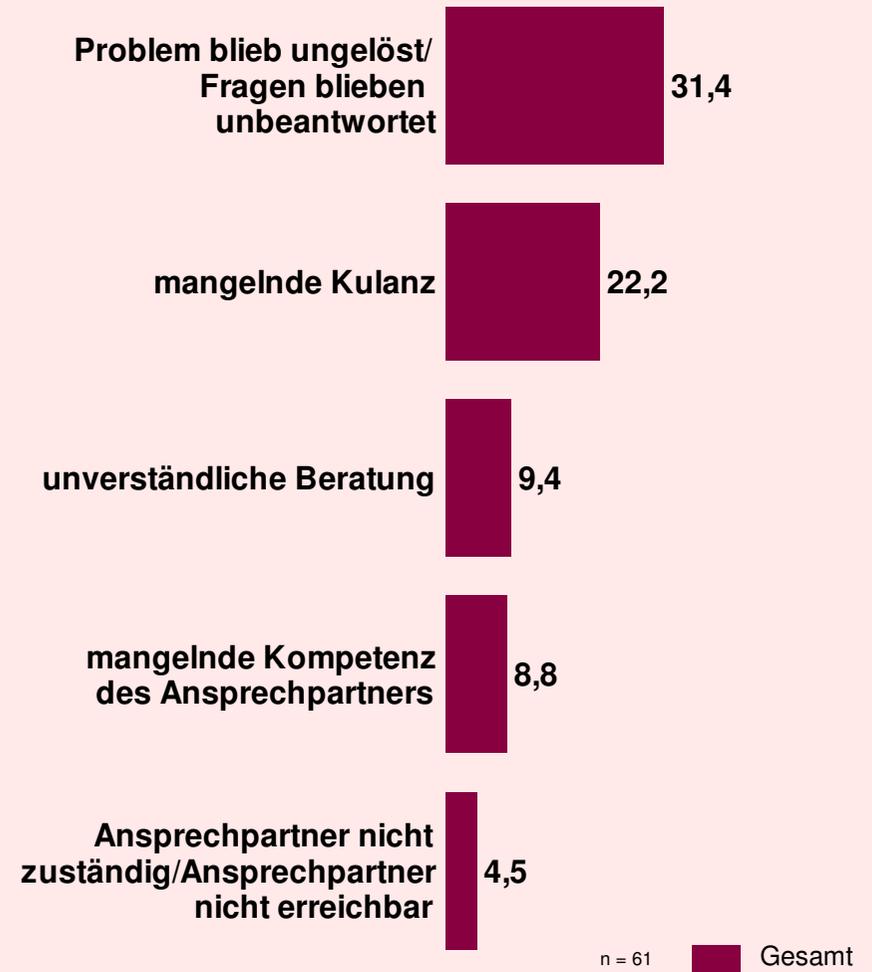
Kontaktzufriedenheit von Personen mit Branchen-fragestellungen

Die Grafik zeigt die Zufriedenheit mit dem Kontakt von Personen, die als Kontaktanlass Branchen-fragestellungen (neuer Vertrag/Tarif; Fragen zu Tarifen; Vertragsverhandlungen) nannten. Insgesamt waren dies 23,5% der Befragten.

Wie zufrieden waren Sie mit dem Kontakt?

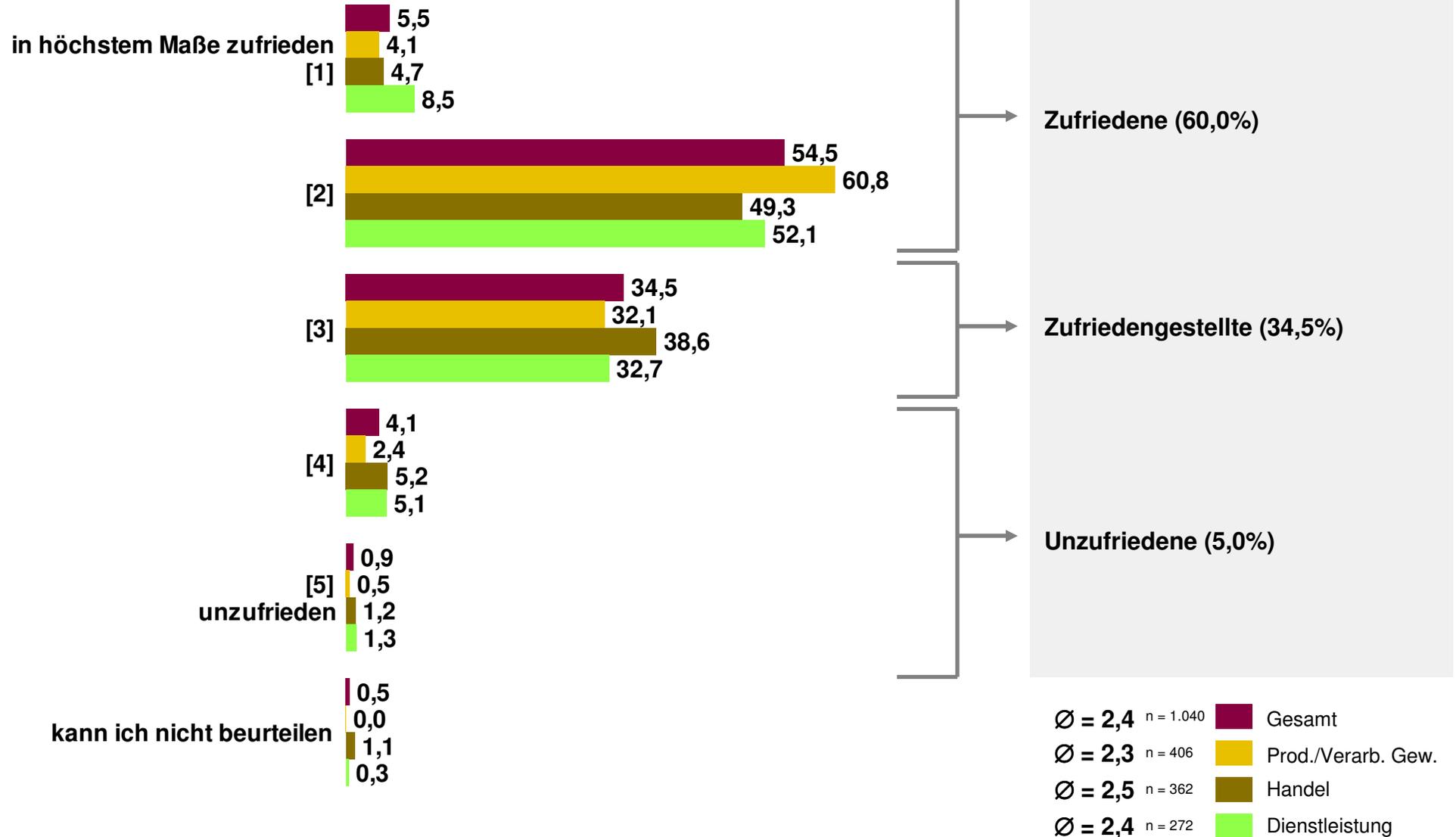


Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit dem Kontakt?
(die fünf häufigsten Nennungen)



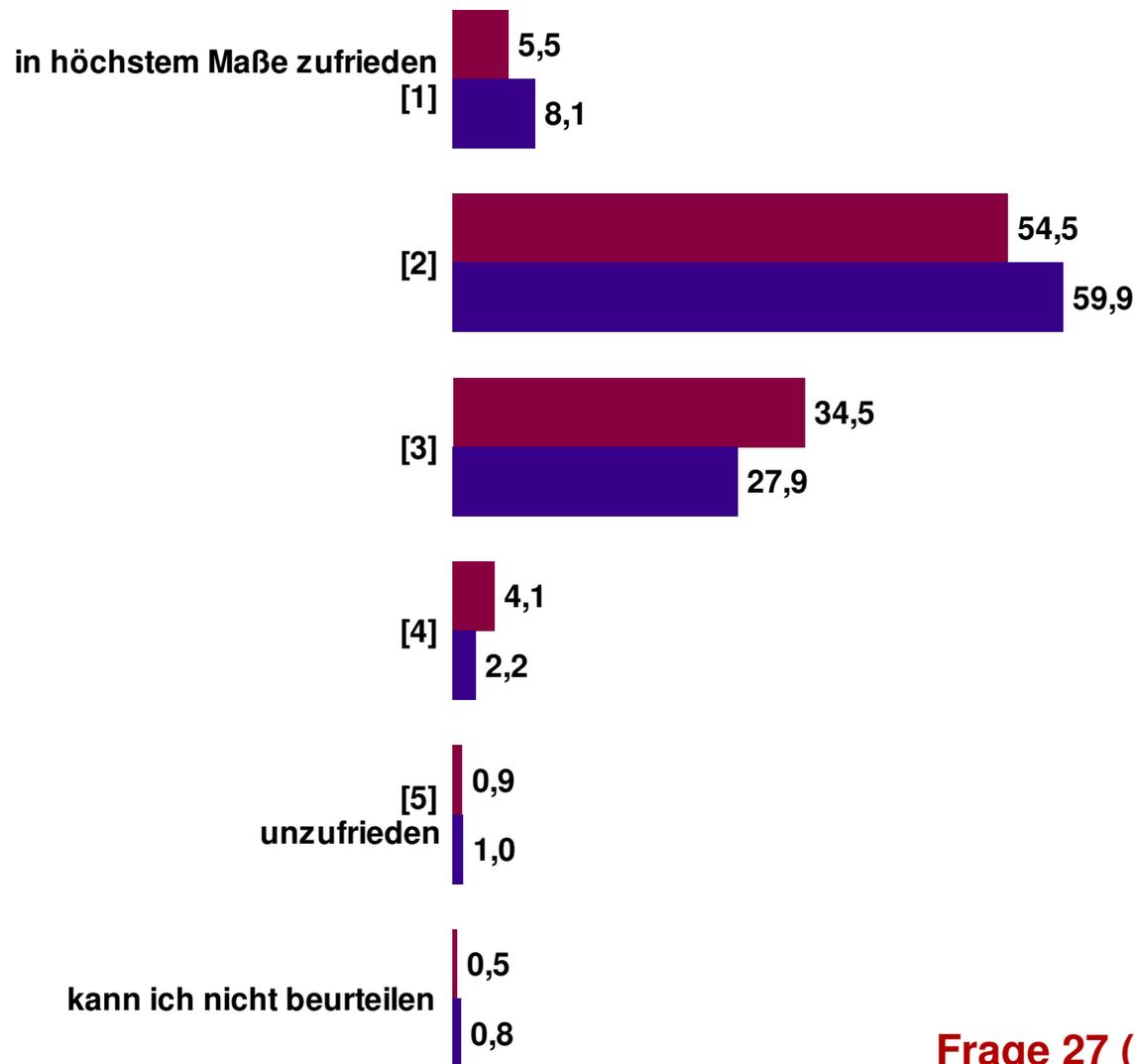
Gesamtzufriedenheit mit den Stromversorgern

Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Stromversorger?

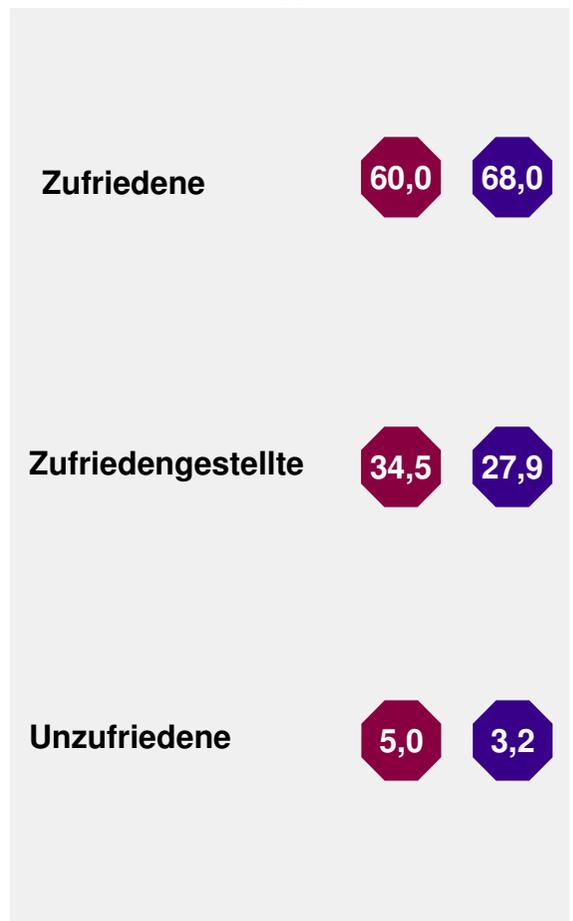


Gesamtzufriedenheit mit den Stromversorgern - Jahresvergleich

Wenn Sie sich Ihre Bewertung noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Stromversorger?



Zufriedenheits-Typen



Frage 27 (29)

Ø = 2,4 n = 1.040 Gesamt 2002

Ø = 2,3 n = 1.040 Gesamt 2001

Image der Stromversorger

Ausschlaggebend für das allgemein positive Image der Stromversorger sind vor allem die Aspekte Zuverlässigkeit (\bar{x} 1,6), die Wichtigkeit für die Region (\bar{x} 2,0), die Leistungsfähigkeit (\bar{x} 2,1) und die Kompetenz (\bar{x} 2,2). Allerdings wird das Ansehen der Stromversorger von den Kunden eher durchschnittlich bewertet (\bar{x} 2,5).

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung ist der Top-Aspekt (\bar{x} 1,7). Die generell hohe Zufriedenheit der Kunden mit den Aspekten Korrektheit der Rechnung, Freundlichkeit der Mitarbeiter und Einhaltung abgesprochener Termine (jeweils \bar{x} 2,0) wird durch die negative Bewertung verschiedener Aspekte deutlich geschwächt. Die Aktivität, zur Stromeinsparung bei den Kunden beizutragen wird am schlechtesten bewertet (\bar{x} 3,3). Auch die Beratungskompetenz in der Branche, die Transparenz der Preisgestaltung (jeweils \bar{x} 2,7), die Flexibilität der Vertragsgestaltung und der Zahlungsmodalitäten, der Umfang des Beratungs- und Dienstleistungsangebotes sowie die Unterstützung des Stromversorgers bei Störungen in der Kundenanlage (jeweils \bar{x} 2,6) werden negativ bewertet.

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

Die Mehrheit vergibt die mittlere Note auf einer fünfstufigen Skala (von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „schlecht“) und stuft das Preis-Leistungsverhältnis als angemessen ein (32,6%). 30,4% vergeben die beiden besten Noten. Die Durchschnittsbewertung liegt dementsprechend bei 2,7.

Kontakte mit dem Stromversorger

Bei mehr als der Hälfte aller Gewerbekunden liegt der letzte Kontakt zu ihrem Stromversorger weniger als ein Jahr zurück (54,8%). Die Top-Kontaktanlässe sind Fragen zur Rechnung (20,6%) und der Abschluss von neuen Verträgen oder Tarifen (15,8%). Fast zwei Drittel haben den Kontakt in positiver Erinnerung behalten (65,2%). Fehlende Lösungskompetenz der Mitarbeiter und lange Dauer der Problemlösung waren die Hauptgründe für eine negative Bewertung des Kontaktes. Insgesamt 23,5% aller Befragten in den Betrieben hatten in der Vergangenheit aus Branchen-relevanten Gründen (neuer Vertrag/Tarif, Vertragsverhandlungen, Fragen zu Tarifen) Kontakt zu ihren Stromversorgern.

Gesamtzufriedenheit mit den Stromversorgern

Die Gewerbekunden sind insgesamt zufrieden mit ihren Stromversorgern. 60,0% vergeben die Top-Bewertungen. Nur 5,0% sind unzufrieden und vergeben entsprechend schlechte Noten (\bar{x} 2,4).

Informationsstand zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Wechselverhalten

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs bei den Stromversorgern

Weiterempfehlungsquote

Wechselbereitschaft in Abhängigkeit vom Preis

Anforderungen an die Stromversorger

Wechselbereitschaft in Abhängigkeit von Preis und Anforderungen an die Stromversorger

Zusammenfassung der Ergebnisse - Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Informationsstand zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Wie gut fühlen Sie sich über den Wettbewerb in der Stromwirtschaft informiert? Bewerten Sie bitte für die folgenden Aspekte Ihren Informationsstand anhand einer Skala zwischen 1 „sehr gut informiert“ und 5 für „gar nicht informiert“.

Anteile - Gesamt
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

3,3

Informationen über die unterschiedlichen Anbieter am Markt, die auch Ihren Betriebsstandort beliefern



3,6 3,6
3,5 3,6

3,1

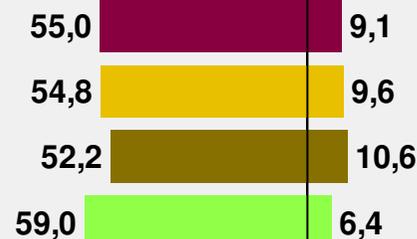
Informationen über die unterschiedlichen Strompreise



3,6 3,6
3,6 3,7

3,6

Informationen über die speziellen Leistungen und den Service der Anbieter



3,7 3,7
3,7 3,9

n = 1.040 Gesamt n = 362 Handel
n = 406 Prod./Verarb. Gew. n = 272 Dienstleistung

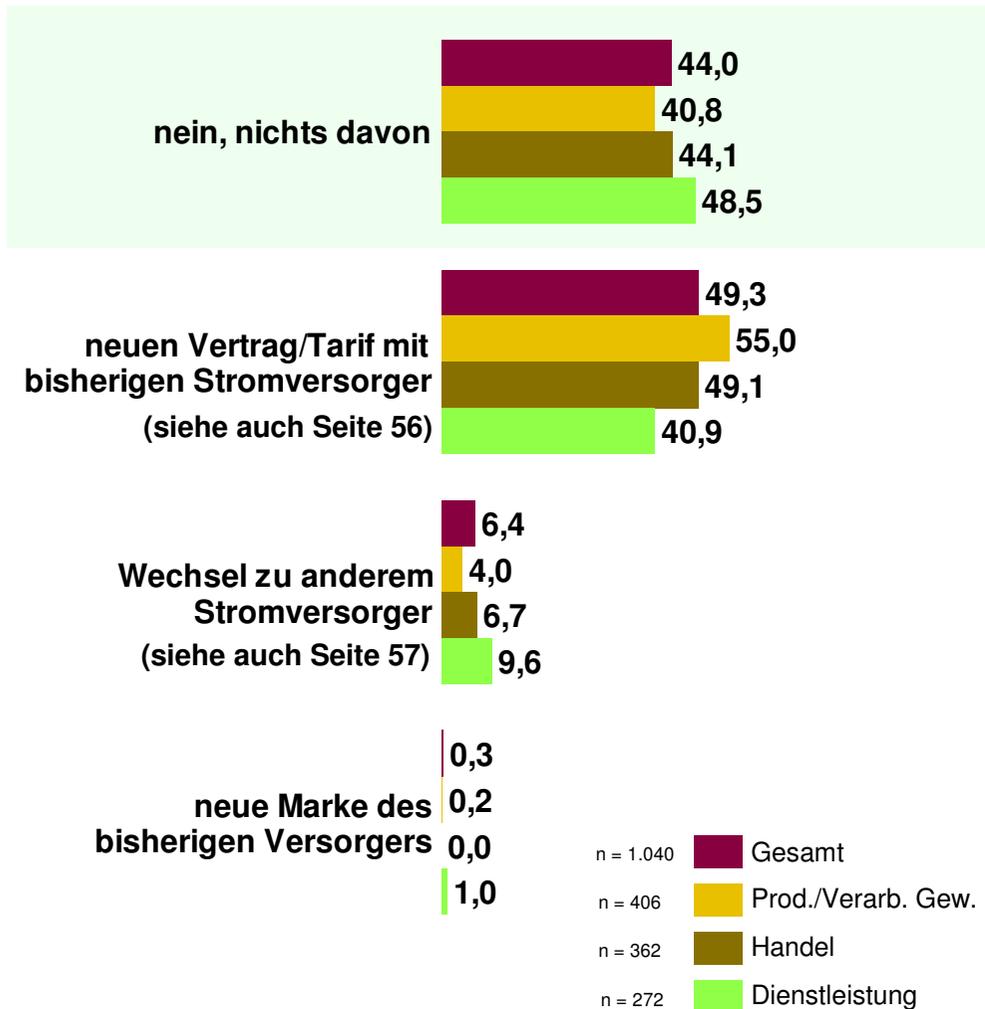
1 sehr gut informiert 5 gar nicht informiert

Angaben in Prozent

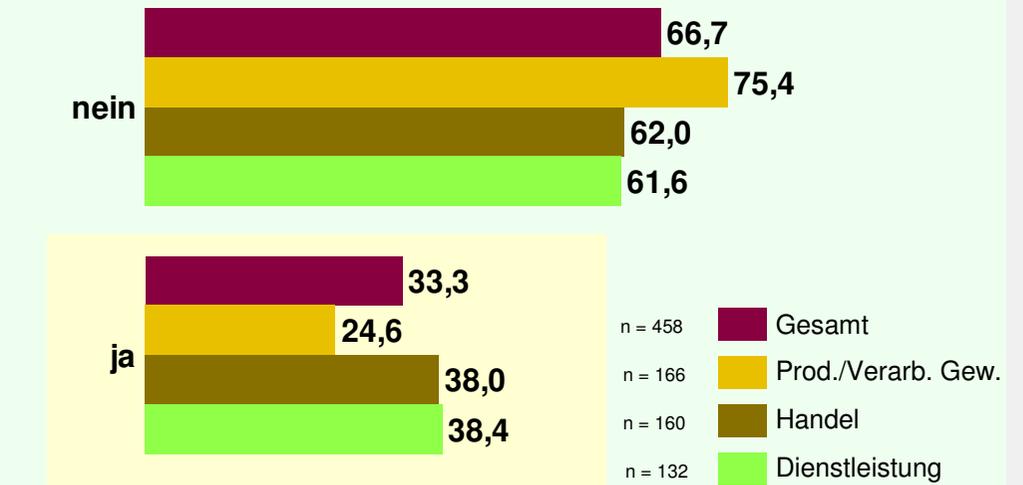


Wechselaffinität

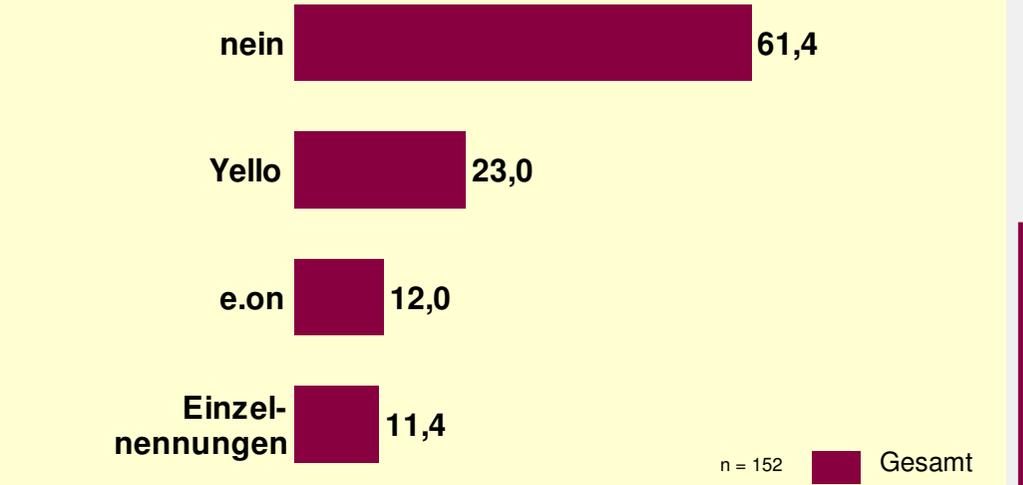
Hat Ihr Betrieb nach der Öffnung des Strommarktes bei dem bisherigen Stromversorger einen neuen Vertrag/Tarif abgeschlossen oder hat Ihr Betrieb zu einer neuen Marke Ihres alten Stromversorgers gewechselt oder ist Ihr Betrieb zu einem anderen Stromversorger gewechselt?



