

**VDEW-Kundenfokus Gewerbekunden  
Bundesstudie**

Ergebnisbericht November 2003

Wir machen Märkte *transparent.*





<b>Der VDEW-Kundenfokus 2003 .....</b>	<b>3</b>
<b>Branchen im VDEW Kundenfokus Gewerbe 2003 .....</b>	<b>4</b>
<b>Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick .....</b>	<b>5</b>
<b>Wichtigste Veränderungen im Zeitraum 2000 bis 2003 .....</b>	<b>6</b>
<b>Stromversorger in der Öffentlichkeit .....</b>	<b>8</b>
<b>Einflussgrößen der Kundenbeziehung .....</b>	<b>20</b>
<b>Wettbewerb in der Stromwirtschaft .....</b>	<b>52</b>
<b>Tarifangebote und Dienstleistungsnachfrage .....</b>	<b>72</b>
<b>Firmografie .....</b>	<b>80</b>
<b>Handlungsfelder/Ansatzpunkte auf Basis der aktuellen Kundenzufriedenheits-/Imageresultate</b>	<b>81</b>
<b>ProSatisfier &amp; ProQualifier .....</b>	<b>85</b>

## 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 Branchenentwicklungen*

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 2003 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 2004 nach Abschluss aller Individualuntersuchungen den Teilnehmern zur Verfügung gestellt.

Im VDEW-Kundenfokus Gewerbe 2003 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 23. Oktober bis zum 21. November 2003. Befragt wurden Inhaber/Geschäftsführer oder Einkaufs-/Technikleiter.

Im VDEW-Kundenfokus Gewerbe 2003 werden 13 Branchen berücksichtigt. Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse differenziert für drei Wirtschaftsbereiche ausgewiesen.

BRANCHEN	==> Anzahl Interviews	
Landwirtschaft und Gärtnereien	80	<b>PROD./VERARB. GEWERBE</b>
Bäckereien und Fleischereien	80	
Holzgewerbe	80	
Chemie, Gummi und Kunststoff	80	
Druck- und Verlagsgewerbe	80	
Metallgewerbe und Maschinenbau	80	
Baugewerbe	80	
Kfz-Gewerbe	80	<b>HANDEL</b>
Einzelhandel (Food/Non-Food)	80	
Großhandel (mit/ohne Kühlanlagen)	80	
Hotels und Gaststätten (mit/ohne Restauration)	80	<b>DIENSTLEISTUNG</b>
Freiberufler (Architekten, Anwälte usw.) und Ärzte	80	
Gesundheit/Fitness/Kosmetik (Friseure, Sonnenstudios, Saunabetriebe usw.)	80	
<b>Summe: 1.040*</b>		

\*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 Bundesärzte- und Bundeszahnärztekammern, 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

- ▶ E.on weist die höchste ungestützte Bekanntheit auf (43,1%). Danach folgt Yello mit einem Anteil von 40,9% und Stadtwerke mit 33,0%.
- ▶ Hauptwahrnehmungsquellen sind Anzeigen (27,3%) und die Berichterstattung (18,7%) in Tageszeitungen. 14,7% haben ihren Stromversorger in letzter Zeit nicht wahrgenommen.
- ▶ Mehr als die Hälfte der Befragten (53,9%) können sich an Werbung ihres Stromversorgers nicht erinnern. Die höchste Werbeerinnerung weist der Kommunikationsträger Tageszeitung mit 31,3% auf. Die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers ist eher durchschnittlich ( $\bar{x}$  2,6).
- ▶ 73,4% aller Befragten verfügen in ihrem Betrieb über einen Internetzugang. 69,4% dieser Internetnutzer wissen, dass ihr Stromversorger eine Internetseite hat, wovon 28,6% zumindest einmal die Internetpräsenz des Stromversorgers besucht hat.

## Einflussgrößen der Kundenbeziehung

- ▶ Die Imagestärken der Stromversorger sind die Zuverlässigkeit (Top-2: 92,9%) und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens (Top-2: 75,3%). Imageschwächen zeigen sich in der leistungsgerechten Preisgestaltung (Bottom-2: 18,9%) und in der Offenheit und Ehrlichkeit der Informationspolitik (Bottom-2: 18,8%).
- ▶ Die höchste Zufriedenheit besteht bezüglich der sicheren und zuverlässigen Stromversorgung (Top-2: 92,3%). Unzufriedenheit herrscht hinsichtlich der Aktivitäten der Stromversorger zur Stromeinsparung bei den Kunden beizutragen (Bottom-2: 32,4%) und der Transparenz der Preisgestaltung (Bottom-2: 23,1%).

- ▶ Das Preis-Leistungsverhältnis wird als angemessen erachtet.
- ▶ Die Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger ist relativ hoch (Top-2: 64,0%; nur 5,6% sind eher unzufrieden).

## Wettbewerb in der Stromwirtschaft

- ▶ Die aktuelle Wechselquote liegt bei 6,7%.
- ▶ Die Verbleibswahrscheinlichkeit der Kunden beim aktuellen Stromversorger ist relativ hoch (Top-2: 51,2%). 5,9% halten den Verbleib beim aktuellen Stromversorger für eher unwahrscheinlich.
- ▶ Die Weiterempfehlungsquote als zusätzlicher Indikator für die Kundenbindung ist eher gering (Bottom-2: 21,5%).
- ▶ Im Vergleich zu anderen Stromversorgern beurteilt die überwiegende Mehrheit der Befragten ihren aktuellen Versorger als zumindest gleichwertig. Nur 7,3% halten ihren aktuellen Versorger für schlechter.

## Tarifangebote und Dienstleistungsnachfrage

- ▶ Die Kunden fühlen sich nicht ausreichend zu den Tarifen ihres Stromversorgers informiert (Bottom-2: 33,3%).
- ▶ Bedarf an zusätzlichen Produkten und Leistungen besteht insbesondere in den Bereichen Stromversorgung/-verteilung, Heizung und Beleuchtung.

## Stromversorger in der Öffentlichkeit

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

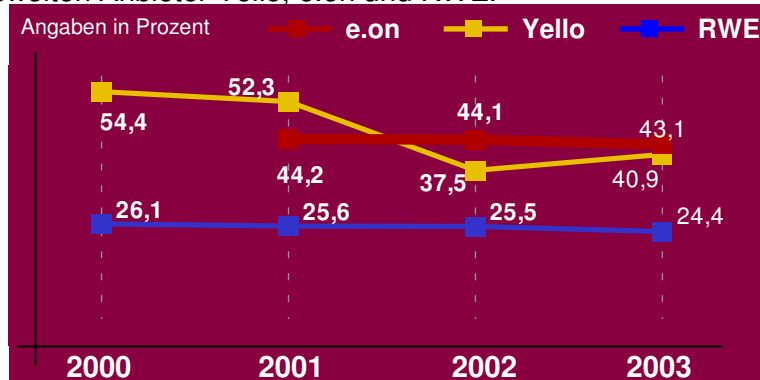


Abbildung: Ungestützte Bekanntheit von Stromversorgern

Die höchsten Steigerungsraten weist e.on auf. 2000 noch nicht am Markt vertreten, liegt die ungestützte Bekanntheit des Unternehmens 2003 bei 43,1%. Dagegen sank die Bekanntheit von Yello von 54,4% in 2000 auf nur noch 40,9% in 2003 ab. Die Stromversorger wurden in 2003 vermehrt über Anzeigen in Tageszeitungen wahrgenommen als noch in 2002 (27,3% bzw. 20,5%). Der Anteil der Befragten, die nichts von ihrem Stromversorger wahrgenommen haben ist gegenüber 2002 um 4,9 Prozentpunkte gesunken.

Die Wahrnehmung der Werbung der Stromversorger ist um 14,9 Prozentpunkte auf 46% gestiegen, die Werbung wird mit einer Durchschnittsnote von 2,6 genauso bewertet wie im Vorjahr.

Die Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers ist leicht rückläufig. Die Durchschnittsnote ist von 2,4 im Jahr 2002 auf 2,6 in der aktuelle Studie gesunken.

## Einflussgrößen der Kundenbeziehung

Das Image der Stromversorger hat sich insgesamt leicht positiv verändert. Insbesondere die Innovationsfähigkeit und die unbürokratische Arbeitsweise haben eine Verbesserung erfahren. Waren es 2002 nur 41%, die ihren Stromversorger für innovativ hielten, so sind es 2003 45,3%.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich bei der Bewertung der Bürokratie der Stromversorger. 51% attestieren 2003 ihrem Stromversorger eine unbürokratische Arbeitsweise. Dies entspricht einer Erhöhung um rund 5 Prozentpunkte gegenüber 2002.

Ein Abwärtstrend beim Image der Stromversorger ist dagegen beim Ansehen der Stromversorger festzustellen. Gaben in 2002 rund 52% der Befragten an, dass ihr Stromversorger bei ihnen ein hohes Ansehen genießt, so sind 2003 nur noch knapp 49% dieser Meinung.

Mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung, der Kernkompetenz der Stromversorger, sind nahezu unverändert 92% (2002: 89%, 2001: 91%, 2000: 89%) der Kunden zufrieden. Eine deutliche Verbesserung zeigt sich im Bereich der Störungsbehebung (+10 Prozentpunkte Zufriedene).

Die Zufriedenheit mit Leistungen im Rahmen der Rechnung und Preisgestaltung ist unterschiedlich ausgeprägt. So bestehen seit 2000 Defizite hinsichtlich der Verständlichkeit der Rechnung, die auch 2003 nicht behoben wurden (+5 Prozentpunkte Unzufriedene). Auch die Preistransparenz wird von 23% der Befragten kritisiert (2000: 15%, 2001: 17%, 2002: 18%). Dagegen gibt die Korrektheit der Rechnung im Untersuchungszeitraum zwar kaum Anlass zur Unzufriedenheit, die Bewertung fällt jedoch leicht positiver aus als bei der vorangegangenen Studie (Top-2 = 2003: 75%, 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. Gerade bei diesen Punkten ist jedoch gegenüber dem Vorjahr ein Rückgang der Zufriedenen um 3 Prozentpunkte feststellbar. Der allgemein positive Trend im Bereich der Kundenbetreuung wird insbesondere bei der Termintreue deutlich (+6 Prozentpunkte Zufriedene).

Die Zufriedenheit der Kunden im Bereich Dienstleistungen hat sich 2003 gegenüber den Vorjahren erhöht. Dies betrifft insbesondere die Aspekte Umfang des Beratungsangebotes, die branchenspezifische Beratungskompetenz und Aktivitäten zur Stromeinsparung bei den Kunden.

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

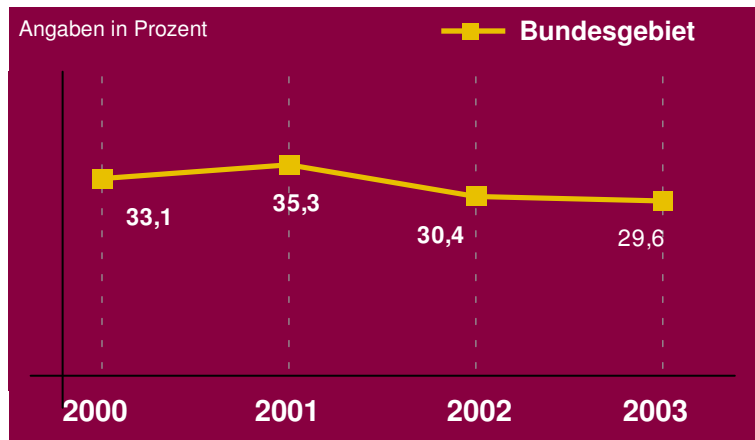


Abbildung: Top-2-Box Preis-Leistungsverhältnis

Vergaben 2003 nur 30% der Befragten gute Noten, so waren es 2001 noch 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 2003 nur noch 64%, gegenüber 2002 eine Steigerung um 4 Prozentpunkte.

## Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Die Möglichkeit den Stromversorger zu wechseln, haben bis 2003 nur wenige Unternehmen genutzt.

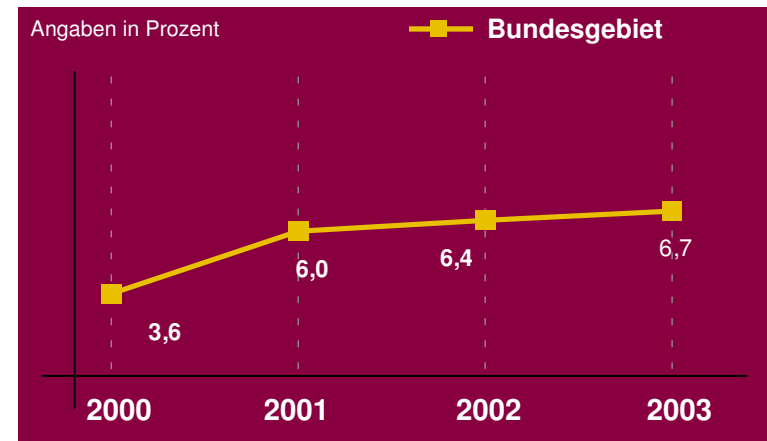


Abbildung: Wechslerquote

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% und 2002 55% von ihrem weiteren Verbleib überzeugt. 2003 ging der Anteil nochmals auf rund 51% zurück.

**Bekanntheit von Stromversorgern**

**Wahrnehmungsquellen**

**Werbung der Stromversorger**

**Werbungsinhalte**

**Öffentlicher Auftritt der Stromversorger**

**Internetnutzung**

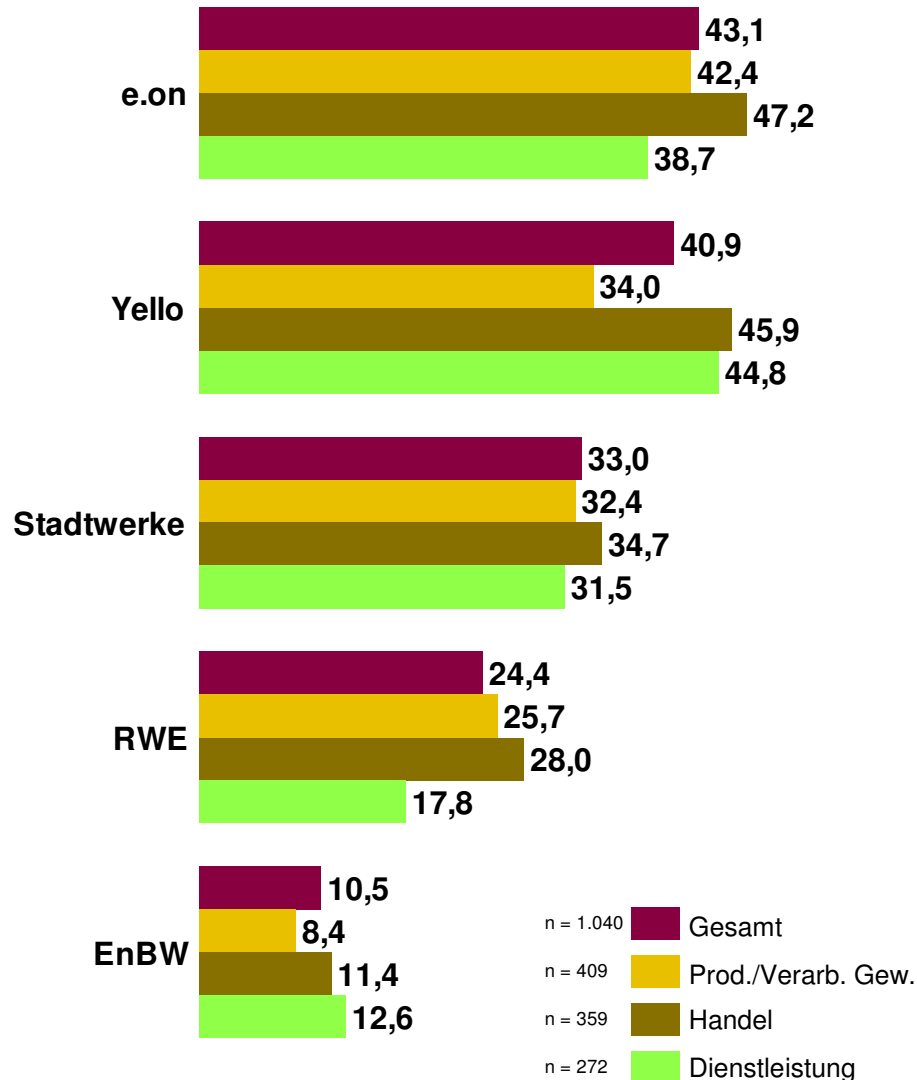
**Internet-Auftritt des Stromversorgers**

**Zusammenfassung der Ergebnisse - Stromversorger in der Öffentlichkeit**

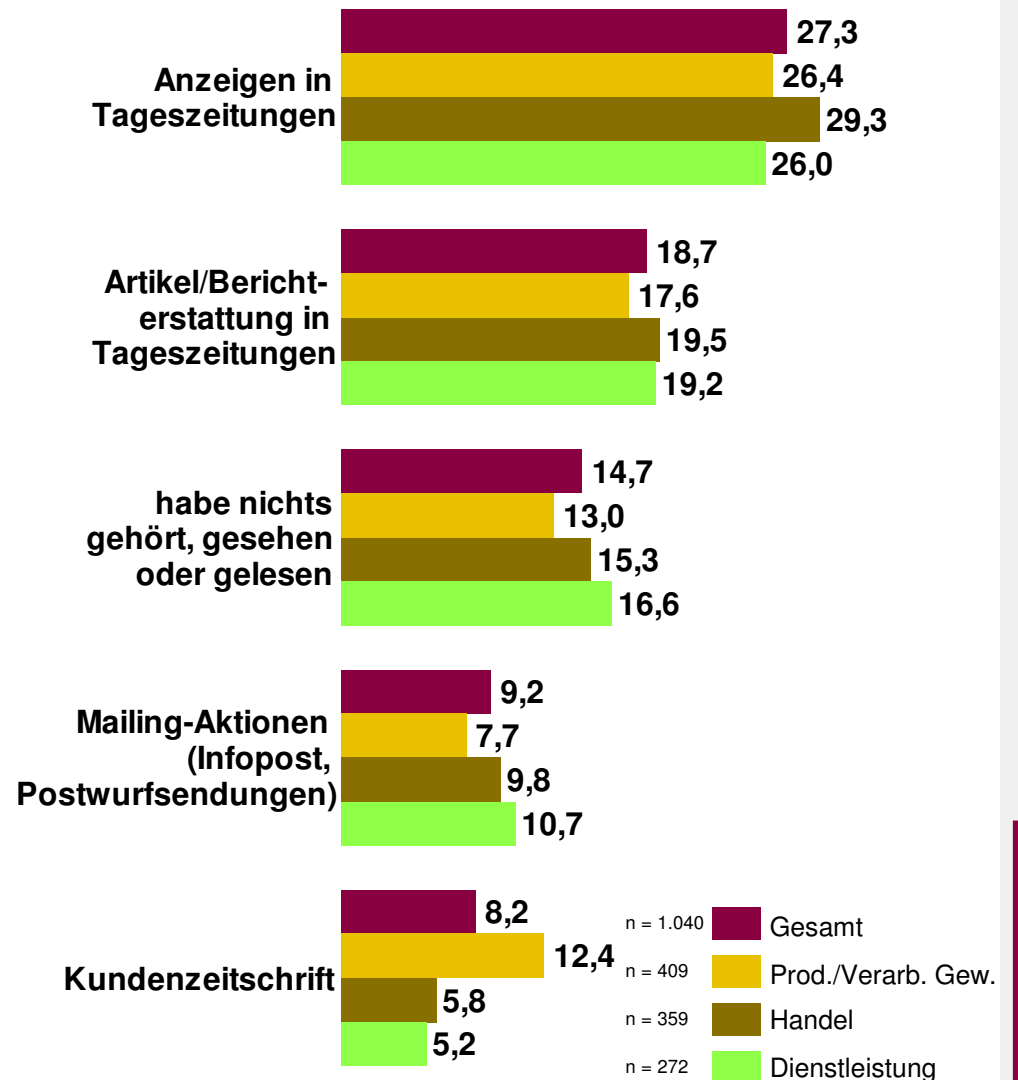


# Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

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



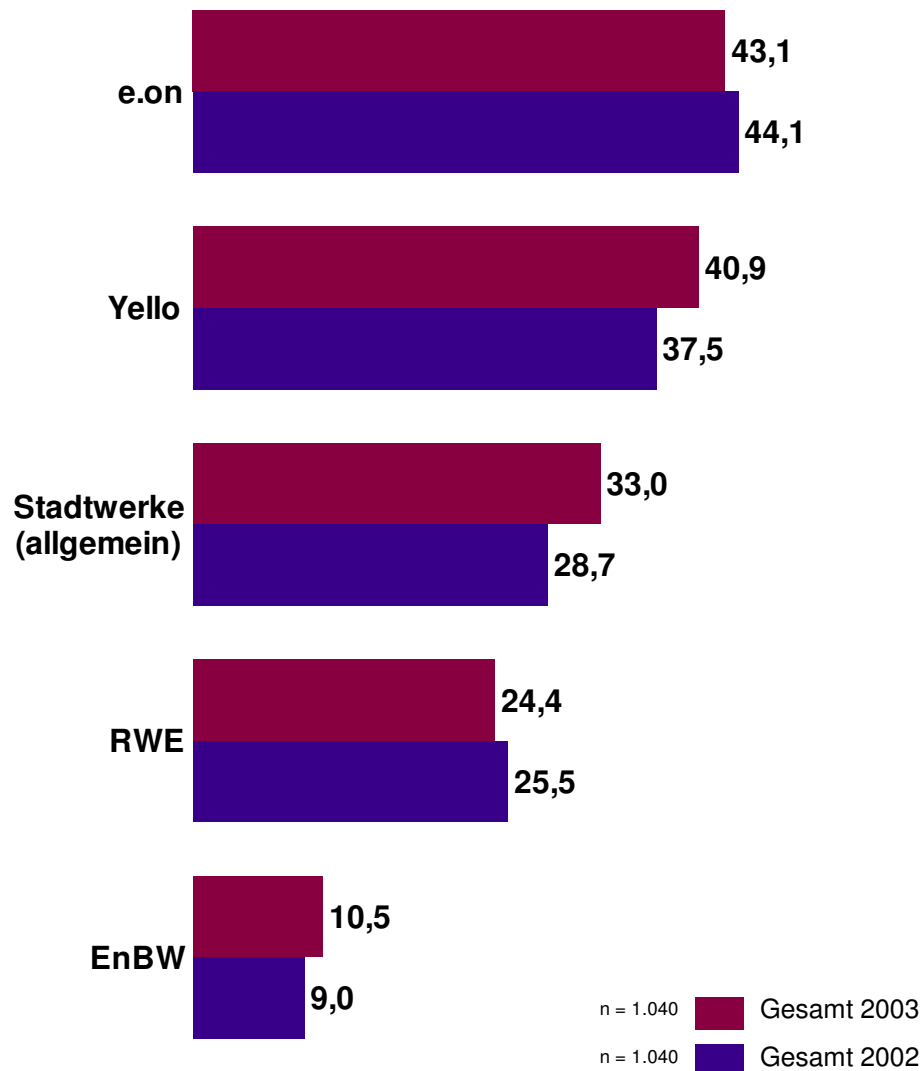
Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen?  
(die fünf häufigsten Nennungen)



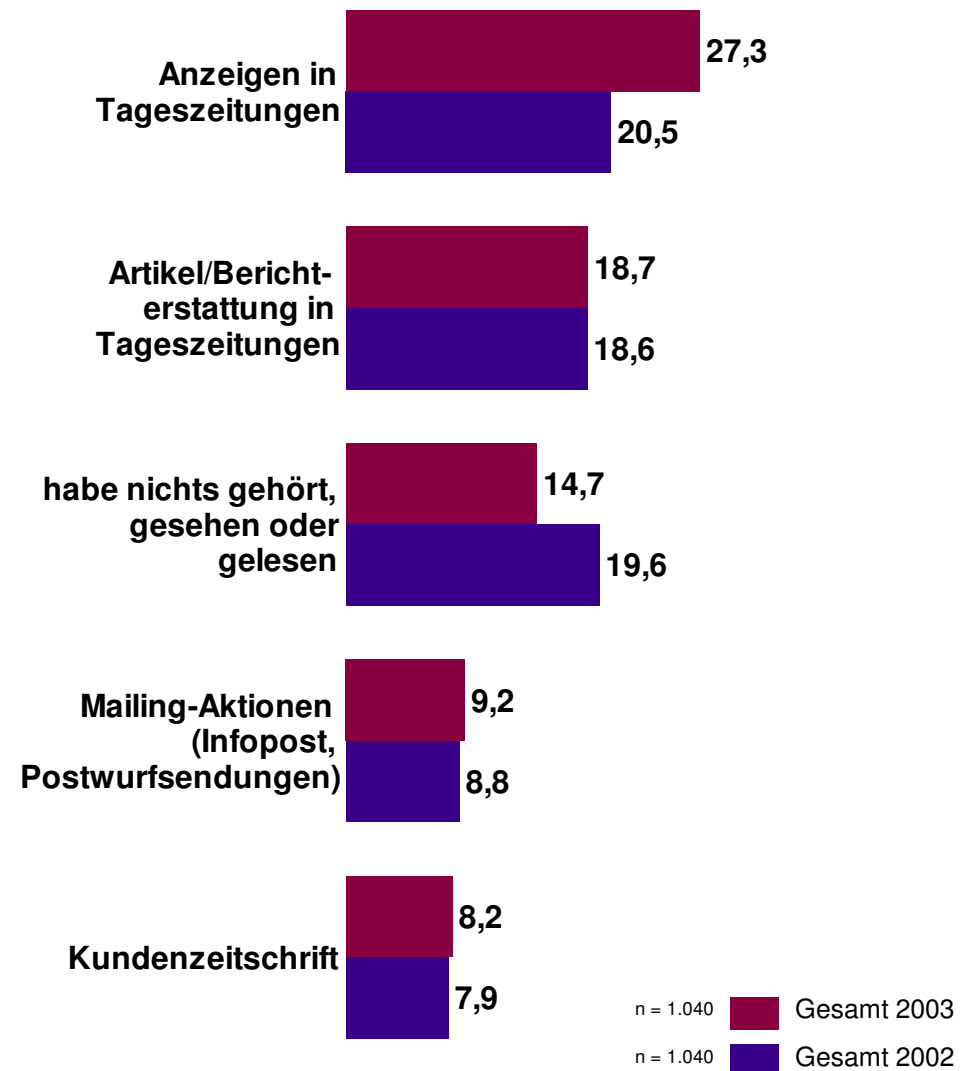
# Bekanntheit von Stromversorgern & Wahrnehmungsquellen - Jahresvergleich



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)

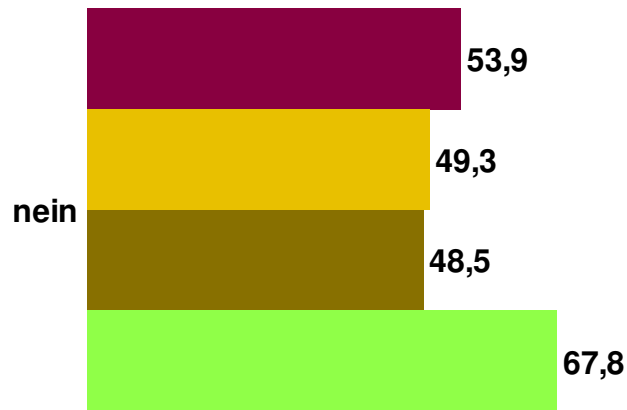
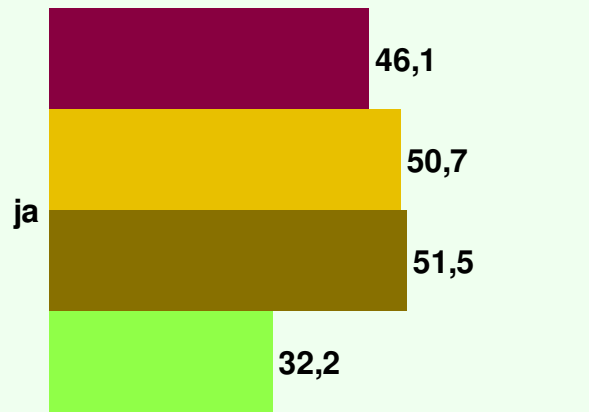


Angaben in Prozent

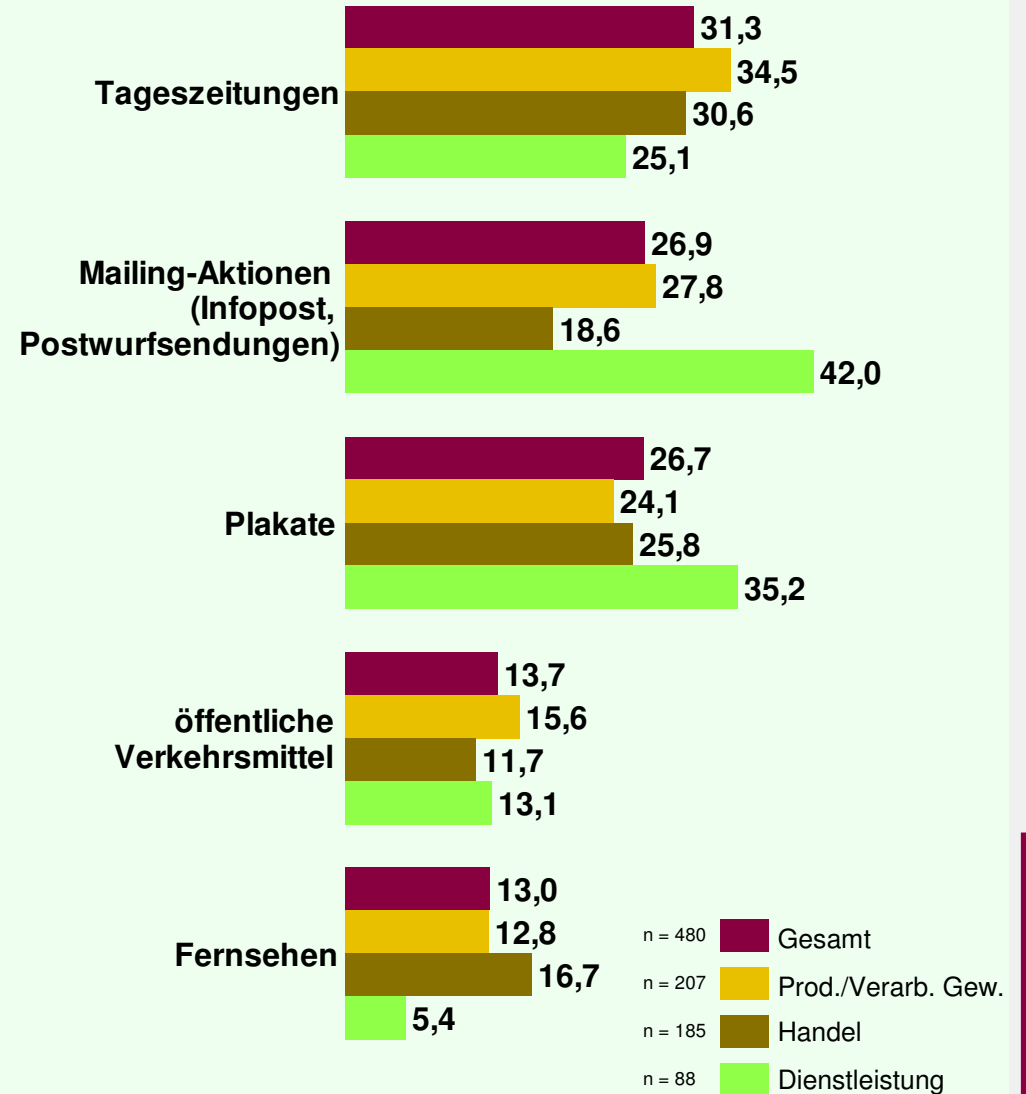
# Wahrnehmung der Werbung der Stromversorger