Hat Ihr Betrieb schon einmal darüber nachgedacht den Stromversorger zu wechseln?



Haben Sie bei den Wechselgedanken bereits ein bestimmtes Energieversorgungsunternehmen im Auge?



Vertragswechsel beim bisherigen Versorger

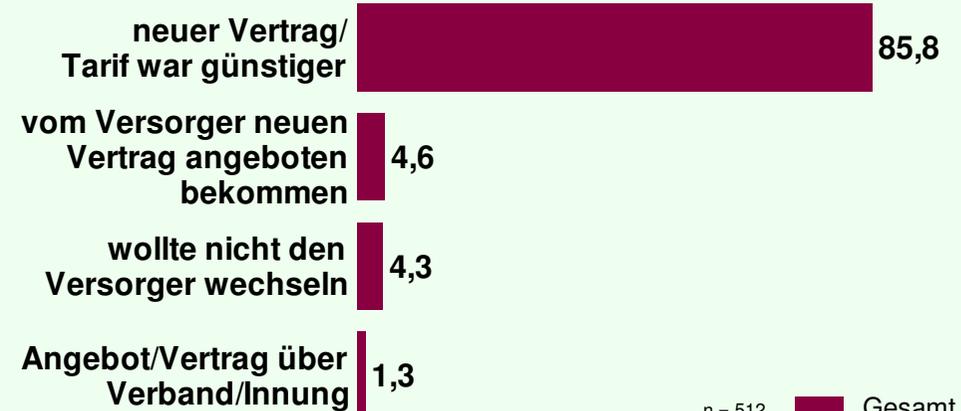
Hat Ihr Betrieb nach der Öffnung des Strommarktes bei dem bisherigen Stromversorger einen neuen Vertrag/Tarif abgeschlossen oder hat Ihr Betrieb zu einer neuen Marke Ihres alten Stromversorgers gewechselt oder ist Ihr Betrieb zu einem anderen Stromversorger gewechselt?



n = 1.040 Gesamt
n = 406 Prod./Verarb. Gew.
n = 362 Handel
n = 272 Dienstleistung

Was waren die Hauptgründe, dass Sie sich für einen neuen Vertrag bzw. Tarif von Ihrem bisherigen Stromversorger entschieden haben?

(die vier häufigsten Nennungen)



n = 512 Gesamt

Wodurch wurden Sie auf die Möglichkeit aufmerksam, den Vertrag bzw. Tarif bei Ihrem derzeitigen Stromversorger wechseln zu können?

(die vier häufigsten Nennungen)



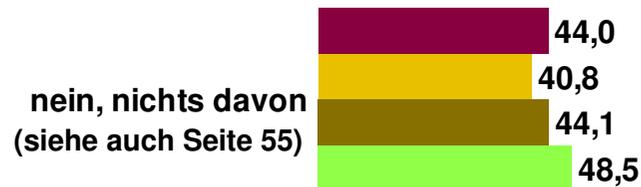
n = 512 Gesamt



Erfolgreicher Versorgerwechsel

Hat Ihr Betrieb nach der Öffnung des Strommarktes bei dem bisherigen Stromversorger einen neuen Vertrag/Tarif abgeschlossen oder hat Ihr Betrieb zu einer neuen Marke Ihres alten Stromversorgers gewechselt oder ist Ihr Betrieb zu einem anderen Stromversorger gewechselt?

Was waren die Hauptgründe, warum Sie Ihren alten Stromversorger gewechselt haben?



- n = 1.040 Gesamt
- n = 406 Prod./Verarb. Gew.
- n = 362 Handel
- n = 272 Dienstleistung

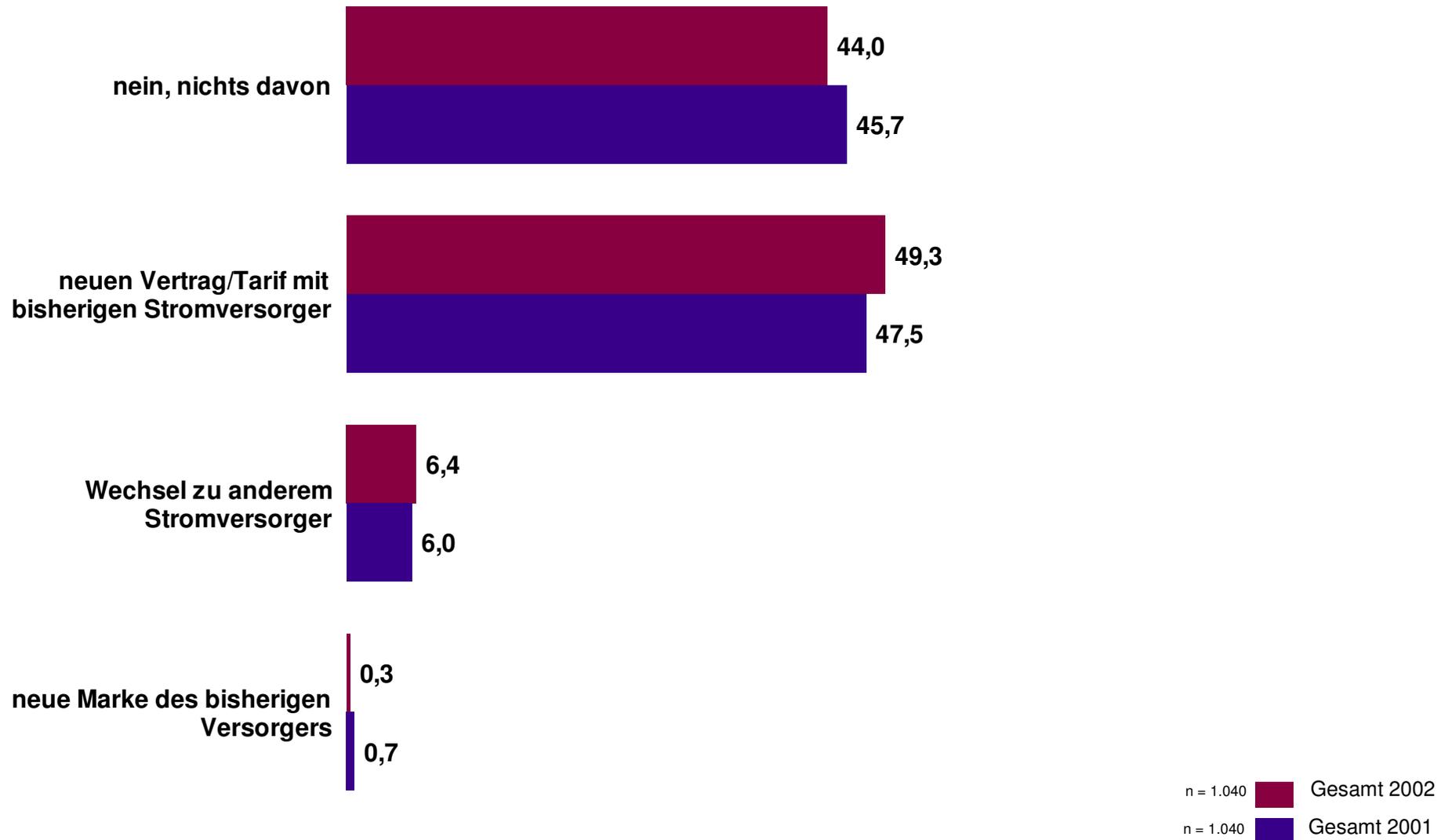
Mehr als drei Viertel der betroffenen Befragungspersonen gaben an, dass der alte Versorger teurer war als der Neue.

n = 66



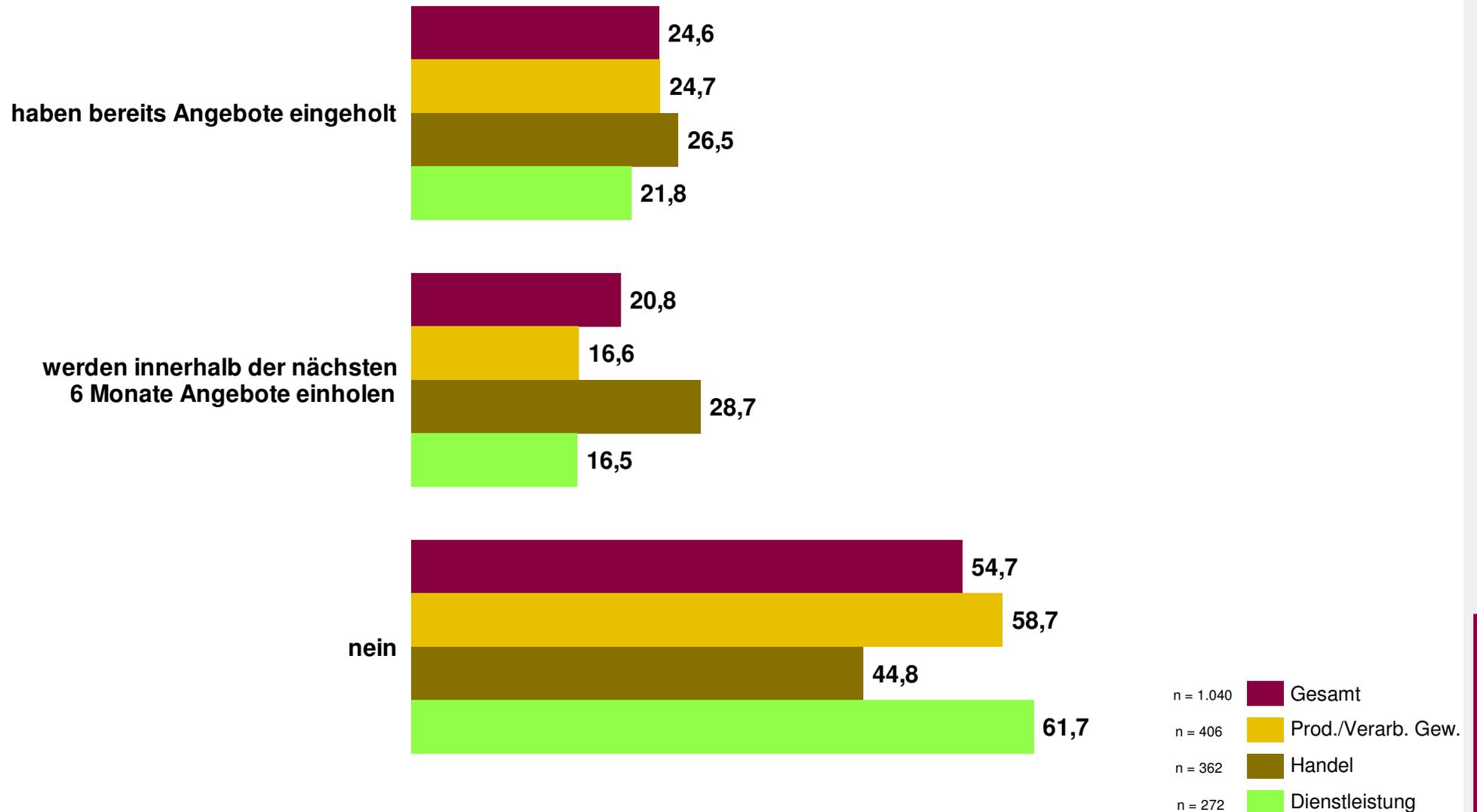
Wechselverhalten - Jahresvergleich

Hat Ihr Betrieb nach der Öffnung des Strommarktes bei dem bisherigen Stromversorger einen neuen Vertrag/Tarif abgeschlossen oder hat Ihr Betrieb zu einer neuen Marke Ihres alten Stromversorgers gewechselt oder ist Ihr Betrieb zu einem anderen Stromversorger gewechselt?



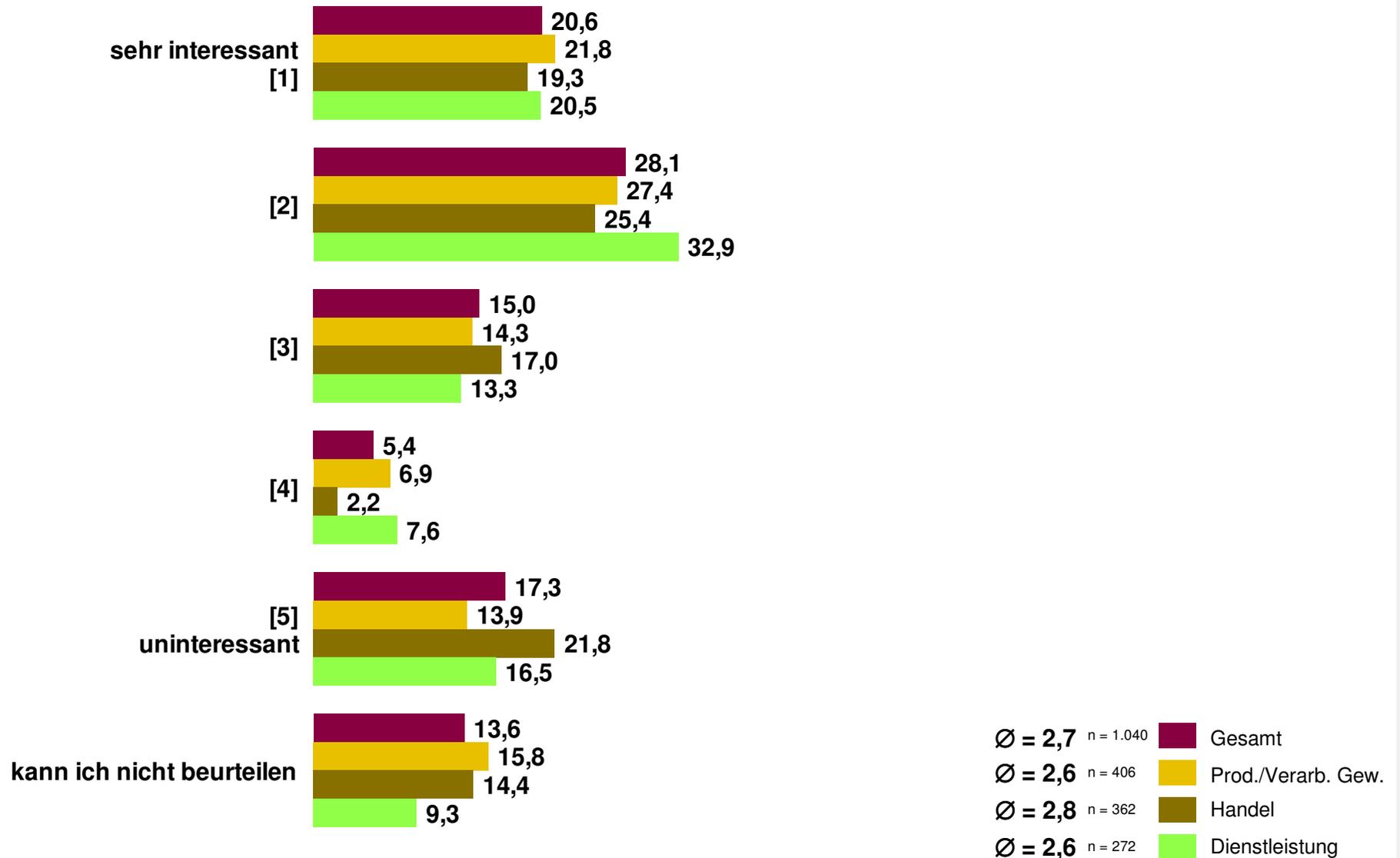
Eigeninitiative bei der Angebotseinholung

Haben Sie in Ihrem Unternehmen seit der Öffnung des Strommarktes bereits die Angebote verschiedener Stromversorger eingeholt oder beabsichtigen Sie dies in den nächsten 6 Monaten zu tun?



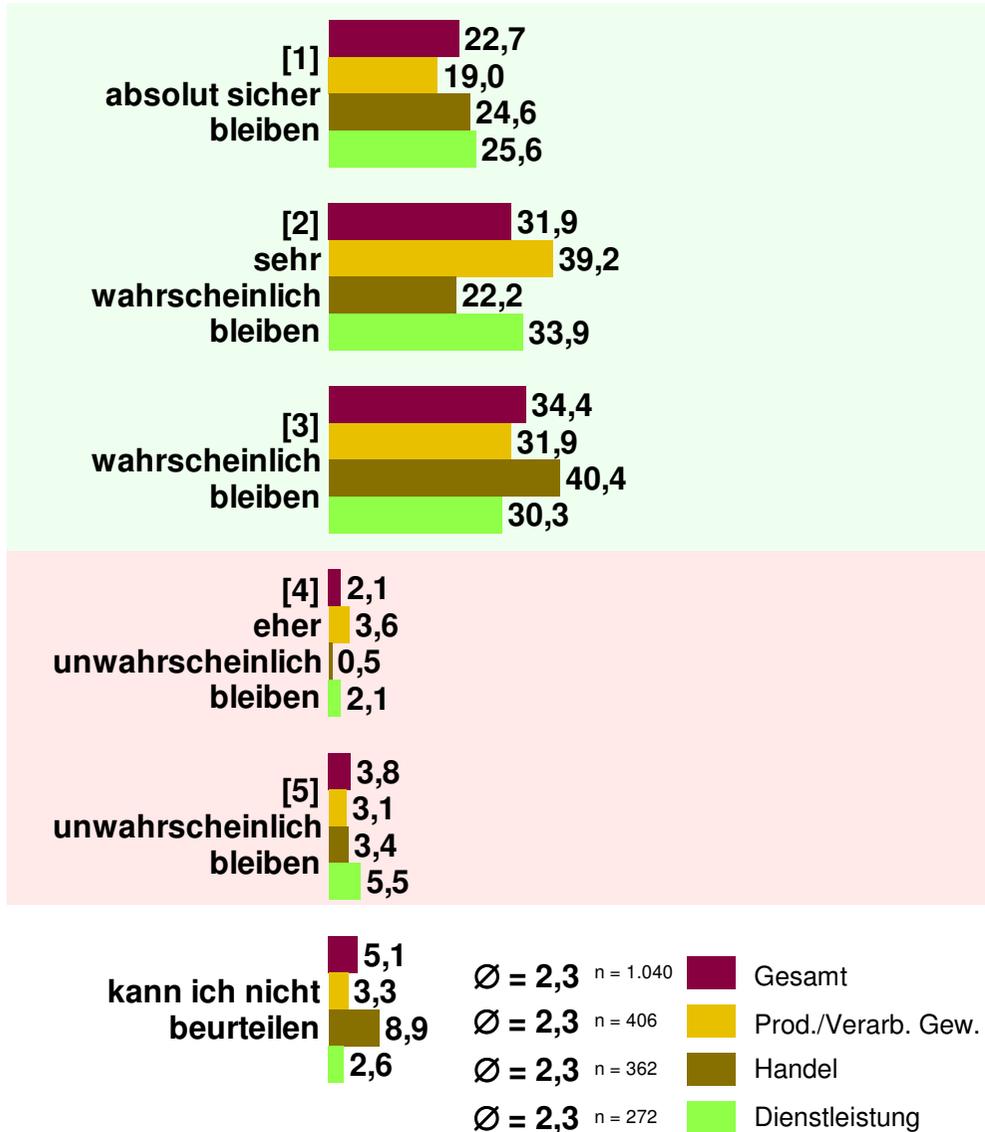
Interesse an einem Stromliefervertrag des Verbandes/der Innung

Wie interessant fänden Sie ein Stromlieferangebot Ihres Verbandes bzw. Ihrer Innung? Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 für „sehr interessant“ und 5 für „uninteressant“.

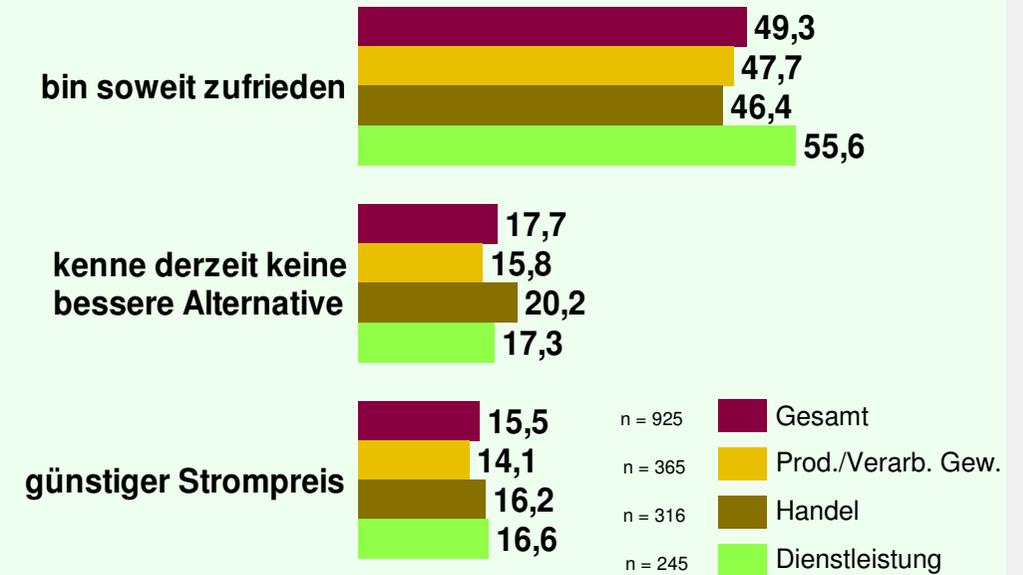


Wahrscheinlichkeit des Verbleibs bei den Stromversorgern

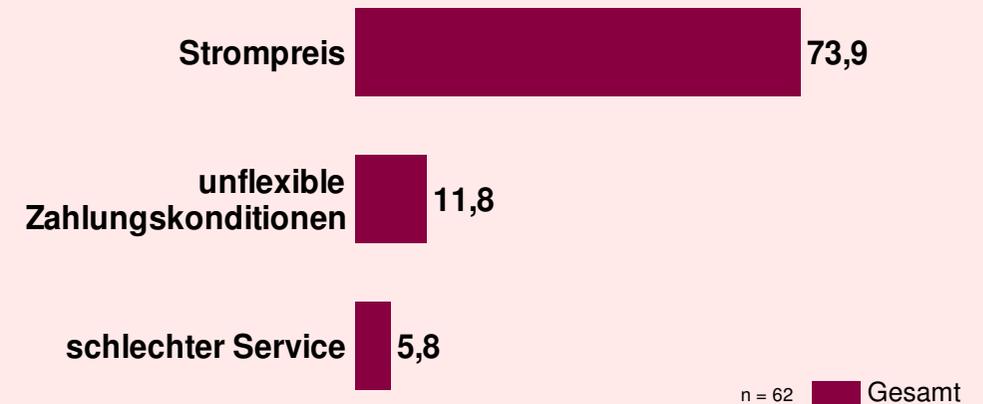
Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde Ihres aktuellen Stromversorgers bleiben? Werden Sie ...



Warum werden Sie bei Ihrem Stromversorger bleiben? (die drei häufigsten Nennungen)

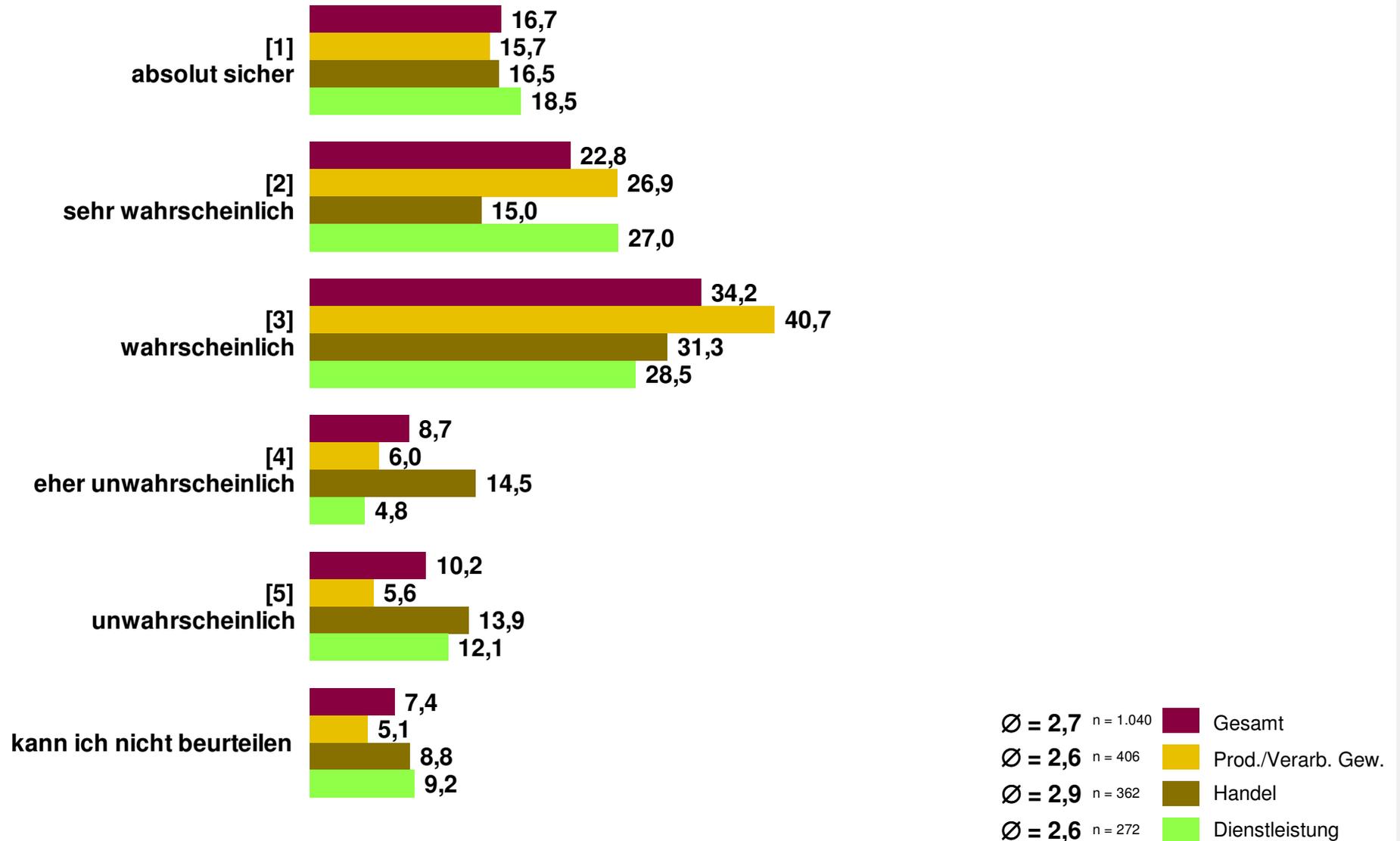


Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger wechseln? (die drei häufigsten Nennungen)



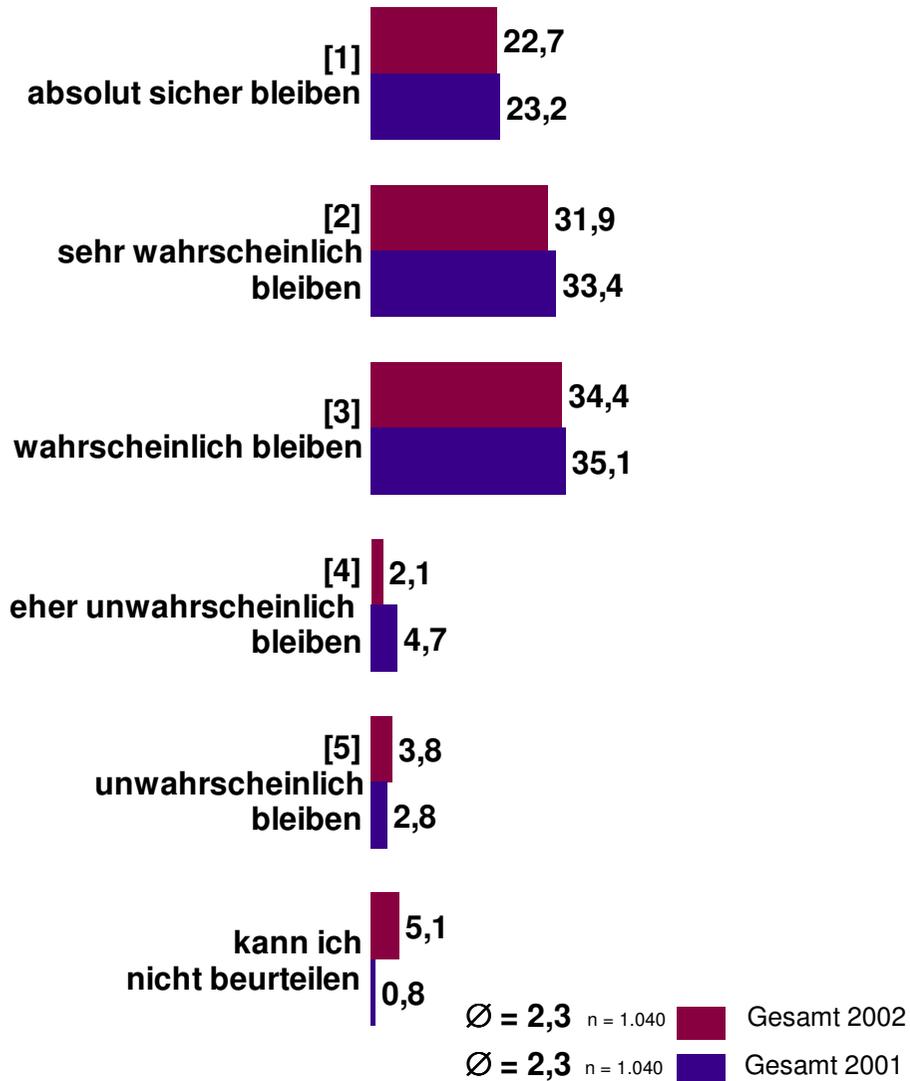
Weiterempfehlungsquote

Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren Stromversorger empfehlen würden? Wäre es ...

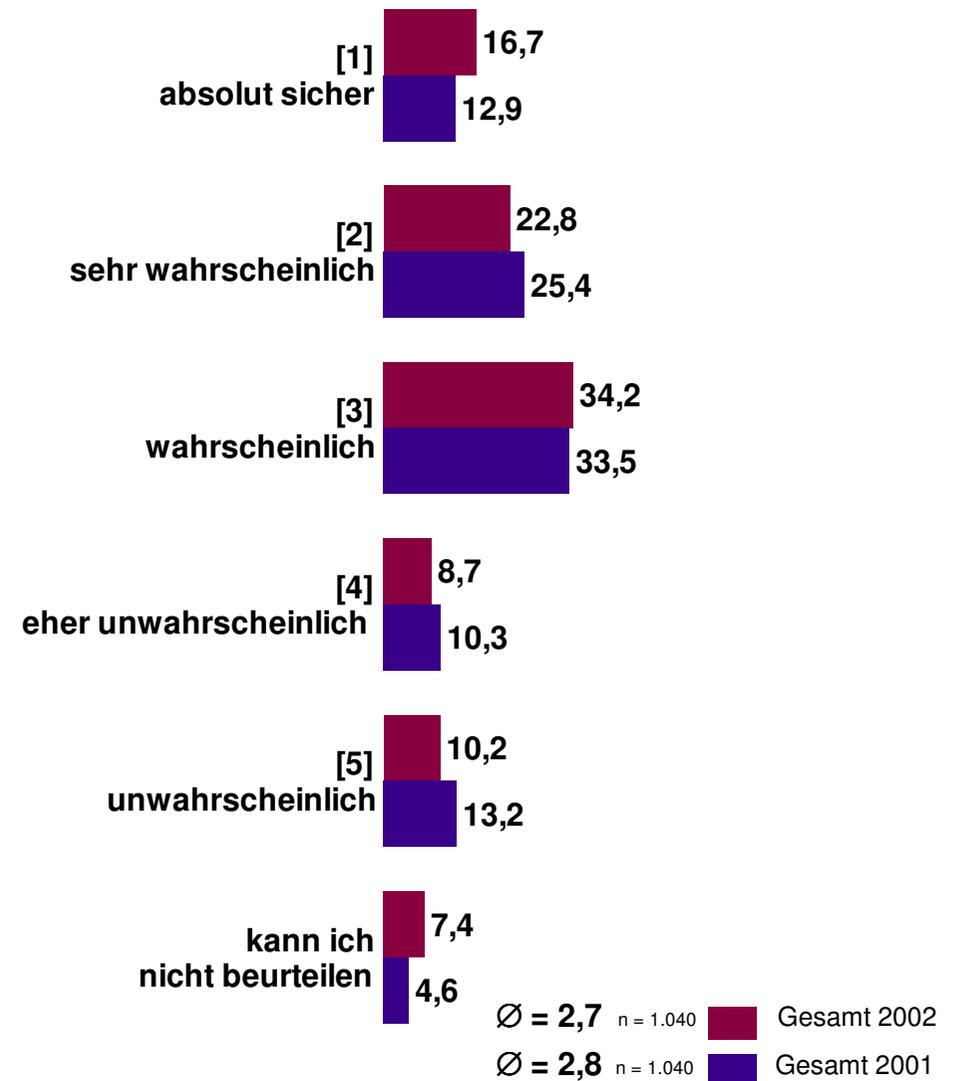


Verbleibswahrscheinlichkeit und Weiterempfehlung - Jahresvergleich

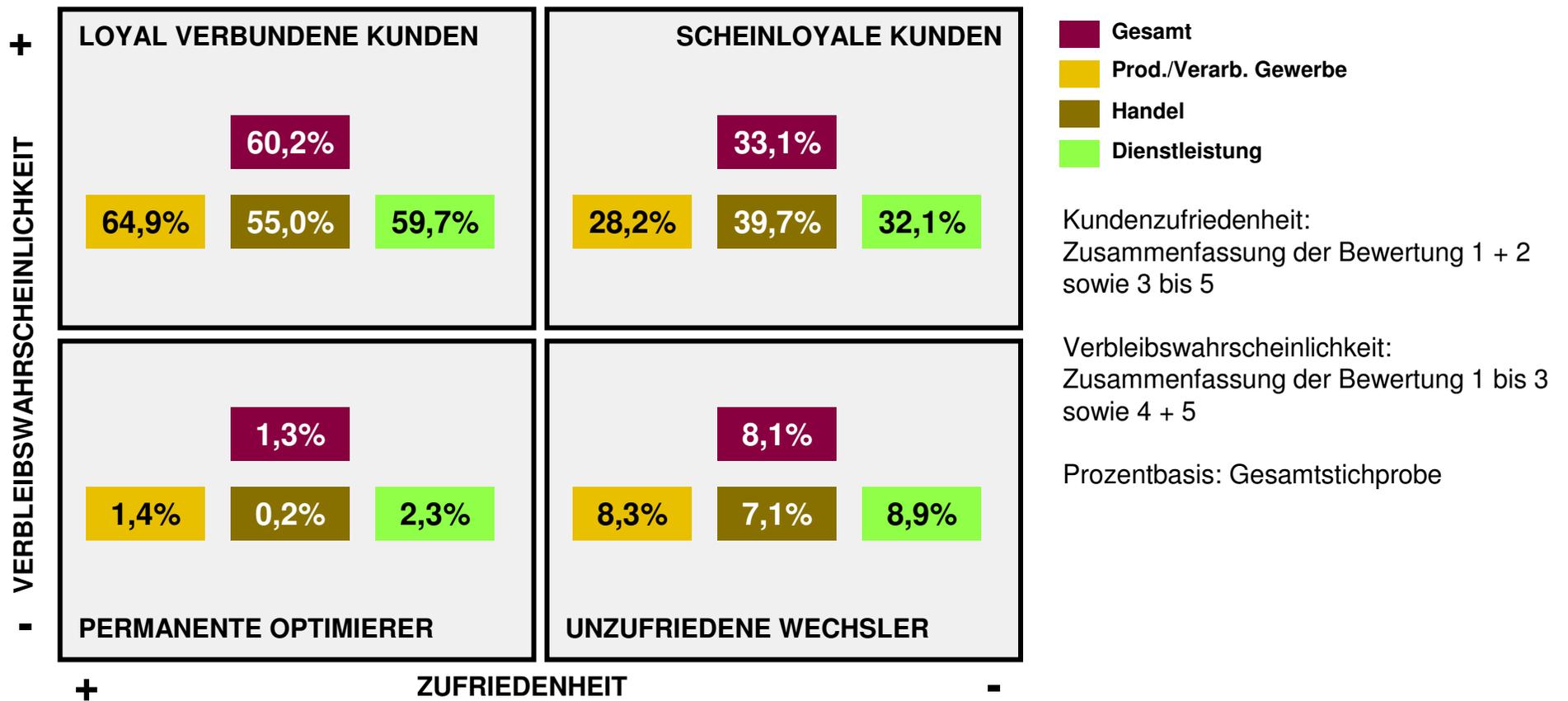
Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde Ihres aktuellen Stromversorgers bleiben? Werden Sie ...



Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren Stromversorger empfehlen würden? Wäre es ...



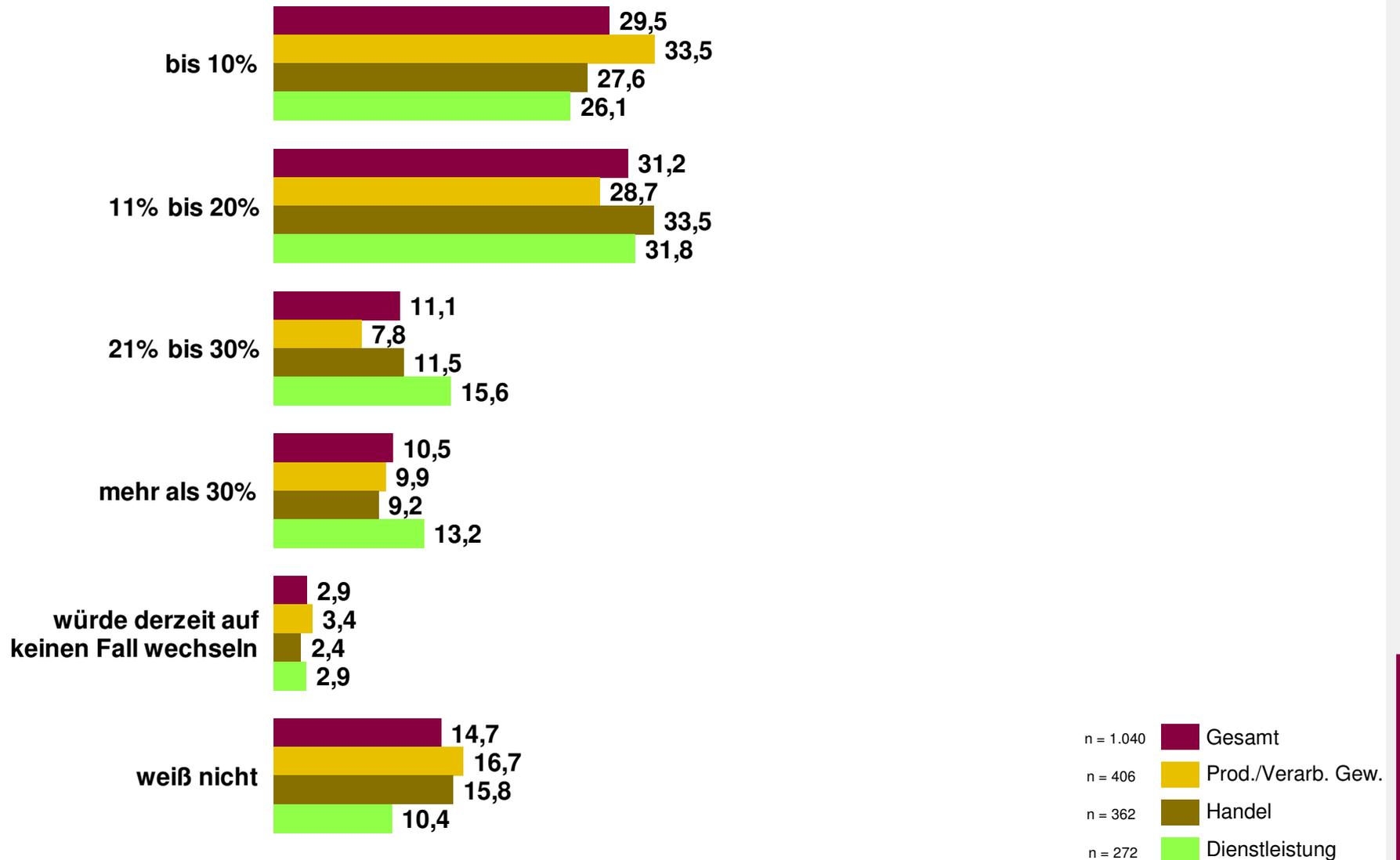
Für das Marketing ist die Kenntnis über die quantitative Verteilung der Kunden auf die vier Felder des Zufriedenheits-Bindungs-Tableaus besonders wichtig. Generelles Ziel muss die Erhöhung des Anteils der loyal verbundenen Kunden sein! Dazu sind die Bestimmungsfaktoren der Kundengruppen zu identifizieren, um daraufhin effiziente Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten. Dieses Tableau dient darüber hinaus der zukünftigen Kontrolle des Erfolges und der quantitativen Effizienz eingeleiteter Verbesserungsmaßnahmen sowie als Frühwarnindikator bzgl. potenzieller Branchen-verschiebungen.





Preissensibilität

Bei der Wahl zwischen verschiedenen Anbietern einer Leistung stellt der Preis generell ein wichtiges Entscheidungskriterium dar. Wie hoch müsste die jährliche Ersparnis ausfallen, damit Sie zu einem anderen Stromversorger wechseln?