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

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



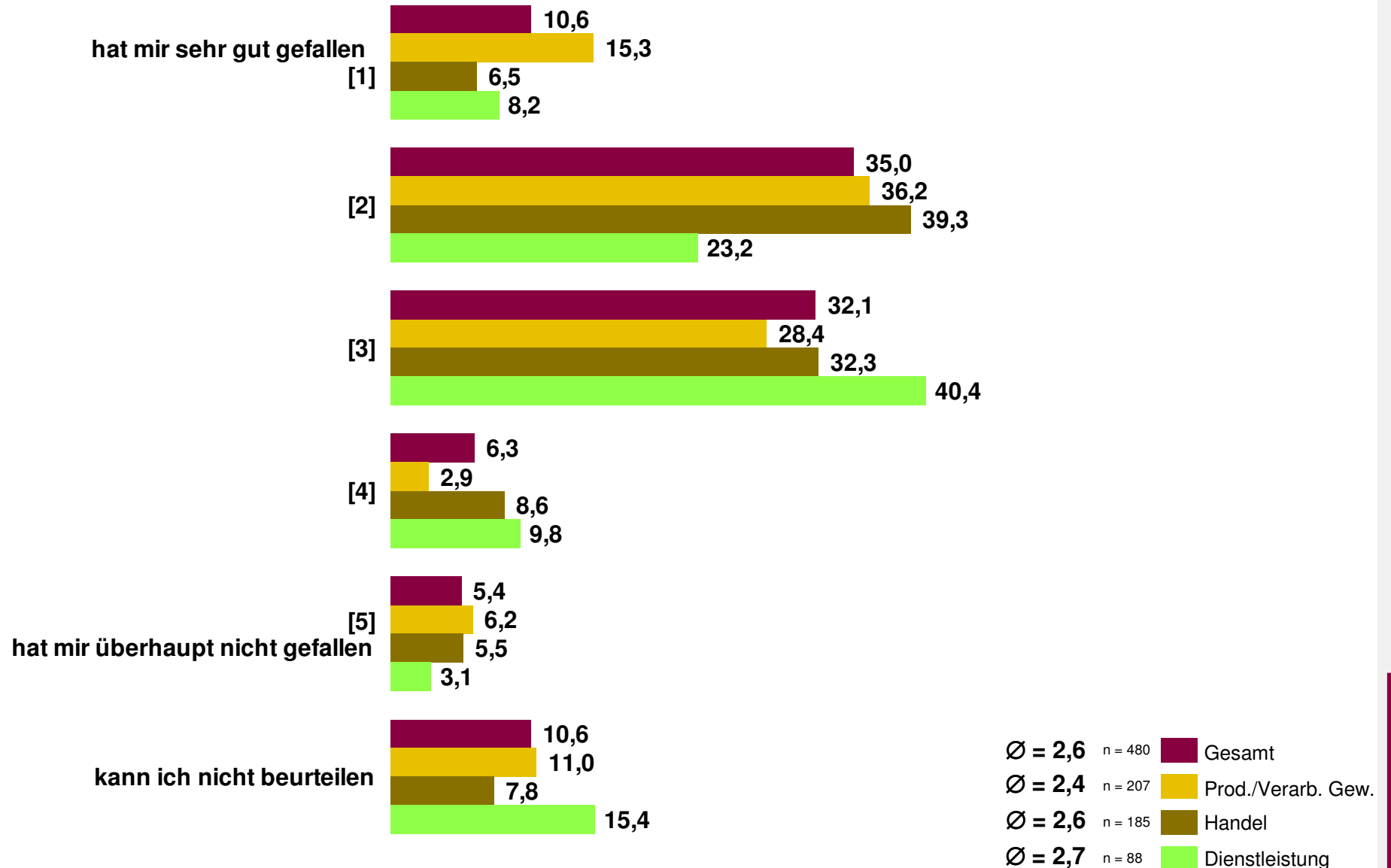
n = 1.040 Gesamt  
 n = 409 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 359 Handel  
 n = 272 Dienstleistung



n = 480 Gesamt  
 n = 207 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 185 Handel  
 n = 88 Dienstleistung

# Gesamtzufriedenheit mit der Werbung des Stromversorgers

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

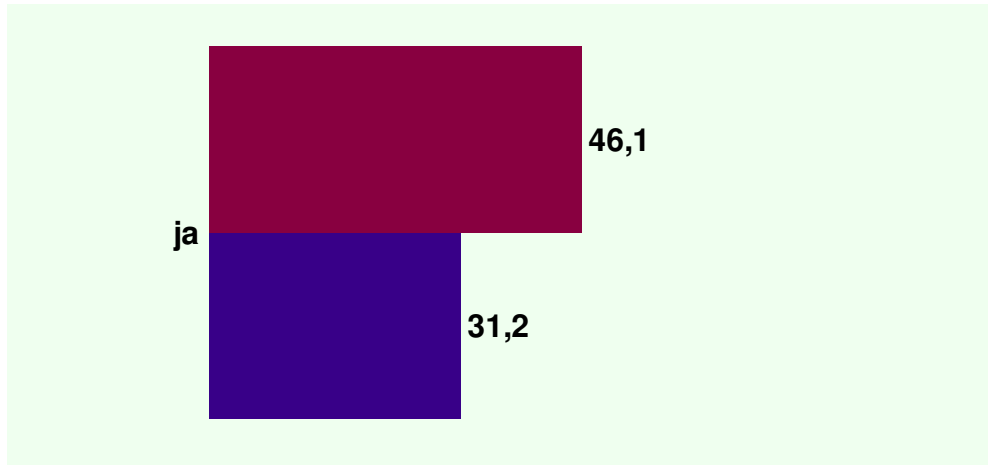


Angaben in Prozent

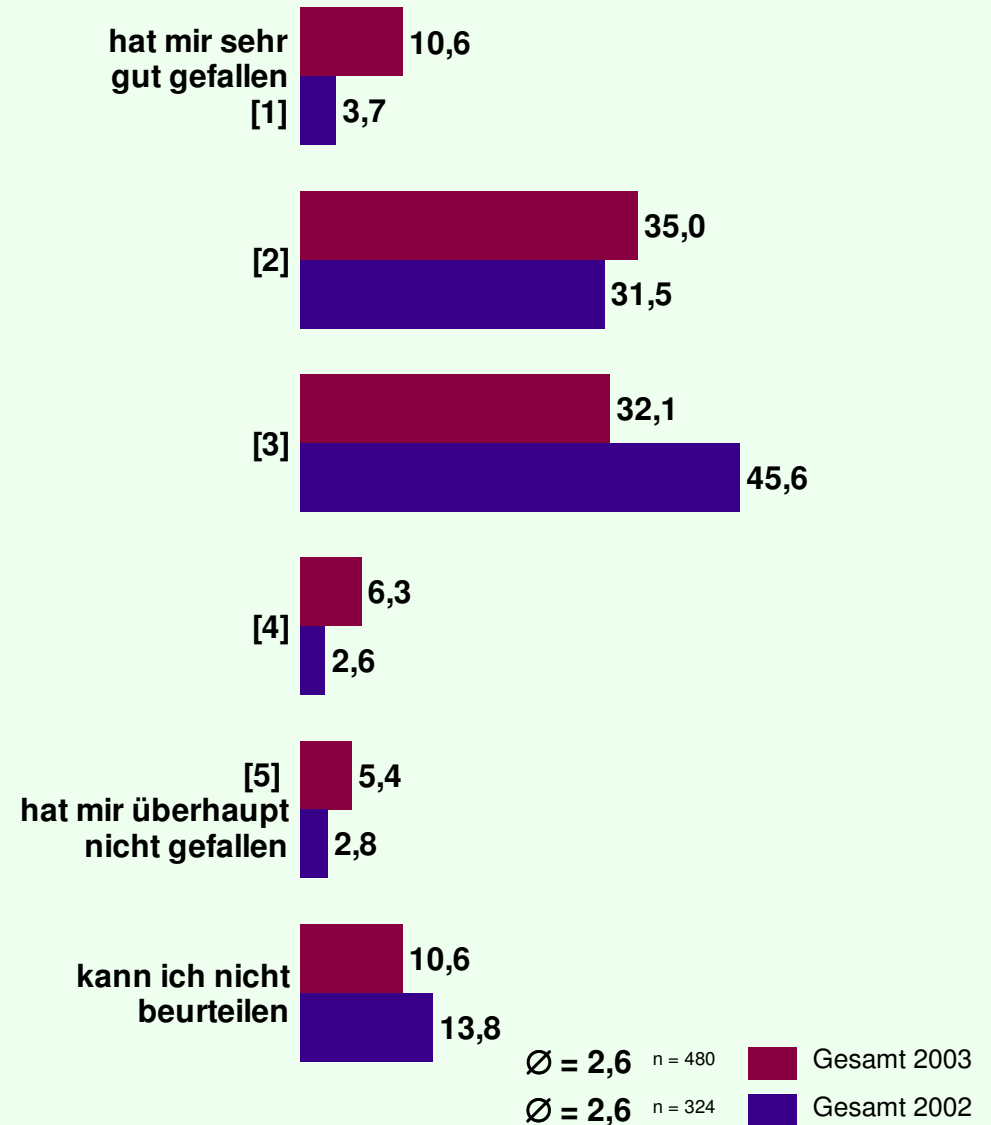
# Wahrnehmung und Bewertung der Werbung der Stromversorger - Jahresvergleich



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



Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



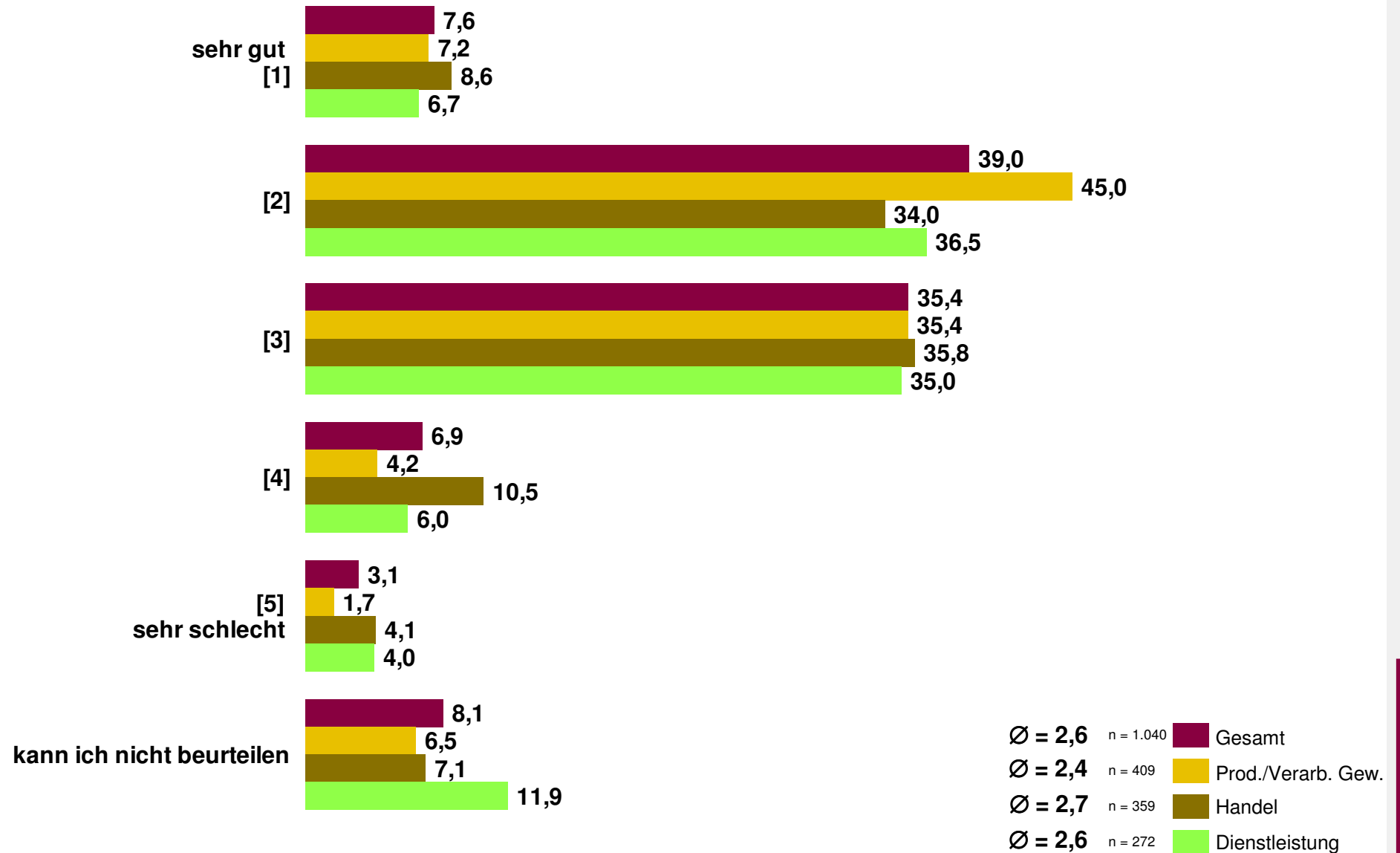
n = 1.040 Gesamt 2003  
n = 1.040 Gesamt 2002

Angaben in Prozent



# Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers

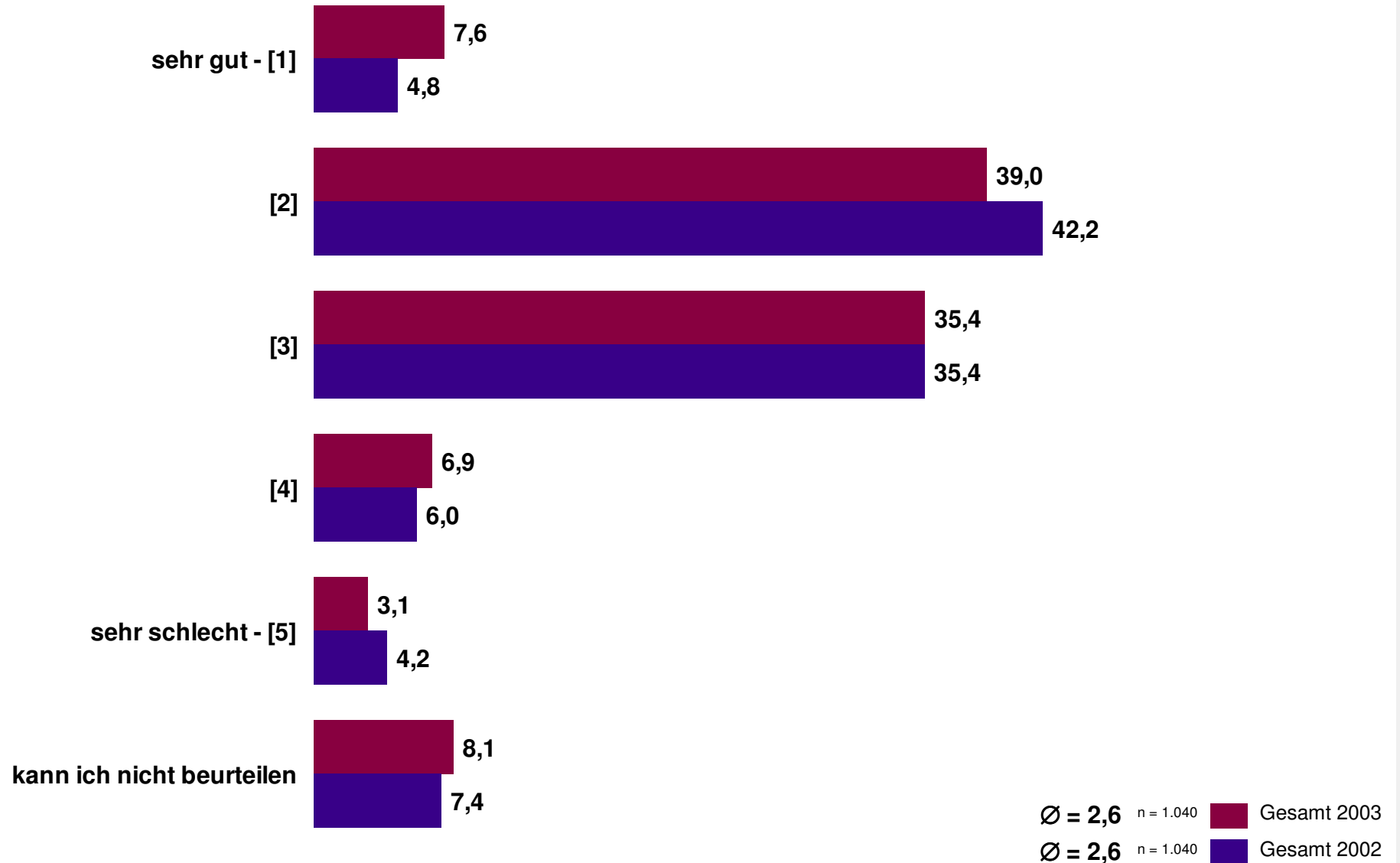
Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Stromversorgers?



# Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger (Vergleich)

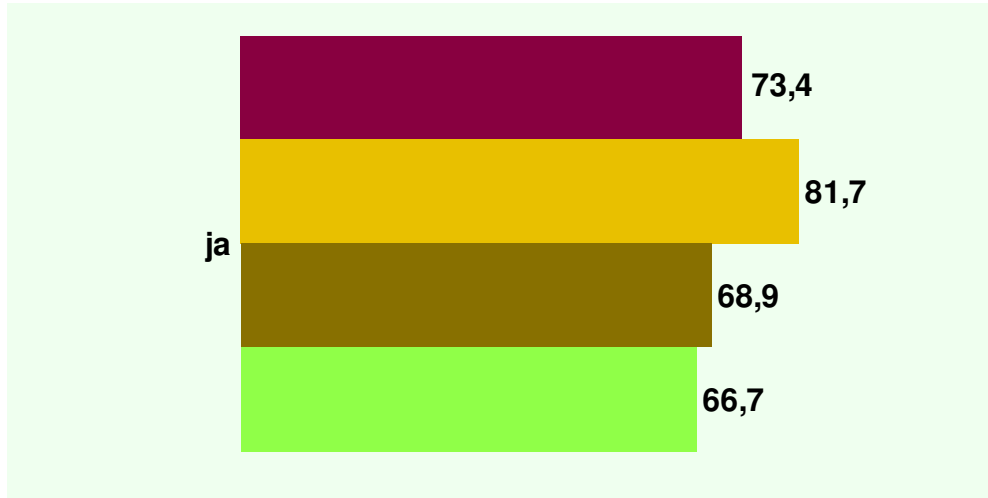


Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Stromversorgers?

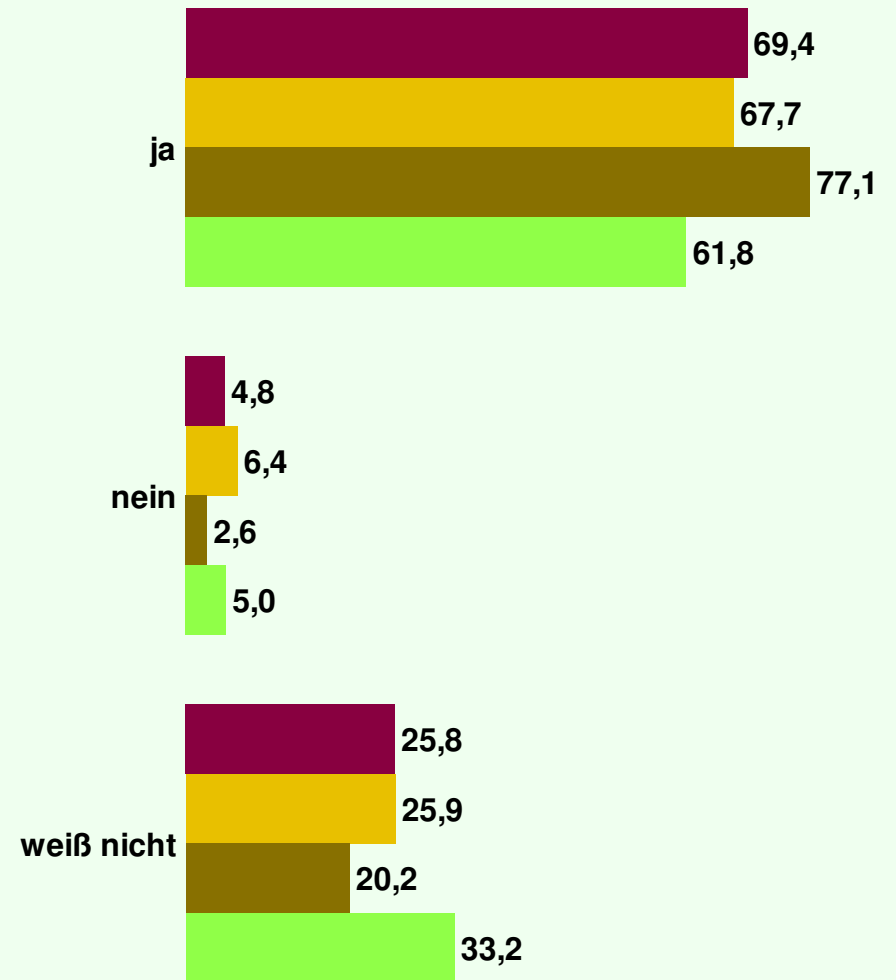


Angaben in Prozent

Verfügen Sie in Ihrem Betrieb über einen Internetzugang?



Hat Ihr Stromversorger eine Internet-Seite?



n = 1.040 Gesamt  
 n = 409 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 359 Handel  
 n = 272 Dienstleistung

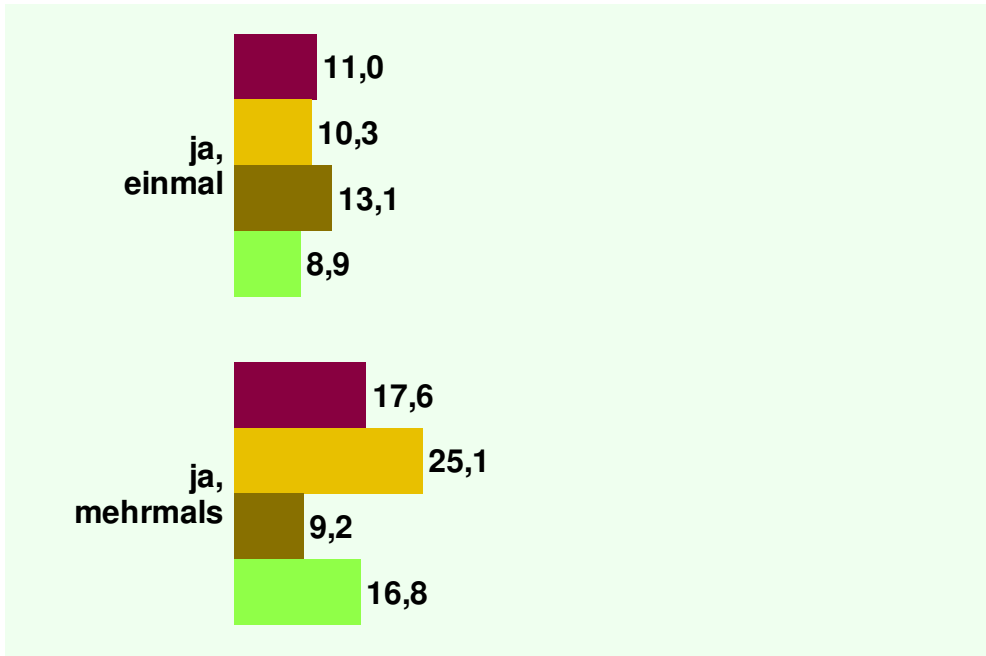
n = 763 Gesamt  
 n = 334 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 247 Handel  
 n = 182 Dienstleistung

Angaben in Prozent

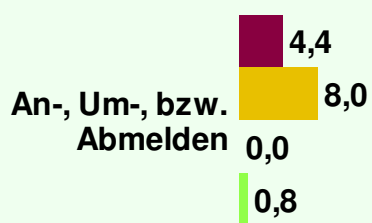


# Internet-Auftritt des Stromversorgers

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



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



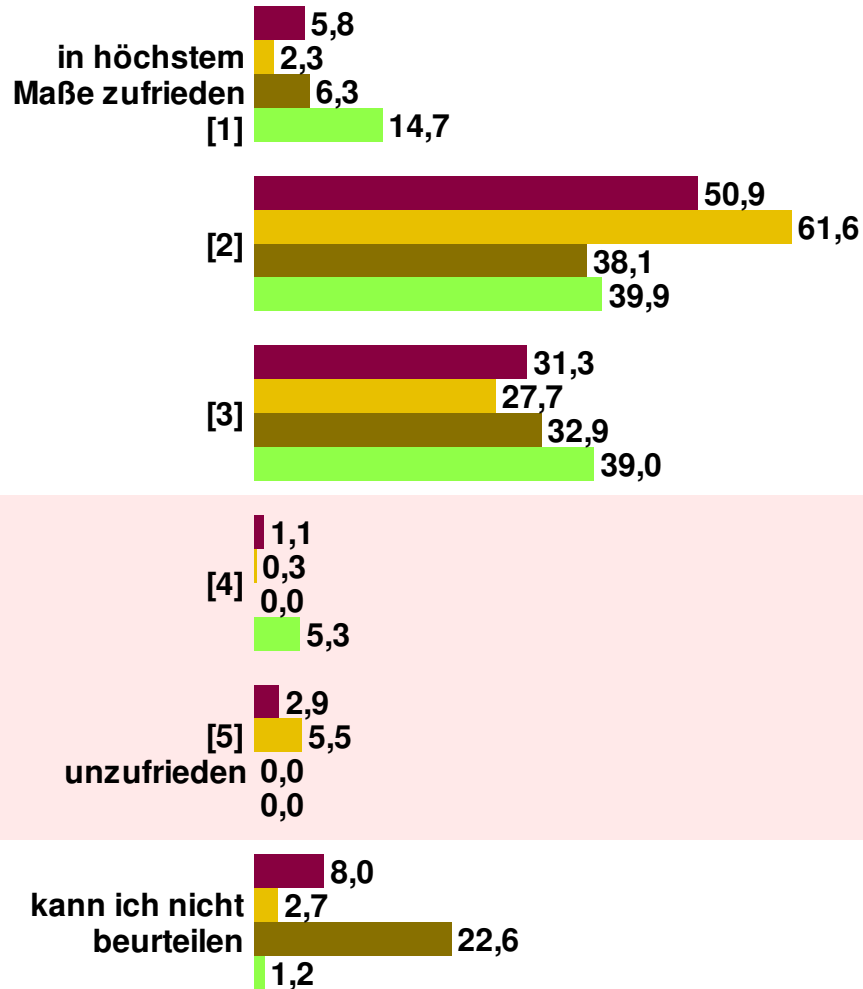
n = 152 Gesamt  
 n = 80 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 43 Handel  
 n = 29 Dienstleistung

n = 529 Gesamt  
 n = 226 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 191 Handel  
 n = 112 Dienstleistung

Angaben in Prozent

# Gesamtbewertung des Internet-Auftritts des Stromversorgers

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Webseite Ihres Stromversorgers?



Aus welchen Gründen sind Sie nicht völlig zufrieden mit der Webseite Ihres Stromversorgers?

Die überwiegende Mehrheit der Befragungspersonen bemängelte einen schlechten Service bzw. eine schlechte Kundenbetreuung auf der Internetseite ihres Stromversorgers.

$\bar{x} = 2,4$  n = 152 Gesamt       $\bar{x} = 2,3$  n = 43 Handel  
 $\bar{x} = 2,4$  n = 80 Prod./Verarb. Gew.       $\bar{x} = 2,4$  n = 29 Dienstleistung

n = 6 Gesamt

Angaben in Prozent

## Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

E.on verfügen über den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad (43,1%), gefolgt von Yello (40,9%), den Stadtwerken (33,0%) und RWE (24,4%).

Die Stromversorger werden vornehmlich über Anzeigen (27,3%) und Berichterstattungen (18,7%) in Tageszeitungen wahrgenommen. 14,7% der Befragten in den Betrieben haben in letzter Zeit nichts über ihren Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen.

## Gesamtzufriedenheit mit der Werbung und dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger

Nur 46,1% aller Gewerbekunden erinnern sich an Werbung der Stromversorger. Tageszeitungen (31,3%) ist hier die wichtigste Wahrnehmungsquelle, gefolgt von Mailing-Aktionen (26,9%) und Plakaten (26,7%). Nur 45,6% hat die Werbung gut (35,0%) oder sehr gut (10,6%) gefallen.

Der öffentliche Auftritt wird von 46,6% der Kunden als gut (39,0%) oder sehr gut (7,6%) empfunden ( $\bar{x}$  2,6).

## Internetnutzung & die Stromversorger im Internet

Die Mehrheit der Befragten in den Betrieben verfügt über einen Internetzugang (73,4%). 69,4% dieser Befragten ist die Internet-Seite der Stromversorger bekannt, davon haben nur 28,6% die Seite einmal (11,0%) oder mehrmals (17,6%) besucht. Die Mehrheit dieser Gruppe suchte die Internet-Seite des Stromversorgers zur Einholung von allgemeinen Informationen auf.

Insgesamt wird die Internetseite der Stromversorger von 56,7% der Befragten als gut (50,9%) oder sehr gut (5,8%) bewertet. Nur 4,0% der Befragten vergaben die beiden unteren Noten.

**Image der Stromversorger**

**Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit**

**Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses**

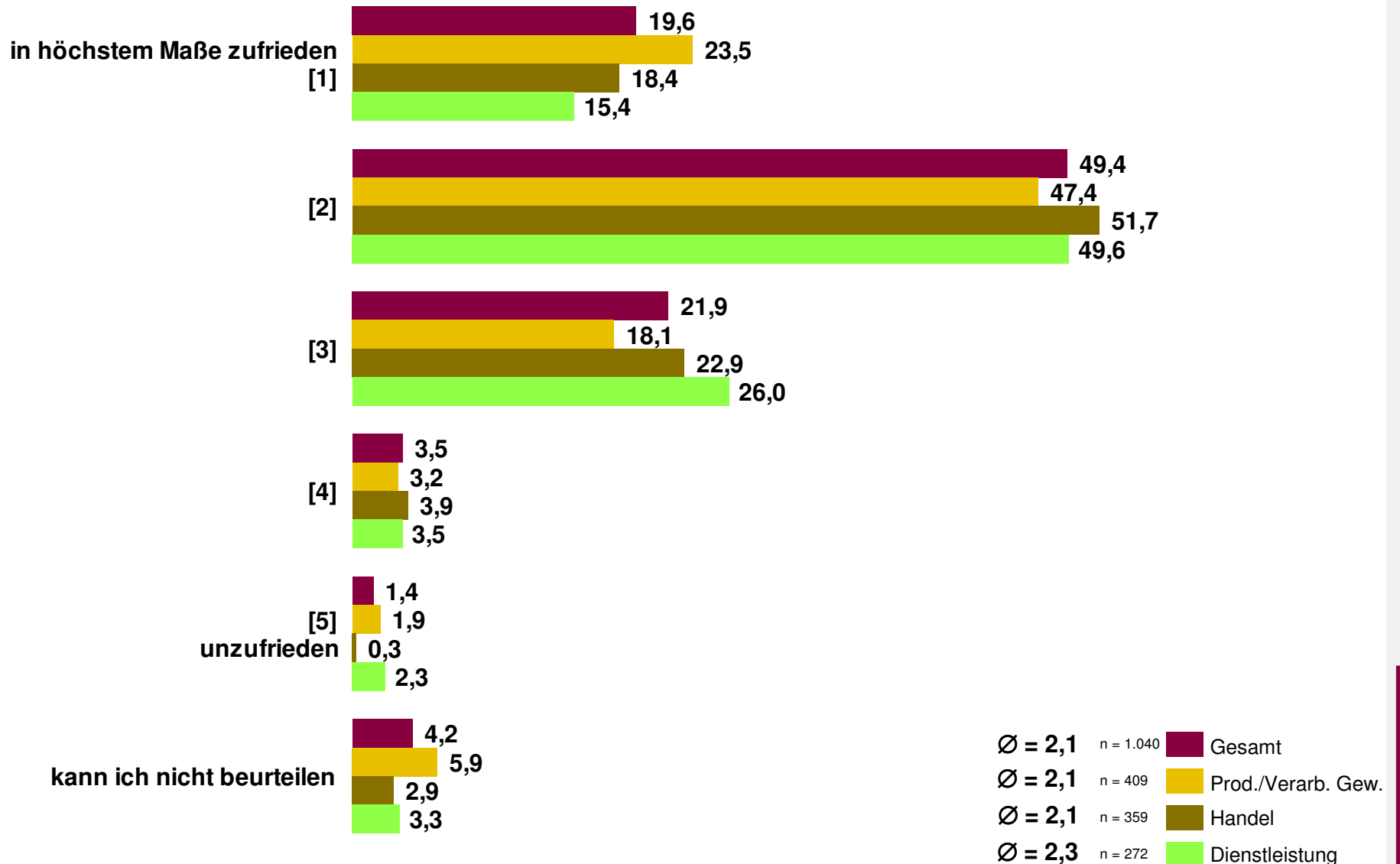
**Kontakte mit dem Stromversorger (Häufigkeit, Anlass und Bewertung)**

**Gesamtzufriedenheit**

**Zusammenfassung der Ergebnisse - Einflussgrößen der Kundenbeziehung**

# A'Priori-Zufriedenheit mit den Stromversorgern

Wenn Sie an Ihren aktuellen Stromversorger denken, wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Stromversorger?