Angaben in Prozent

Anforderungen an das Unternehmen

Wie wichtig sind für Sie die folgenden Aspekte bei der Wahl eines Stromversorgers? Bitte bewerten Sie jeden Aspekt anhand einer Skala zwischen 1 „ist mir sehr wichtig“ und 10 „ist mir überhaupt nicht wichtig“

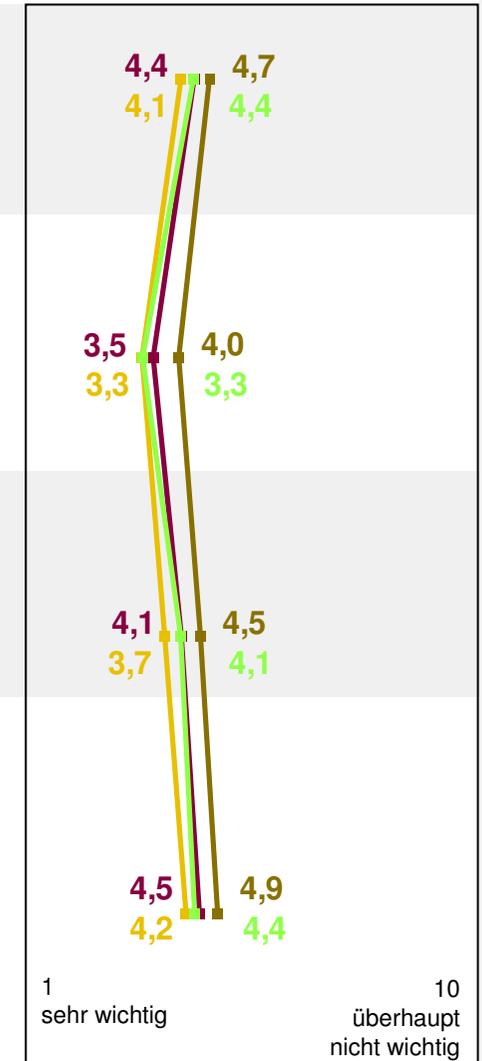
Anteile - Gesamt
„weiß nicht“

Bottom-Five-Boxes
(Note 5 bis 10) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

1,7

Renommee des Unternehmens



1,3

Beratungskompetenz in Ihrer Branche



0,8

deutscher Versorger



1,1

räumliche Nähe zum Betriebsstandort



n = 1.040 Gesamt | n = 362 Handel
n = 406 Prod./Verarb. Gew. | n = 272 Dienstleistung

1 sehr wichtig | 10 überhaupt nicht wichtig

Angaben in Prozent

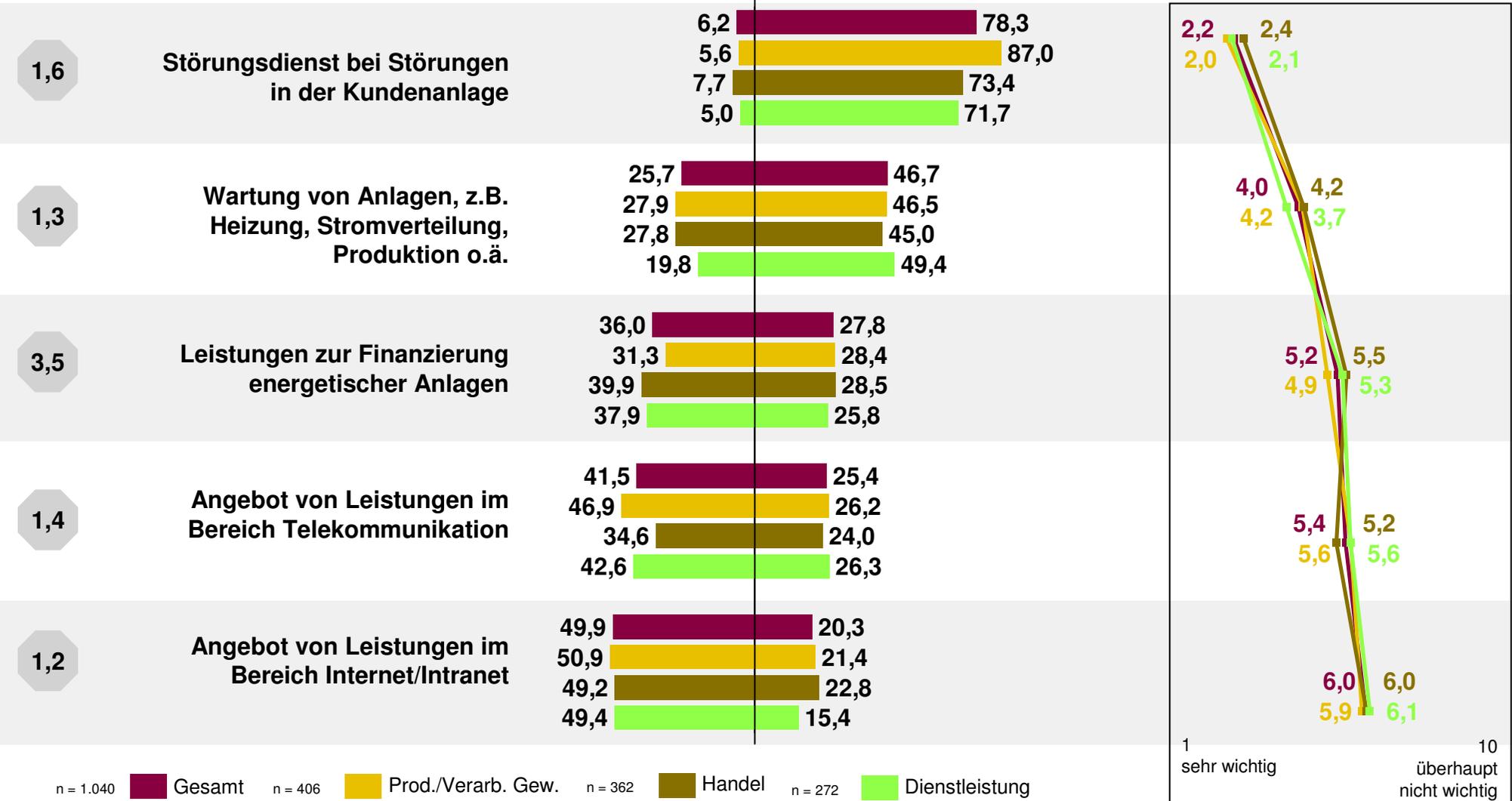
Anforderungen an die Leistungen

Wie wichtig sind für Sie die folgenden Aspekte bei der Wahl eines Stromversorgers? Bitte bewerten Sie jeden Aspekt anhand einer Skala zwischen 1 „ist mir sehr wichtig“ und 10 „ist mir überhaupt nicht wichtig“

Anteile - Gesamt
„weiß nicht“

Bottom-Five-Boxes
(Note 5 bis 10)
Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Gesamt n = 406 Prod./Verarb. Gew. n = 362 Handel n = 272 Dienstleistung

Angaben in Prozent

Anforderungen an den Lieferumfang & Preis

Wie wichtig sind für Sie die folgenden Aspekte bei der Wahl eines Stromversorgers? Bitte bewerten Sie jeden Aspekt anhand einer Skala zwischen 1 „ist mir sehr wichtig“ und 10 „ist mir überhaupt nicht wichtig“

Anteile - Gesamt
„weiß nicht“

Bottom-Five-Boxes
(Note 5 bis 10)

Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

2,3

Angebot von Ökostrom



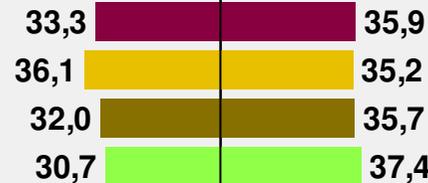
1,9

zusätzlich Gas im Lieferangebot



2,8

zusätzlich Wasser/Abwasser im Lieferangebot



0,7

Strompreis

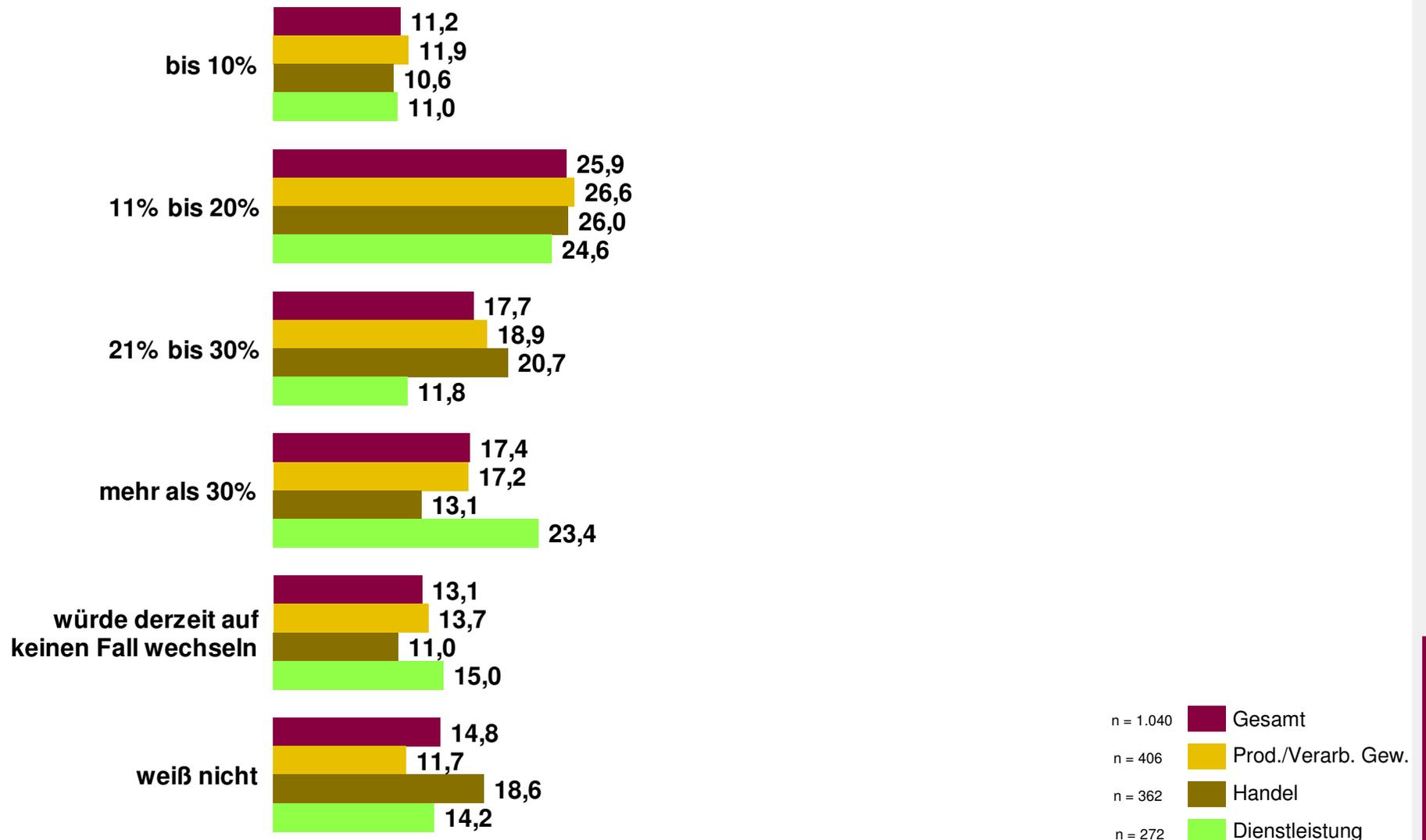


n = 1.040 Gesamt n = 362 Handel
n = 406 Prod./Verarb. Gew. n = 272 Dienstleistung

1 sehr wichtig 10 überhaupt nicht wichtig

Preissensibilität unter Berücksichtigung von Anforderungsprofilen

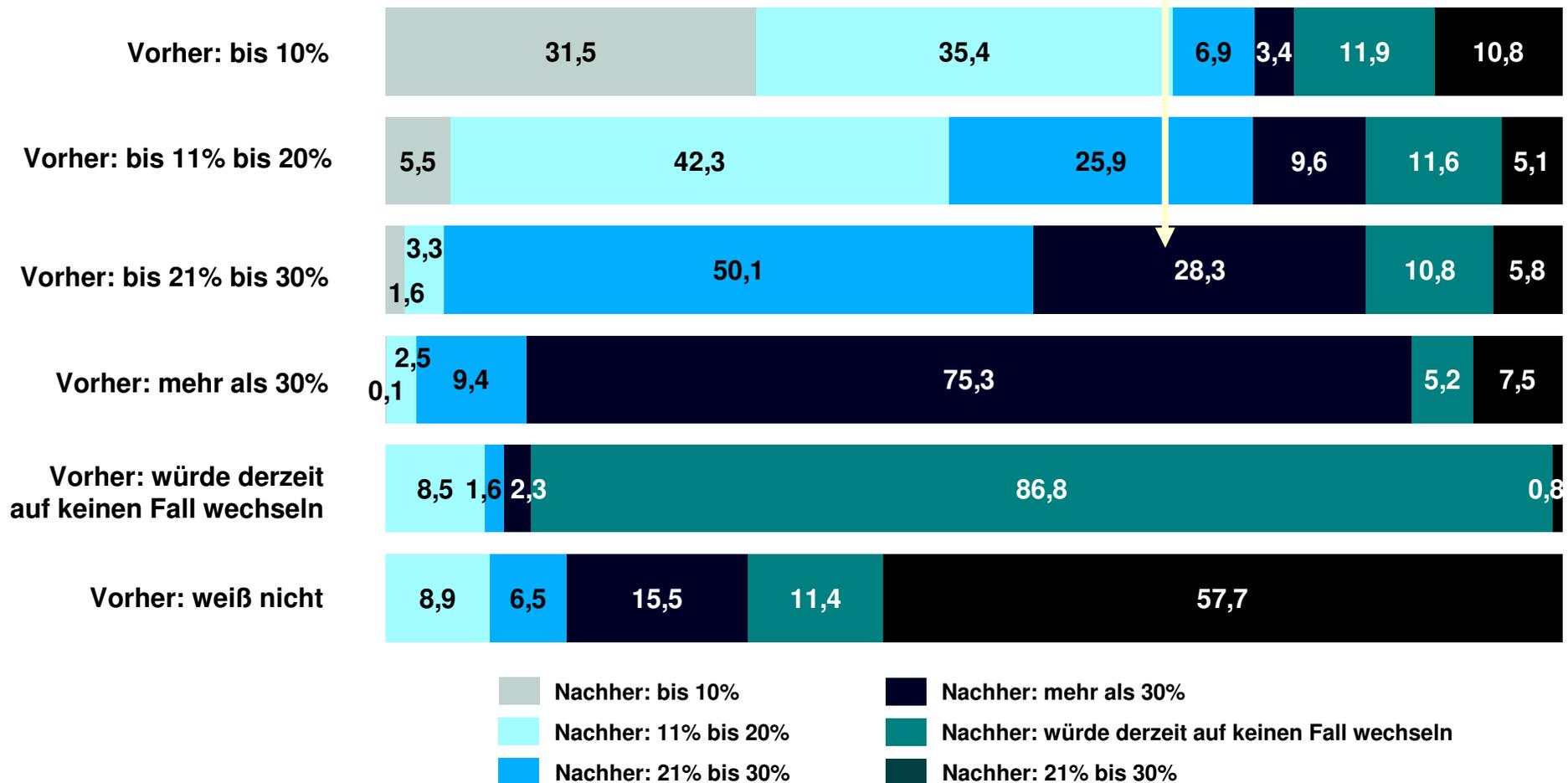
Sie haben eben die Aspekte ... (siehe Folien Anforderungen an das Unternehmen, Leistungen, Lieferumfang & Preis) mit den Werten 1 oder 2 als sehr wichtig bewertet. Wie viel preiswerter müsste ein Stromversorger sein, der diese Aspekte nicht vollständig erfüllt, damit Sie dennoch einen Wechsel zu ihm in Betracht ziehen? Bitte nennen Sie einen Prozentsatz.



Veränderung der Preissensibilität

Die Grafik zeigt die Differenzen der Preissensibilität vor (Seite 65) und nach (Seite 69) der Bewertung von Anforderungen an einen Stromversorger.

Beispiel:
 28,3% der Befragten, die vor der Bewertung der Anforderungen durch eine 21-30-prozentige Ersparnis einen Wechsel in Betracht ziehen würden, sahen nach der Anforderungsbewertung eine mehr als 30-prozentige Preissenkung als notwendig an.



Einschätzung des Informationsstandes zum Wettbewerb

17,4% fühlen sich über die unterschiedlichen Anbieter am Markt informiert. 15,2% sind über die Strompreise informiert und nur 9,1% haben ausreichende Informationen zu Leistungen und Service der Anbieter.

Wechselverhalten

44,0% der Befragten in den Betrieben haben seit der Öffnung des Strommarktes keine Änderung in punkto Strombezug vorgenommen. Von dieser Personengruppe haben 33,3% schon einmal darüber nachgedacht, ihren Energieversorger zu wechseln, dabei haben 38,6% einen bestimmten Energieversorger im Auge. 49,3% der befragten Personen haben einen neuen Vertrag/Tarif mit ihrem bisherigen Stromversorger abgeschlossen. Der am häufigsten genannte Grund dafür ist „preisliche Vorteile“. 37,5% dieser Betriebe wurde durch eine Mailing-Aktion oder Infopost des Versorgers aufmerksam gemacht.

Verbleibswahrscheinlichkeit

54,6% sagen, dass sie absolut sicher (22,7%) oder sehr wahrscheinlich (31,9%) bei ihrem Stromversorger verbleiben werden, wobei hier die jetzige Zufriedenheit (49,3%) ausschlaggebend für den Verbleib ist. Nur 5,9% äußern einen eher unwahrscheinlichen (2,1%) bzw. unwahrscheinlichen (3,8%) Verbleib bei ihrem Stromversorger. Hauptgrund für den möglichen Wechsel dieser Personengruppe ist der Strompreis (73,9%).

Weiterempfehlungsquote

39,5% würden ihren Stromversorger absolut sicher (16,7%) bzw. sehr wahrscheinlich (22,8%) weiterempfehlen. 18,9% halten eine Weiterempfehlung für eher unwahrscheinlich (8,7%) bzw. für unwahrscheinlich (10,2%) - durchschnittliche Bewertung 2,7.

Kundenkontingent der Stromversorger

Bei näherer Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Verbleibswahrscheinlichkeit fällt auf, dass 60,2% als loyale Kunden ihres Stromversorgers betrachtet werden können, sie äußern eine hohe Zufriedenheit bei gleichzeitig hoher Verbleibswahrscheinlichkeit. Der Konterpart dieser Gruppe - niedrige Zufriedenheit bei ebenso niedriger Wahrscheinlichkeit des Verbleibs - besteht aus 8,1% der Kunden der Stromversorger.

Wechselbereitschaft in Abhängigkeit von Preis und Anforderungen an Stromversorger

29,5% der Befragten in den Betrieben würden ihren Versorger bereits bei einer Preisdifferenz von bis zu 10% wechseln. Nur 2,9% würden auf keinen Fall wechseln.

Neben dem Preisfaktor (81,5%) sind vor allem Störungsdienst (78,3%) und Beratungskompetenz (53,8%) wichtige Anforderungen an den Stromversorger.

Die Erfüllung dieser Anforderungen führen zu einer deutlichen Reduzierung der Preissensibilität: ein Preisunterschied von bis zu 10% ist nur noch für 11,2% interessant, während 13,14% einen Wechsel unabhängig von der Preisdifferenz ausschließen.

Tarifvielfalt

Informationen über Tarifvielfalt am Markt

Informationsstand zu Tarifen der Stromversorger

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Gesamt

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Produzierendes/verarbeitendes Gewerbe

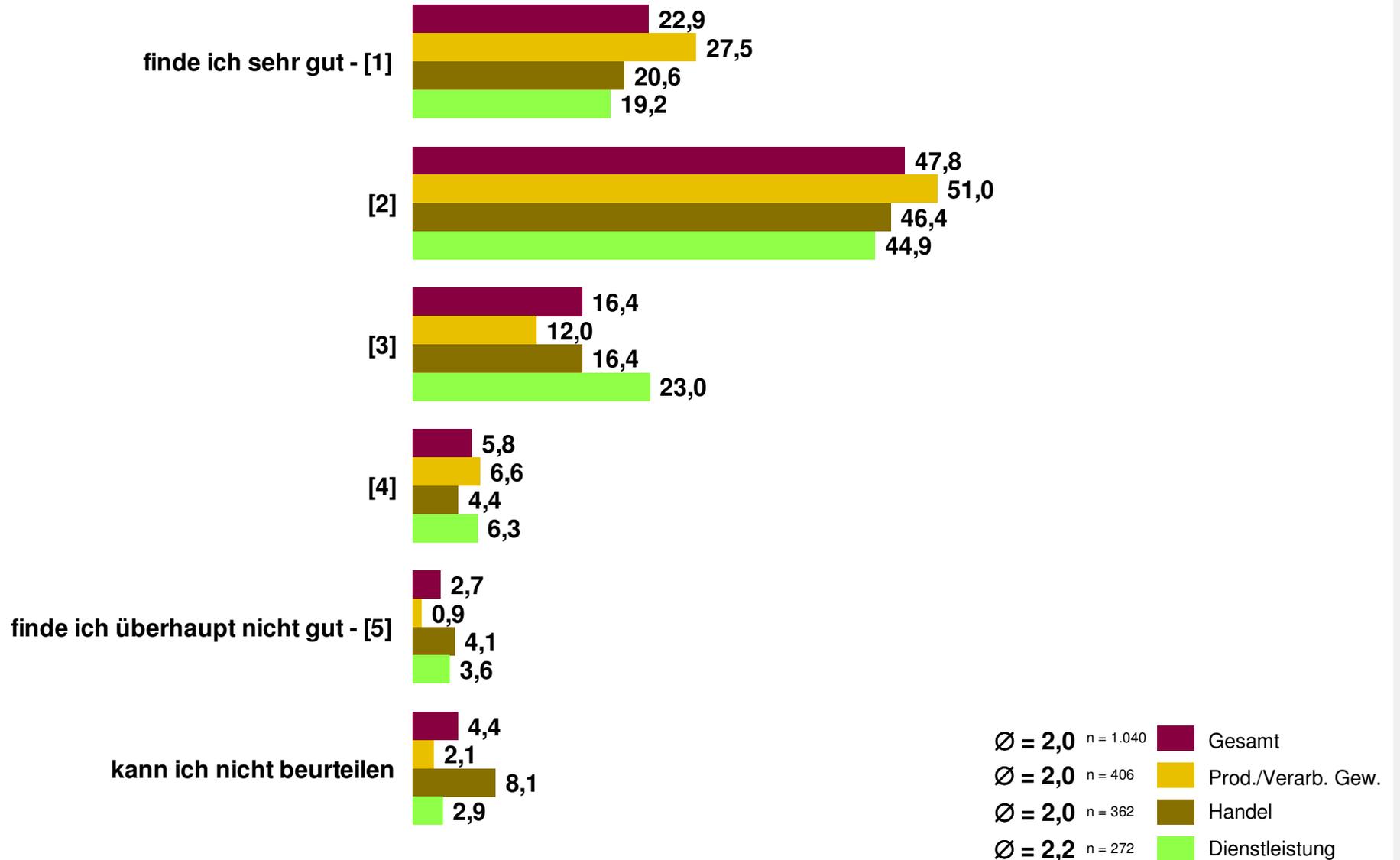
Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Handel

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Dienstleistung

Zusammenfassung der Ergebnisse - Tarifangebote und Dienstleistungsnachfrage

Bewertung der Tarifvielfalt am Markt

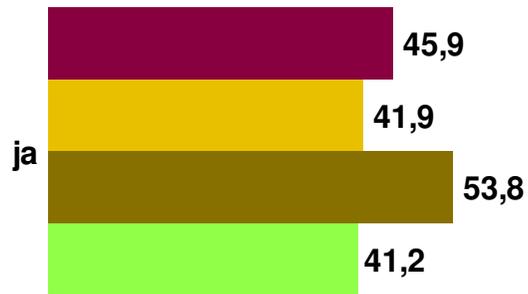
Viele Stromversorger bieten verschiedene Tarife für Ihre Kunden an, die die individuellen Bedürfnisse berücksichtigen sollen. Wie finden Sie ein solches Angebot?





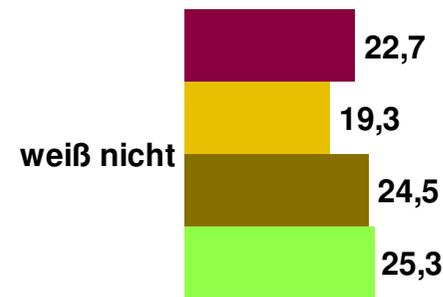
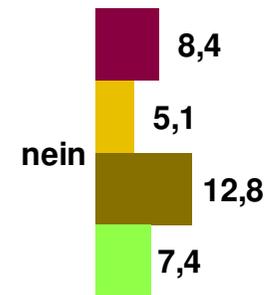
Informationen über Tarife am Markt

Haben Sie sich schon einmal über die einzelnen Tarife/Preise anderer Energieversorger/Stromversorger informiert?



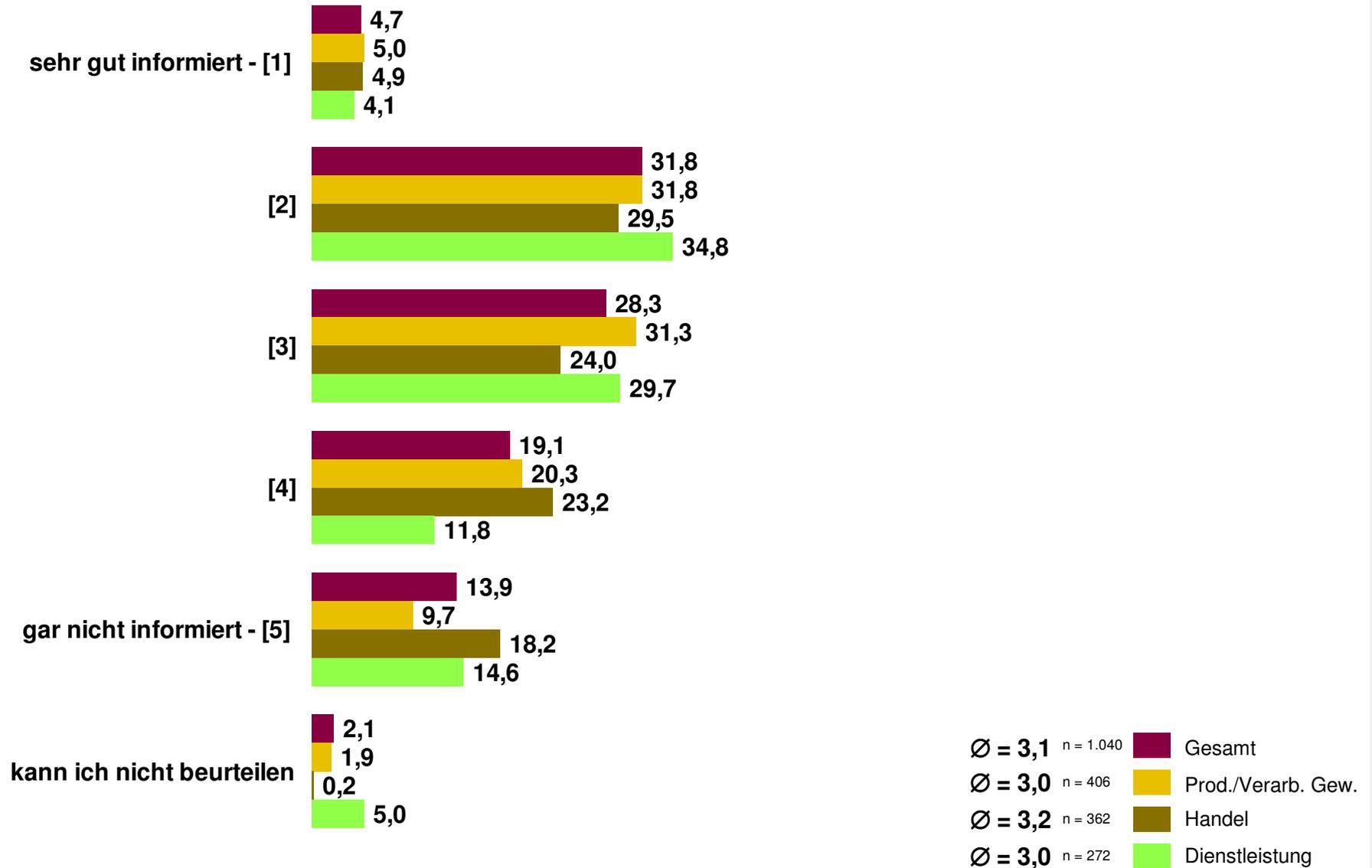
n = 1.040 Gesamt
 n = 406 Prod./Verarb. Gew.
 n = 362 Handel
 n = 272 Dienstleistung

Bietet Ihr derzeitiger Stromversorger für seine Kunden verschiedene Tarife an?



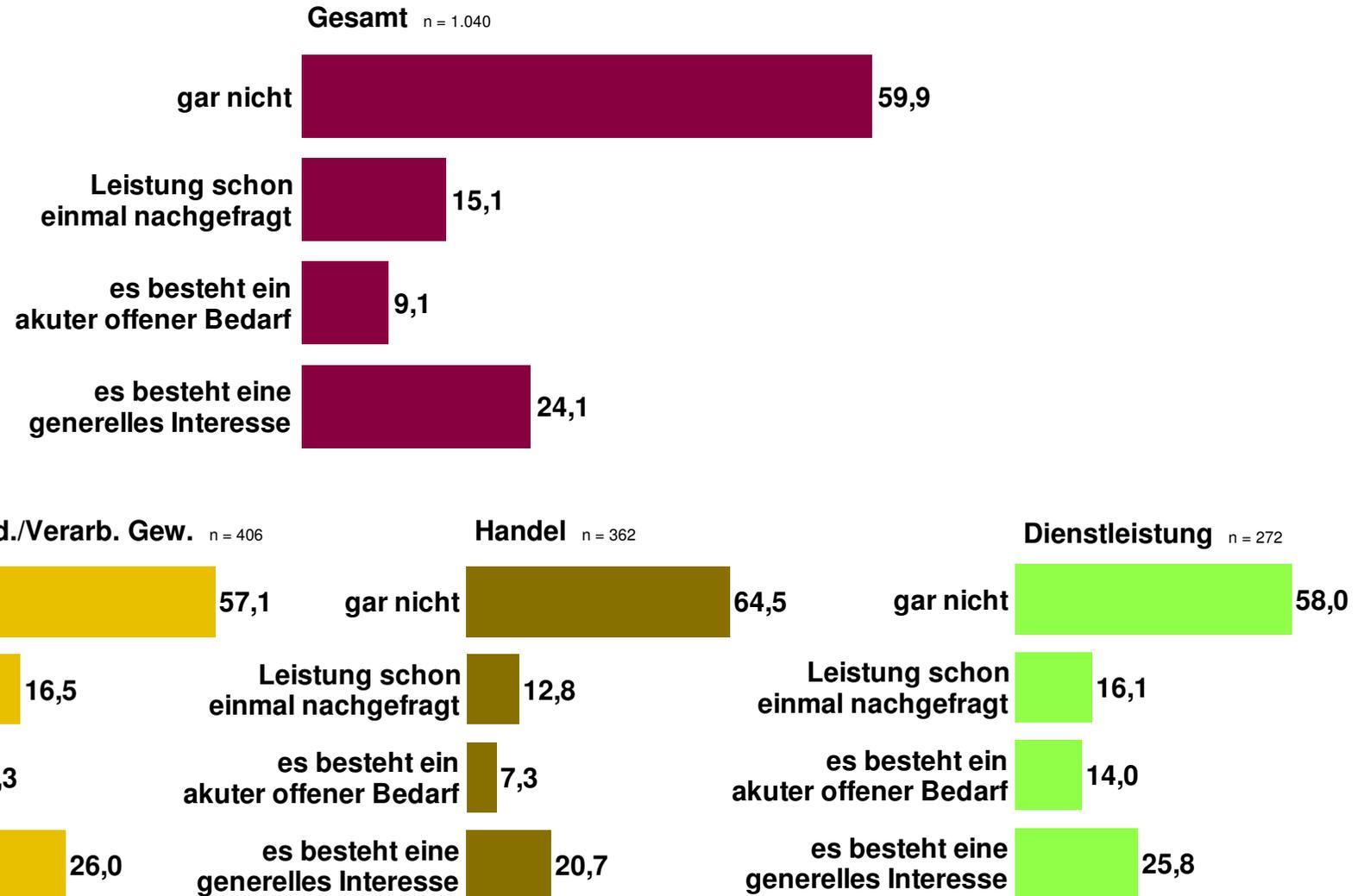
n = 1.040 Gesamt
 n = 406 Prod./Verarb. Gew.
 n = 362 Handel
 n = 272 Dienstleistung

Wie gut fühlen Sie sich von Ihrem Stromversorger hinsichtlich der Tarife informiert?



Bedarf an Leistungen unabhängig von Leistungsbereichen

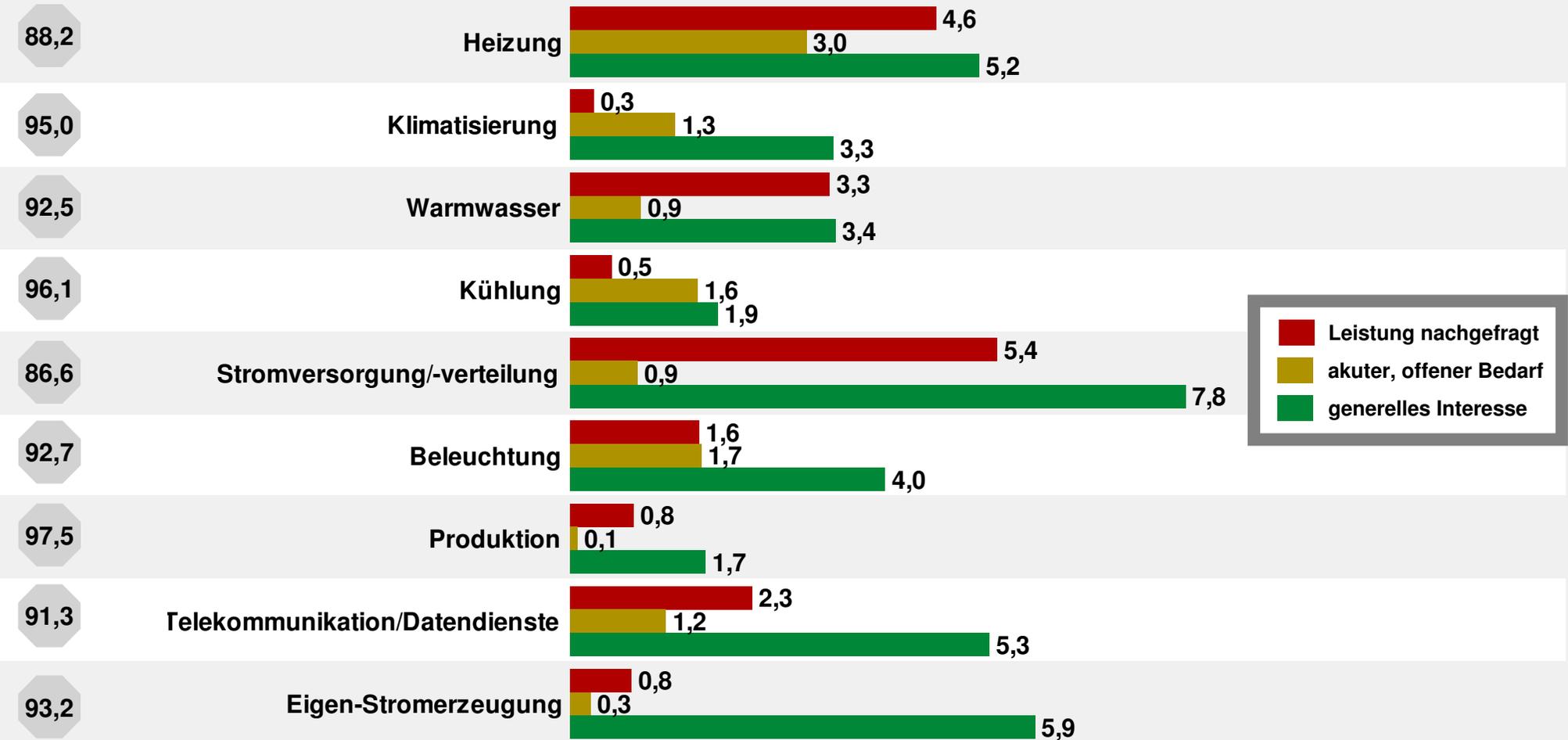
Die folgende Grafik zeigt Bedarfspotenziale unabhängig von Leistungsbereichen, d.h. in welchem Ausmaß sind schon einmal Leistungen beim Stromversorger nachgefragt worden, wie hoch ist ein akuter offener Bedarf und wie ausgeprägt ist das generelle Interesse an Leistungen.



Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Gesamt

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Betrieb schon einmal Leistungen bei den Stromversorgern nachgefragt, bei welchen besteht ein akuter offener Bedarf und wo besteht ein generelles Interesse?

Anteil „gar nicht“



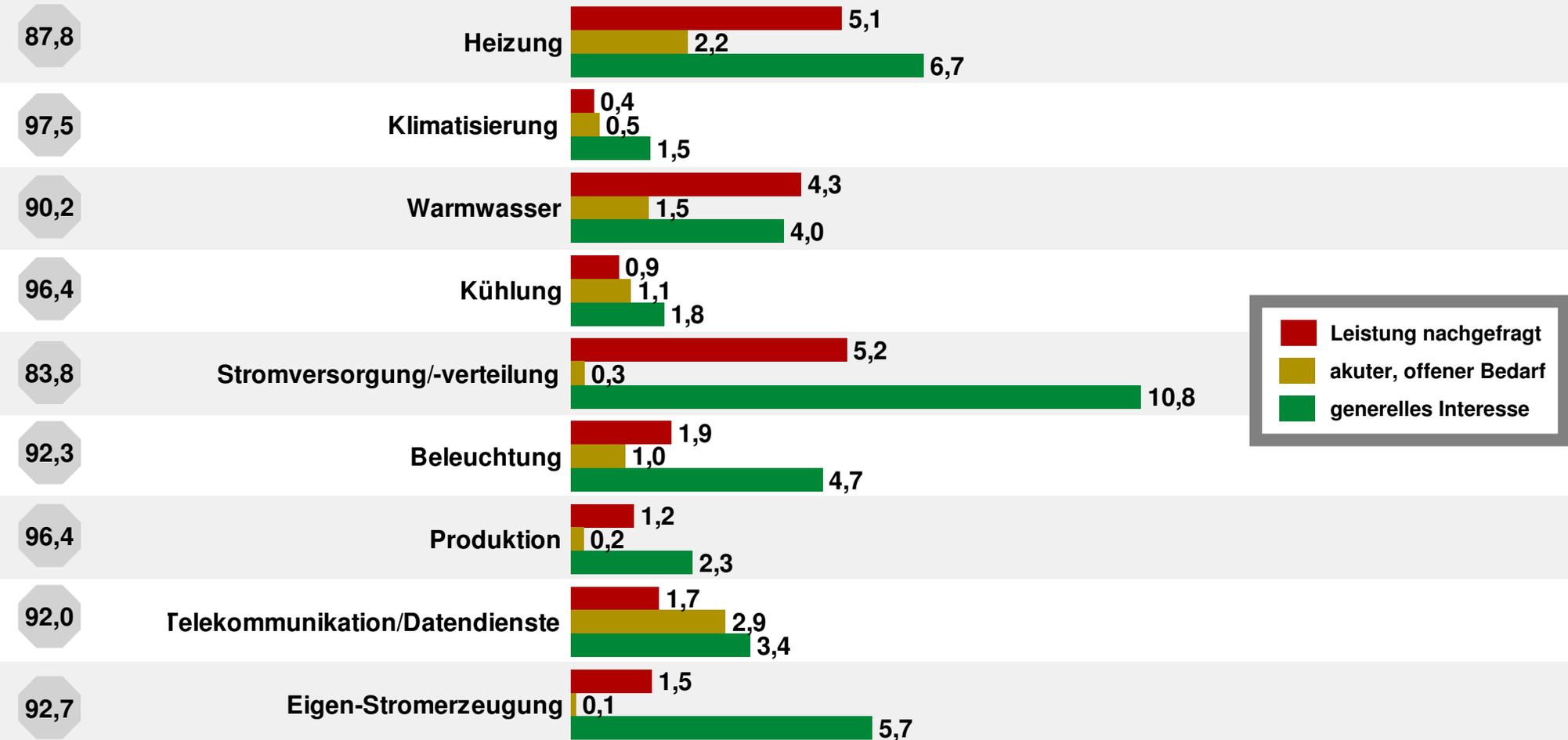
n = 1.040 Gesamt

Angaben in Prozent

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Prod./Verarb. Gewerbe

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Betrieb schon einmal Leistungen bei den Stromversorgern nachgefragt, bei welchen besteht ein akuter offener Bedarf und wo besteht ein generelles Interesse?

Anteil „gar nicht“



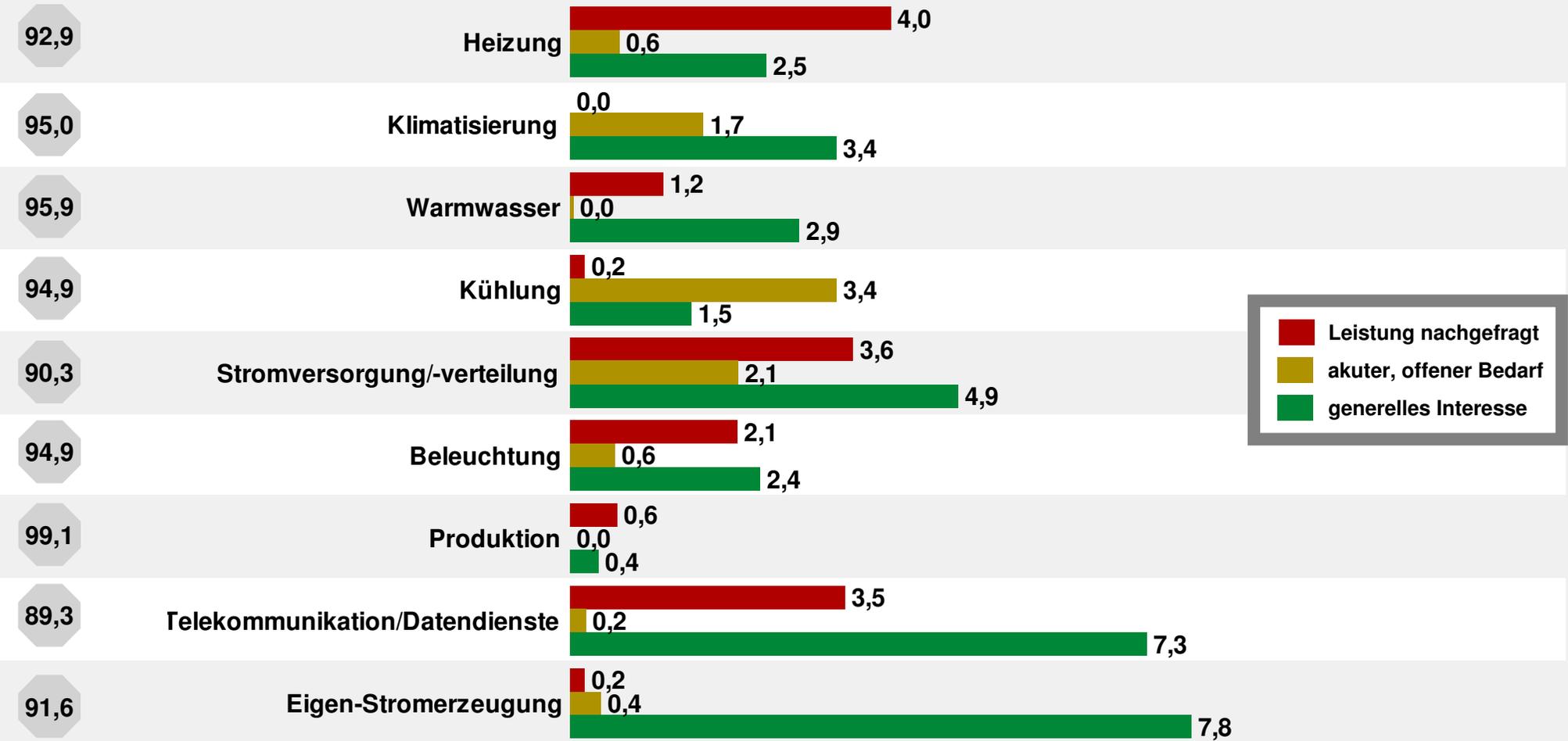
n = 406 Prod./Verarb. Gewerbe

Angaben in Prozent

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Handel

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Betrieb schon einmal Leistungen bei den Stromversorgern nachgefragt, bei welchen besteht ein akuter offener Bedarf und wo besteht ein generelles Interesse?