# 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

3,0

... ist ein leistungsfähiges Unternehmen



0,3

... ist ein zuverlässiger Versorger



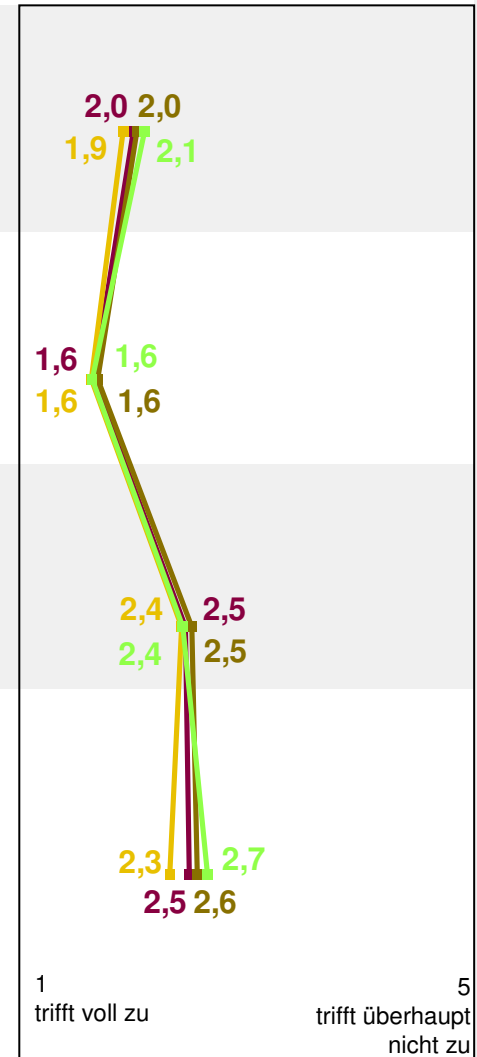
8,7

... arbeitet unbürokratisch



12,5

... ist innovativ



n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 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?

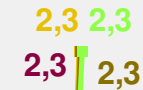
Anteile - Gesamt  
"kann ich nicht beurteilen"

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

Durchschnittliche Bewertung

2,5

... ist kundenfreundlich



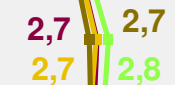
3,0

... ist ein kompetenter Partner seiner Kunden



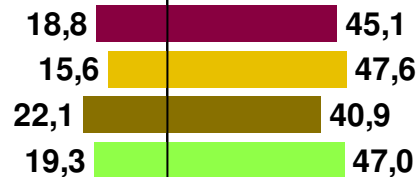
13,4

... bietet eine leistungsgerechte Preisgestaltung



7,4

... betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik



n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 Prod./Verarb. Gew. | n = 272 Dienstleistung

1 trifft voll zu | 5 trifft überhaupt nicht zu

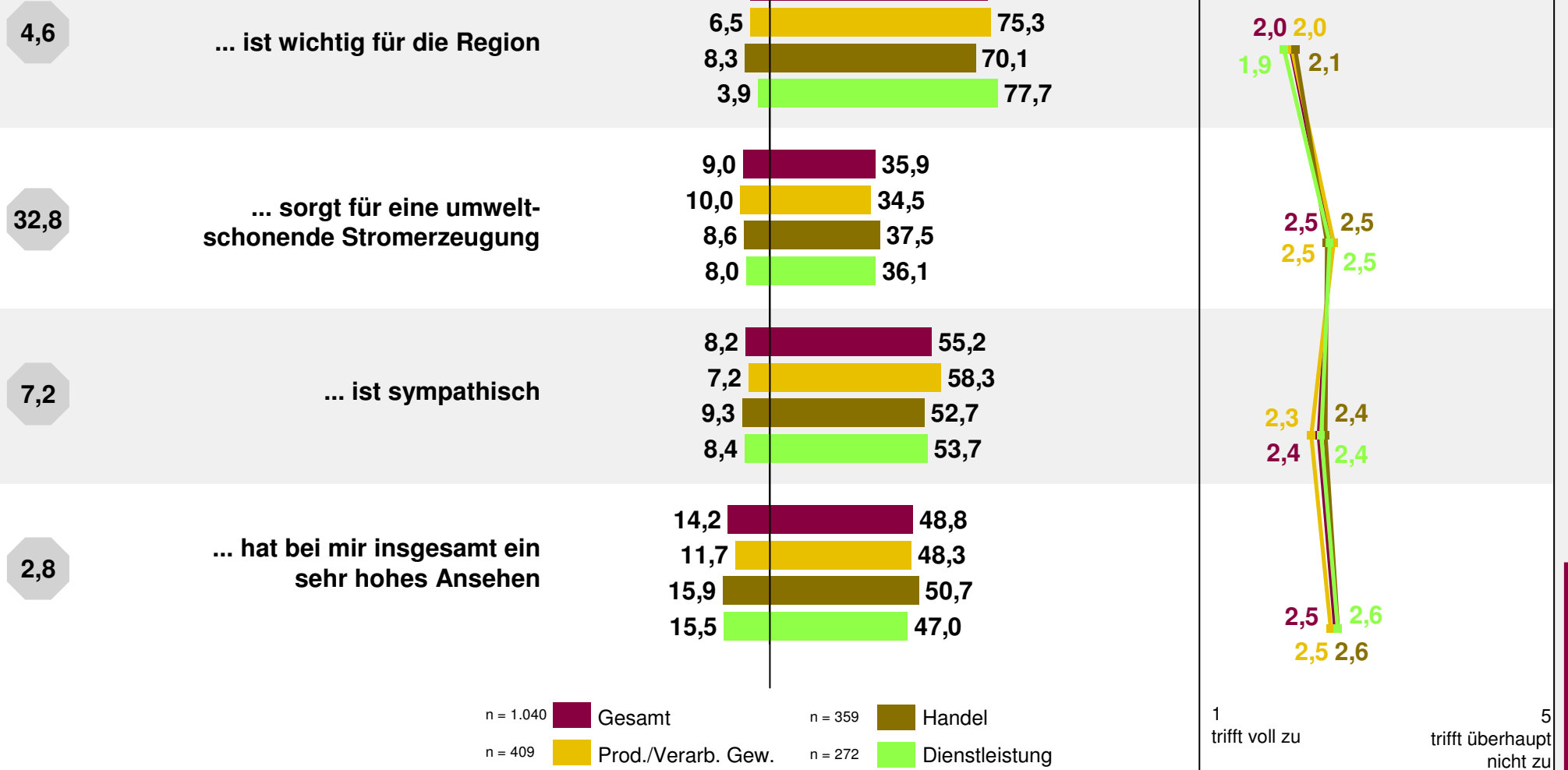
# Image der Stromversorger (Teil 3)

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



n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 Prod./Verarb. Gew. | n = 272 Dienstleistung

1 trifft voll zu | 5 trifft überhaupt nicht zu



# Image der Stromversorger (Teil 1) - Jahresvergleich

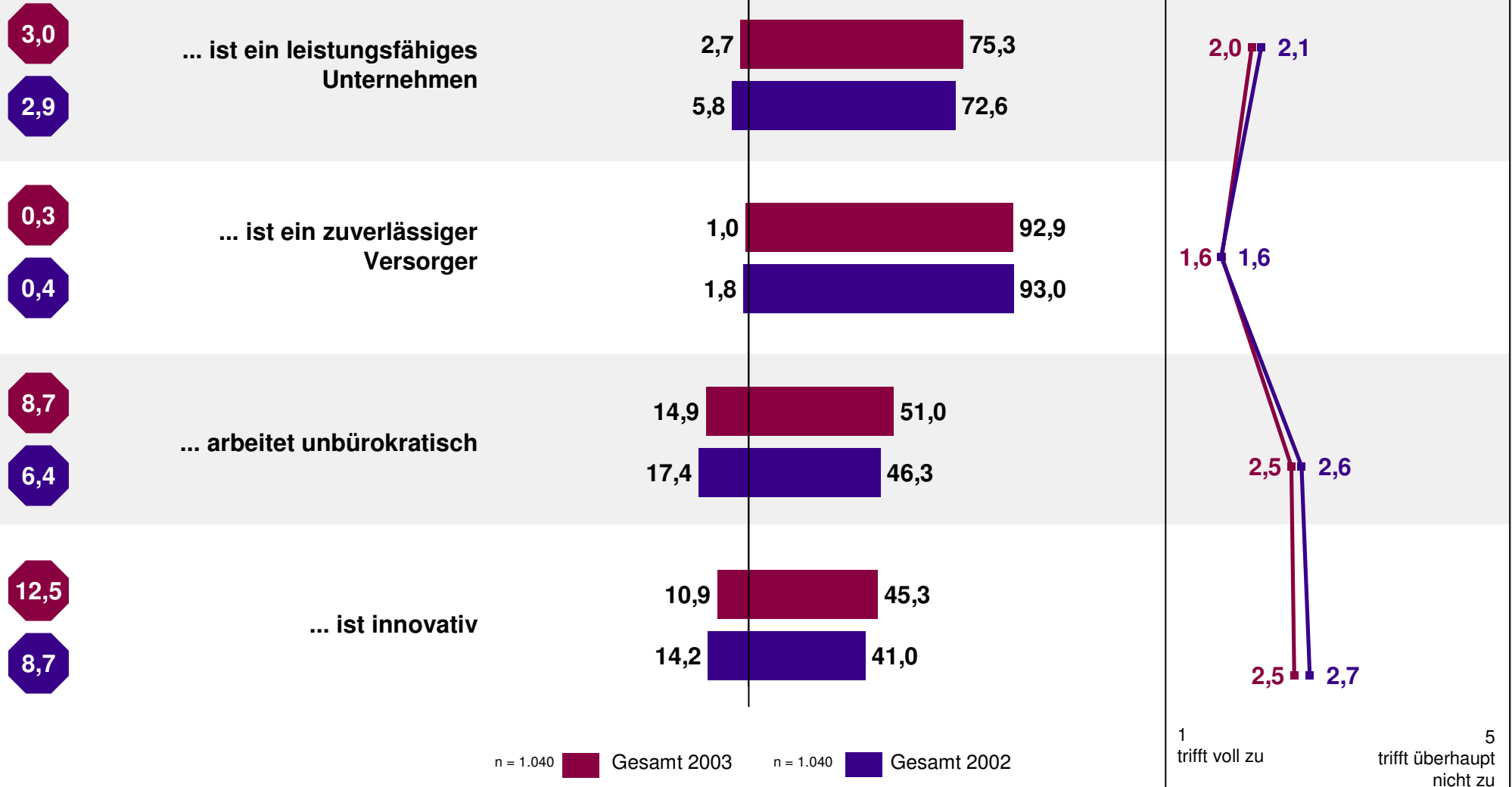
Welches Image hat Ihr Stromversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Stromversorger zutreffen?

Anteile - Gesamt  
"kann ich nicht beurteilen"

Bottom-Two-Boxes  
(Note 4 + 5)

Top-Two-Boxes  
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Gesamt 2003 n = 1.040 Gesamt 2002

Angaben in Prozent

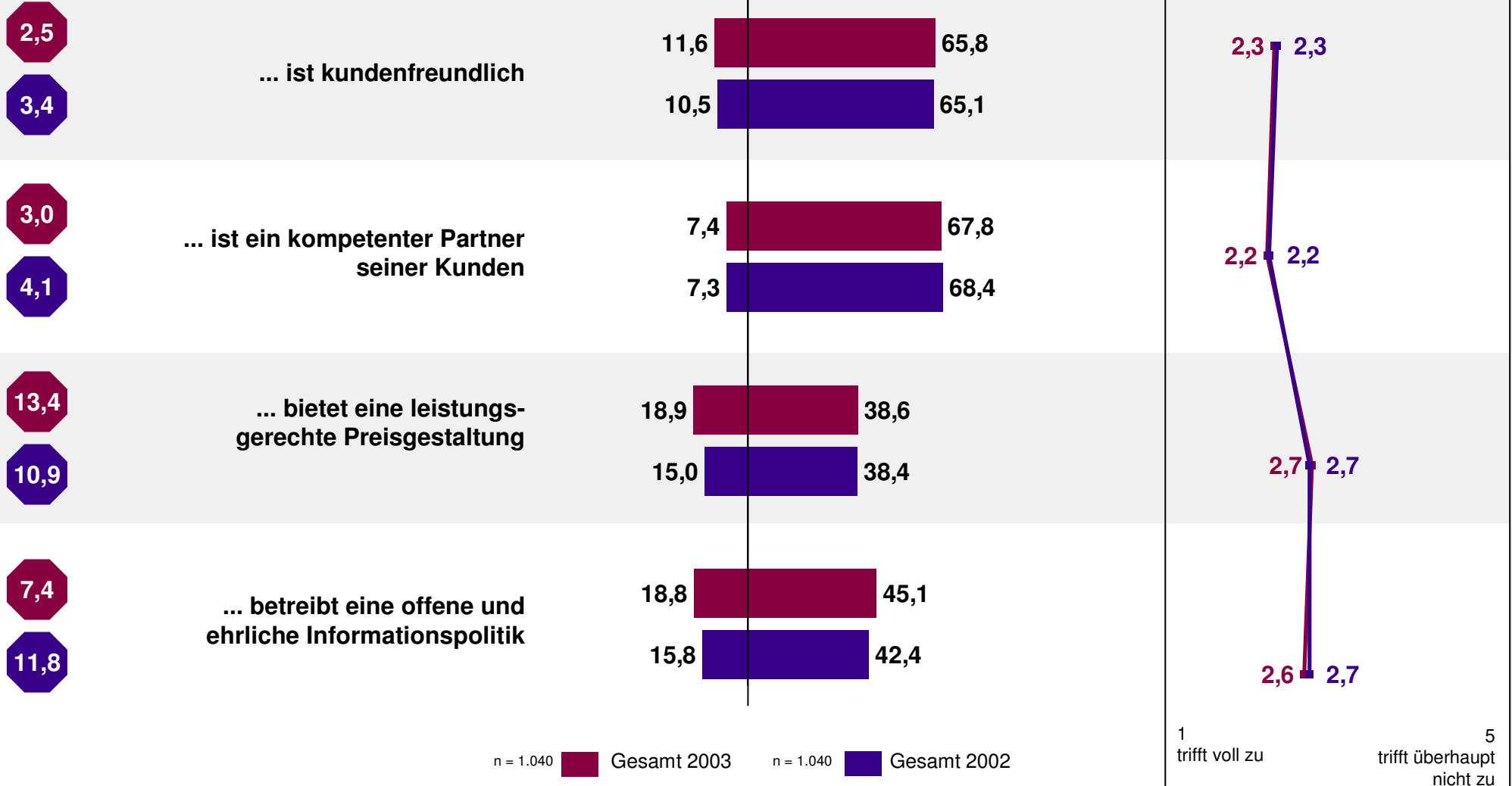
# Image der Stromversorger (Teil 2) - Jahresvergleich

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



Angaben in Prozent

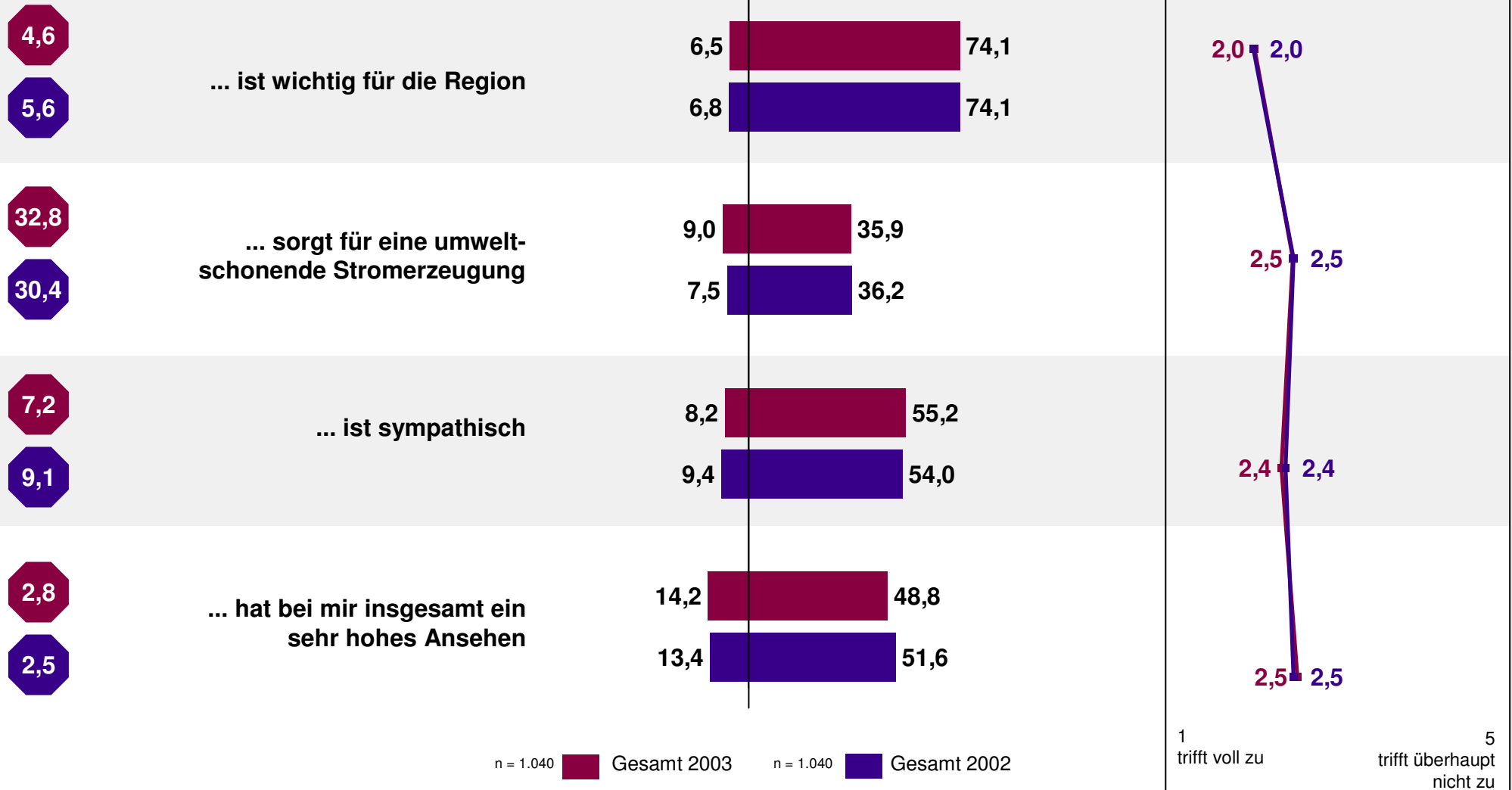
# Image der Stromversorger (Teil 3) - Jahresvergleich

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



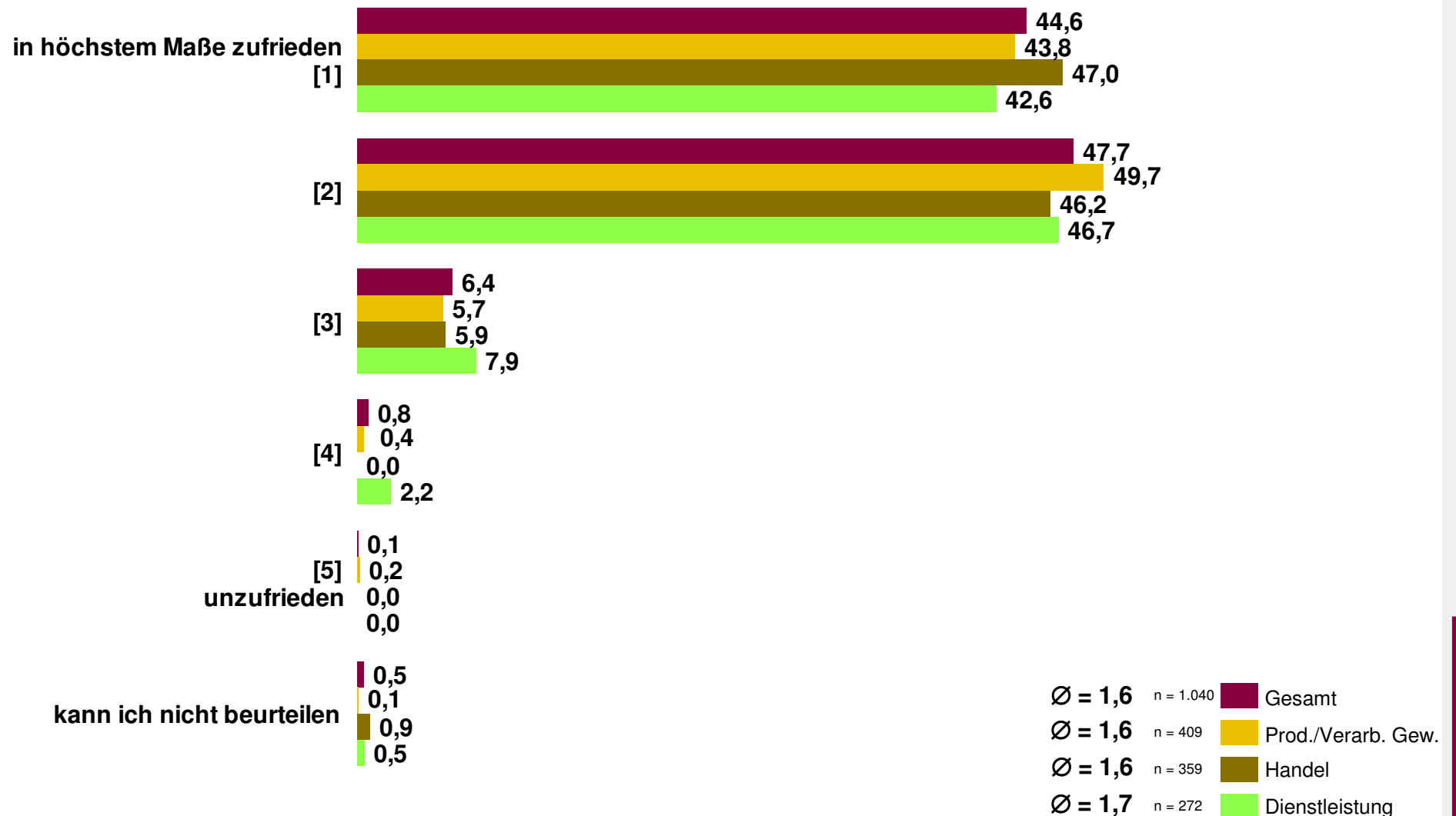
Angaben in Prozent

# 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 -

Frage 18\_1



# Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Stromversorgung

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

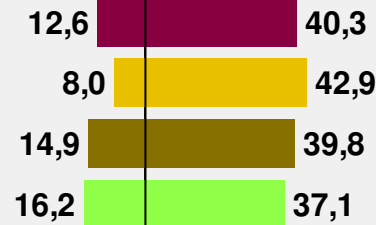
Anteile - Gesamt  
"kann ich nicht beurteilen"

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

Durchschnittliche Bewertung

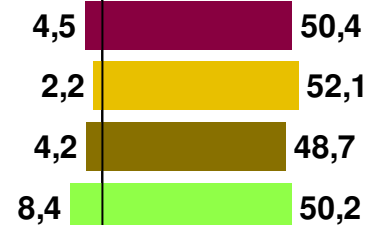
29,5

...dem Informationsverhalten  
des Versorgers bei Störungen  
im Leitungsnetz



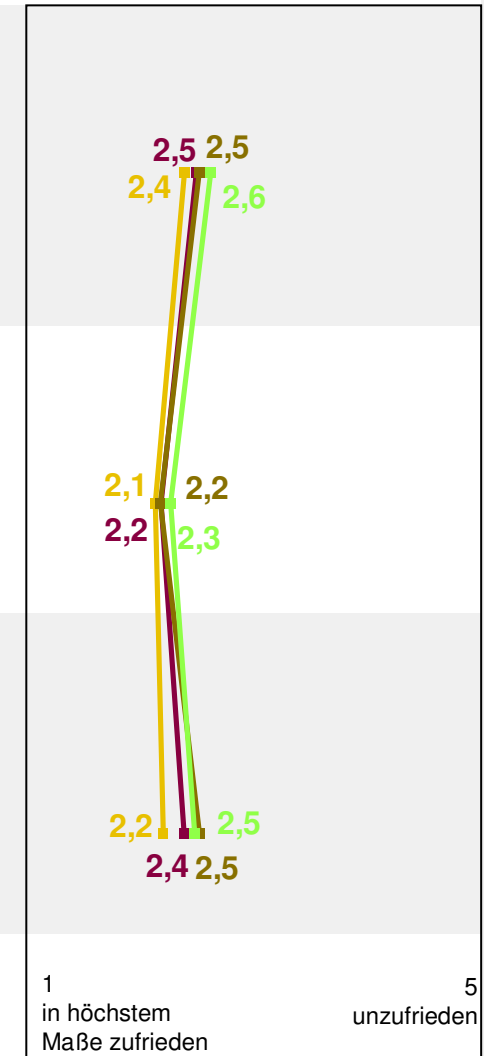
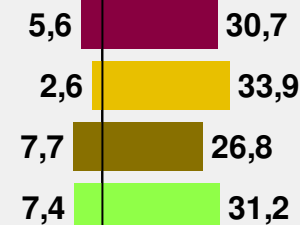
28,6

...der Geschwindigkeit der  
Störungsbehebung



47,8

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



n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 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 Stromversorgers? Wie zufrieden sind Sie mit ...?

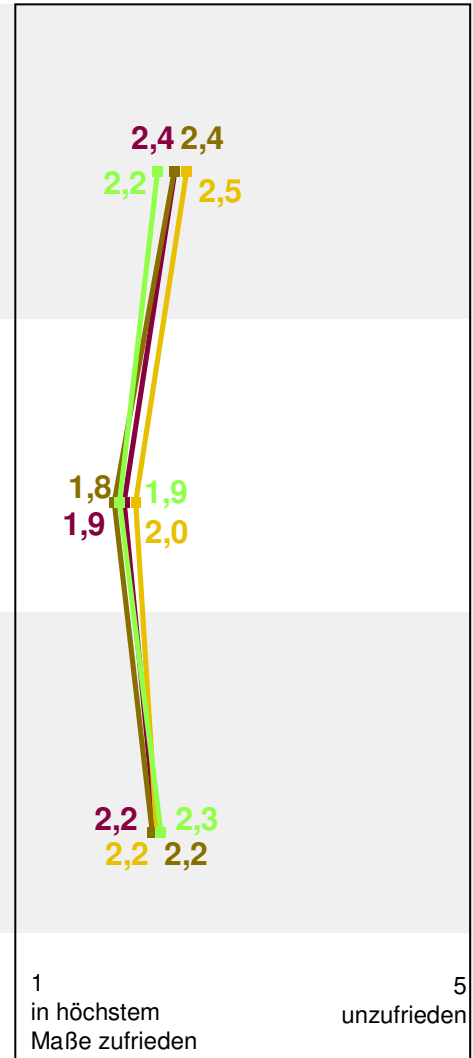
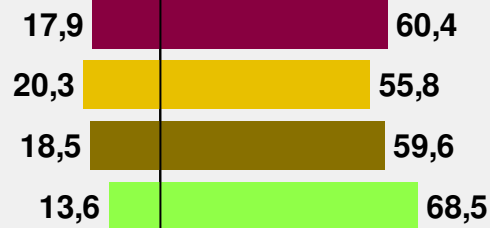
Anteile - Gesamt  
"kann ich nicht beurteilen"

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

Durchschnittliche Bewertung

1,8

...der Verständlichkeit der Rechnung



8,0

...der Korrektheit der Rechnung



21,3

...dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung



n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 Prod./Verarb. Gew. | 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 Stromversorgers? Wie zufrieden sind Sie mit ...?

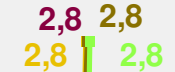
Anteile - Gesamt  
"kann ich nicht beurteilen"

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

Durchschnittliche Bewertung

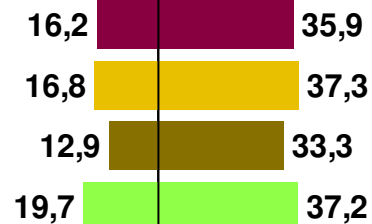
7,5

...der Transparenz der Preisgestaltung



15,3

...der Flexibilität bei der Vertragsgestaltung



14,9

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



n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 Prod./Verarb. Gew. | n = 272 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

# Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Erreichbarkeit & Termine

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorgers? 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

9,1

...der telefonischen Erreichbarkeit  
eines Ansprechpartners bei Ihrem  
Stromversorger



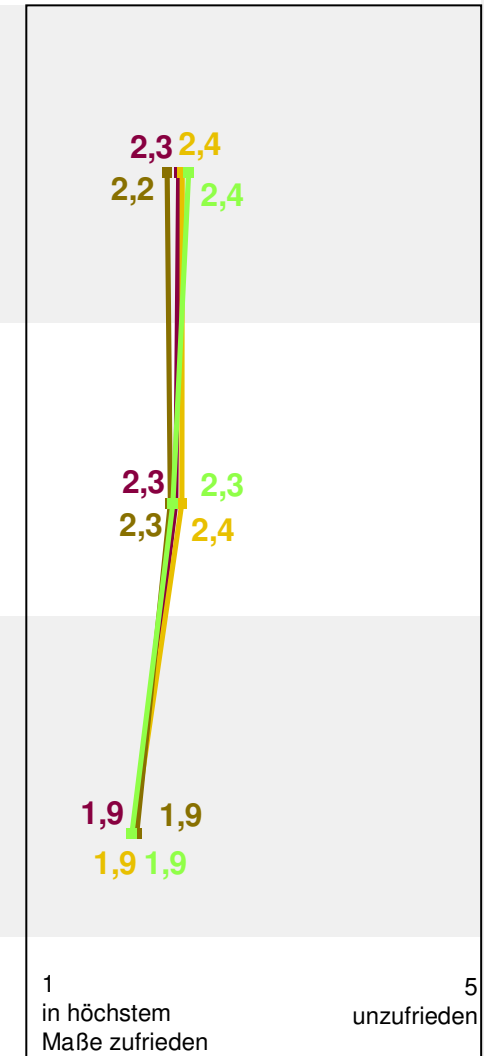
20,8

...den Geschäftszeiten Ihres  
Stromversorgers



20,1

...der Einhaltung  
abgesprochener Termine



n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 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 Stromversorgers? Wie zufrieden sind Sie mit ...?