Anteil „gar nicht“



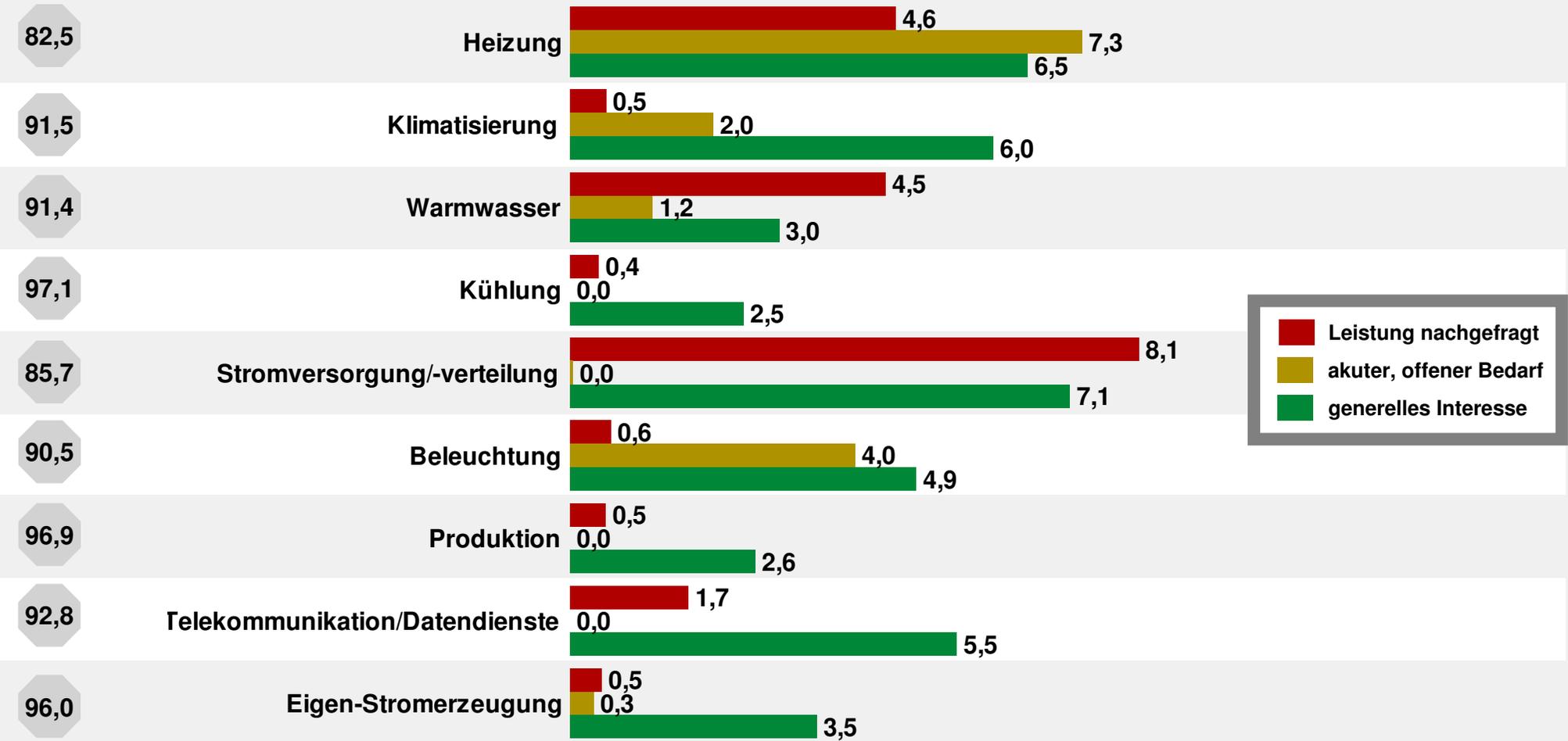
n = 362 Handel

Angaben in Prozent

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Dienstleistungen

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Betrieb schon einmal Leistungen bei den Stromversorgern nachgefragt, bei welchen besteht ein akuter offener Bedarf und wo besteht ein generelles Interesse?

Anteil „gar nicht“



n = 272 Dienstleistungen

Angaben in Prozent

Einschätzung des Informationsstandes zu Tarifen & allgemeine Bewertung der Tarifangebote der Stromversorger

45,9% der Befragten in den Betrieben haben sich schon einmal über die einzelnen Preise/Tarife anderer Energieversorger oder Stromversorger informiert.

68,9% der Kunden wissen, dass ihr Stromversorger verschiedene Tarife anbietet. Allerdings wird der Informationsstand hinsichtlich der Tarife der Stromversorger mit einer Note von 3,1 eher schlecht bewertet. Hier zeigen sich, ähnlich wie bei den Fragen zum Informationsstand des Branchen- in der Stromwirtschaft deutliche Informationsdefizite in den Betrieben.

Einem individuellen Tarifangebot stehen 70,7% eher positiv gegenüber, sie vergeben die beiden oberen Noten.

Nachfrage, Bedarf und Interesse an Leistungen der Stromversorger

In der Vergangenheit haben bereichsübergreifend insgesamt 15,1% der Gewerbekunden Leistungen nachgefragt. Besondere Bedeutung erlangen hier die Bereiche Stromversorgung/-verteilung und Heizung.

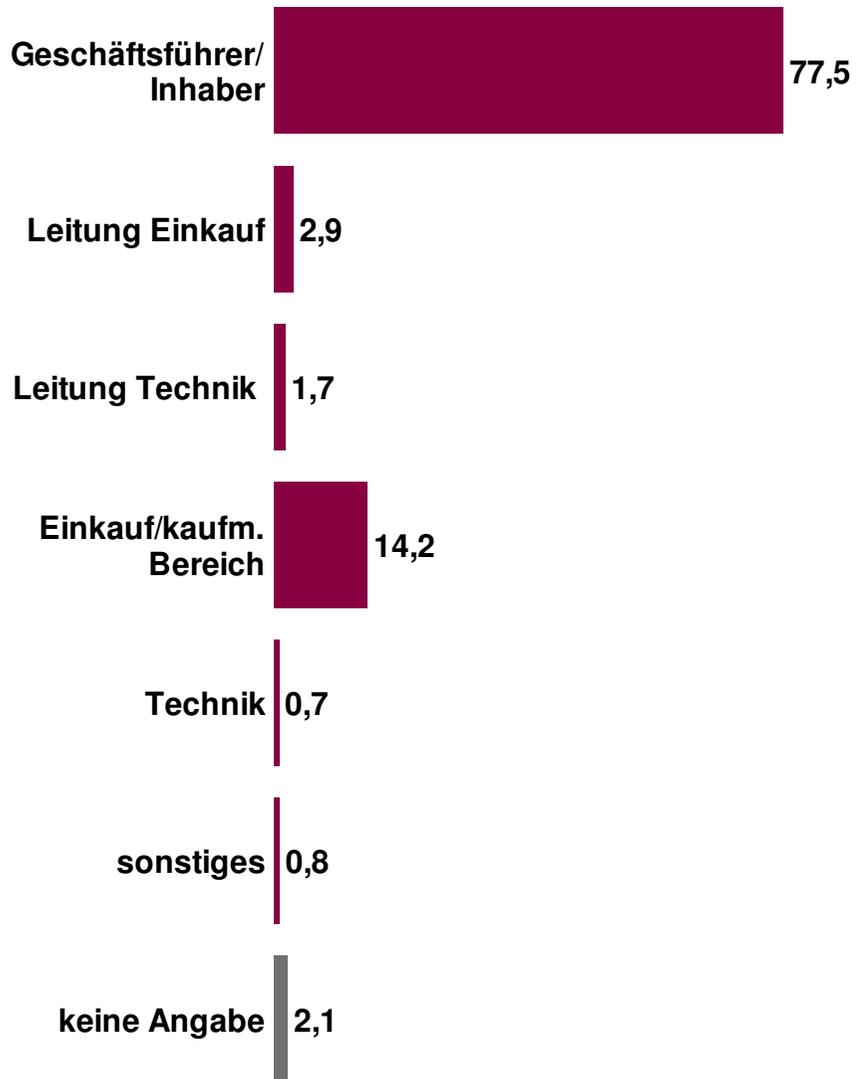
Ein akuter offener Bedarf an Leistungen der Stromversorger besteht in 9,1% der Betriebe, hier ist vor allem der Bereich Heizung wichtig.

Ein generelles Interesse an Leistungen besteht bei 24,1% der Betriebe. In diesem Zusammenhang sind die Bereiche Stromversorgung/-verteilung, Eigen-Stromerzeugung, Telekommunikation/Datendienste und Heizung hervorzuheben.

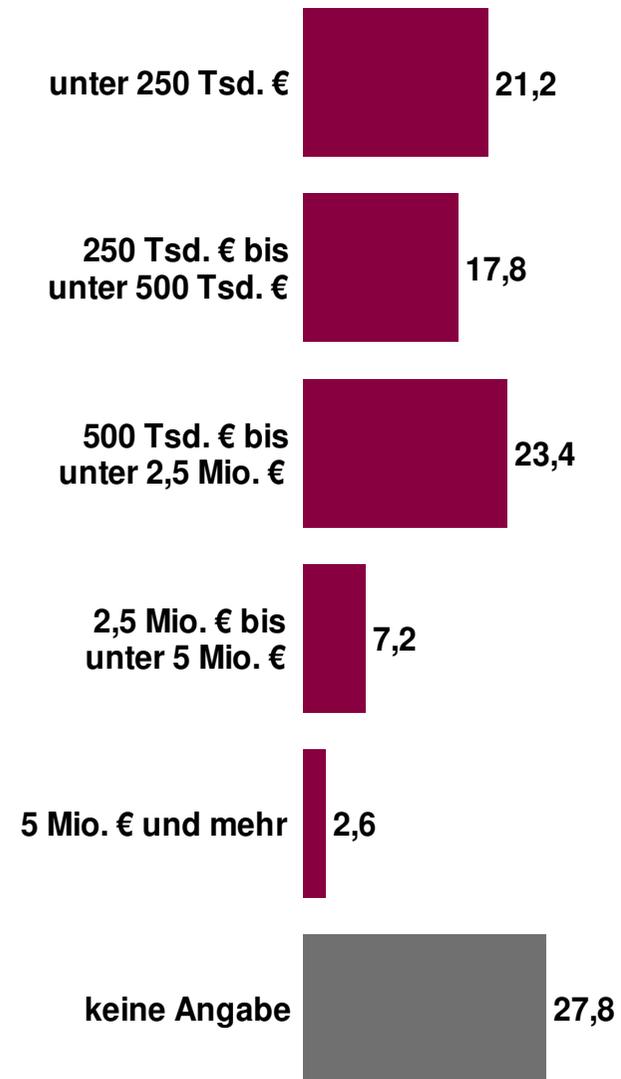
Das Nachfragepotenzial an Leistungen liegt insgesamt bei 24,2% der Betriebe. Unter Hinzunahme des generellen Interesses erreicht das Nachfragepotenzial 48,3%.



Welche Position bzw. Stellung nehmen Sie in Ihrem Unternehmen ein?



Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Betriebes (gemeint ist wieder der Umsatz, der an Ihrer Arbeitsstätte erwirtschaftet wird)?





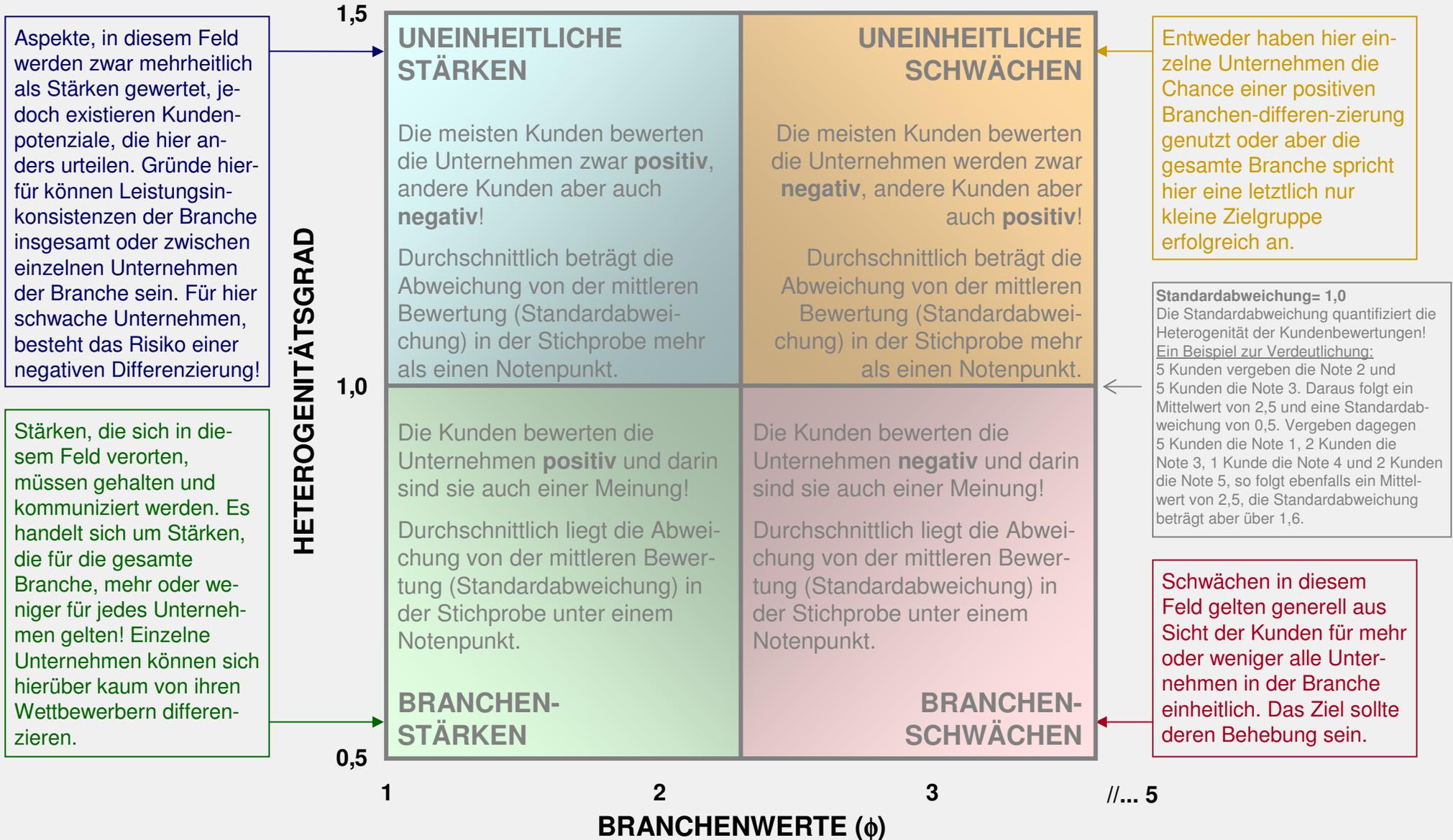
Branchen--Check „Stromversorger“ — Erläuterung

Branchen--Check „Stromversorger“ — Unternehmensimage

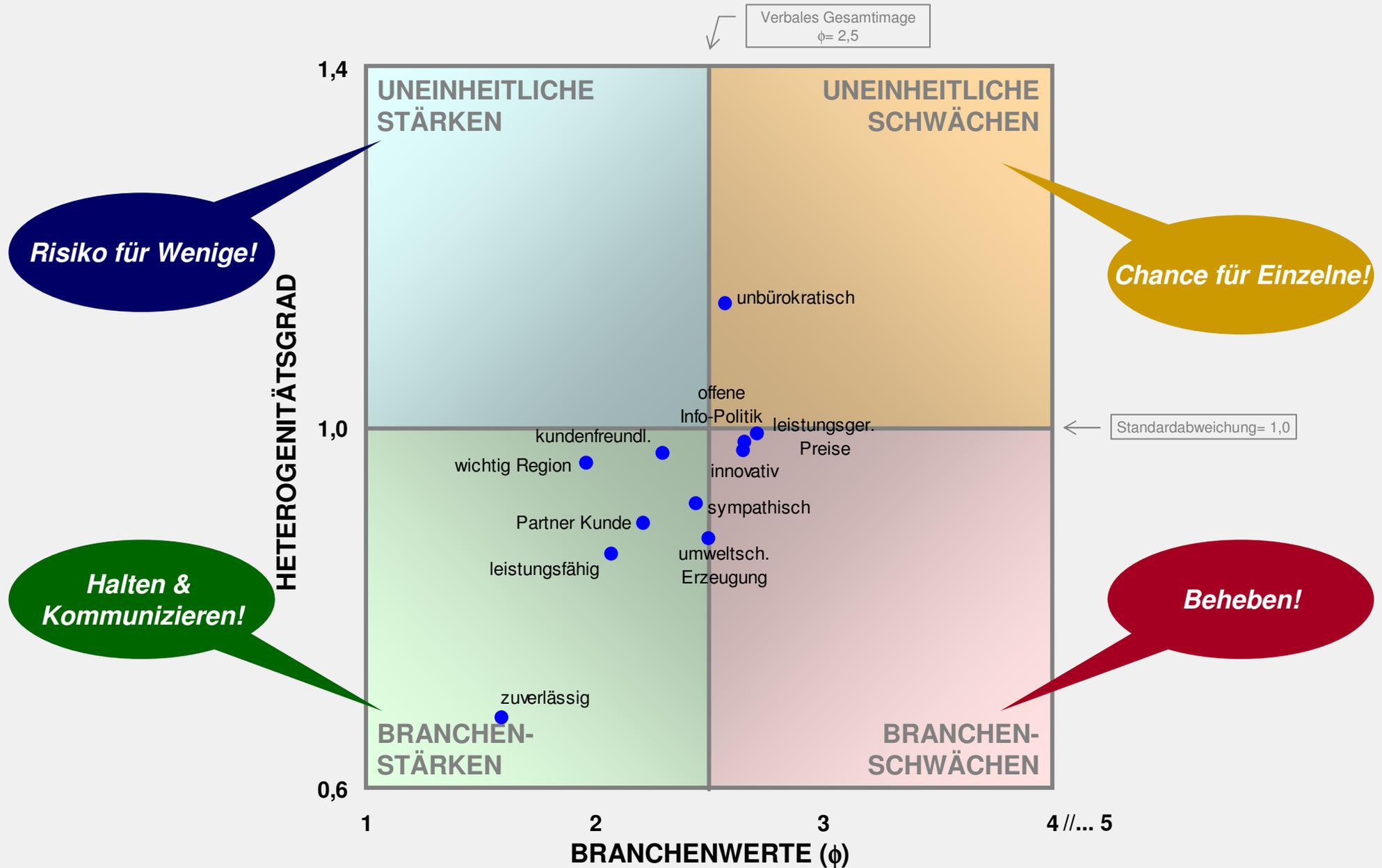
Branchen--Check „Stromversorger“ — Kundenzufriedenheit

Branchen-Check „Stromversorger“ — Erläuterung

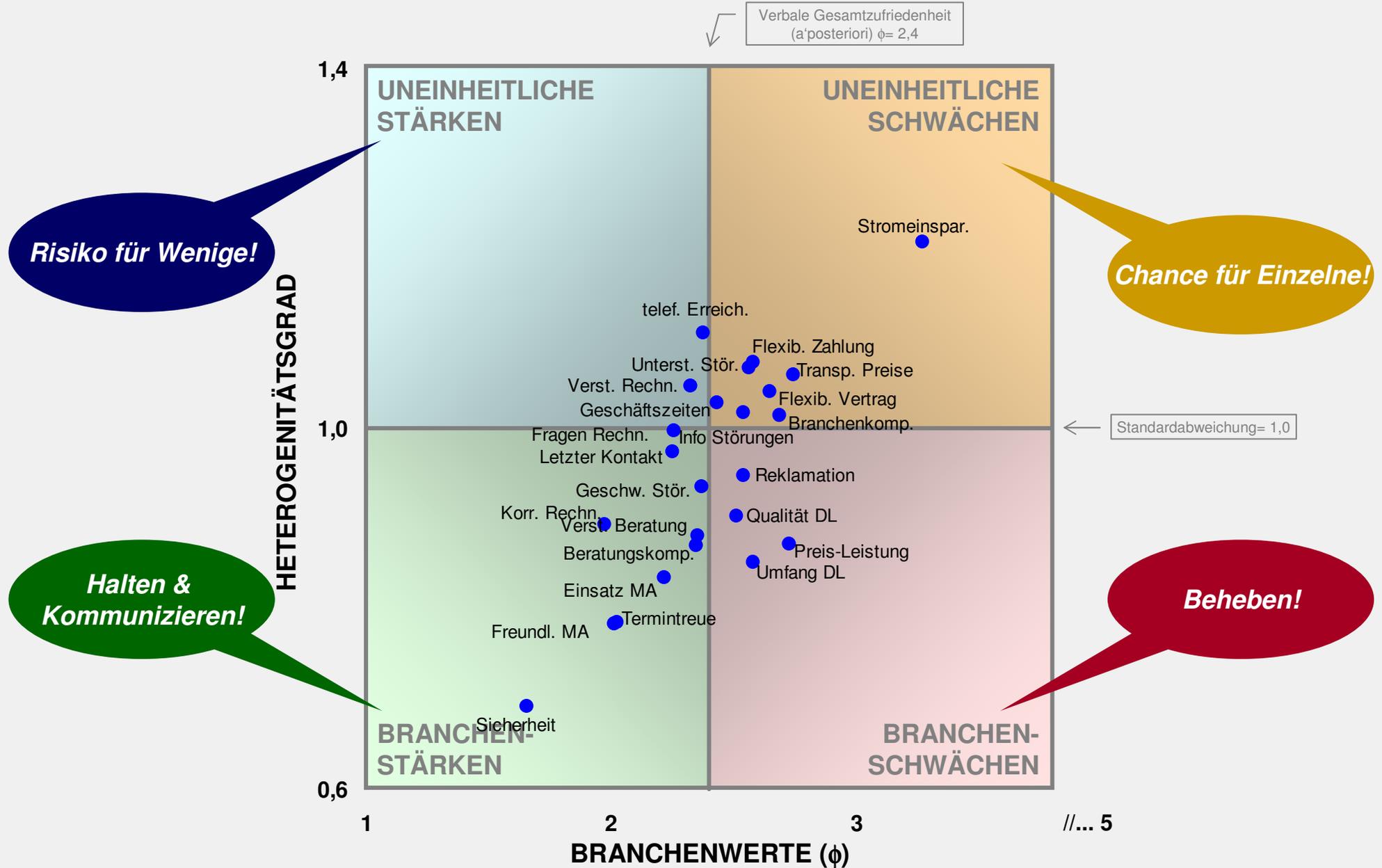
Verbales Gesamtimage bzw. -zufriedenheit
 $\phi = x$



Branchen-Check „Stromversorger“ — Unternehmensimage



Branchen-Check „Stromversorger“ — Kundenzufriedenheit



Ergebnisse der Modellanalyse

Bei **ProSatisfier** handelt es sich um ein Modell, welches den Zusammenhang der erhobenen Image- und Zufriedenheitswerte mit zentralen wettbewerbsrelevanten Parametern, bspw. Kundenloyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft, aufzeigt. Je stärker dieser Zusammenhang für einen bestimmten Bereich, bspw. die Qualität der Kundenbetreuung, ausfällt, desto stärker wirken sich etwaige Schwächen in diesem Bereich aus, d.h.: Wenn die empfundene Qualität der Kundenbetreuung einen hohen Einfluss auf den Grad der Kundenbindung besitzt, ist zur Erhaltung/Erhöhung der Kundenbindung eine möglichst optimale Erfüllung des Bereiches Kundenbetreuung von zentraler Bedeutung. Das Resultat von **ProSatisfier** ist die Ausweisung der einzelnen Erklärungsgewichte der verschiedenen, in der Befragung berücksichtigten Bereiche bezüglich ausgewählter wettbewerbsrelevanter Parameter.