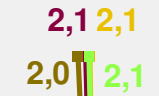
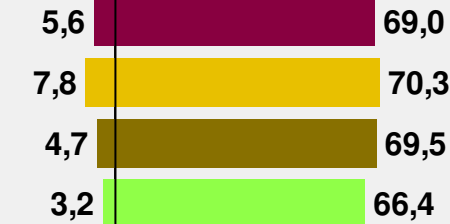
Anteile - Gesamt  
"kann ich nicht beurteilen"

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

Durchschnittliche Bewertung

9,7

...der Freundlichkeit der Mitarbeiter



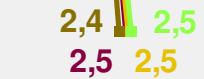
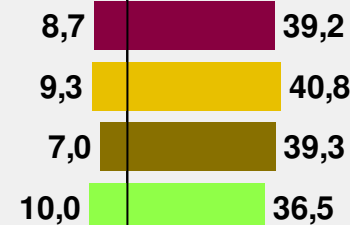
17,7

...dem Einsatz der Mitarbeiter



30,8

...dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen



n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 Prod./Verarb. Gew. | n = 272 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

# Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Beratungskompetenz

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

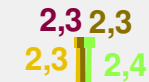
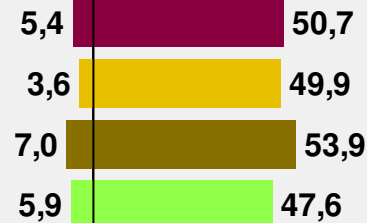
Anteile - Gesamt  
"kann ich nicht beurteilen"

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

Durchschnittliche Bewertung

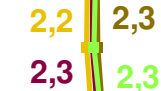
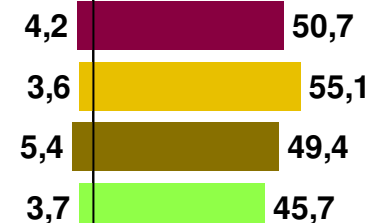
22,7

...der Verständlichkeit von  
Beratungsleistungen Ihres  
Stromversorgers



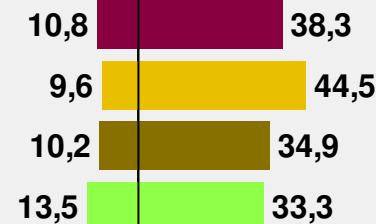
21,7

...der Beratungskompetenz Ihres  
Stromversorgers allgemein



30,5

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



n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 Prod./Verarb. Gew. | 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 Stromversorgers? Wie zufrieden sind Sie mit ...?

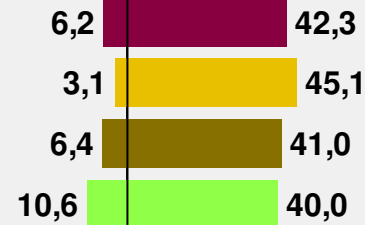
Anteile - Gesamt  
"kann ich nicht beurteilen"

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

Durchschnittliche Bewertung

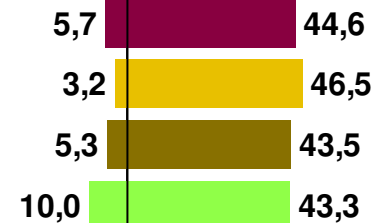
24,8

...dem Umfang des Beratungs- und Dienstleistungsangebot



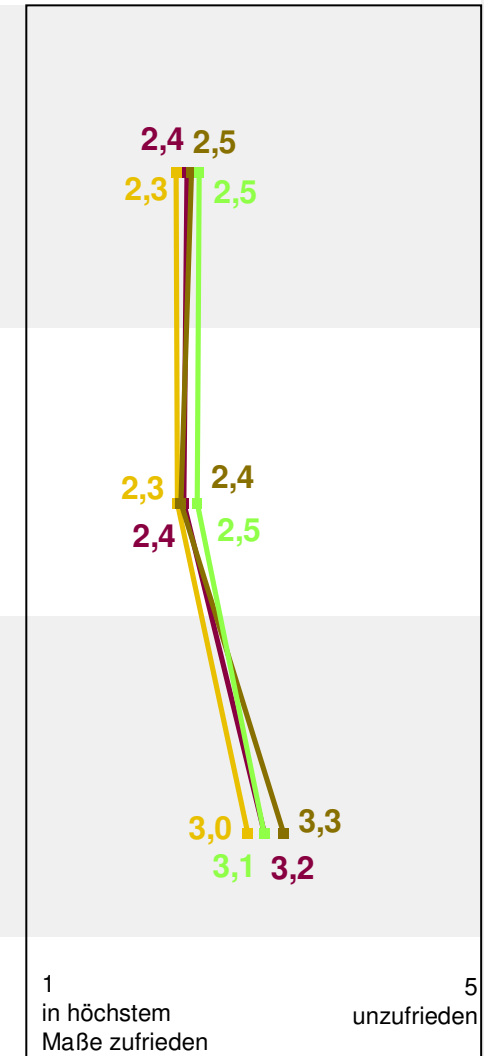
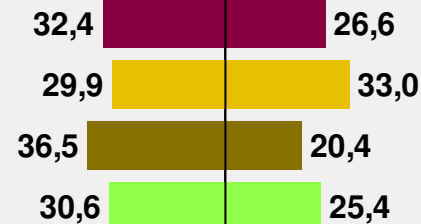
24,9

...der Qualität des Beratungs- und Dienstleistungsangebot



15,8

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



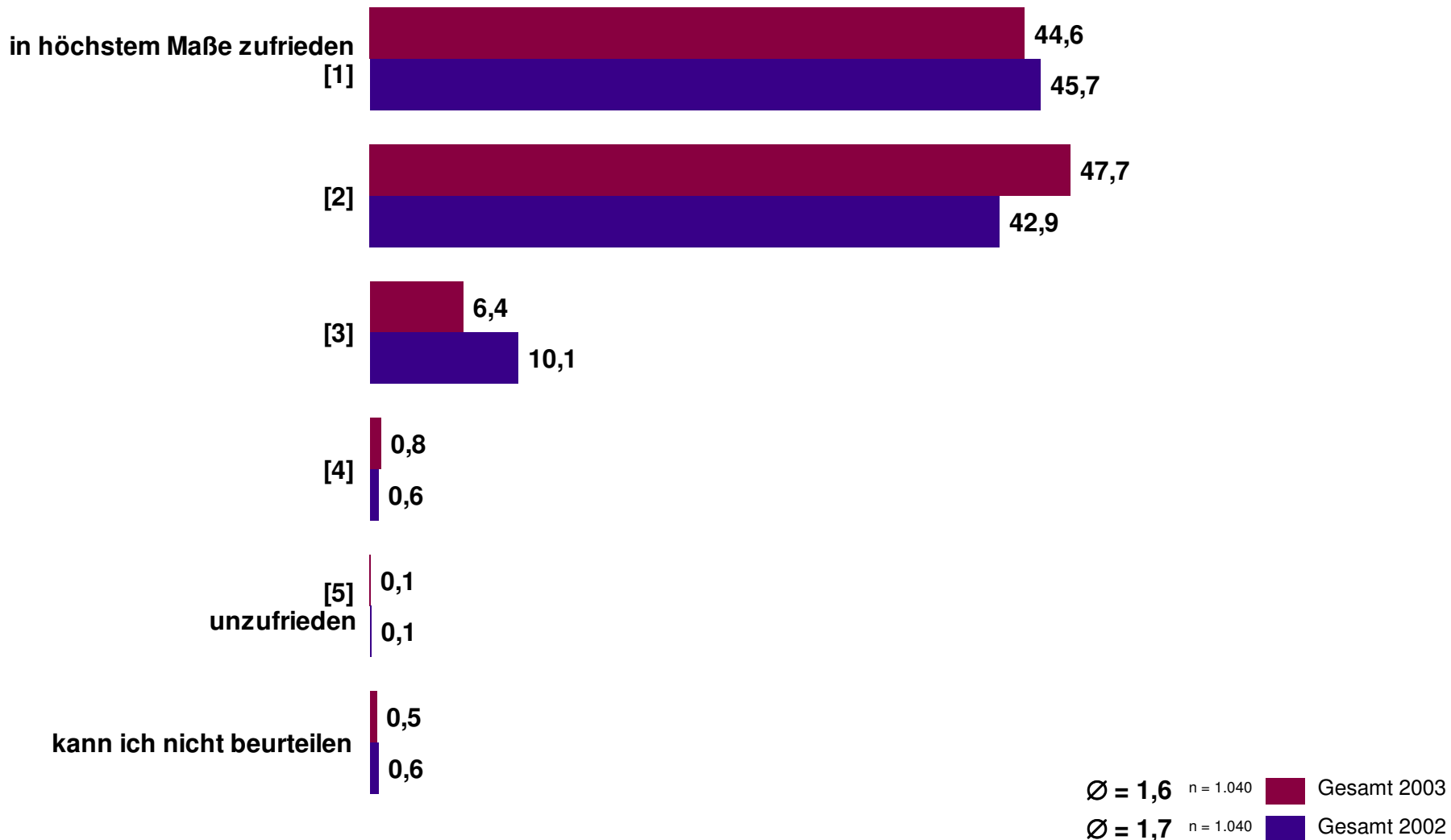
n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 Prod./Verarb. Gew. | n = 272 Dienstleistung

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 Stromversorgers? 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

29,5

25,6

...dem Informationsverhalten  
des Versorgers bei Störungen  
im Leitungsnetz

12,6 | 40,3

12,5 | 39,3

28,6

30,6

...der Geschwindigkeit der  
Störungsbehebung

4,5 | 50,4

7,3 | 41,6

47,8

44,0

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

5,6 | 30,7

8,8 | 31,5

2,5 | 2,5

2,2 | 2,4

2,4 | 2,6

n = 1.040 Gesamt 2003 | n = 1.040 Gesamt 2002

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

# Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Rechnung (Vergleich)

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorgers? 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

1,8

...der Verständlichkeit der Rechnung



1,3



2,3 | 2,4

8,0

...der Korrektheit der Rechnung



7,1



1,9 | 2,0

21,3

...dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung



22,9



2,2 | 2,3

n = 1.040 Gesamt 2003 | n = 1.040 Gesamt 2002

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 Stromversorgers? 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

7,5

...der Transparenz der Preisgestaltung

23,1 | 37,5

11,4

18,2 | 39,4

15,3

...der Flexibilität bei der Vertragsgestaltung

16,2 | 35,9

13,2

16,7 | 42,6

14,9

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

10,7 | 51,6

16,2

14,2 | 43,5

2,7 | 2,8

2,6 | 2,7

2,4 | 2,6

n = 1.040 Gesamt 2003 | n = 1.040 Gesamt 2002

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 Stromversorgers? 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

9,1

...der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Stromversorger

14,9 | 61,1

9,5

14,5 | 56,9

20,8

...den Geschäftszeiten Ihres Stromversorgers

7,1 | 51,0

19,9

10,3 | 49,2

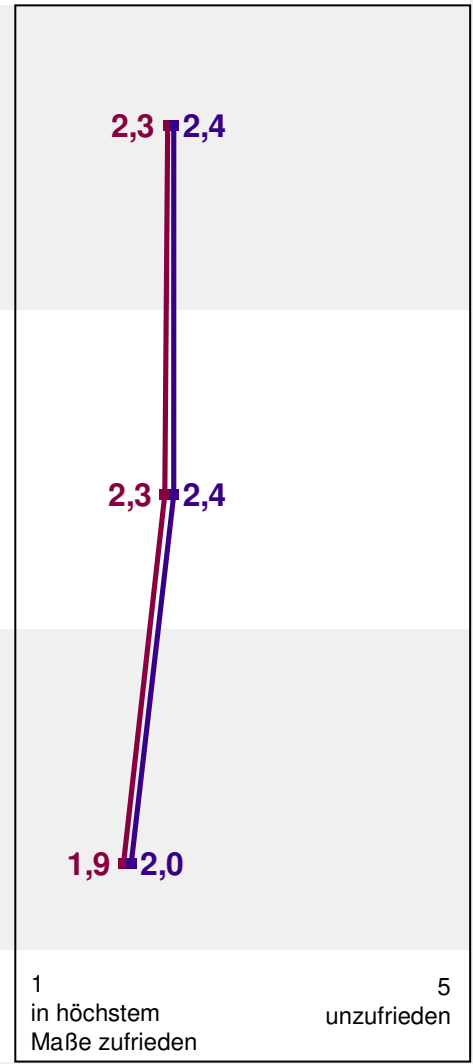
20,1

...der Einhaltung abgesprochener Termine

3,1 | 66,5

23,0

3,6 | 60,6



n = 1.040 Gesamt 2003 | n = 1.040 Gesamt 2002

Angaben in Prozent



# Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Mitarbeitermerkmale (Vergleich)

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorgers? 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

9,7

10,2

...der Freundlichkeit der  
Mitarbeiter

5,6 69,0

3,4 72,3

17,7

13,7

...dem Einsatz der Mitarbeiter

4,4 57,1

5,5 60,4

30,8

32,7

...dem Verhalten bei  
Beschwerden/Reklamationen

8,7 39,2

8,7 36,4

2,0 2,1

2,2 2,2

2,5 2,5

n = 1.040 Gesamt 2003 n = 1.040 Gesamt 2002

1 in höchstem Maße zufrieden 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

# Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Beratungskompetenz (Vergleich)

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorgers? 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

22,7

22,5

...der Verständlichkeit von  
Beratungsleistungen Ihres  
Stromversorgers

5,4 | 50,7

6,5 | 48,7

21,7

20,6

...der Beratungskompetenz  
Ihres Stromversorgers  
allgemein

4,2 | 50,7

6,5 | 51,0

30,5

30,4

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

10,8 | 38,3

12,6 | 32,3

2,3 | 2,4

2,3 | 2,3

2,5 | 2,7

n = 1.040 Gesamt 2003 | n = 1.040 Gesamt 2002

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

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



Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorgers? 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

24,8

25,7

...dem Umfang des  
Beratungs- und  
Dienstleistungsangebot

6,2 | 42,3

7,2 | 36,4

24,9

26,5

...der Qualität des Beratungs-  
und Dienstleistungsangebot

5,7 | 44,6

8,3 | 41,2

15,8

11,7

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

32,4 | 26,6

40,0 | 25,5

2,4 | 2,6

2,4 | 2,5

3,2 | 3,3

n = 1.040 ■ Gesamt 2003 | n = 1.040 ■ Gesamt 2002

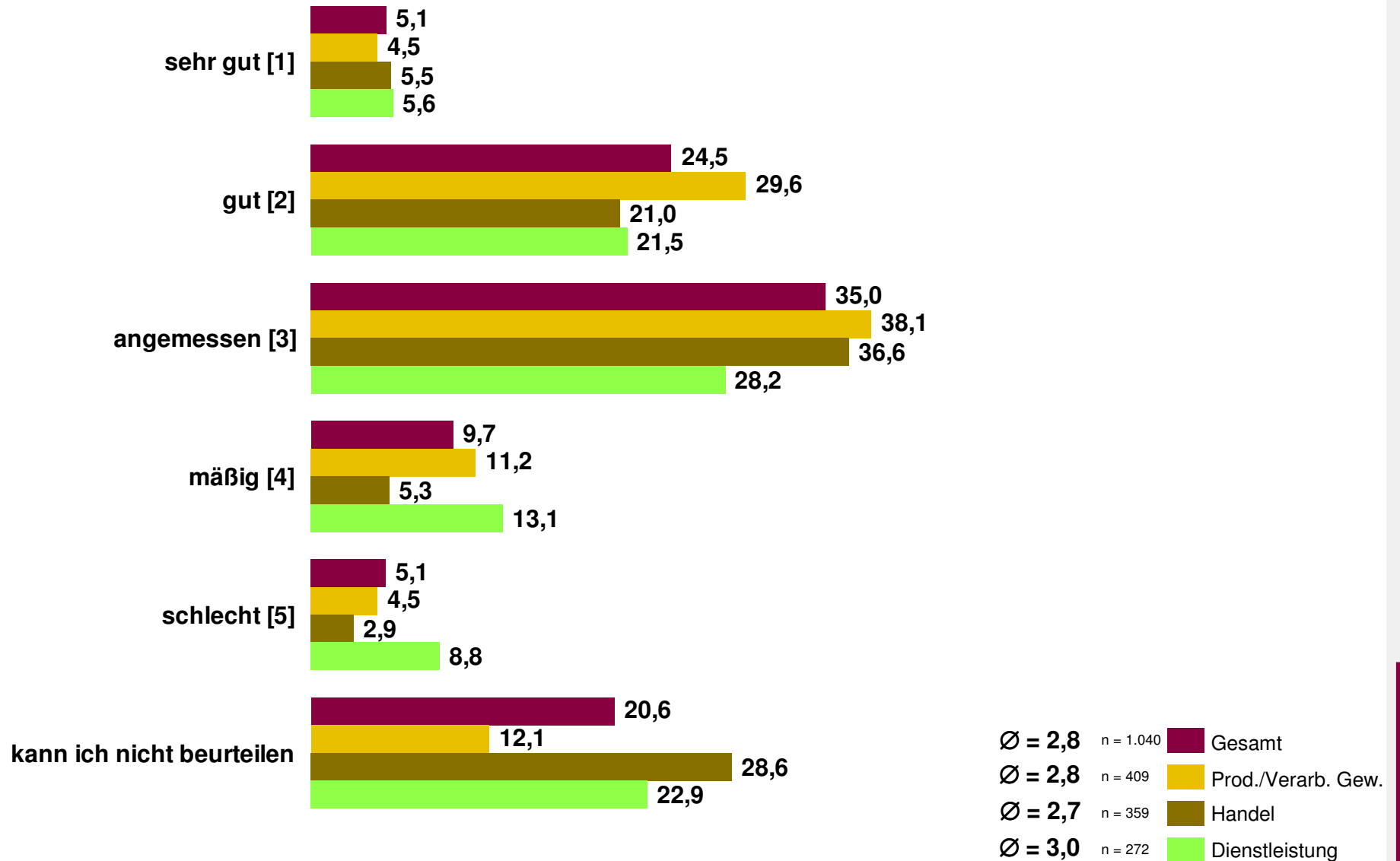
1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent



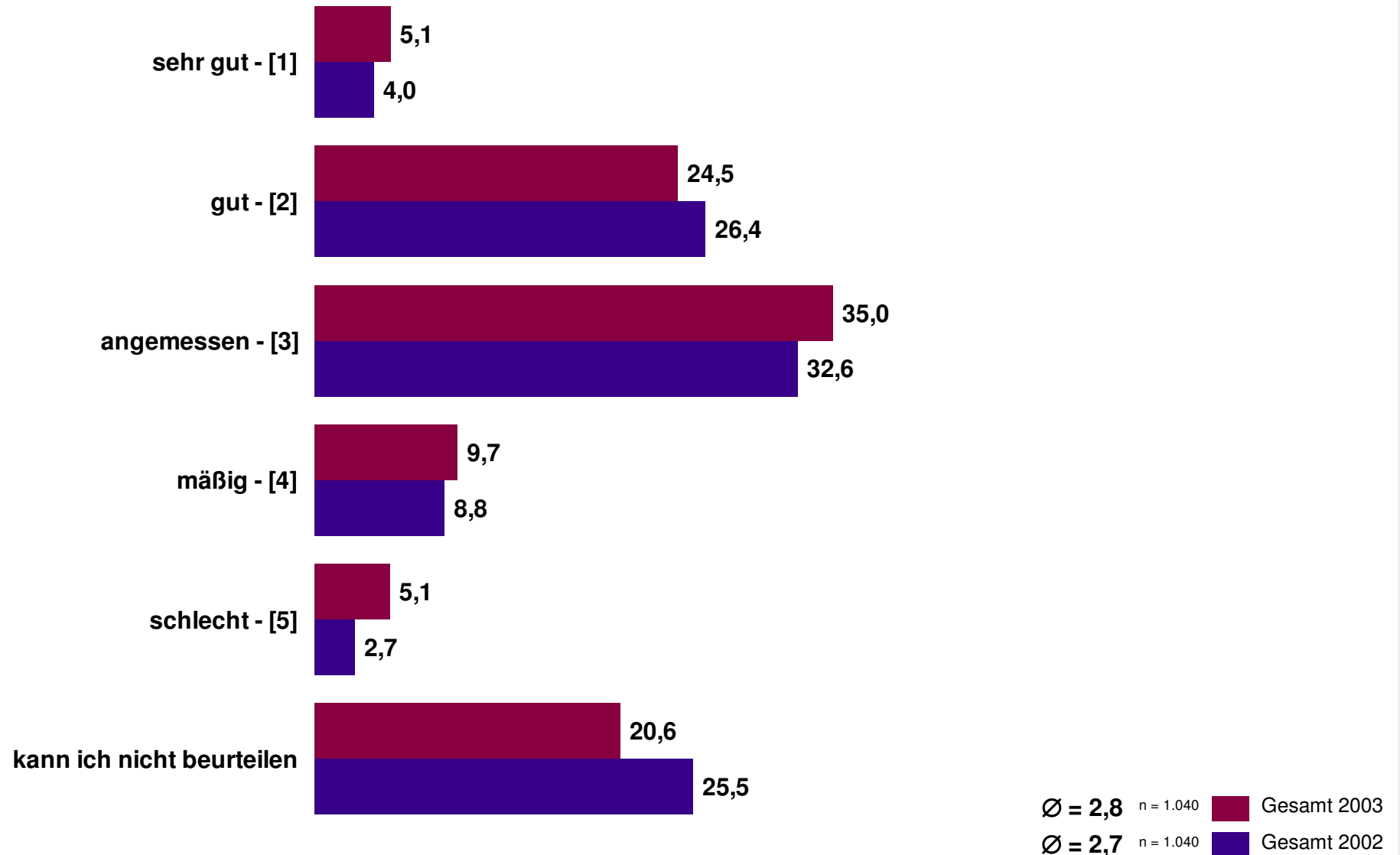
# Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

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



# Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses - Jahresvergleich

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

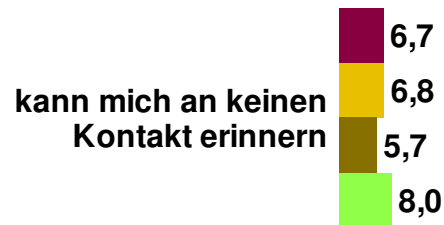
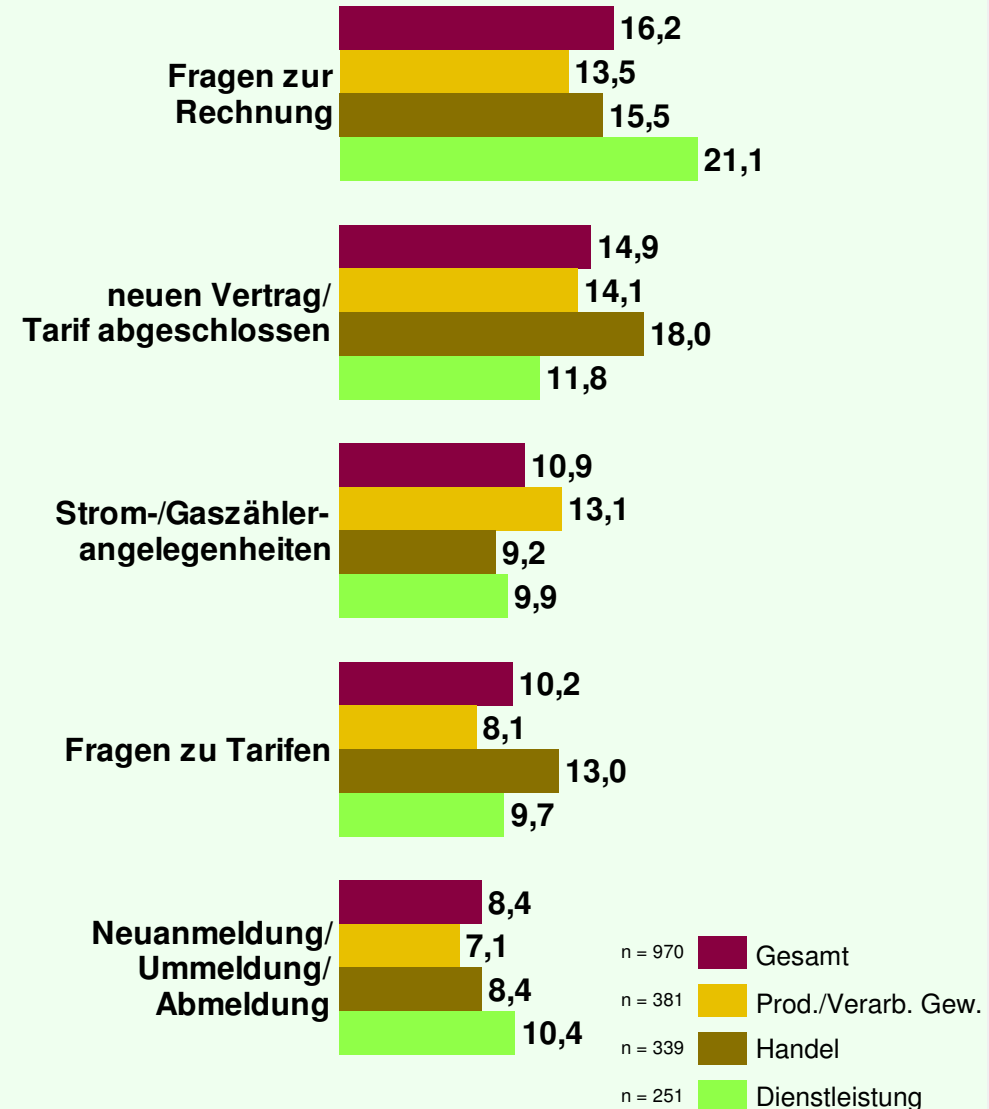
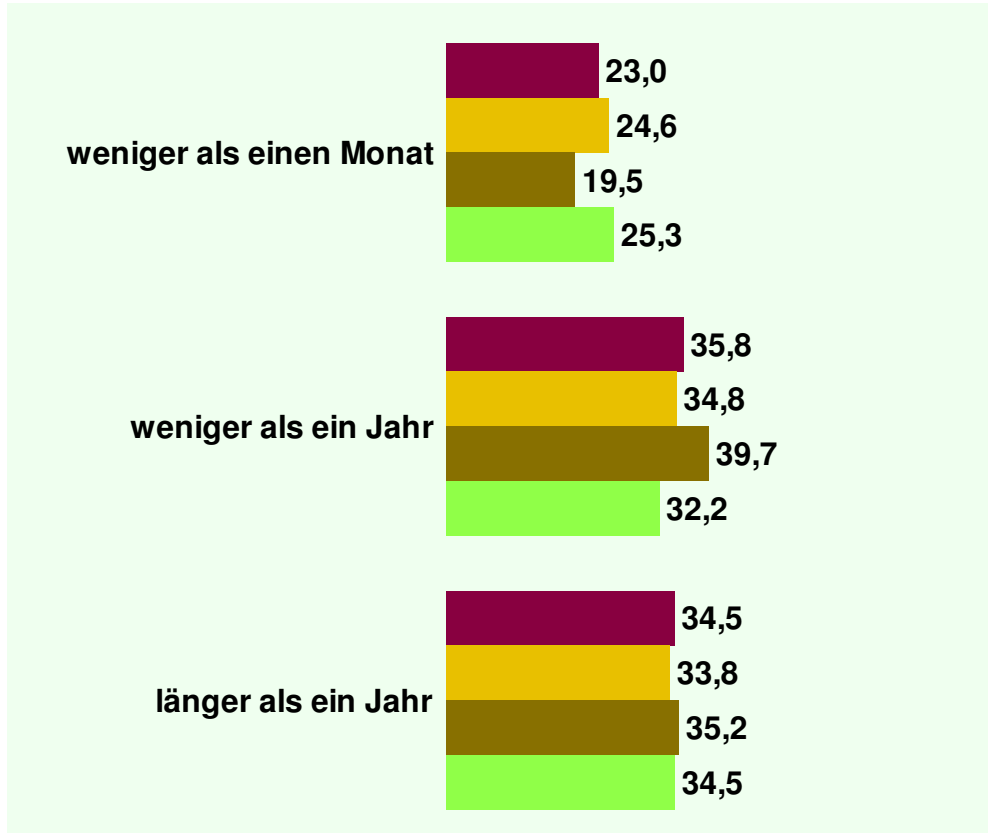




# Kontakte mit dem Stromversorger

Wie lange liegt der letzte Kontakt zu Ihrem Stromversorger zurück?

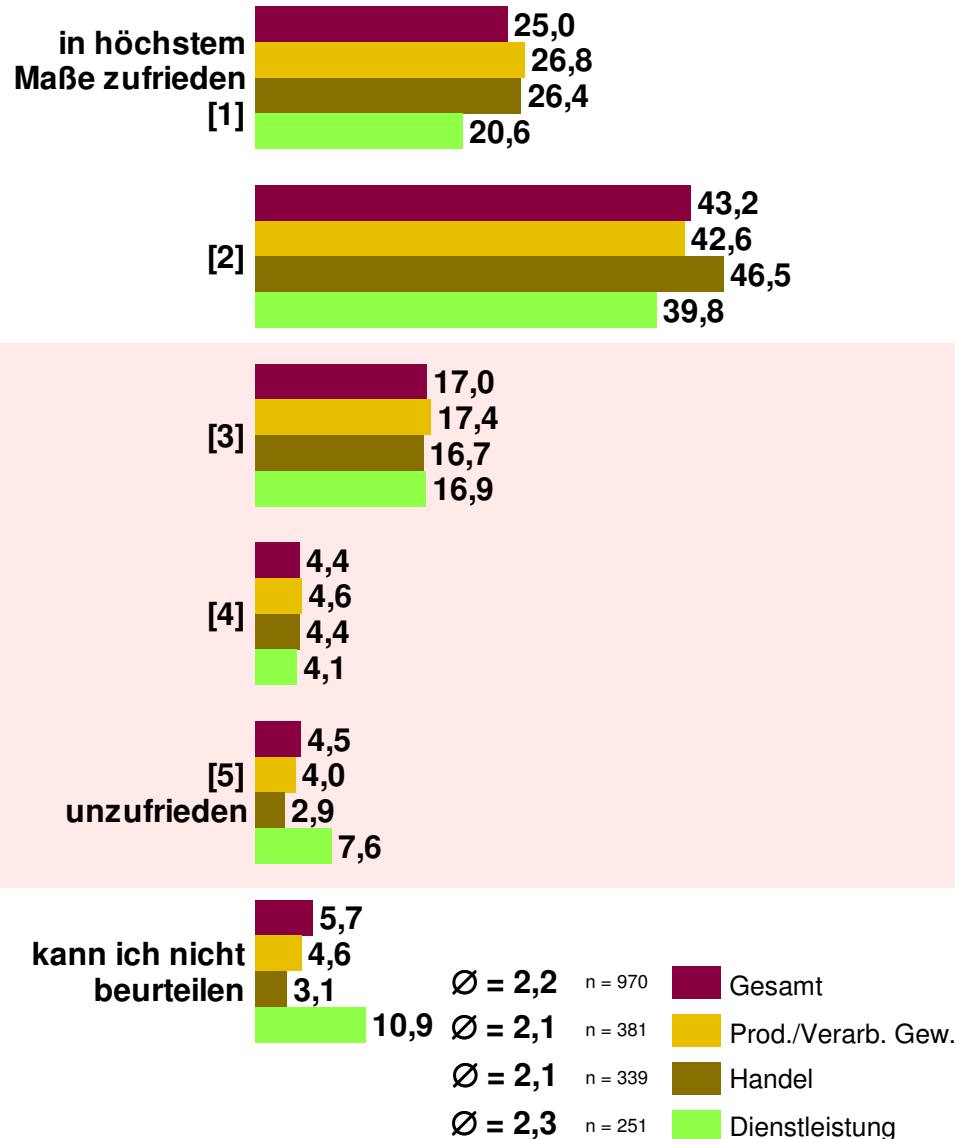
Was war der Anlass für den Kontakt?  
(die fünf häufigsten Nennungen)



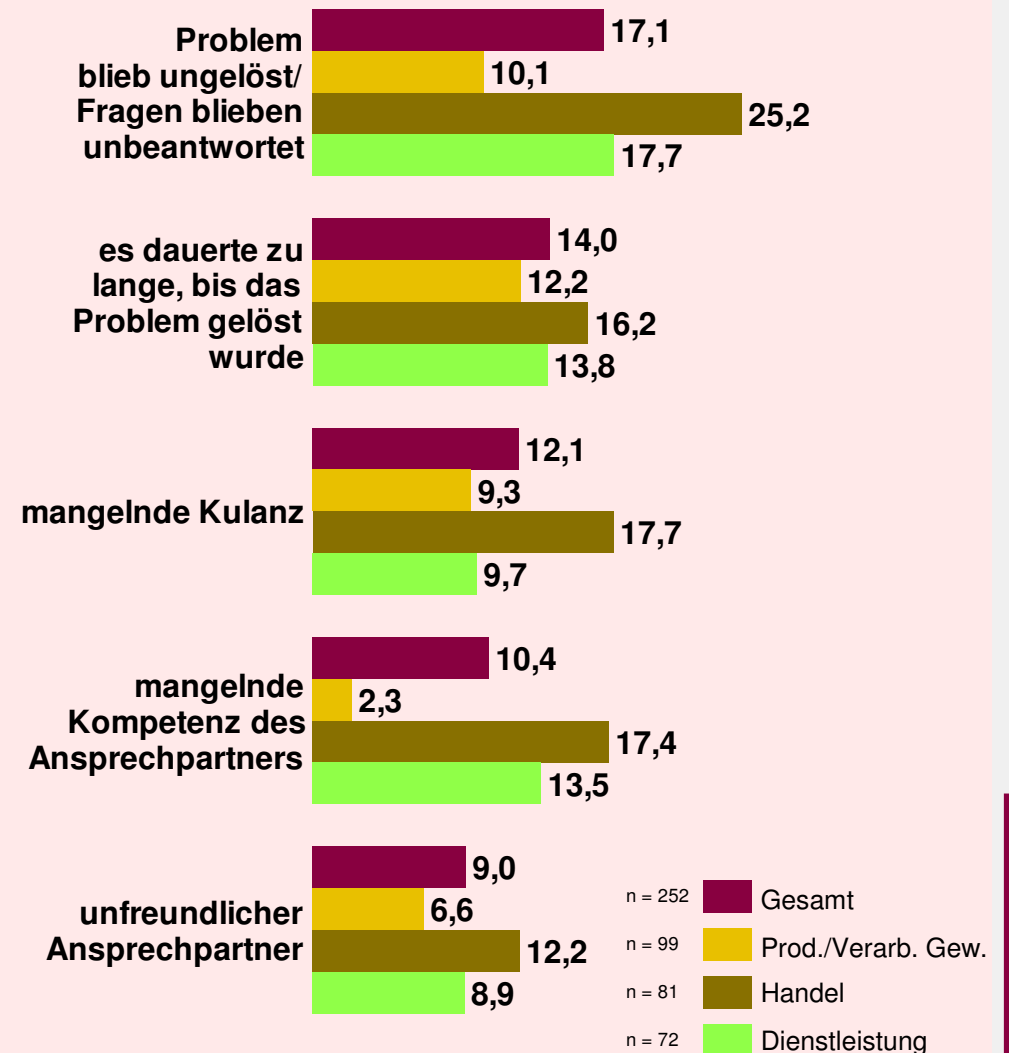
n = 1.040 Gesamt  
 n = 409 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 359 Handel  
 n = 272 Dienstleistung

n = 970 Gesamt  
 n = 381 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 339 Handel  
 n = 251 Dienstleistung

Wie zufrieden waren Sie mit dem Kontakt?



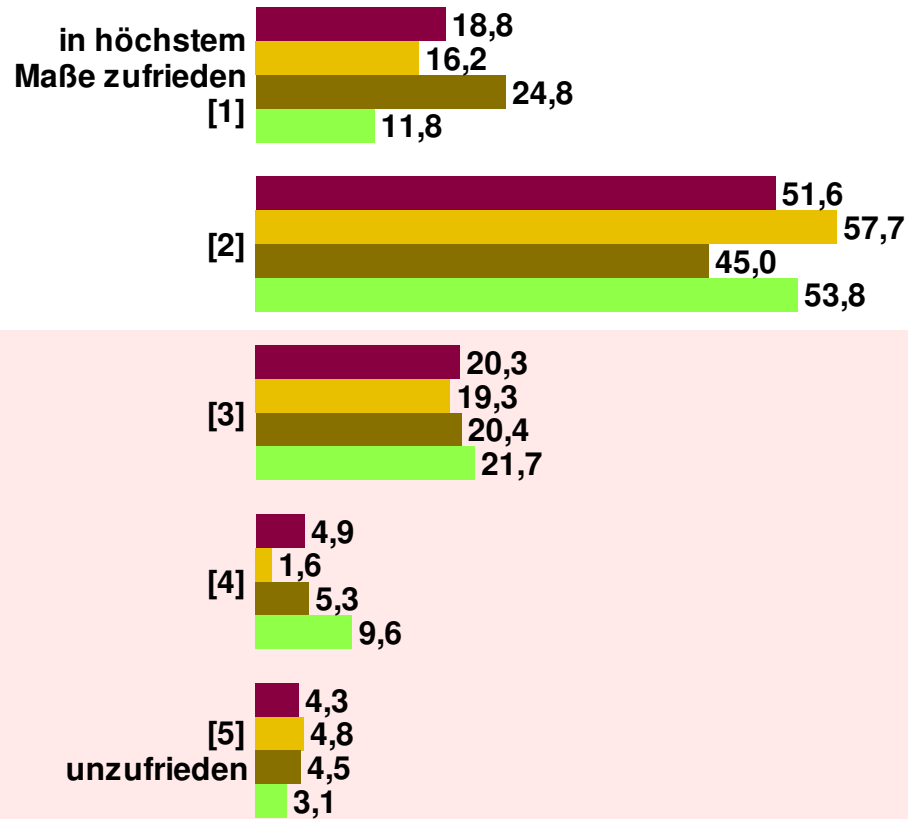
Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit dem Kontakt?  
(die fünf häufigsten Nennungen)



# Kontaktzufriedenheit von Personen mit Wettbewerbsfragestellungen

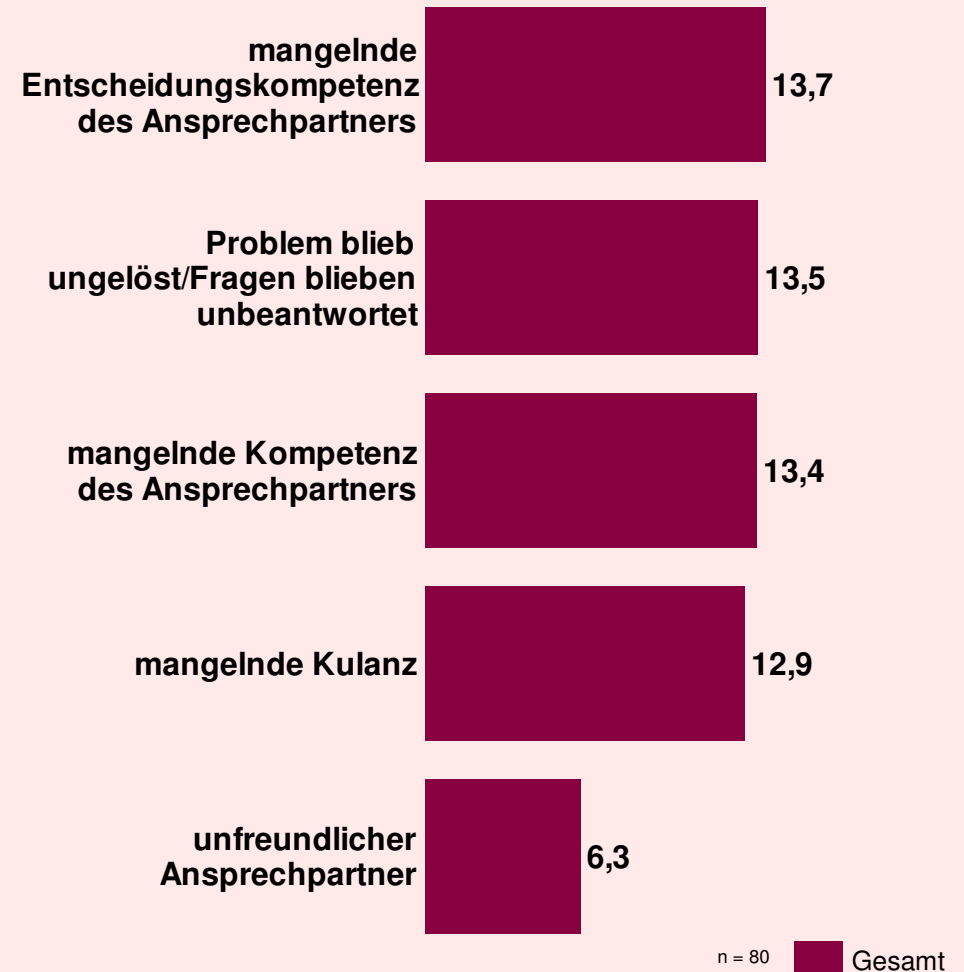
Die Grafik zeigt die Zufriedenheit mit dem Kontakt von Personen, die als Kontaktanlass Wettbewerbsfragestellungen (neuer Vertrag/Tarif; Fragen zu Tarifen; Vertragsverhandlungen) nannten. Insgesamt waren dies 26,1% der Befragten.

Wie zufrieden waren Sie mit dem Kontakt?



kann ich nicht beurteilen	0,1	Ø = 2,2	n = 271	■ Gesamt
	0,4	Ø = 2,2	n = 101	■ Prod./Verarb. Gew.
	0,0	Ø = 2,2	n = 112	■ Handel
	0,0	Ø = 2,4	n = 58	■ Dienstleistung

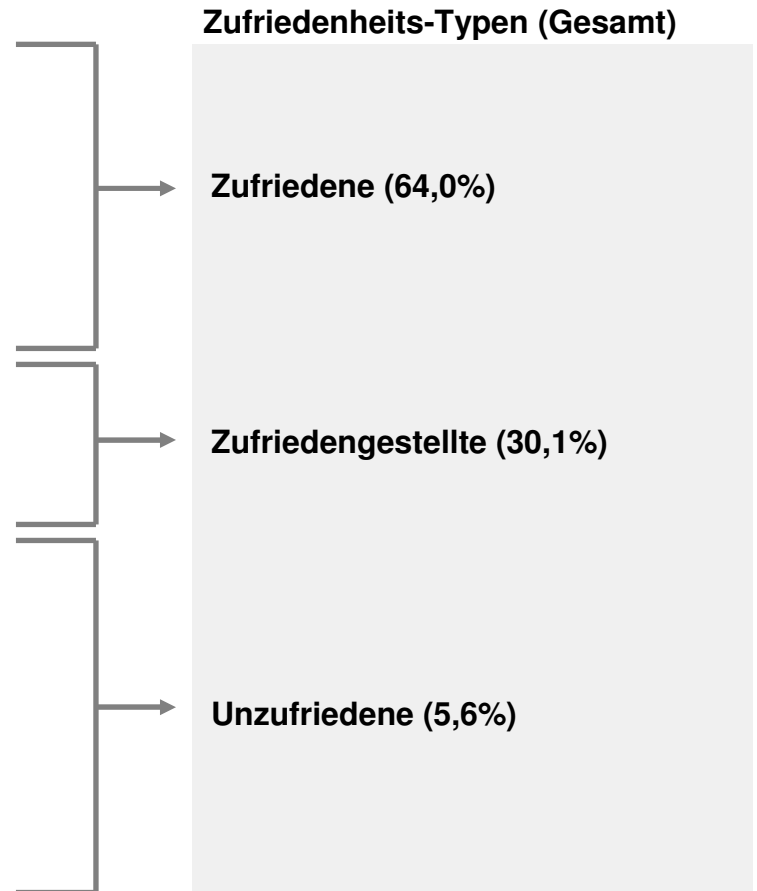
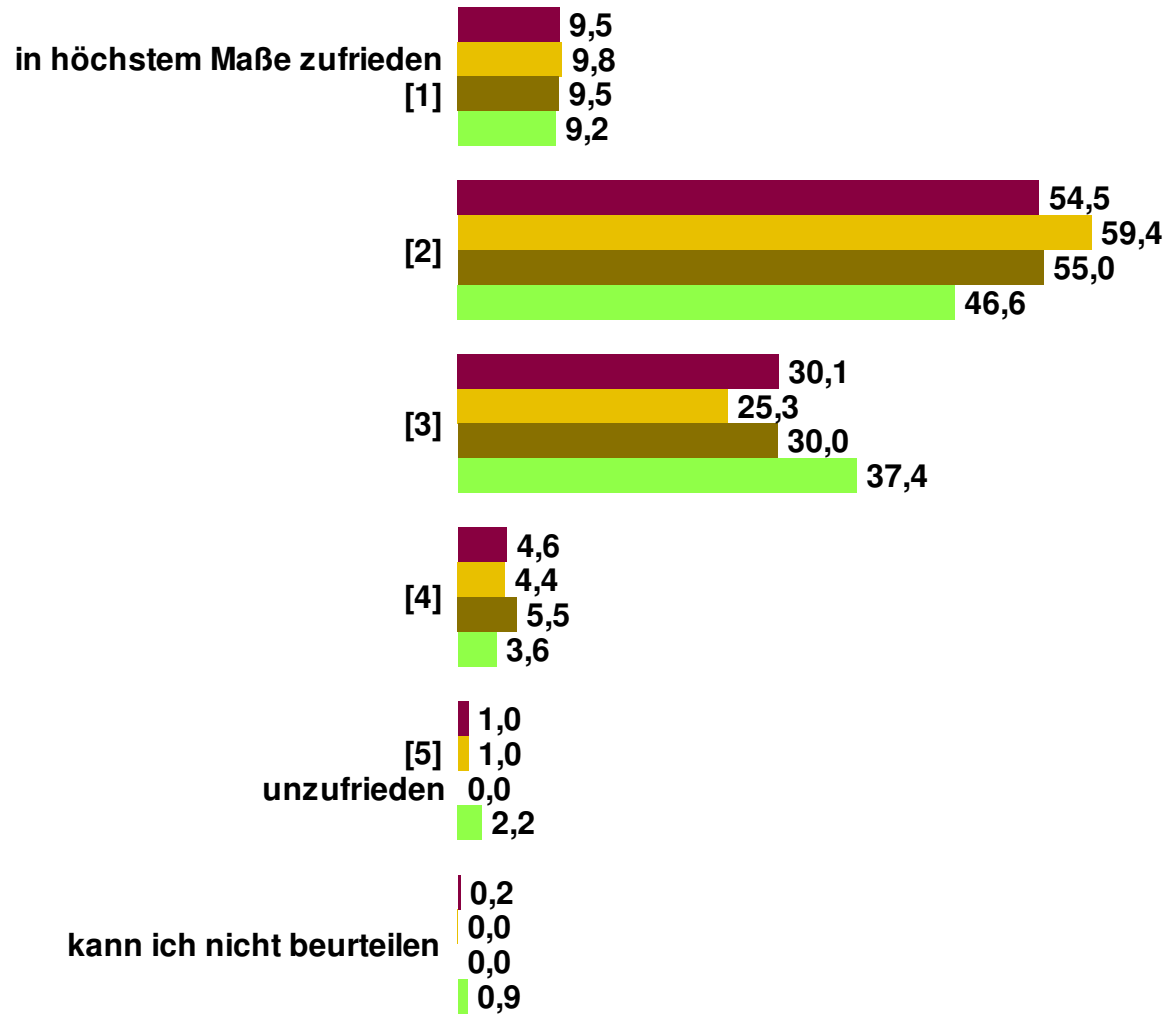
Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit dem Kontakt?  
(die fünf häufigsten Nennungen)





# Gesamtzufriedenheit mit den Stromversorgern

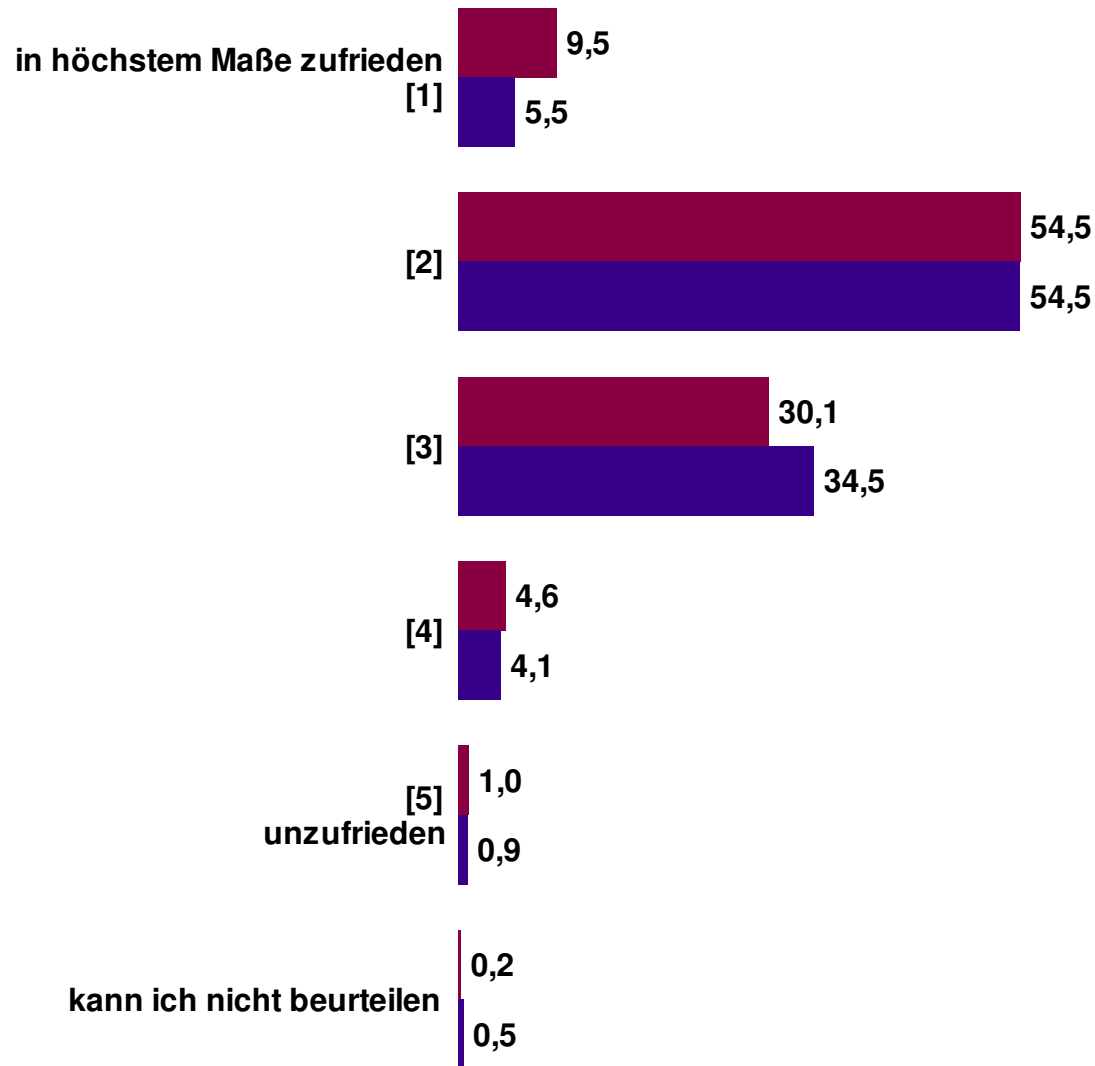
Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Stromversorger?



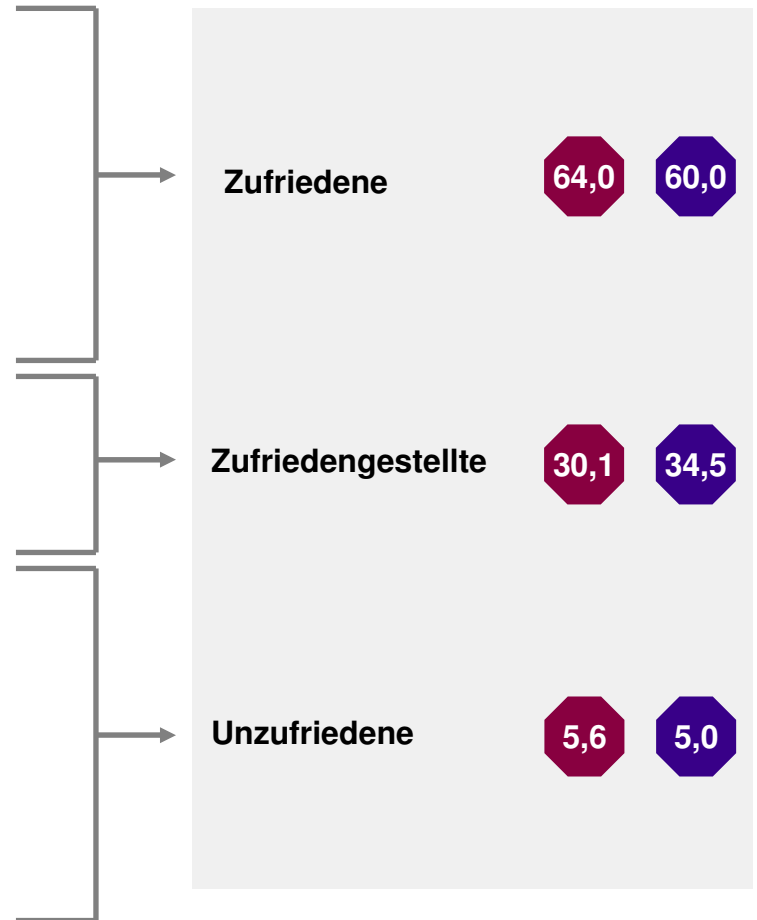
$\bar{x} = 2,3$  n = 1.040 ■ Gesamt  
 $\bar{x} = 2,3$  n = 409 ■ Prod./Verarb. Gew.  
 $\bar{x} = 2,3$  n = 359 ■ Handel  
 $\bar{x} = 2,4$  n = 272 ■ Dienstleistung

# Gesamtzufriedenheit mit den Stromversorgern - Jahresvergleich

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



## Zufriedenheits-Typen (Gesamt)



$\emptyset = 2,3$   $n = 1.040$  ■ Gesamt 2003  
 $\emptyset = 2,4$   $n = 1.040$  ■ Gesamt 2002

## Image der Stromversorger

Ausschlaggebend für das allgemein positive Image der Stromversorger sind vor allem die Aspekte Zuverlässigkeit ( $\bar{x}$  1,6), Leistungsfähigkeit, die Wichtigkeit für die Region (jeweils  $\bar{x}$  2,0) und die partnerschaftliche Kompetenz ( $\bar{x}$  2,2).

## Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung ist der Top-Aspekt ( $\bar{x}$  1,6). Die generell hohe Zufriedenheit der Kunden mit den Aspekten Korrektheit der Rechnung und Einhaltung abgesprochener Termine (jeweils  $\bar{x}$  1,9), der Freundlichkeit der Mitarbeiter ( $\bar{x}$  2,1) sowie der Geschwindigkeit der Störungsbehebung, dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung und dem Einsatz der Mitarbeiter (jeweils  $\bar{x}$  2,2) wird durch die negative Bewertung verschiedener Aspekte deutlich geschwächt. Die Aktivität, zur Stromeinsparung bei den Kunden beizutragen wird am schlechtesten bewertet ( $\bar{x}$  3,2). Auch die Transparenz der Preisgestaltung ( $\bar{x}$  2,8) und die Flexibilität der Vertragsgestaltung ( $\bar{x}$  2,7) 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 (35,0%). 29,6% vergeben die beiden besten Noten.

## Kontakte mit dem Stromversorger

Bei mehr als der Hälfte aller Gewerbekunden liegt der letzte Kontakt zu ihrem Stromversorger weniger als ein Jahr zurück (58,8%). Der Top-Kontaktanlass sind Fragen zur Rechnung (16,2%). Mehr als zwei Drittel haben den Kontakt in positiver Erinnerung behalten (68,2%). Fehlende Lösungskompetenz der Mitarbeiter war der Hauptgrund für eine negative Bewertung des Kontaktes.

Insgesamt 26,1% aller Befragten in den Betrieben hatten in der Vergangenheit aus wettbewerbsrelevanten Gründen (neuer Vertrag/Tarif, Vertragsverhandlungen, Fragen zu Tarifen) Kontakt zu Ihrem Stromversorger.

## Gesamtzufriedenheit mit den Stromversorgern

Die Gewerbekunden sind insgesamt zufrieden mit ihrem Stromversorger. 69,0% vergeben a priori die Top-Bewertungen. Nur 4,9% sind unzufrieden und vergeben entsprechend schlechte Noten ( $\bar{x}$  2,1). Nach der Bewertung der einzelnen Zufriedenheitsaspekte verschlechtert sich das Bild etwas. Nur noch 64,0% vergeben die Top-Bewertungen, 5,6% sind unzufrieden ( $\bar{x}$  2,3).

**Umzüge und Betriebsgründungen**

**Wechselverhalten**

**Wahrscheinlichkeit des Verbleibs bei den Stromversorger**

**Weiterempfehlungsquote**

**Stromversorger im Vergleich**

**Kundenbindungsindex**

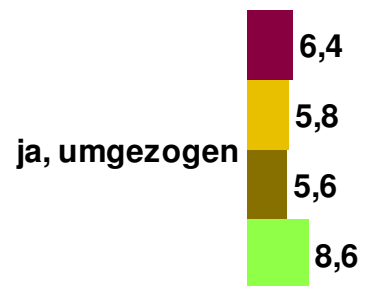
**Wechselbereitschaft in Abhängigkeit vom Preis**

**Anforderungen an die Stromversorger**

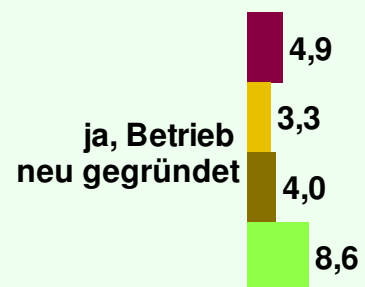
**Zusammenfassung der Ergebnisse - Wettbewerb in der Stromwirtschaft**

# Umzüge und Betriebsgründungen

Ist Ihr Betrieb in den letzten drei Jahren umgezogen oder haben Sie diesen Betrieb in den letzten 3 Jahren neu gegründet?



Sind Sie nach Ihrer Betriebsgründung noch ein- oder mehrere Male umgezogen?



Alle betroffenen Befragungspersonen sind nach der Betriebsgründung nicht mehr umgezogen.

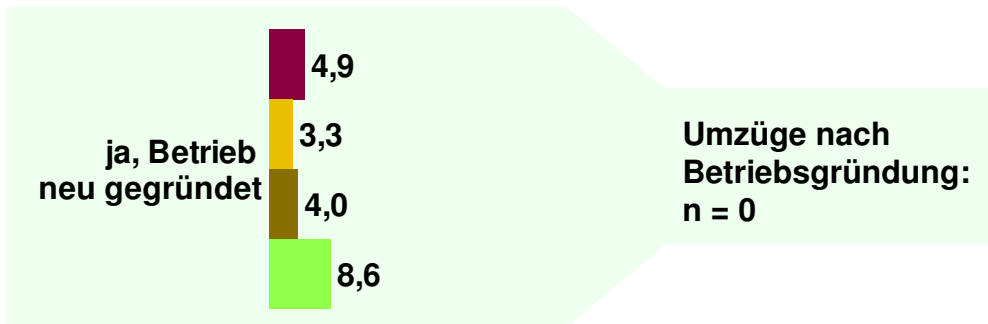


n = 1.040 Gesamt  
 n = 409 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 359 Handel  
 n = 272 Dienstleistung

n = 51 Gesamt

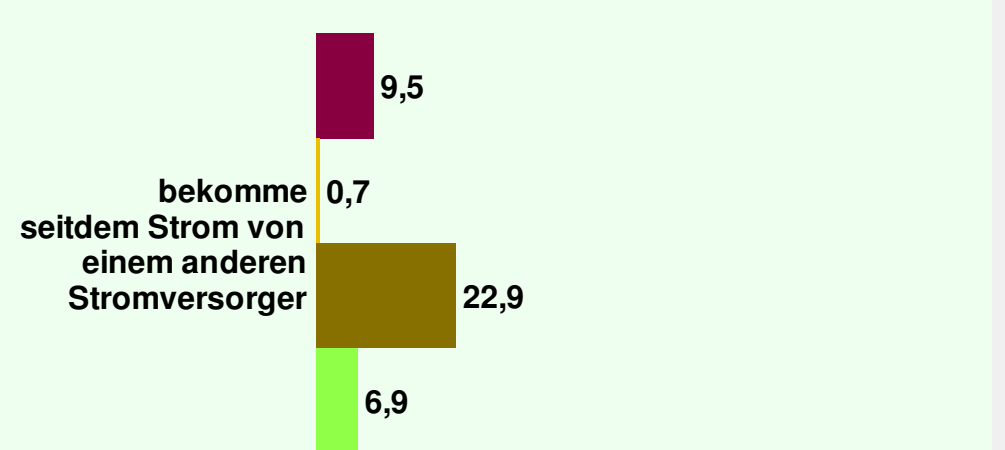
# Versorgerwechsel aufgrund von Umzügen

Ist Ihr Betrieb in den letzten drei Jahren umgezogen oder haben Sie diesen Betrieb in den letzten 3 Jahren neu gegründet?



n = 1.040 Gesamt  
 n = 409 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 359 Handel  
 n = 272 Dienstleistung

Bekommen Sie seitdem Ihren Strom von einem anderen Stromversorger oder sind Sie bei Ihrem Stromversorger geblieben?