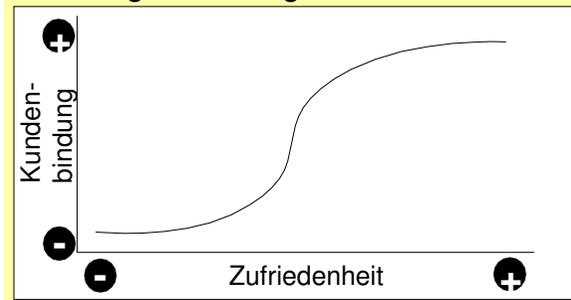
Einflussgrad der einzelnen Bereiche auf wettbewerbsrelevante Parameter

Bereiche	Wettbewerbsparameter
Gesamtimago	Gesamtimago
Stromversorgung	Gesamtzufriedenheit
Rechnung/Preise	Kundenbindung
Kundenbetreuung	
Dienstleistung	
Ökologie	

Die Erklärungsgewichte bieten damit einen ersten Anhaltspunkt zur Priorisierung von Optimierungsansätzen. Berechnungsgrundlage des Modells ist die logistische Regression. Dieser statistische Ansatz bietet den Vorteil der Berücksichtigung eines nicht linearen Zusammenhangs zwischen den Input-Variablen (erhobene Zufriedenheits-/Imagewerte) und dem jeweils zu erklärenden Wettbewerbsparameter. Die Überlegenheit eines logistischen Zusammenhangs gegenüber einem linearen Zusammenhang liegt auf der Hand: Bei einem linearen Zusammenhang wird

unterstellt, dass eine Erhöhung der Zufriedenheit unabhängig von der gegenwärtigen Zufriedenheit immer den gleichen Zuwachs der Kundenbindung zur Folge hätte, was wenig plausibel ist. Realistischer erscheint die Annahme, dass eine Steigerung der Zufriedenheit bei einem nur mittel-mäßig zufriedenen Kunden wesentlich stärker die Kundenbindung beeinflusst als die gleiche Steigerung der Zufriedenheit bei einem schon positiv zufriedenen Kunden: Genau diese Art des Zusammenhangs bildet die logistische Regressionslinie ab.

Logistische Regressionsfunktion



Während mit **ProSatisfier** die Erklärungsgewichte einzelner Bereiche analysiert werden, geht es bei **ProQualifier** um eine qualitative Kategorisierung der Teilleistungen/Dimensionen in diesen Bereichen. Bei **ProQualifier** steht im Hintergrund der Klassifizierung die These, dass nicht jede Leistung in gleicher Weise die Gesamtzufriedenheit beeinflusst, sondern dass es Leistungen gibt, deren Nicht-Erfüllung zwar stark den Grad der Unzufriedenheit beeinflusst, deren Erfüllung aber nicht in gleicher Weise Einfluss auf die positive Zufriedenheit nimmt (Basis-Leistungen). Entweder ist diese Leistung derzeit sehr schlecht erfüllt oder sie wird vom Kunden strikt vorausgesetzt. Auf der anderen Seite gibt es Leistungen, deren Erfüllung zwar zu einer Steigerung der Zufriedenheit führt, deren Nicht-Erfüllung aber weniger stark die Unzufriedenheit beeinflusst (Profilleistungen). Entweder sind diese Leistungen bereits ideal erfüllt oder sie werden vom Kunden nicht als

gegeben vorausgesetzt. Und schließlich gibt es Leistungen, die die Zufriedenheit sowohl positiv als auch negativ beeinflussen (Soll-Leistungen).

Qualitative Klassifizierung der Teildimensionen/-leistungen mit unterschiedlicher Dringlichkeit

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| 1.) Muss-Dimensionen/Leistungen | Ranking nach
Priorität |
| 2.) Soll-Dimensionen/Leistungen | |
| 3.) Profil-Dimensionen/Leistungen | |

Diese qualitative Klassifizierung bietet den zweiten Anhaltspunkt zur Priorisierung von Optimierungsansätzen: I.d.R. sind als erstes Muss-Leistungen zu verbessern, an zweiter Stelle folgen Soll-Leistungen und danach Profil-Leistungen.

Zu berücksichtigen bleibt jetzt noch der aktuelle Status Quo des Erfüllungsgrades. Die Möglichkeit einen Bereich zu optimieren hängt nicht zuletzt davon ab, wie schlecht er derzeit erfüllt ist. Einen Bereich mit größeren Defiziten zu verbessern wird meist leichter zu realisieren sein als einen Bereich, der bereits besser - wenn auch nicht optimal - erfüllt ist. An dieser Stelle ist somit ein Rückgriff auf die deskriptiven tabellierten Bewertungen der Zufriedenheits- und Imagedimensionen erforderlich. Auch ist zu berücksichtigen, um was für einen Bereich es sich handelt: So wird allenfalls in Ausnahmefällen eine optimale Preiszufriedenheit erreicht werden, da Kunden dies i.d.R. nicht zuzugeben bereit sind.

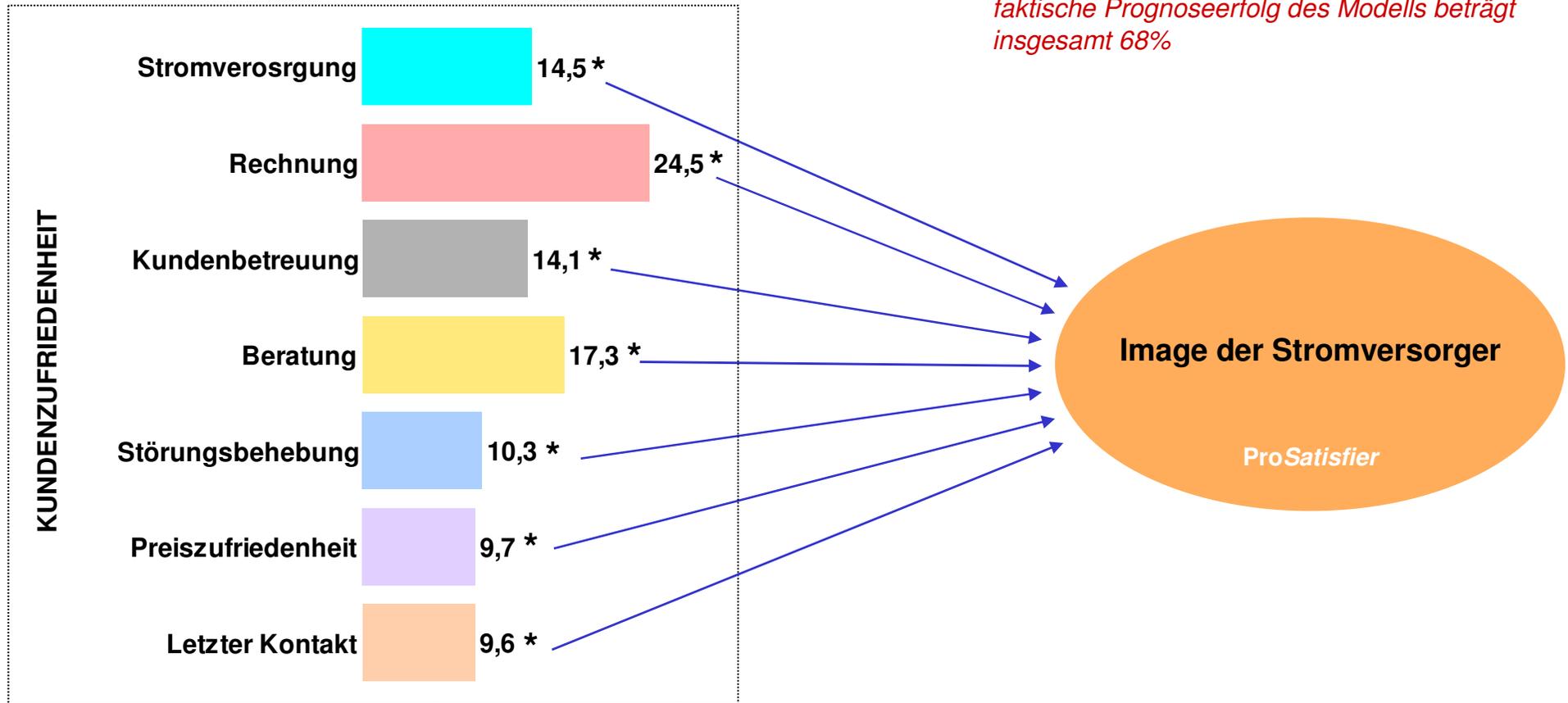
Die **Handlungsbedarfsmatrix** fasst die Gesamtergebnisse zusammen.

- 1.) Mit der Verbesserung welcher Bereiche werden welche Wettbewerbsparameter beeinflusst?
- 2.) An welchen Teilleistungen müssen mit welcher Priorität Verbesserungen vorgenommen werden?
- 3.) Welche Teilleistungen bieten auch tatsächlich Verbesserungsspielräume?

Ein Modell zur Identifikation und Quantifizierung der Determinanten ...

- ▶ des Image
- ▶ der Gesamtzufriedenheit
- ▶ der Kundenbindung

Das Logitmodell besitzt insgesamt eine hohe Erklärungskraft**, McFadden's R² beträgt 0,25. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 68%



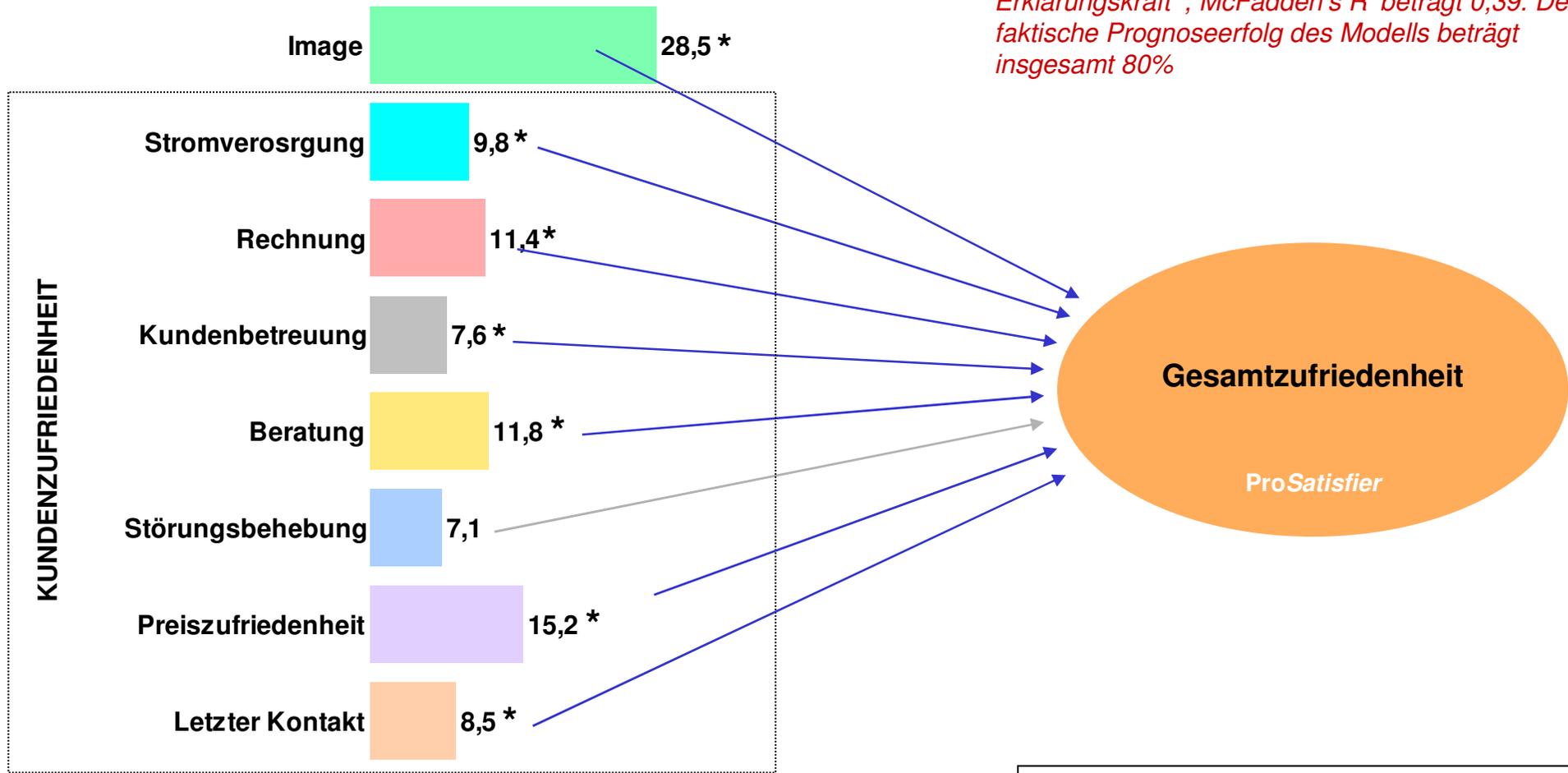
KUNDENZUFRIEDENHEIT

Normierte Erklärungsgewichte
* Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** Bewertung unterschiedlicher R² in der Wissenschaft**

<0,1	(sehr) schwach ausgeprägter Zusammenhang
0,1 bis 0,2	weniger starker Zusammenhang
0,2 bis 0,3	starker Zusammenhang
0,3 bis 0,4	sehr starker Zusammenhang
>0,4	extrem starker Zusammenhang

Das Logitmodell besitzt insgesamt eine sehr hohe Erklärungskraft**, McFadden's R^2 beträgt 0,39. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 80%



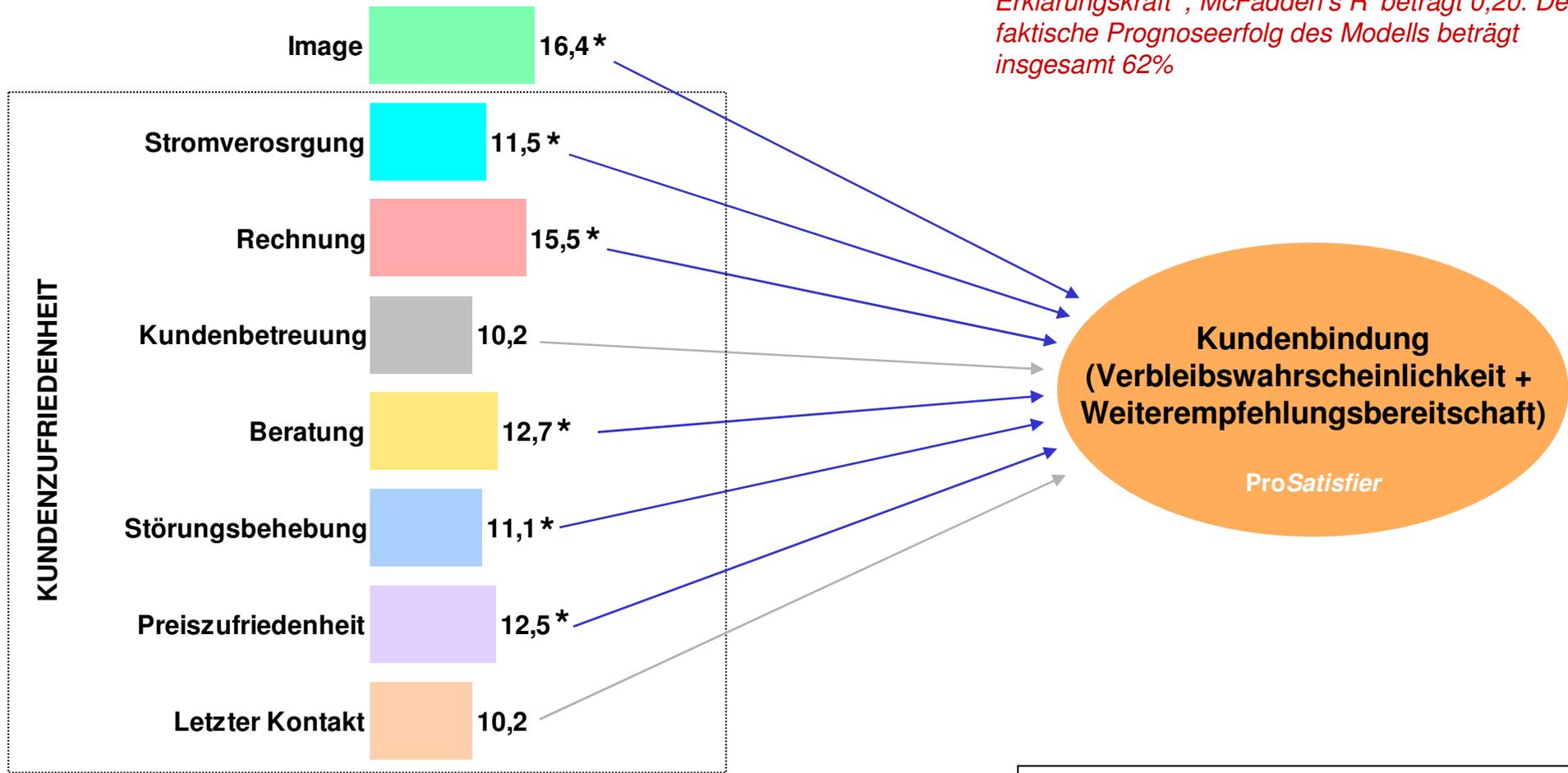
Normierte Erklärungsgewichte

* Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** Bewertung unterschiedlicher R^2 in der Wissenschaft**

<0,1	(sehr) schwach ausgeprägter Zusammenhang
0,1 bis 0,2	weniger starker Zusammenhang
0,2 bis 0,3	starker Zusammenhang
0,3 bis 0,4	sehr starker Zusammenhang
>0,4	extrem starker Zusammenhang

Das Logitmodell besitzt insgesamt eine hohe Erklärungskraft**, McFadden's R² beträgt 0,20. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 62%