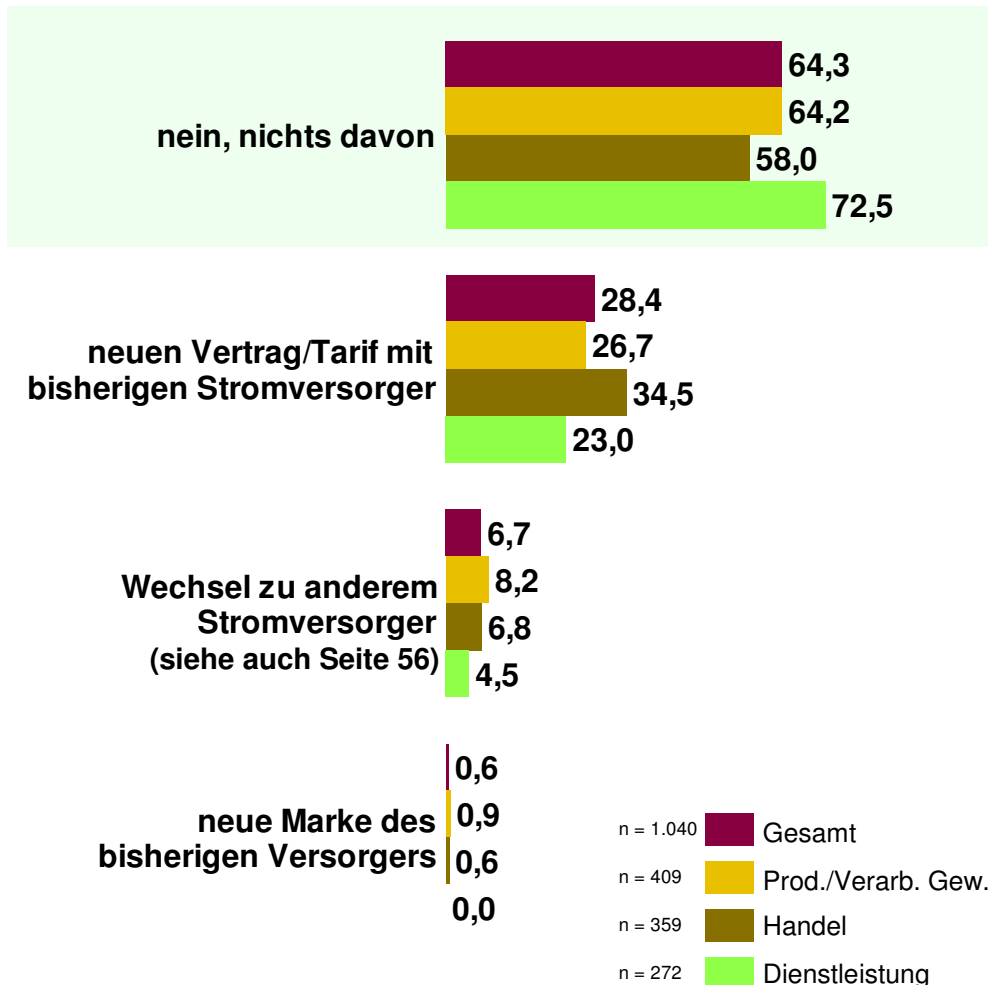


n = 67 Gesamt  
 n = 24 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 20 Handel  
 n = 23 Dienstleistung

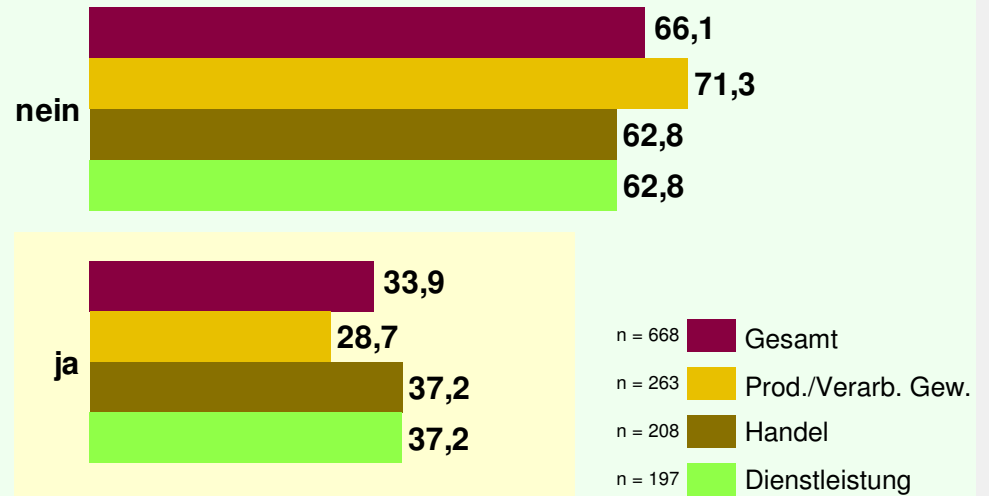


# Wechselaffinität

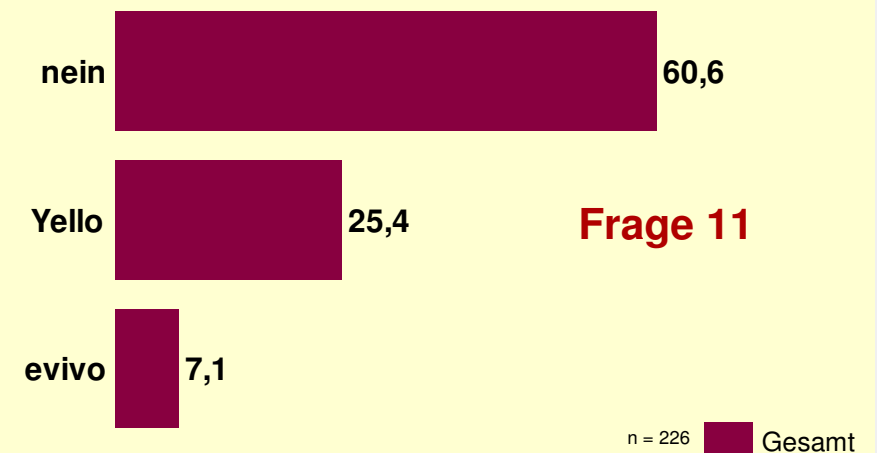
Hat Ihr Betrieb unabhängig von Betriebsgründung oder Umzügen in den letzten drei Jahren einen neuen Tarif bzw. Vertrag bei Ihrem Stromversorger abgeschlossen oder haben Sie zu einer neuen Marke Ihres Stromversorgers gewechselt oder sind Sie zu einem anderen Stromversorger gewechselt?



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



Haben Sie bei den Wechselgedanken bereits bestimmte Energieversorgungsunternehmen im Auge? (die drei häufigsten Nennungen)

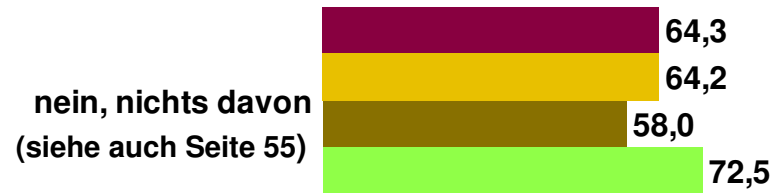


Frage 11



# Erfolgreicher Versorgerwechsel

Hat Ihr Betrieb unabhängig von Betriebsgründung oder Umzügen in den letzten drei Jahren einen neuen Tarif bzw. Vertrag bei Ihrem Stromversorger abgeschlossen oder haben Sie zu einer neuen Marke Ihres Stromversorgers gewechselt oder sind Sie zu einem anderen Stromversorger gewechselt?



n = 1.040 Gesamt  
 n = 409 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 359 Handel  
 n = 272 Dienstleistung

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

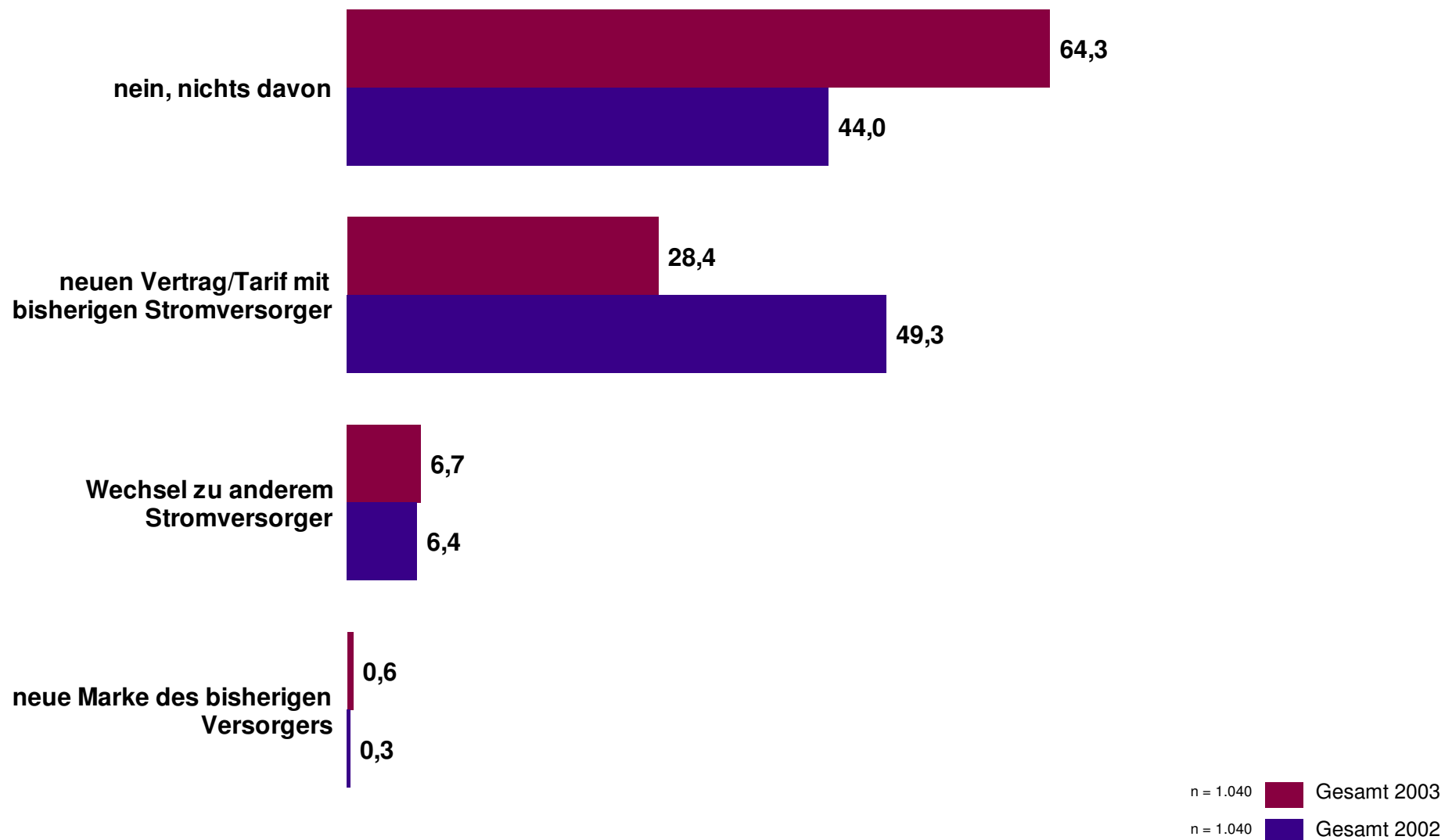


n = 70 Gesamt  
 n = 33 Prod./Verarb. Gew.  
 n = 25 Handel  
 n = 12 Dienstleistung



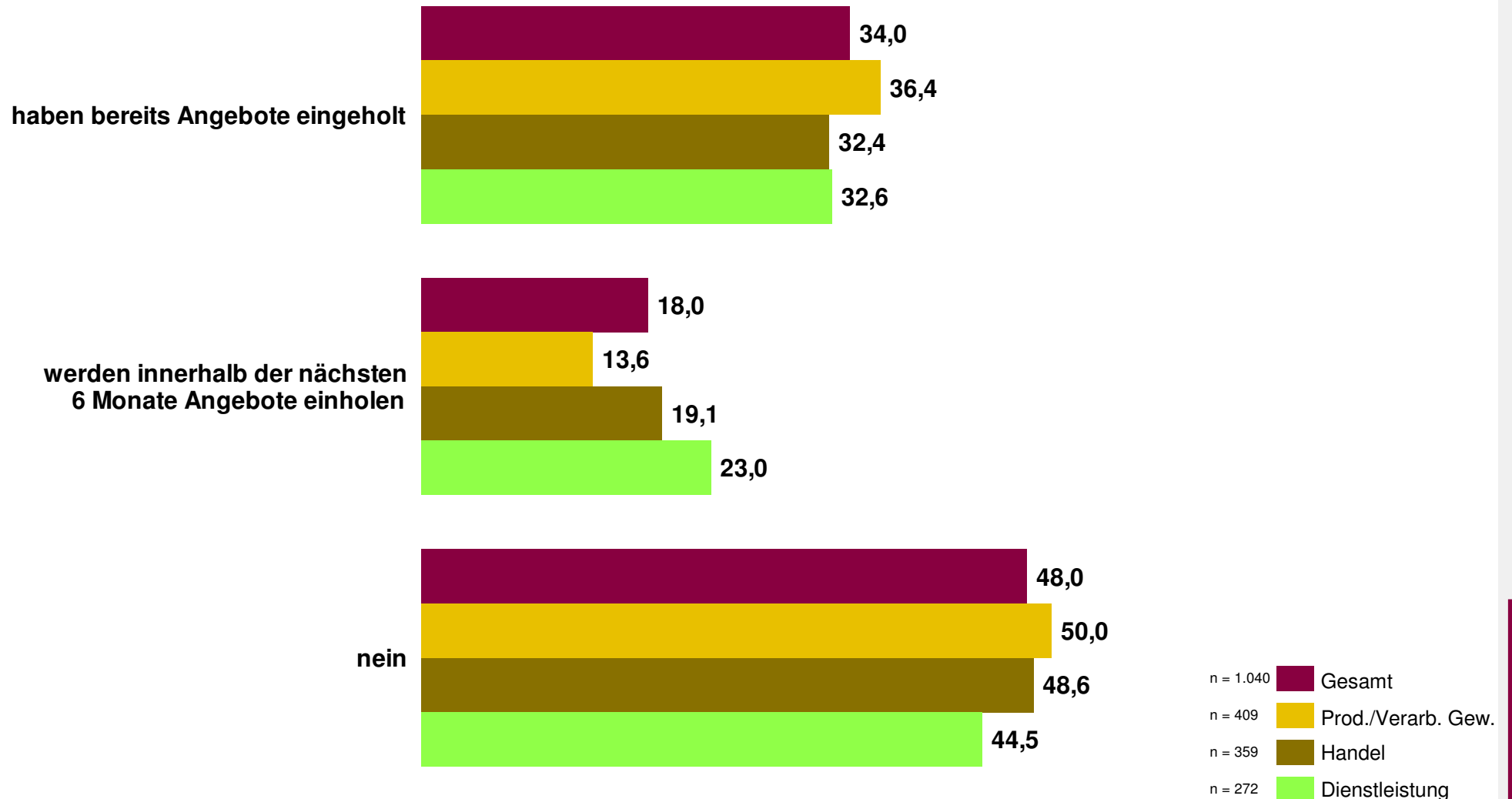
## Wechselverhalten - Jahresvergleich

Hat Ihr Betrieb unabhängig von Betriebsgründung oder Umzügen in den letzten drei Jahren einen neuen Tarif bzw. Vertrag bei Ihrem Stromversorger abgeschlossen oder haben Sie zu einer neuen Marke Ihres Stromversorgers gewechselt oder sind Sie zu einem anderen Stromversorger gewechselt?



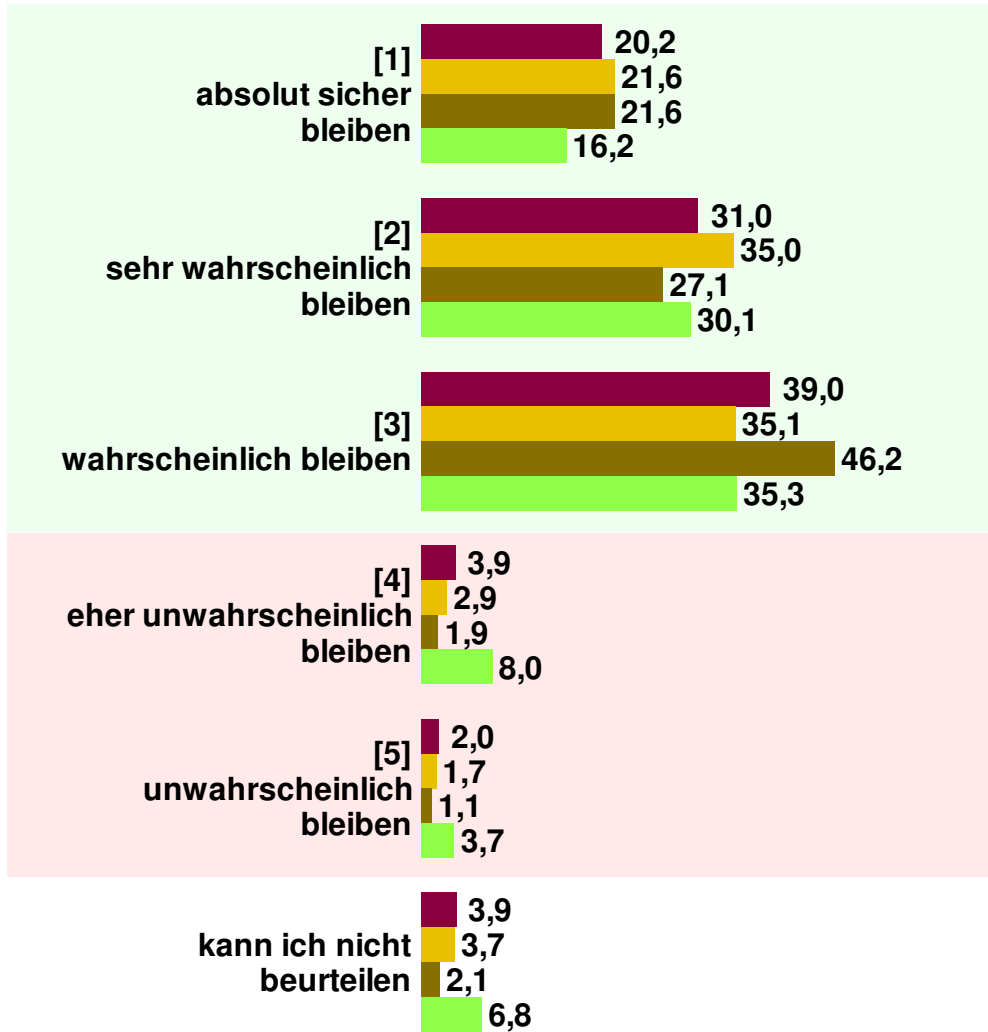
# Eigeninitiative bei der Angebotseinholung

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?



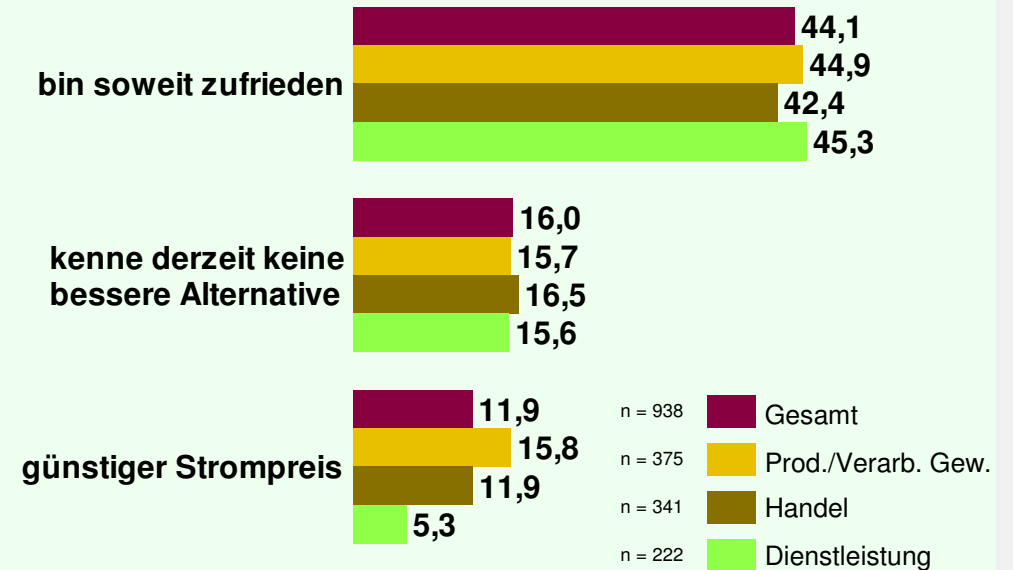
# Wahrscheinlichkeit des Verbleibs bei den Stromversorgern

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

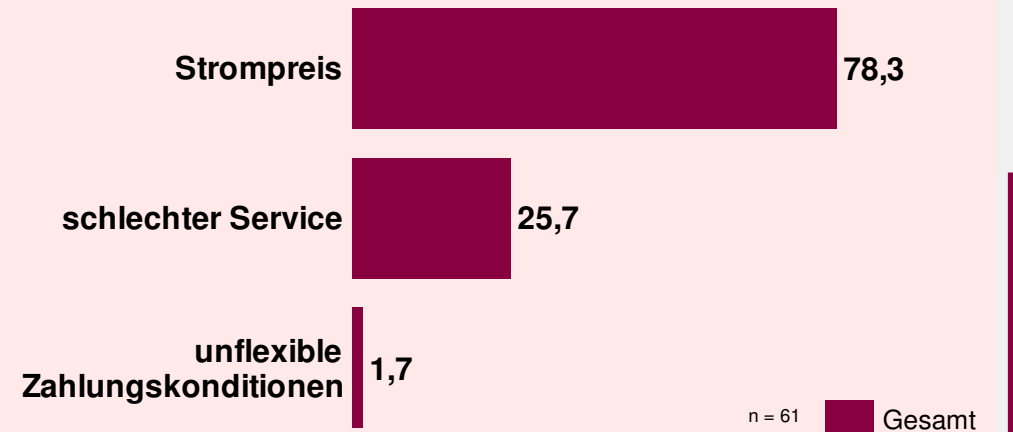


Ø = 2,3 n = 1.040 Gesamt  
 Ø = 2,3 n = 409 Prod./Verarb. Gew.  
 Ø = 2,3 n = 359 Handel  
 Ø = 2,5 n = 272 Dienstleistung

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



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

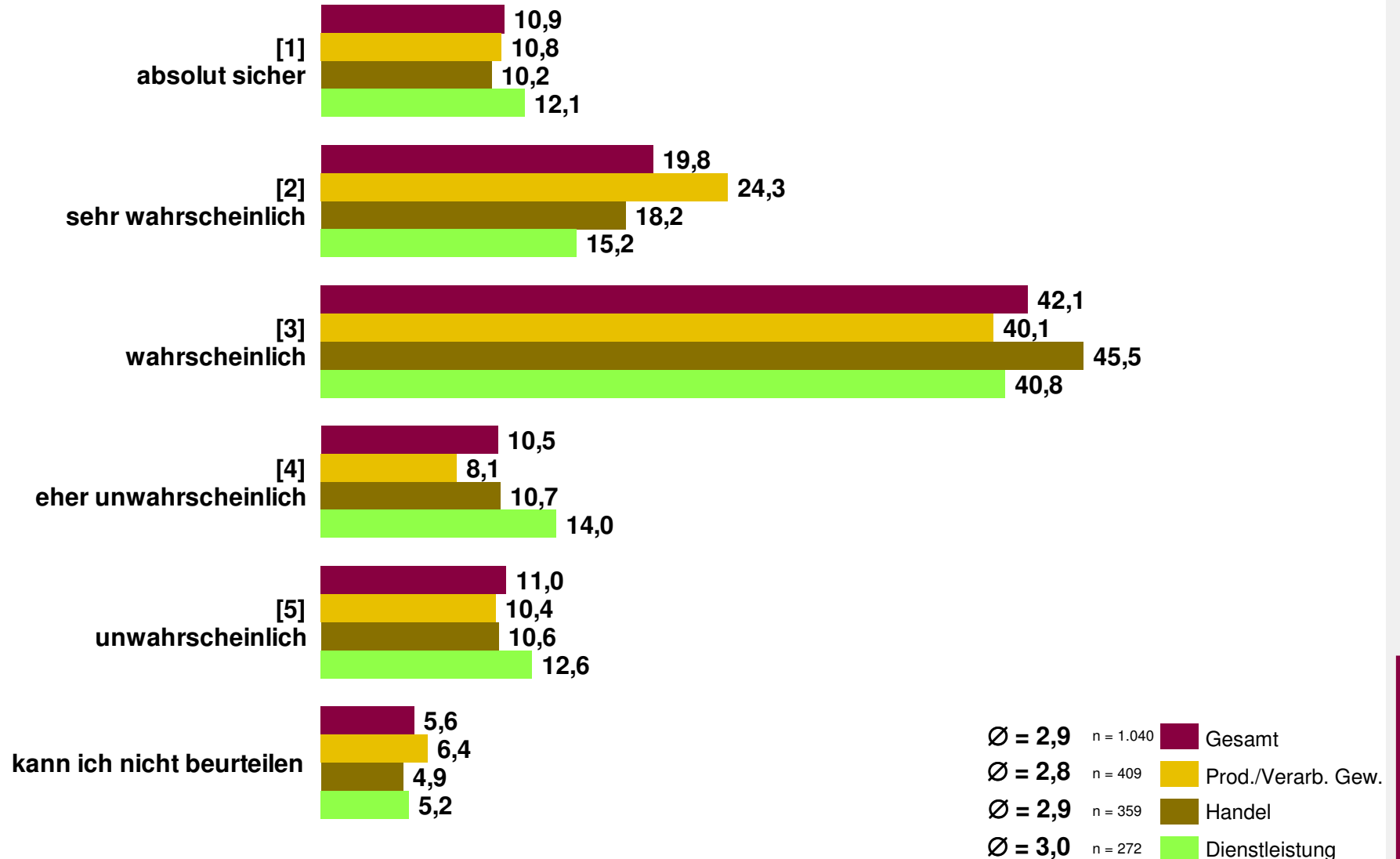


Angaben in Prozent



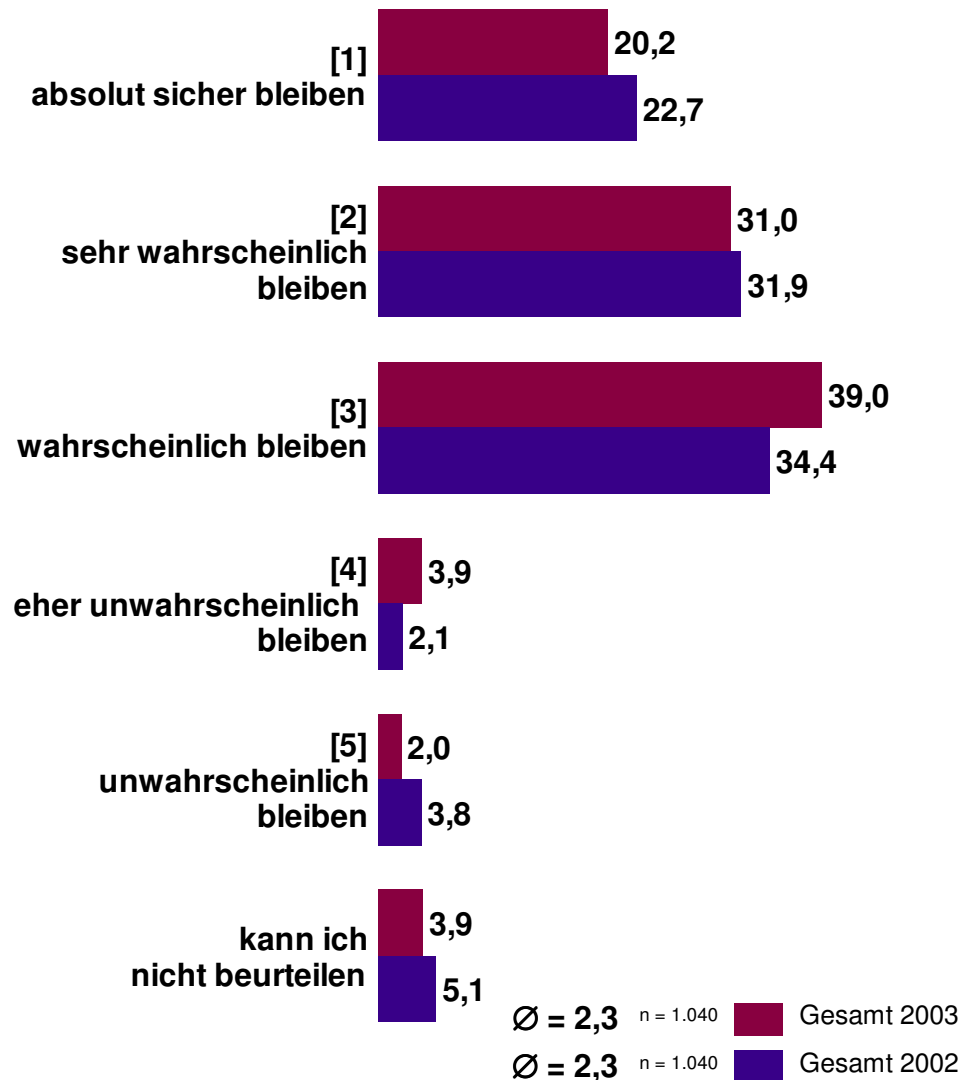
# Weiterempfehlungsquote

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

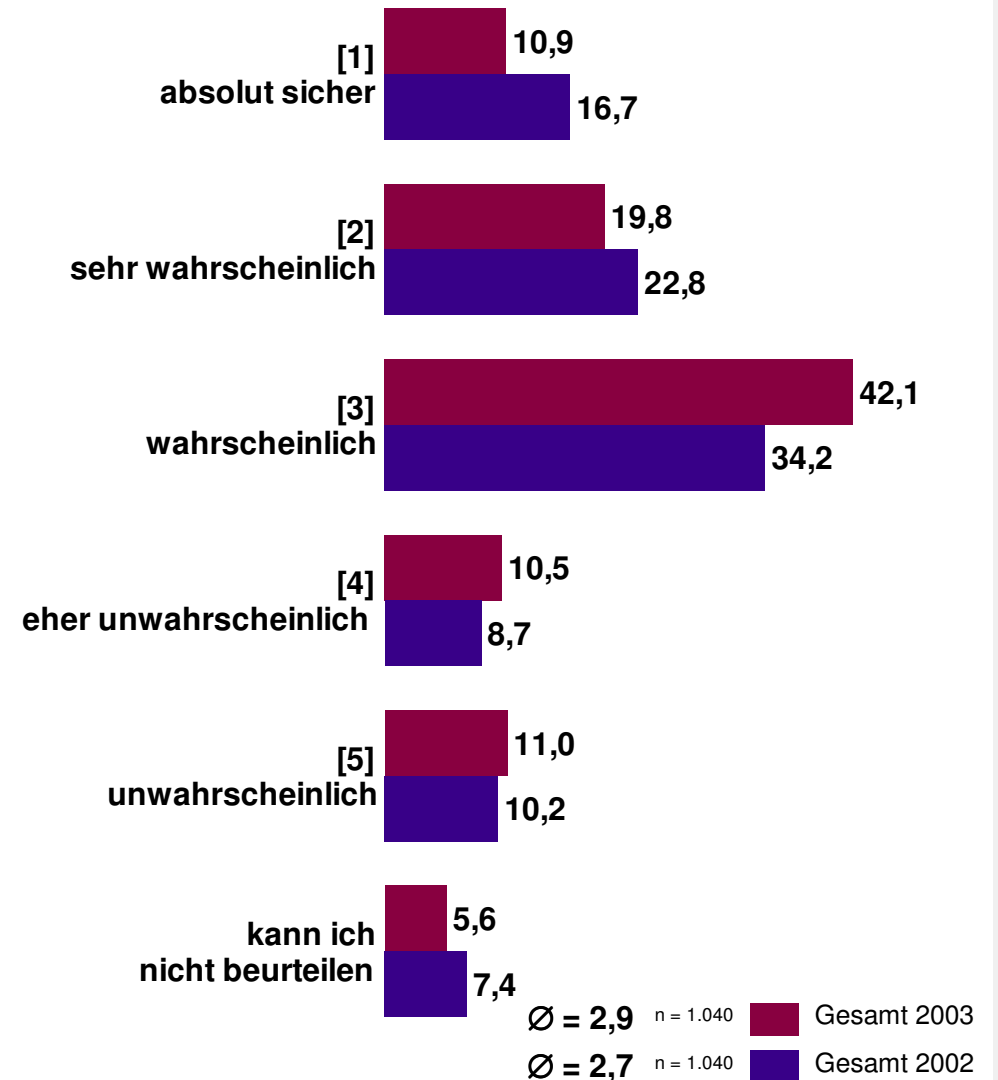


# Verbleibswahrscheinlichkeit und Weiterempfehlung - Jahresvergleich

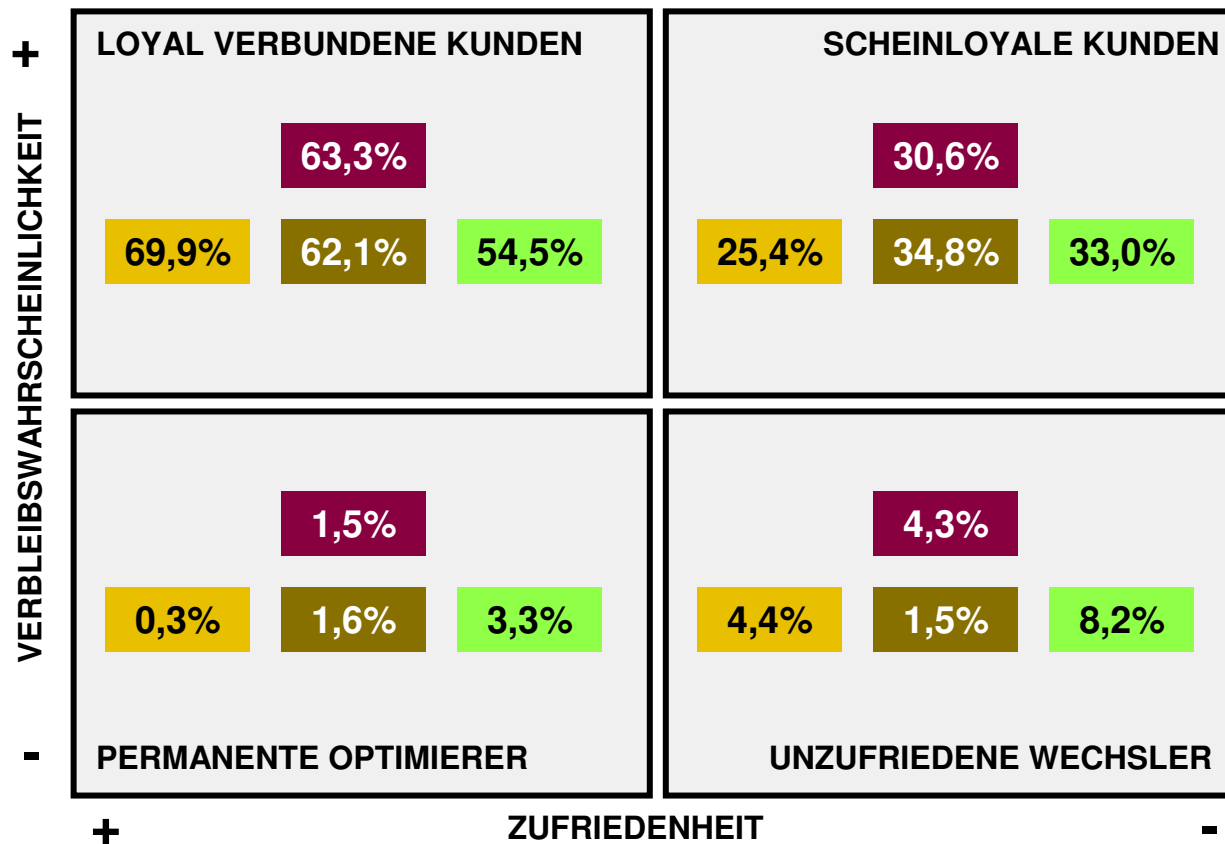
Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde Ihres Stromversorgers bleiben? Werden Sie ...



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 Wettbewerbsverschiebungen.



- n = 999  Gesamt
- n = 394  Prod./Verarb. Gew.
- n = 352  Handel
- n = 254  Dienstleistung

Kundenzufriedenheit:  
Zusammenfassung der Bewertung 1 + 2  
sowie 3 bis 5

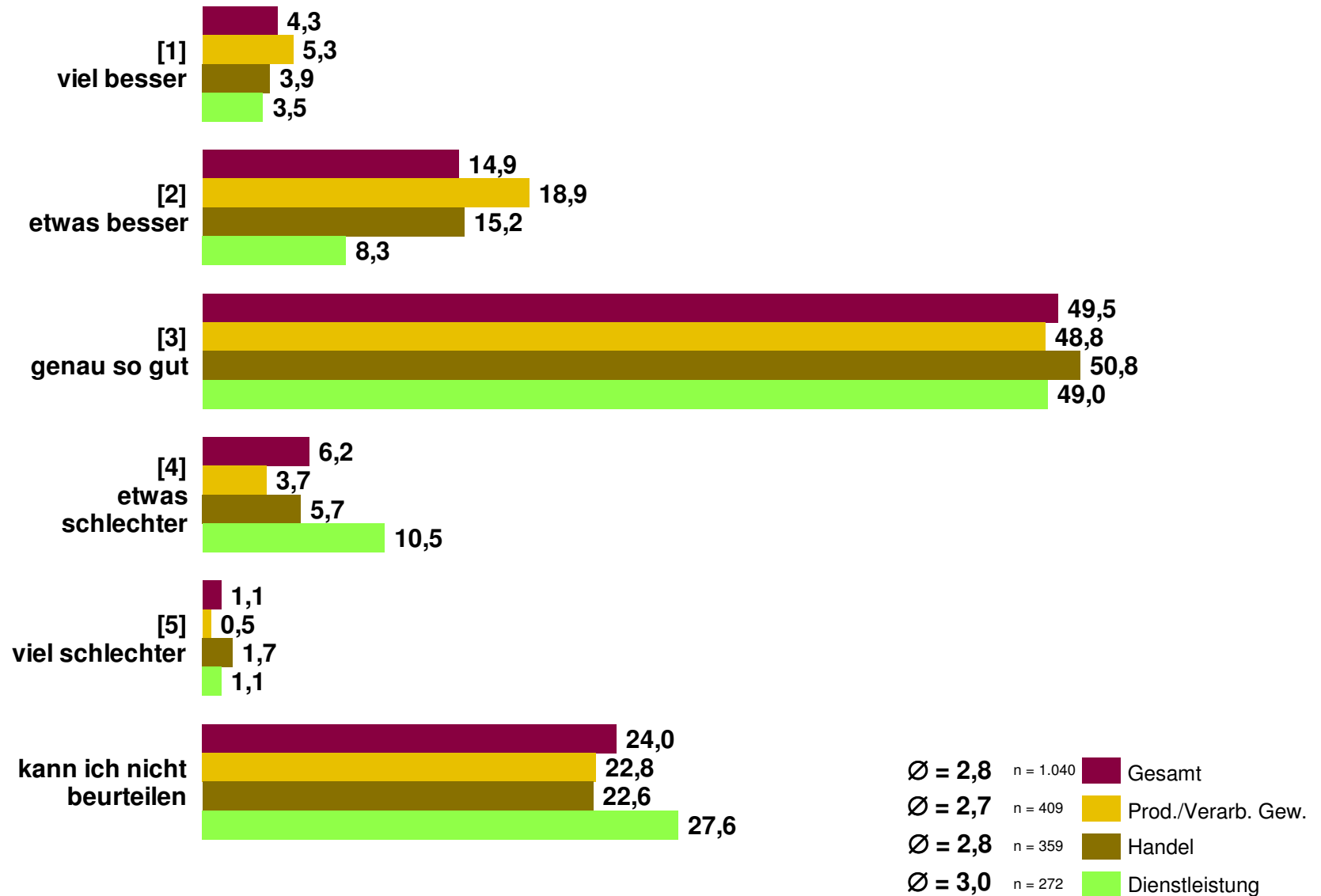
Verbleibswahrscheinlichkeit:  
Zusammenfassung der Bewertung 1 bis 3  
sowie 4 + 5

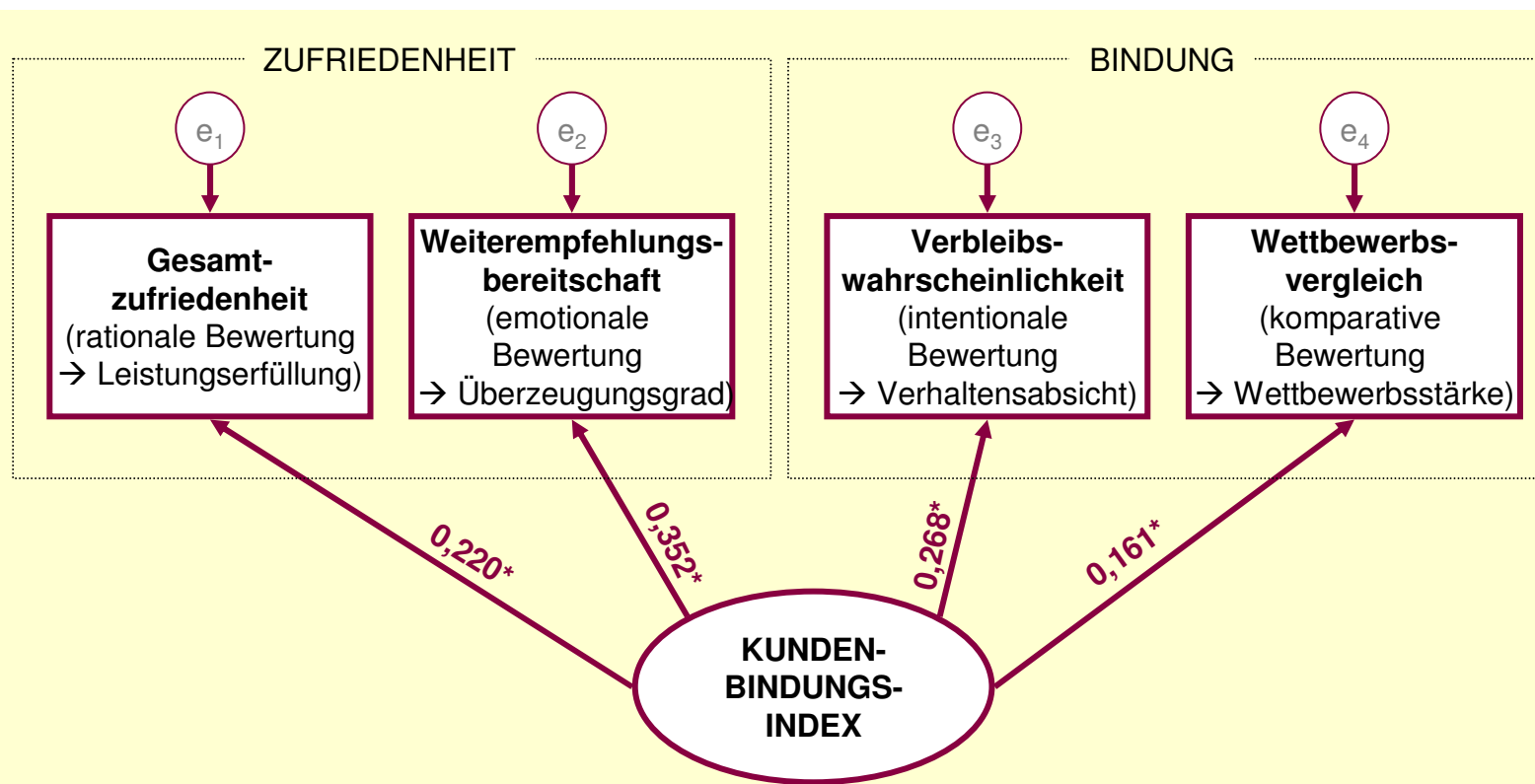
Prozentbasis: Gesamtstichprobe



# Stromversorger im Vergleich

Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

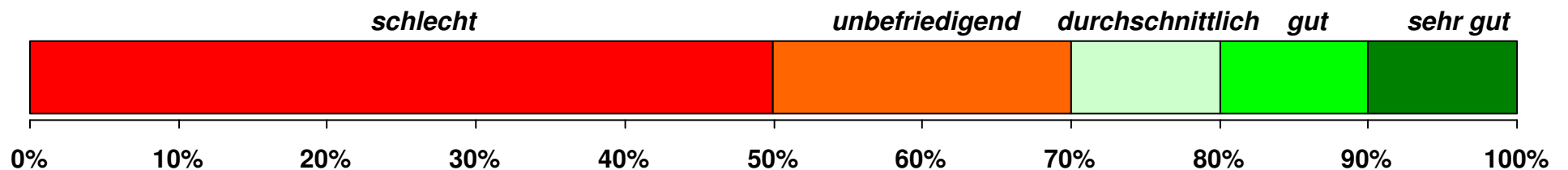




GFI= 0,998

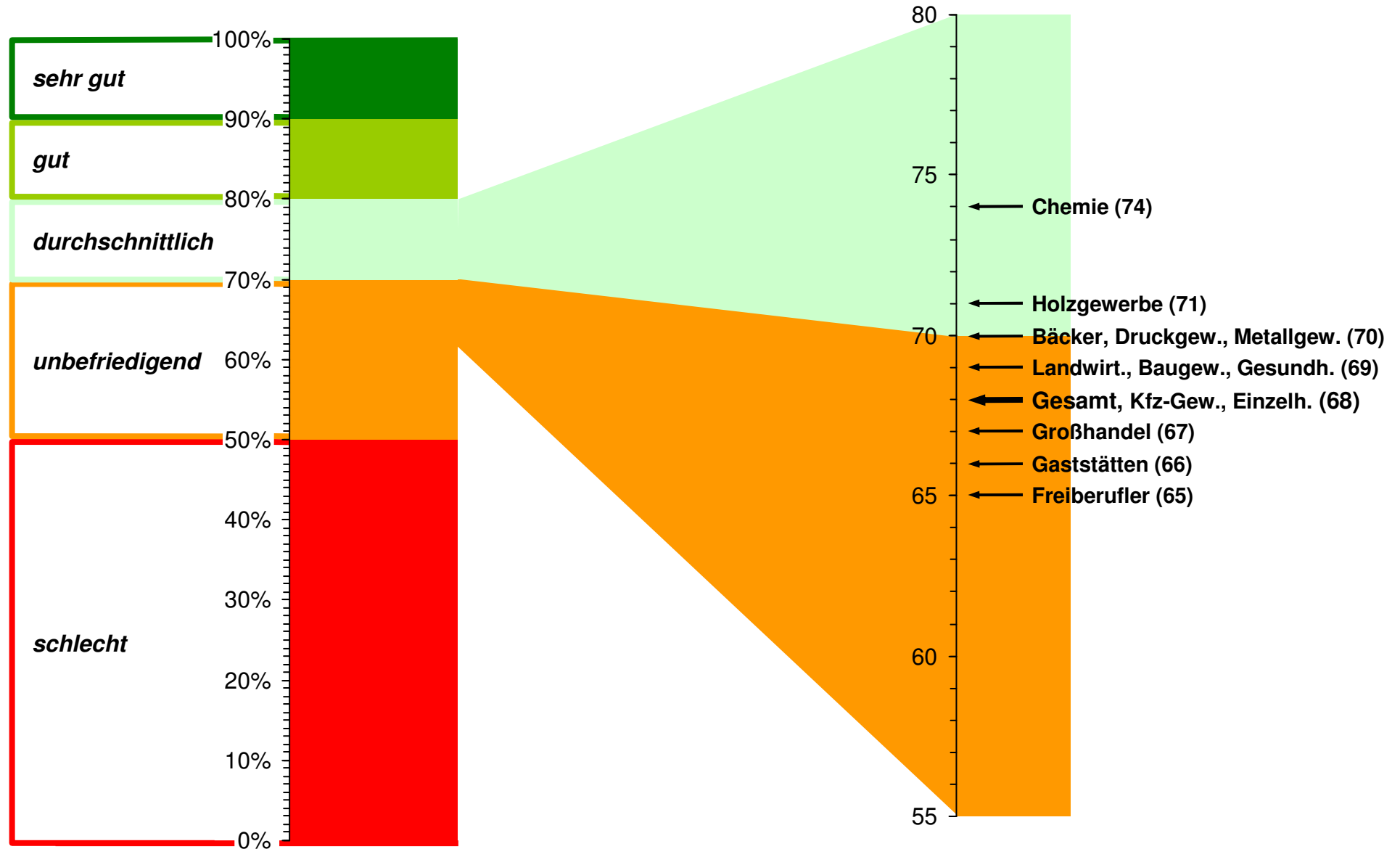
\*Resultat einer konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Ableitung der Gewichte des aus vier Indikatoren gebildeten Kundenbindungsindex

## Interpretation der Indexwerte

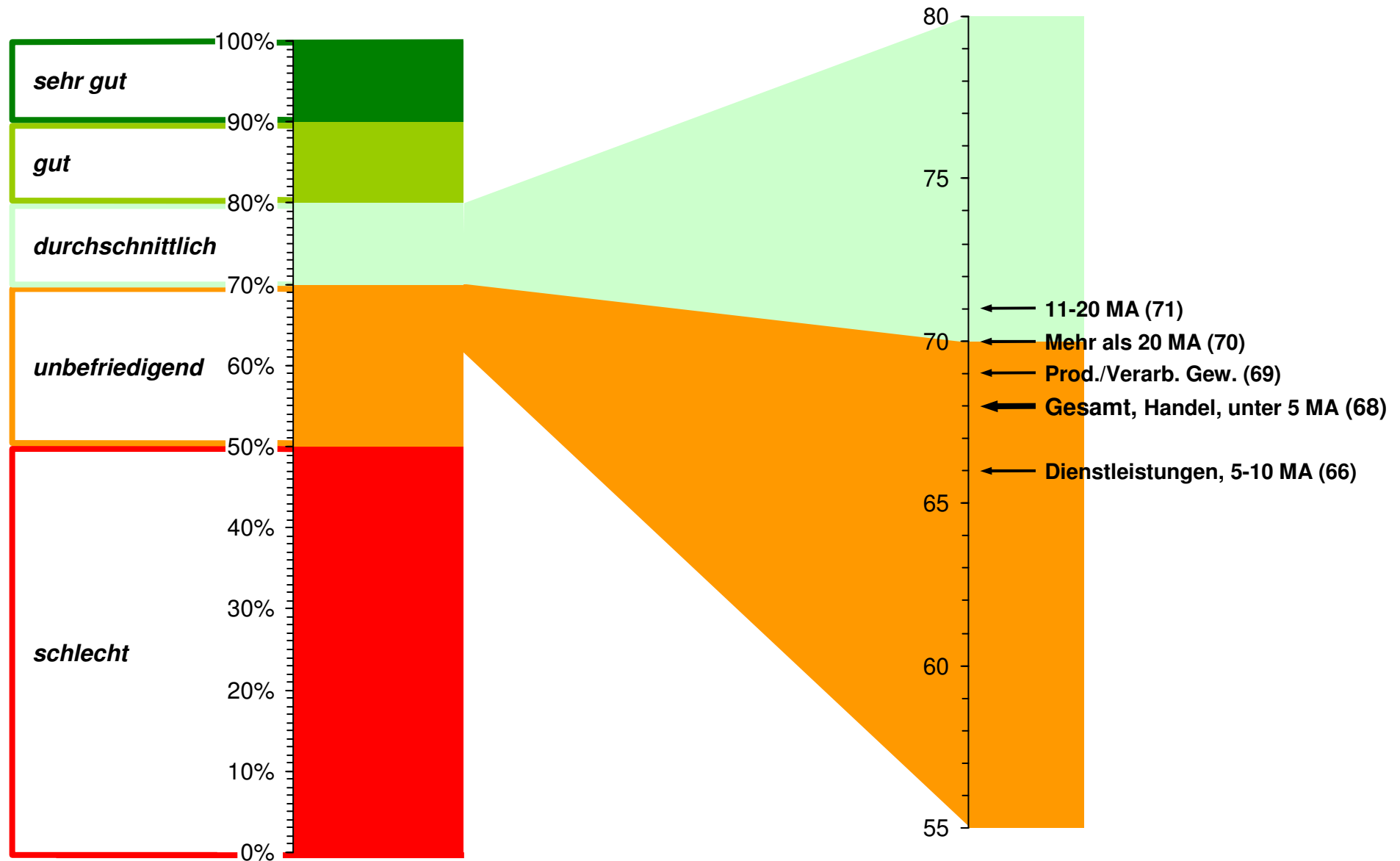




# Kundenbindungsindex differenziert nach Branchen



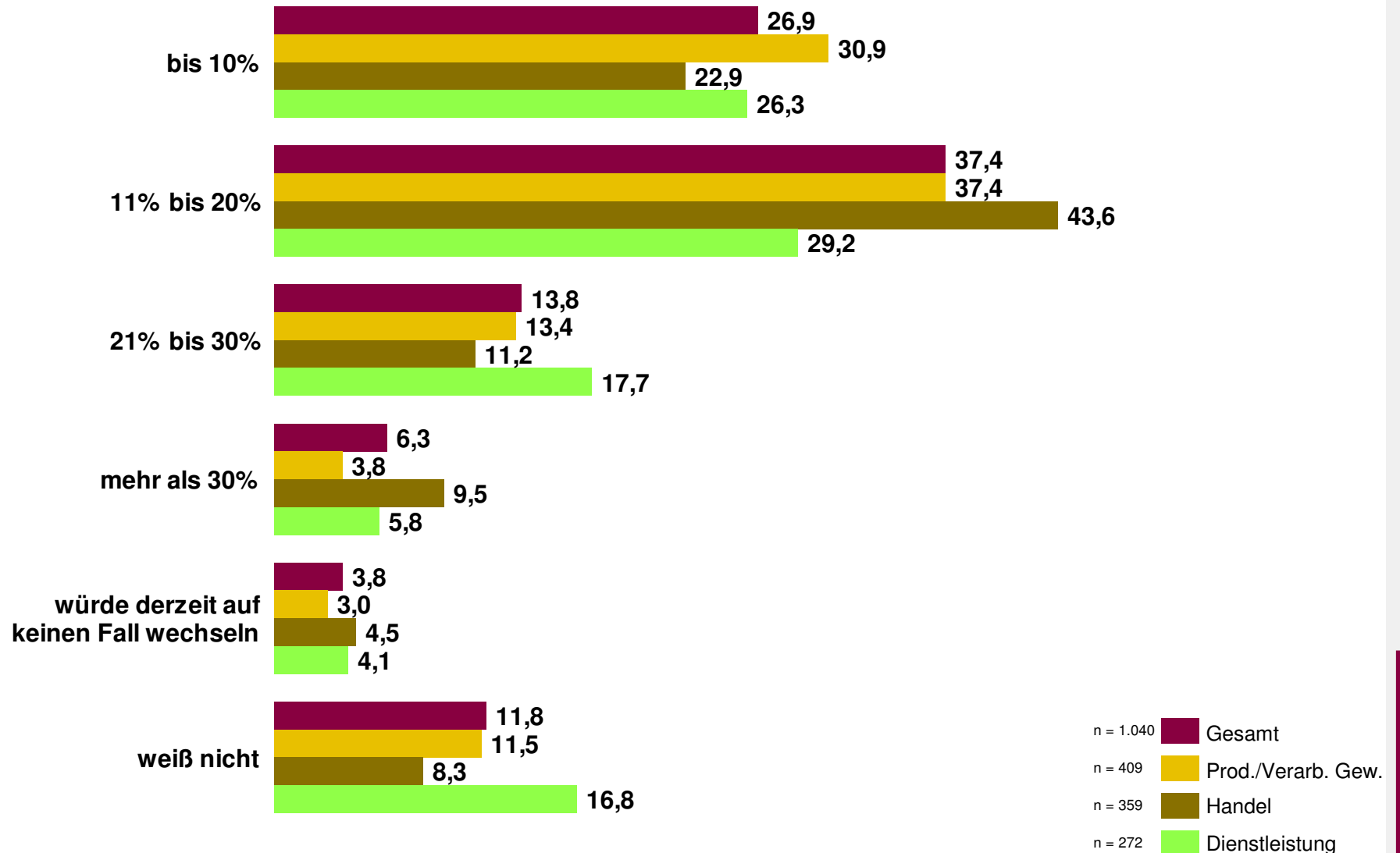
# Kundenbindungsindex differenziert nach Branchengruppen und Mitarbeiterzahl





# 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?



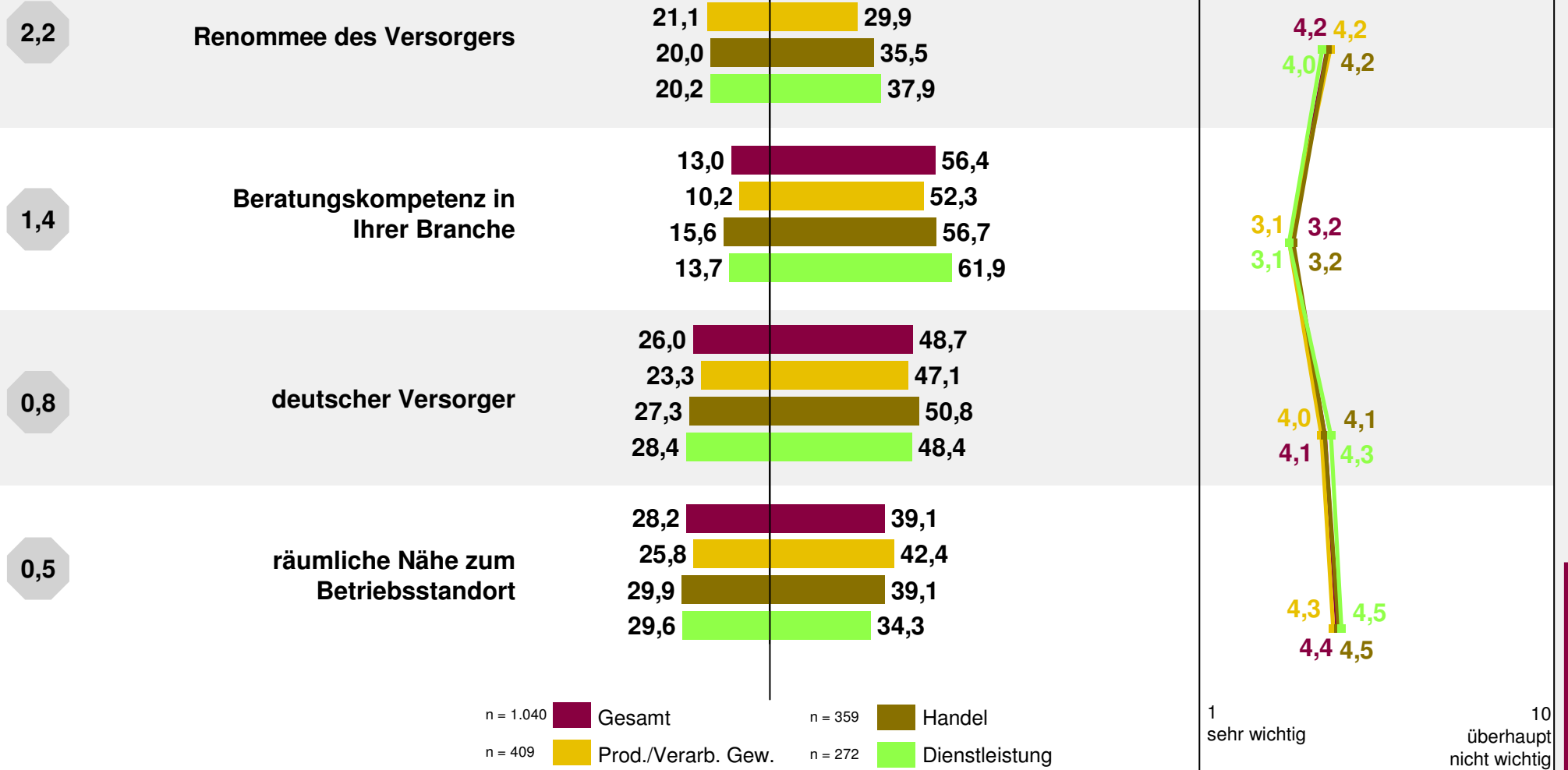
# Anforderungen an das Unternehmen

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



Angaben in Prozent

# Anforderungen an die Leistungen

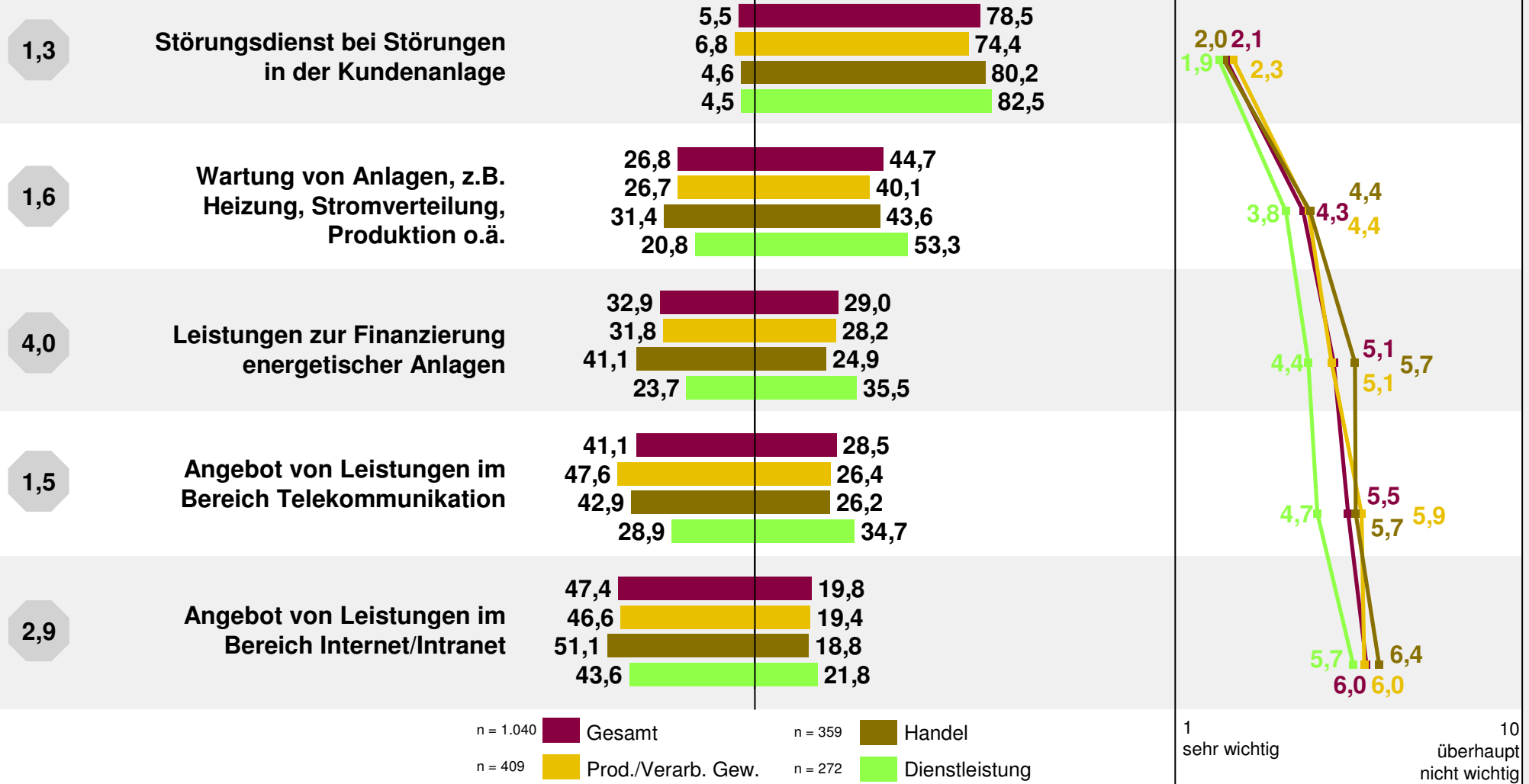
Wie wichtig sind für Sie die folgenden Aspekte bei der Wahl eines Stromversorgers? Bitte bewerten Sie jeden Aspekt anhand einer Skala zwischen 1 „ist mir sehr wichtig“ und 10 „ist mir überhaupt nicht wichtig“

Anteile - Gesamt  
„weiß nicht“

Bottom-Five-Boxes  
(Note 5 bis 10)

Top-Two-Boxes  
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Gesamt  
n = 409 Prod./Verarb. Gew.  
n = 359 Handel  
n = 272 Dienstleistung

1 sehr wichtig  
10 überhaupt nicht wichtig

# 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

1,5

Angebot von Ökostrom



2,0

zusätzlich Gas im Lieferangebot



1,9

zusätzlich Wasser/Abwasser im Angebot

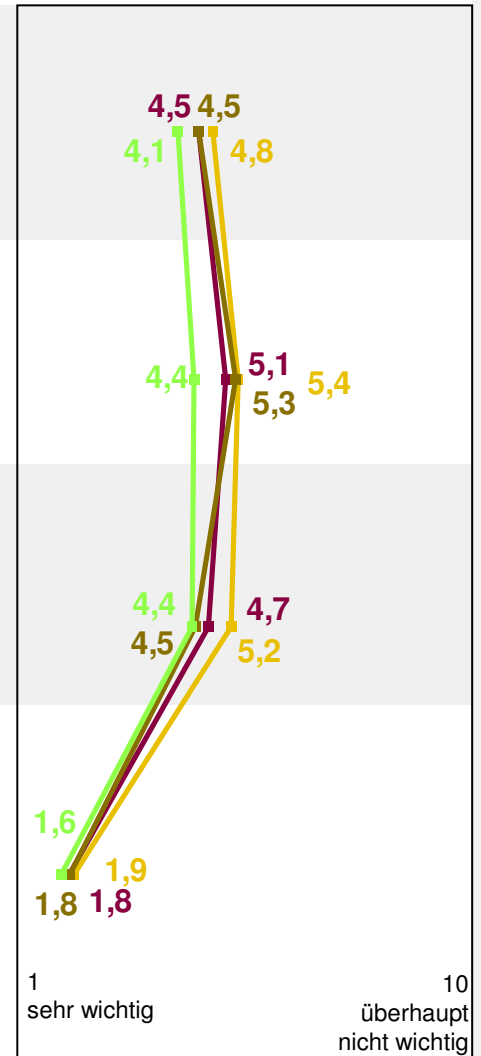


0,0

Strompreis



n = 1.040 Gesamt | n = 359 Handel  
n = 409 Prod./Verarb. Gew. | n = 272 Dienstleistung



## Umzüge und Betriebsgründungen

Nur 11,3% der Befragten sind in den letzten drei Jahren umgezogen (6,4%) oder haben den Betrieb neu gegründet (4,9%). Davon haben nur 9,5% auch gleichzeitig ihren Stromversorger gewechselt.