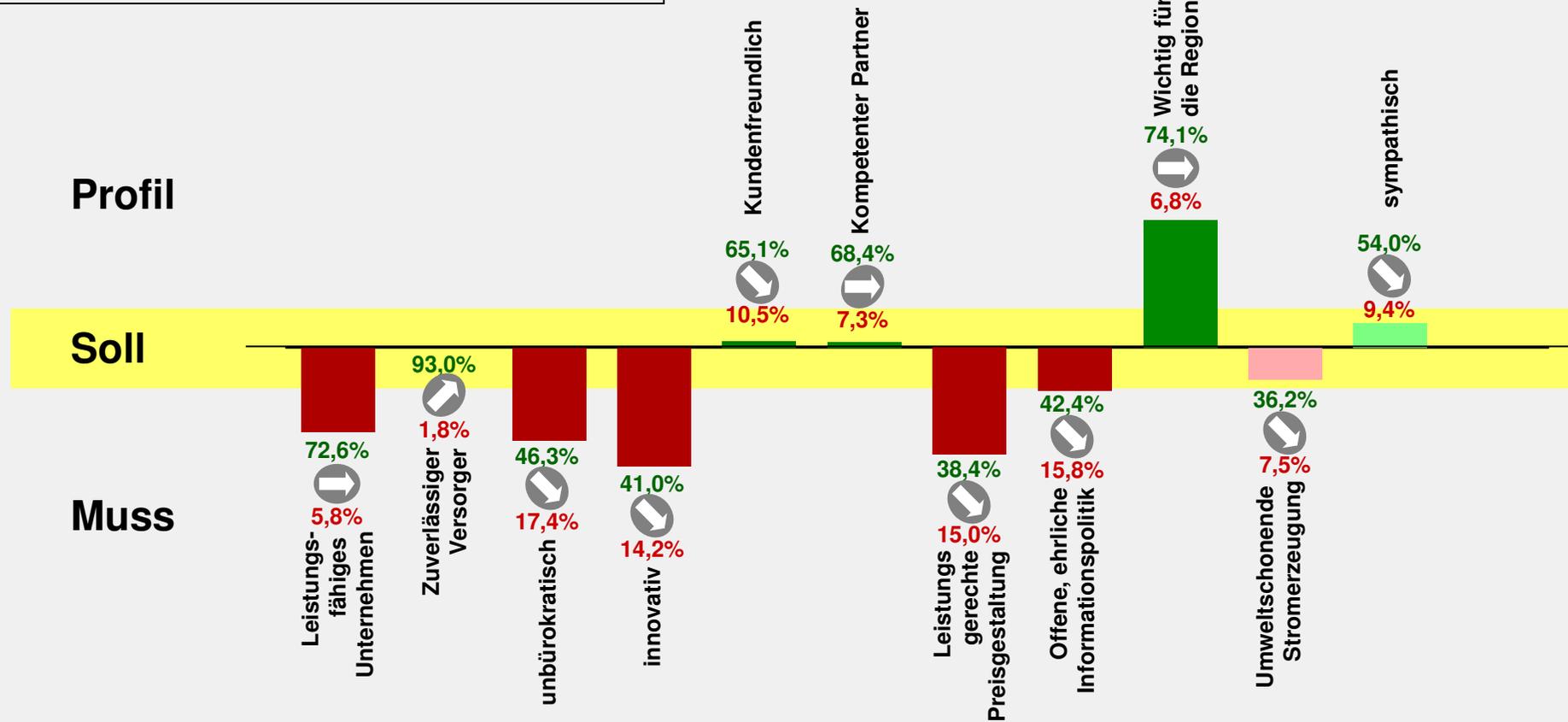
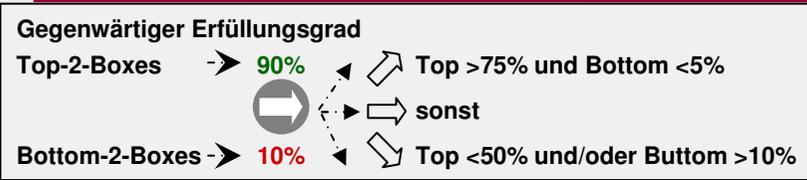
Normierte Erklärungsgewichte
* Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** Bewertung unterschiedlicher R² in der Wissenschaft**

<0,1	(sehr) schwach ausgeprägter Zusammenhang
0,1 bis 0,2	weniger starker Zusammenhang
0,2 bis 0,3	starker Zusammenhang
0,3 bis 0,4	sehr starker Zusammenhang
>0,4	extrem starker Zusammenhang

Ein Modell zur Klassifikation der Leistungserfüllung aus Kundensicht

Klassifikation der erhobenen Dimensionen des Image

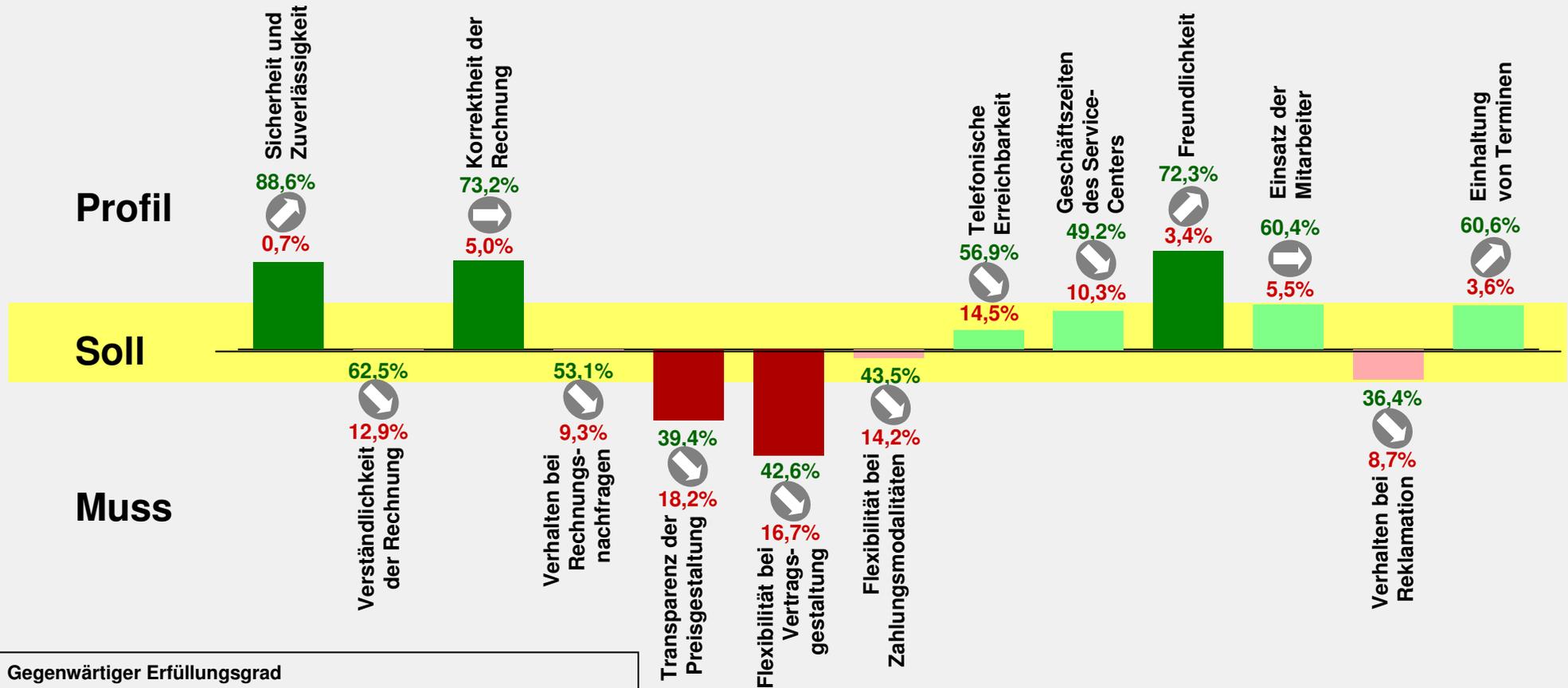


Muss-Dimensionen (US>ZS) sind Dimensionen, die gegenwärtig wesentlich das Ausmaß des negativen Image bestimmen. Defizite wirken sich hier besonders stark aus: Entweder handelt es sich um k.o.-Kriterien oder um Bereiche mit einem sehr hohen kritischen Potenzial

Soll-Dimensionen (US=ZS) bzw. sind Dimensionen, die im gleichen Maß die positive wie die negative Seite des Gesamtimage bestimmen. Hier zeigt sich die generelle Leistungsfähigkeit aus Kundensicht. Zumeist sind diese Bereiche für Kunden bei einem Vergleich von Wettbewerbern entscheidend.

Profil-Dimensionen (ZS>US) sind Dimensionen, die gegenwärtig lediglich die positive Seite des Image erhöhen, aber nicht in gleichen Maß Einfluss auf ein negatives Image besitzen. Sie dienen insbesondere der Profilierung gegenüber Wettbewerbern (sofern diese hier Defizite aufweisen), oft sind es aber auch Leistungen, die lediglich bereits ideal erfüllt sind.

Klassifikation der erhobenen Dimensionen der Kundenzufriedenheit - Teil I



Gegenwärtiger Erfüllungsgrad

Top-2-Boxes → 90% → Top >75% und Bottom <5%

→ sonst

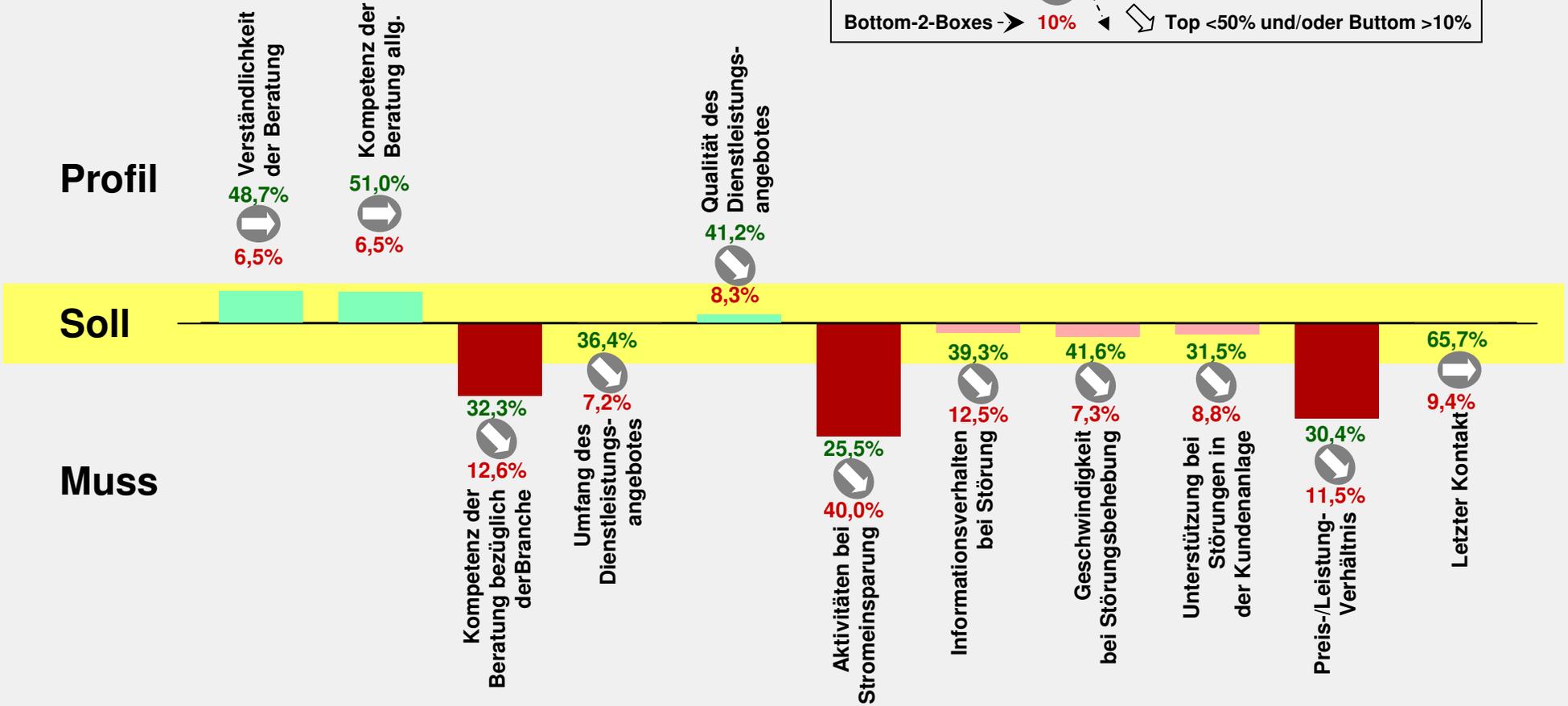
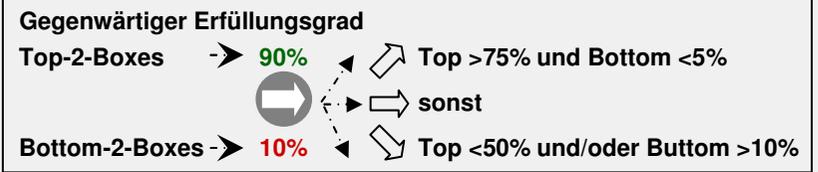
Bottom-2-Boxes → 10% → Top <50% und/oder Bottom >10%

Muss-Dimensionen (US>ZS) sind Dimensionen, die gegenwärtig wesentlich das Ausmaß des negativen Image bestimmen. Defizite wirken sich hier besonders stark aus: Entweder handelt es sich um k.o.-Kriterien oder um Bereiche mit einem sehr hohen kritischen Potenzial

Soll-Dimensionen (US=ZS) sind Dimensionen, die im gleichen Maß die positive wie die negative Seite des Gesamtimage bestimmen. Hier zeigt sich die generelle Leistungsfähigkeit aus Kundensicht. Zumeist sind diese Bereiche für Kunden bei einem Vergleich von Wettbewerbern entscheidend.

Profil-Dimensionen (ZS>US) sind Dimensionen, die gegenwärtig lediglich die positive Seite des Image erhöhen, aber nicht in gleichen Maß Einfluss auf ein negatives Image besitzen. Sie dienen insbesondere der Profilierung gegenüber Wettbewerbern (sofern diese hier Defizite aufweisen), oft sind es aber auch Leistungen, die lediglich bereits ideal erfüllt sind.

Klassifikation der erhobenen Dimensionen der Kundenzufriedenheit - Teil II



Muss-Dimensionen (US>ZS) sind Dimensionen, die gegenwärtig wesentlich das Ausmaß des negativen Image bestimmen. Defizite wirken sich hier besonders stark aus: Entweder handelt es sich um k.o.-Kriterien oder um Bereiche mit einem sehr hohen kritischen Potenzial

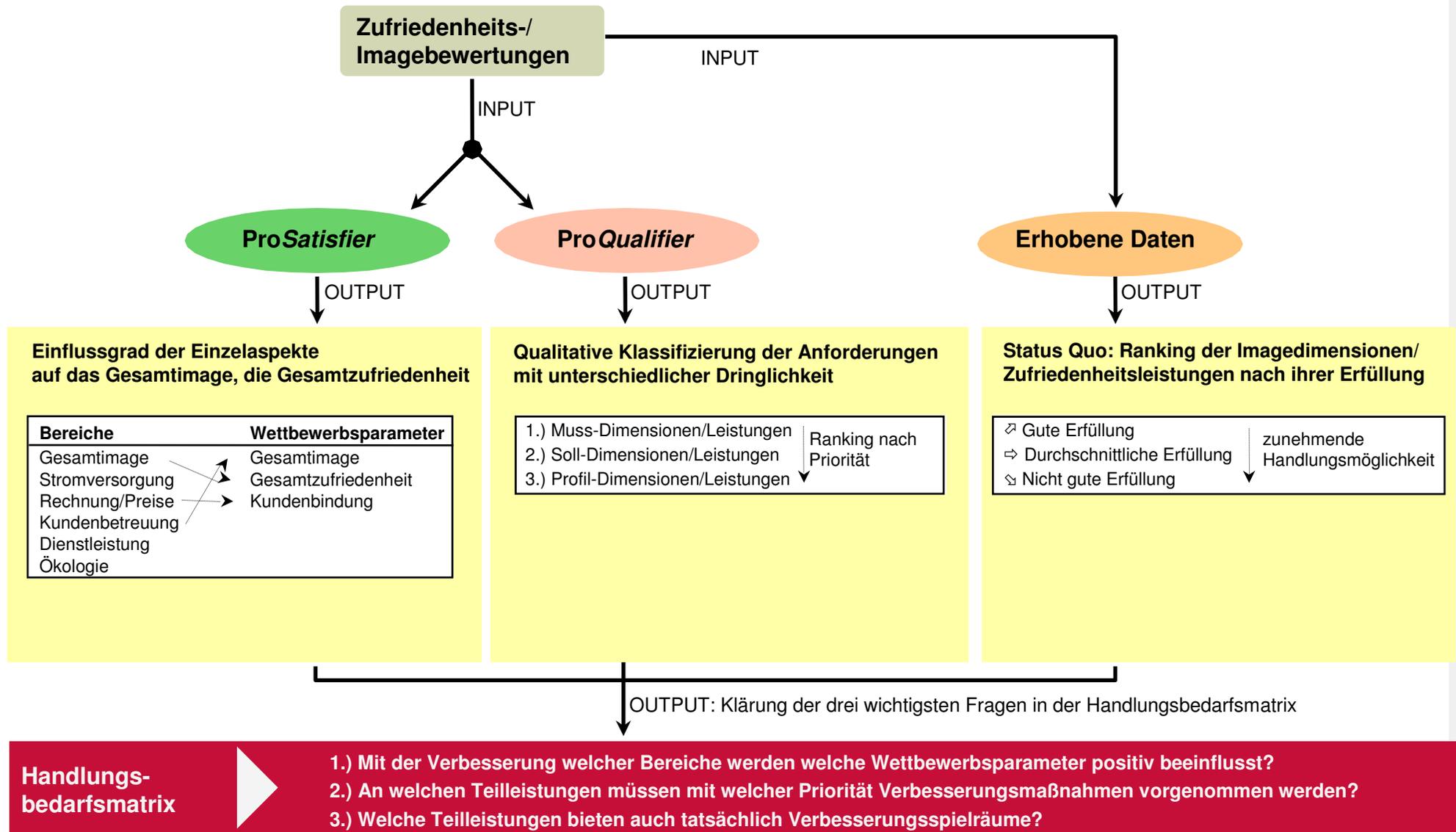
Soll-Dimensionen (US=ZS) sind Dimensionen, die im gleichen Maß die positive wie die negative Seite des Gesamtimage bestimmen. Hier zeigt sich die generelle Leistungsfähigkeit aus Kundensicht. Zumeist sind diese Bereiche für Kunden bei einem Vergleich von Wettbewerbern entscheidend.

Profil-Dimensionen (ZS>US) sind Dimensionen, die gegenwärtig lediglich die positive Seite des Image erhöhen, aber nicht in gleichen Maß Einfluss auf ein negatives Image besitzen. Sie dienen insbesondere der Profilierung gegenüber Wettbewerbern (sofern diese hier Defizite aufweisen), oft sind es aber auch Leistungen, die lediglich bereits ideal erfüllt sind.

Synthese aus **ProSatisfier** und **ProQualifier** unter Berücksichtigung des Status Quo

Schematische Erläuterung zur Synthese der Ergebnisse

Aus der Synthese der Resultate der Modellanalysen **ProSatisfier** und **ProQualifier** und den erhobenen Image- und Zufriedenheitswerten lässt sich gemäß dem Schema der Modellstruktur eine Handlungsbedarfsmatrix ableiten.



Erläuterung zum Lesen und Verständnis der Handlungsbedarfsmatrix

Die Matrix erläutert, wie eine Handlungsbedarfsmatrix zu lesen ist. Die hier verkleinert abgebildete Matrix ist exemplarisch und fiktiv!

In der ersten Zeile der Matrix werden die Bereiche aufgeführt und in der Zeile darunter die Wettbewerbsparameter (zu den Abkürzungen IM, GZ, KB siehe Legende). Die Markierung (IM) in der dritten Zeile zeigt, welche Wettbewerbsparameter durch den Bereich stark beeinflusst werden. Bsp.: Verbesserungsmaßnahmen im Bereich Image wirken sich insbesondere auf die markierten Wettbewerbsparameter Gesamtzufriedenheit, Kundentreue und Weiterempfehlungsquote aus!

Die Klassifizierung der Leistungen verweist auf die Priorität der Verbesserungsbedarfe: Defizite bei **Muss-Leistungen** führen zu Unzufriedenheit und sind besonders dringlich zu verbessern!

Soll-Leistungen werden ebenfalls vom Kunden erwartet und führen sowohl zu Zufriedenheit als auch zu Unzufriedenheit, d.h. hier ist die Behebung von Defiziten und Erhaltung von Stärken wichtig.

Defizite bei **Profil-Leistungen** wirken sich gegenwärtig am geringsten aus, zumal sie nur die positive Seite der Zufriedenheit beeinflussen, d.h. aber nicht das optimal erfüllte Leistungen eingeschränkt werden dürfen!

Die IST-Spalte gibt den Status Quo der Erfüllung (↔↔↔) an und damit den Spielraum für Verbesserungen: Optimal erfüllte Leistungen sind kaum verbesserungsfähig!

Interpretation des Status Quo
Stimmen weniger als 50% der Befragten einem Statement zu (Skalenpunkte 1 & 2: Top-2-Boxes) oder stimmen mehr als 10% dem Statement nicht zu (Skalenpunkte 4 & 5: Bottom-2-Boxes) so liegt ein Defizit vor. Statements, denen über 75% der Befragten zustimmen und gleichzeitig weniger als 5% nicht zustimmen, sind optimal erfüllt. Sonst handelt es sich um ein gegenwärtig durchschnittlich erfülltes Statement. Gegebenfalls sind dabei zusätzlich die Nicht-Beurteilungsanteile zu beachten!

Image			Serviceleistung			Rechnung			Kundenbetreuung			Dienstleistung			Ökologie		
IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB
IM																	
Muss-Leistungen		IST	Muss-Leistungen		IST	Muss-Leistungen		IST	Muss-Leistungen		IST	Muss-Leistungen		IST	Muss-Leistungen		IST
zuverlässig		↗				Transp. Preisgest.		↘	Freundl. Mitarbeiter		→	Angebotsumfang		↗			
unbürokratisch		↘							letzter Kontakt		↘						
innovativ		↘															
offene Info-politik		↗															
gutes Pr.-Leist.-Verh.		↘															
Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST
leistungsfähig		→	Sicherheit		→				tel. Erreichbarkeit		↘						
kundenfreundlich		↘							Einsatz Mitarbeiter		→						
unterstützt reg. Ener.		→							Verhalten b. Reklam.		↘						
sympathisch		↘															
Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST
umweltschon. Erzg.		→							Geschäftszeiten		→						
wichtig für Region		↗							Einhalt. v. Terminen		↗						
zukunftsorientiert		→															
Legende																	
IM	Image	↗	Leistungen, die bereits gut erfüllt sind, so dass weitere Verbesserungen eher schwierig realisierbar erscheinen														
GZ	Gesamtzufriedenheit	→	Leistungen, die gegenwärtig nur durchschnittlich erfüllt sind, so dass weitere Verbesserungen realisierbar sind														
KB	Kundenbindung	↘	Leistungen, die nicht gut erfüllt sind, so dass Verbesserungen dringend geboten scheinen														

Erläuterung der Abkürzungen der Wettbewerbsparameter in der zweiten Zeile der Matrix!

Erläuterung der Bedeutung der verwendeten Symbole in der IST-Spalte!