## Wechselverhalten

64,3% der Befragten in den Betrieben haben in den letzten drei Jahren keine Änderung in punkto Strombezug vorgenommen. Von dieser Personengruppe haben 33,9% schon einmal darüber nachgedacht, ihren Energieversorger zu wechseln, dabei haben 29,4% einen bestimmten Energieversorger im Auge. 28,4% der befragten Personen haben einen neuen Vertrag/Tarif mit ihrem bisherigen Stromversorger abgeschlossen. Der am häufigsten genannte Grund dafür ist „preisliche Vorteile“. 6,7% haben in den letzten drei Jahren ihren Versorger gewechselt.

## Verbleibswahrscheinlichkeit

51,2% sagen, dass sie absolut sicher (20,2%) oder sehr wahrscheinlich (31,0%) bei ihrem Stromversorger verbleiben werden, wobei hier die jetzige Zufriedenheit (44,1%) ausschlaggebend für den Verbleib ist. Nur 5,9% äußern einen eher unwahrscheinlichen (3,9%) bzw. unwahrscheinlichen (2,2%) Verbleib bei ihrem Stromversorger. Hauptgrund für den möglichen Wechsel dieser Personengruppe ist der Strompreis (78,3%).

## Weiterempfehlungsquote

30,7% würden ihren aktuellen Stromversorger absolut sicher (10,9%) bzw. sehr wahrscheinlich (19,8%) weiterempfehlen. 21,5% halten eine Weiterempfehlung für eher unwahrscheinlich (10,5%) bzw. für unwahrscheinlich (11,0%) - durchschnittliche Bewertung 2,9.

## Kundenkontingent der Stromversorger

Bei näherer Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Verbleibswahrscheinlichkeit fällt auf, dass 63,3% als loyale Kunden der Stromversorger 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 4,3% der Kunden der Stromversorger.

## Stromversorger im Vergleich

49,5% der Befragten in den Betrieben halten ihren Stromversorger für genau so gut wie andere Stromversorger. 19,2% sind der Meinung, dass ihr Stromversorger besser ist als die Konkurrenz. Nur 7,3% halten ihren Stromversorger für schlechter als die Konkurrenz.

## Wechselbereitschaft in Abhängigkeit von Preis und Anforderungen an Stromversorger

26,9% der Befragten in den Betrieben würden ihren Versorger bereits bei einer Preisdifferenz von bis zu 10% wechseln. Nur 3,8% würden auf keinen Fall wechseln.

Neben dem Preisfaktor (83,1%) sind vor allem Störungsdienst (78,5%) und Beratungskompetenz (56,4%) wichtige Anforderungen an den Stromversorger.

**Informationsstand zu Tarifen des Stromversorgers**

**Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Gesamt**

**Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Produzierendes/verarbeitendes Gewerbe**

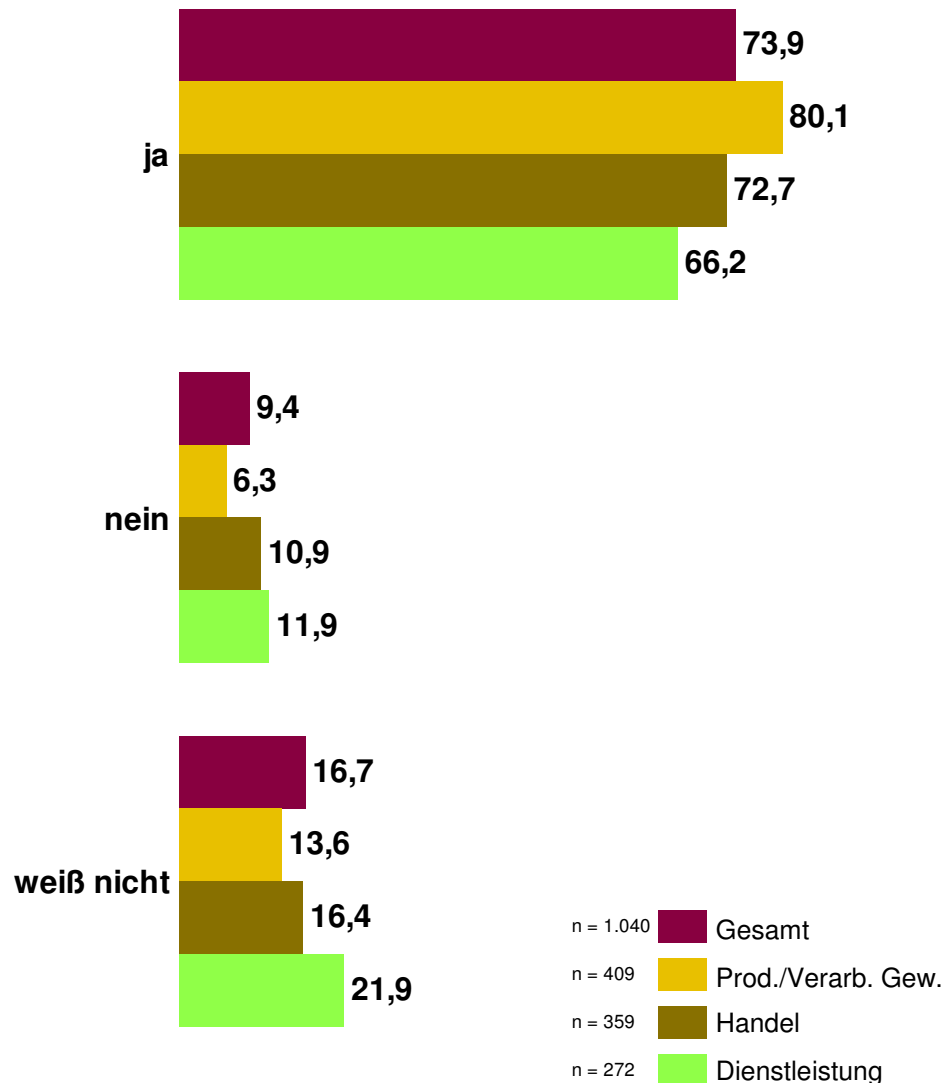
**Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Handel**

**Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Dienstleistung**

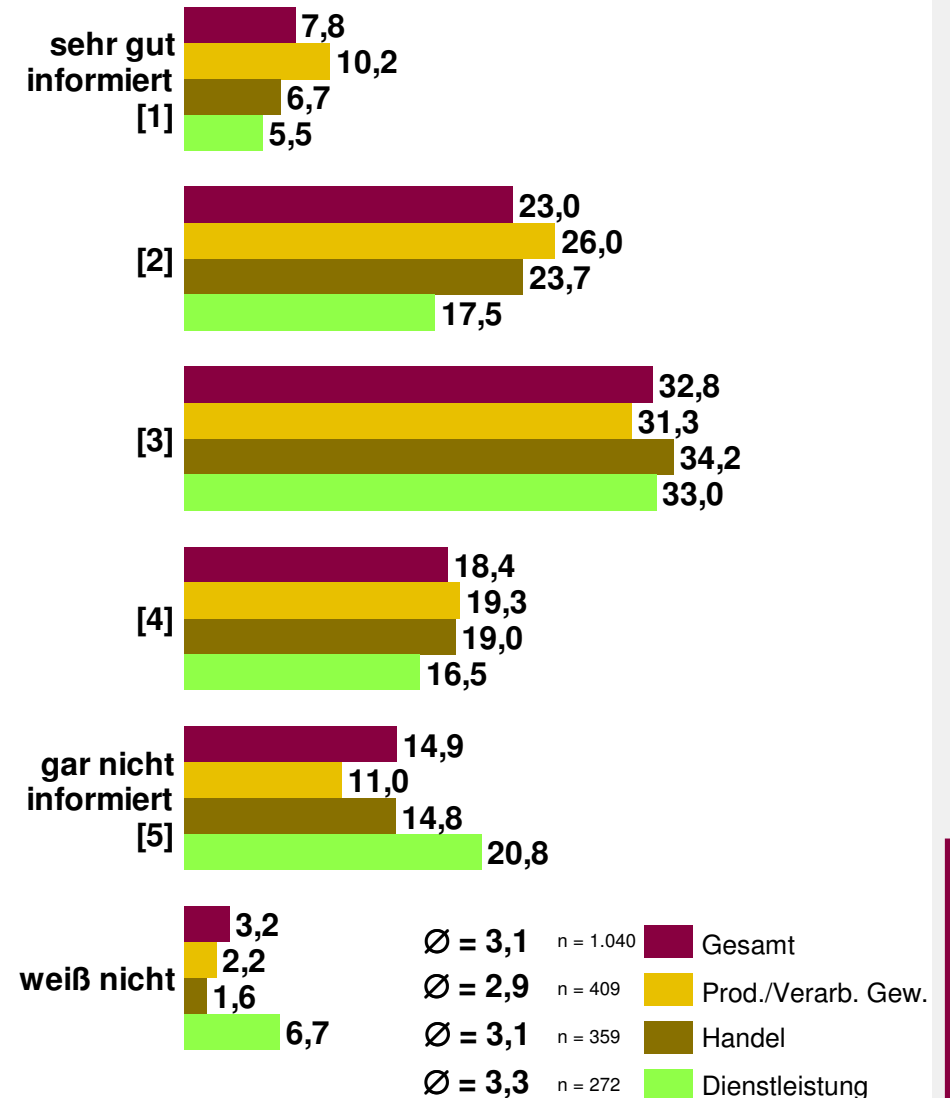
**Zusammenfassung der Ergebnisse - Tarifangebote und Dienstleistungsnachfrage**



Bietet Ihr derzeitiger Stromversorger für seine Kunden verschiedene Tarife an?

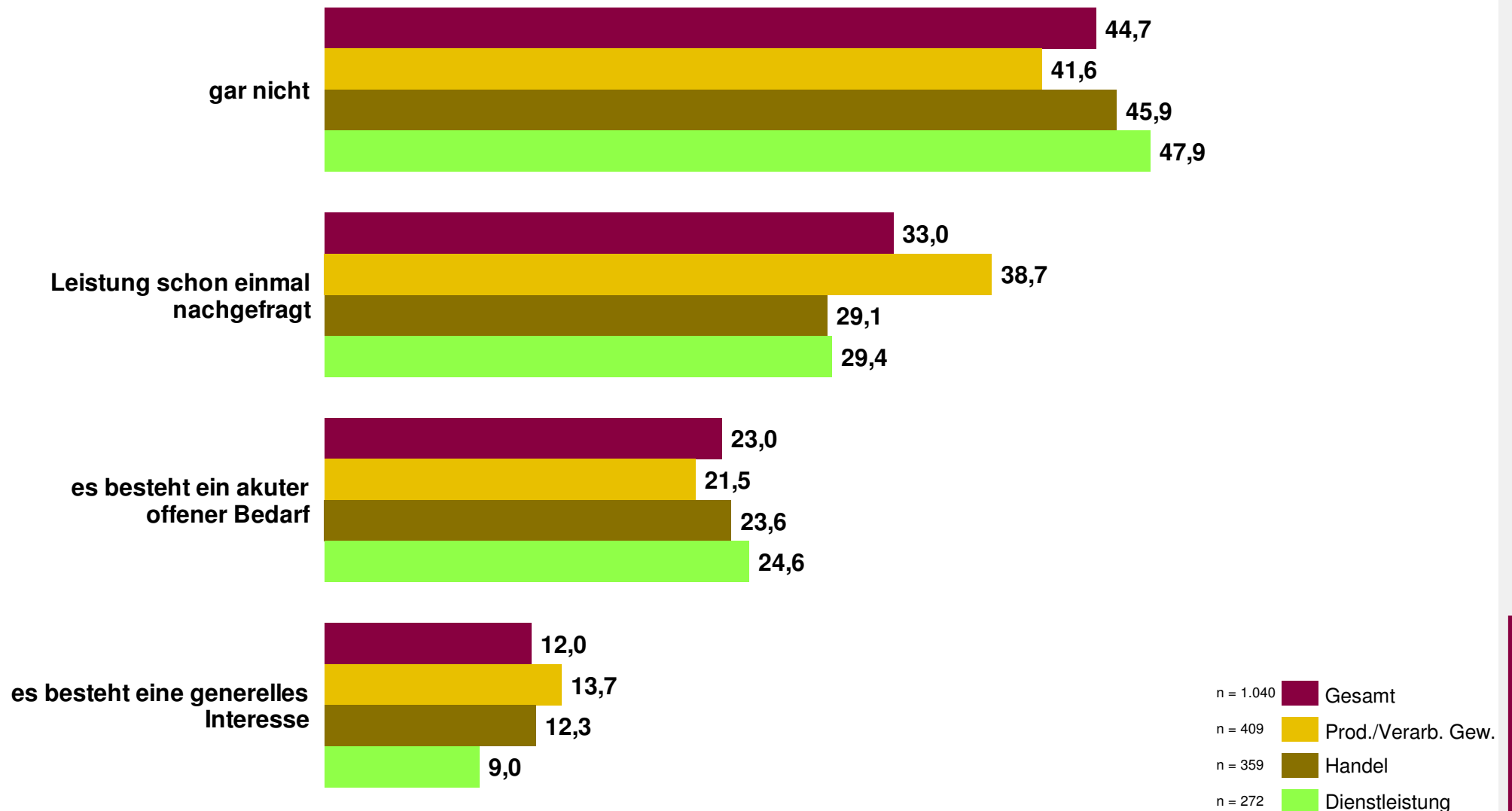


Wie gut fühlen Sie sich von Ihrem Stromversorger hinsichtlich der Tarife informiert?



# Bedarf an Leistungen unabhängig von Leistungsbereichen

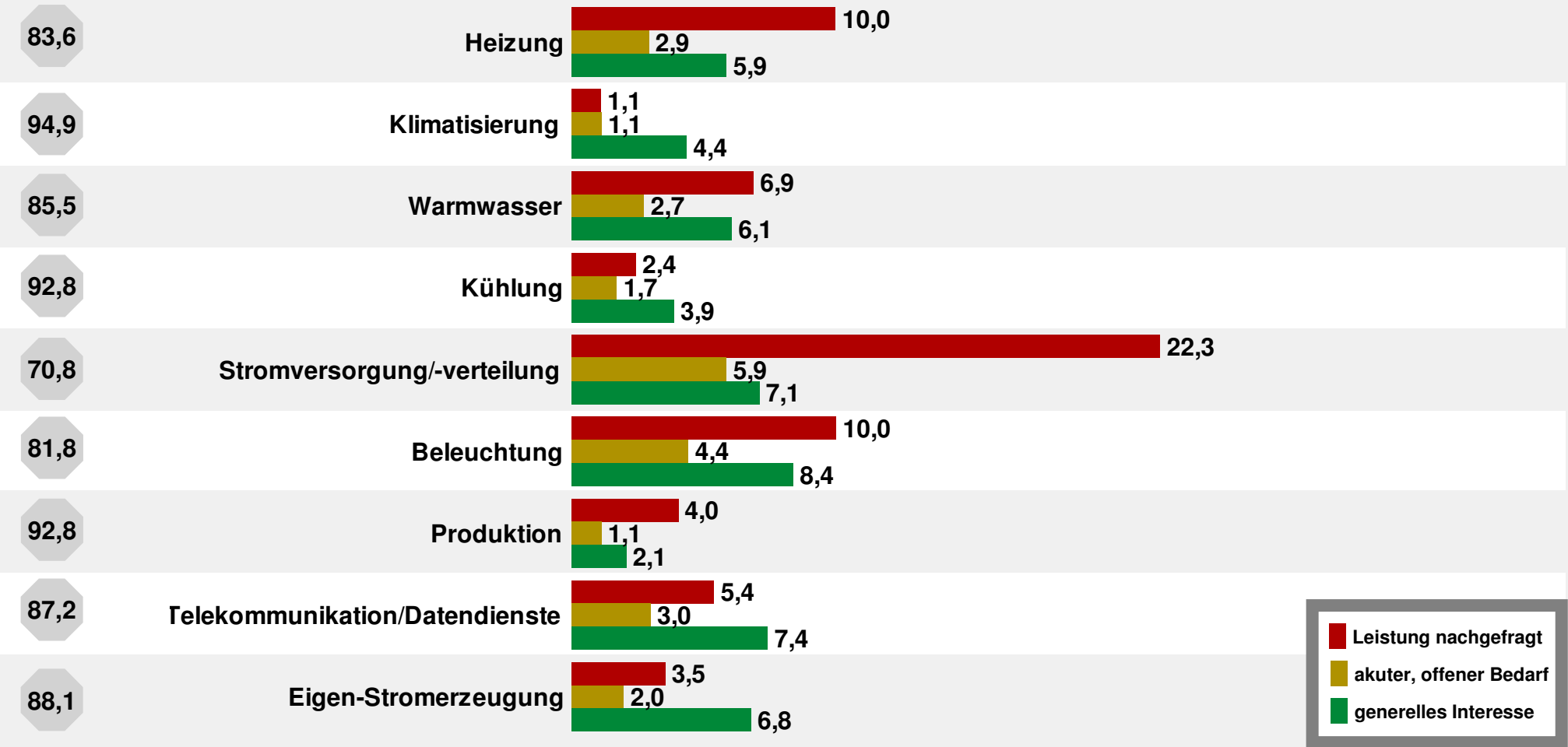
Die folgende Grafik zeigt Bedarfspotenziale unabhängig von Leistungsbereichen, d.h. in welchem Ausmaß sind schon einmal Leistungen beim Stromversorger nachgefragt worden, wie hoch ist der akute offene Bedarf und wie ausgeprägt ist das generelle Interesse an Leistungen.



# Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Gesamt

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Betrieb schon einmal Leistungen bei seinem Stromversorger nachgefragt, bei welchen besteht ein akuter offener Bedarf und an welchen besteht ein generelles Interesse?

Anteil „gar nicht“



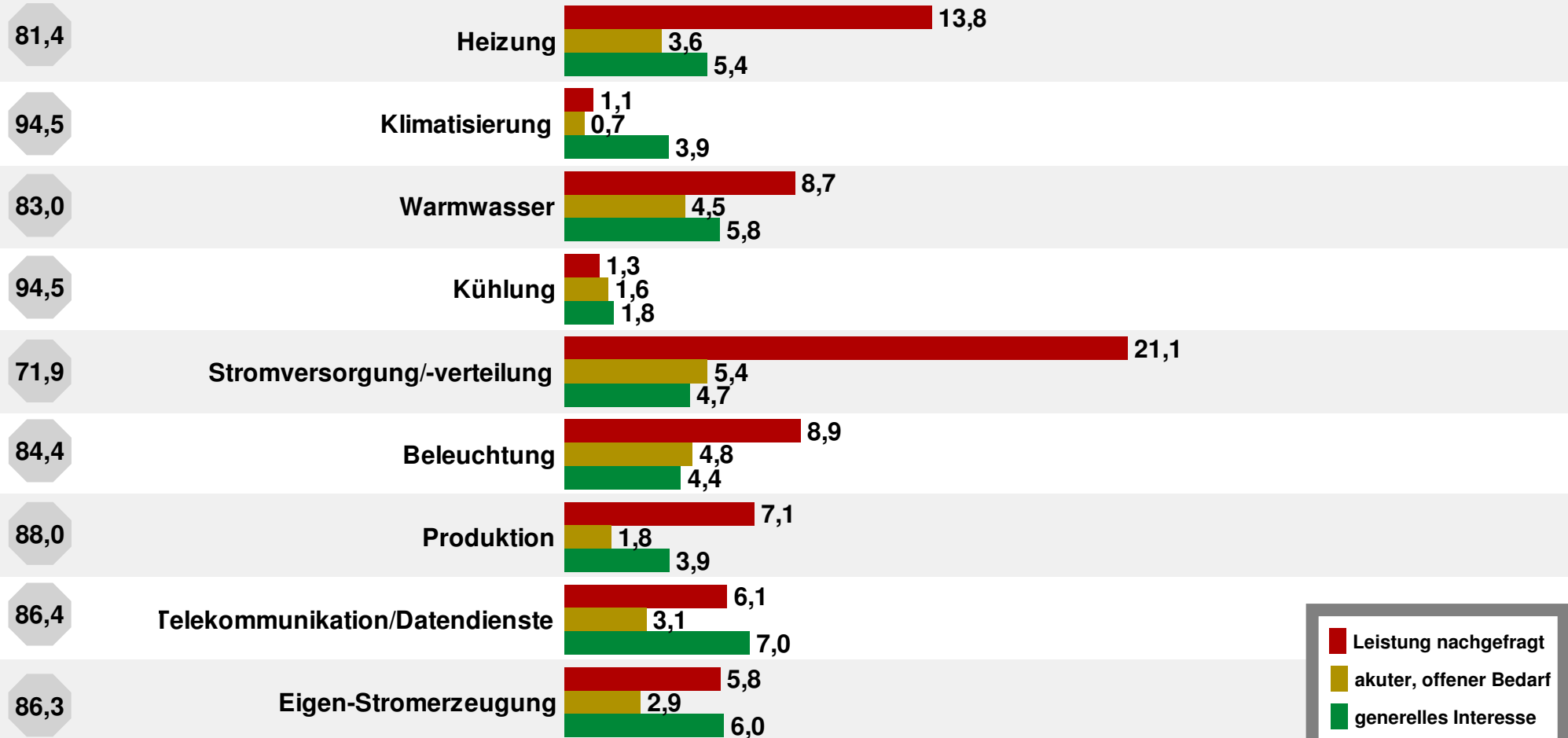
n = 1.040 Gesamt

Angaben in Prozent

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

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Betrieb schon einmal Leistungen bei seinem Stromversorger nachgefragt, bei welchen besteht ein akuter offener Bedarf und an welchen besteht ein generelles Interesse?

Anteil „gar nicht“



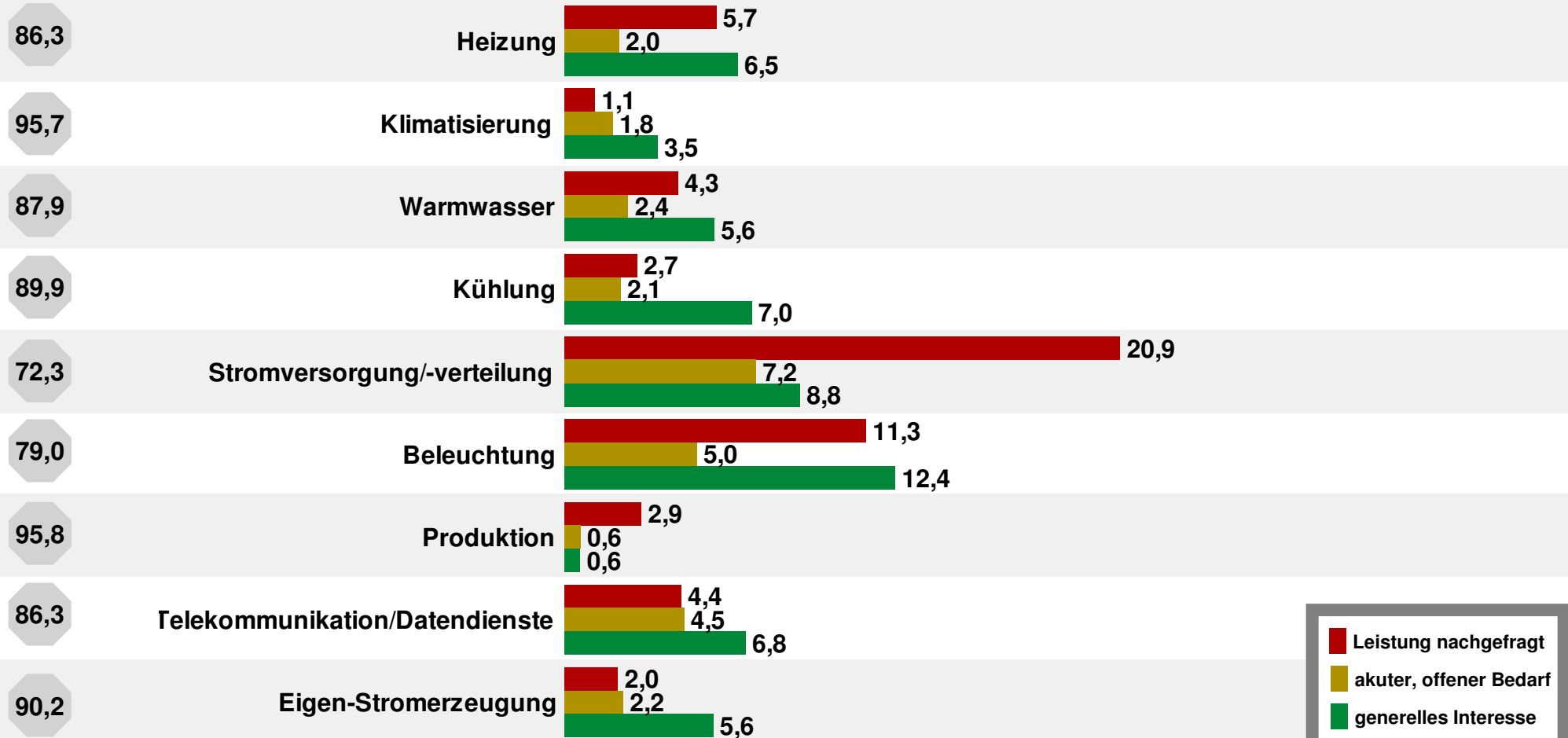
n = 409 Prod./Verarb. Gewerbe

Angaben in Prozent

# Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Handel

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Betrieb schon einmal Leistungen bei seinem Stromversorger nachgefragt, bei welchen besteht ein akuter offener Bedarf und an welchen besteht ein generelles Interesse?

Anteil „gar nicht“

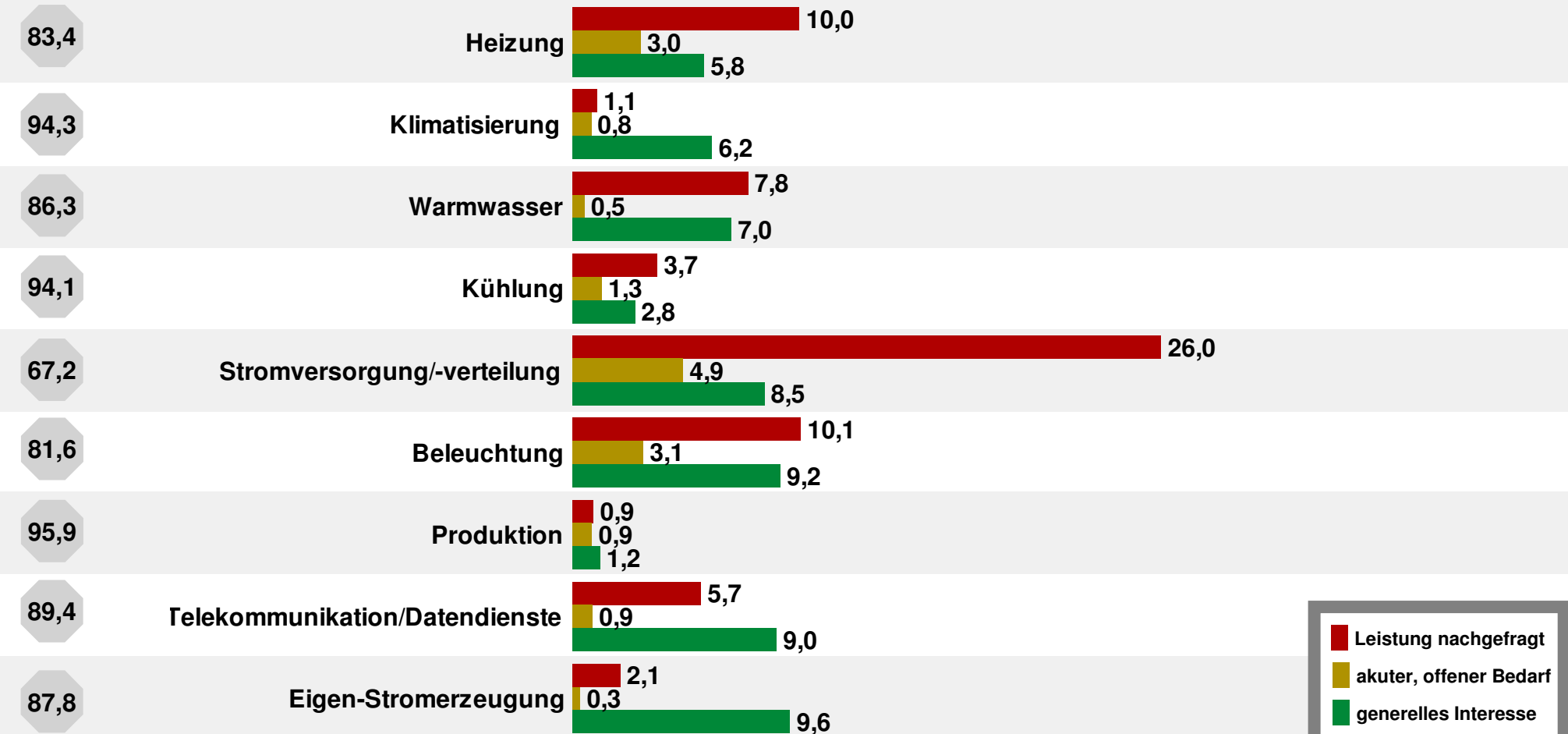


n = 359 Handel  
Angaben in Prozent

# Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Dienstleistungen

In welchen der folgenden Bereiche hat Ihr Betrieb schon einmal Leistungen bei seinem Stromversorger nachgefragt, bei welchen besteht ein akuter offener Bedarf und an welchen besteht ein generelles Interesse?

Anteil „gar nicht“



n = 272 Dienstleistungen

Angaben in Prozent

## Einschätzung des Informationsstandes zu Tarifen

73,9% der Befragten wissen, dass ihr derzeitiger Stromversorger verschiedene Tarife anbietet.

Die Informationen des Stromversorgers zu diesen Tarifen werden jedoch nur von 30,8% als sehr gut (7,8%) oder gut (23,0%) bewertet.

33,3% der Befragten fühlen sich von ihrem Stromversorger unzureichend zu dessen Tarifen informiert.

## Nachfrage, Bedarf und Interesse an Leistungen der Stromversorger

In der Vergangenheit haben bereichsübergreifend insgesamt 33,0% der Gewerbekunden Leistungen nachgefragt. Besondere Bedeutung erlangt hier der Bereich Stromversorgung/-verteilung.

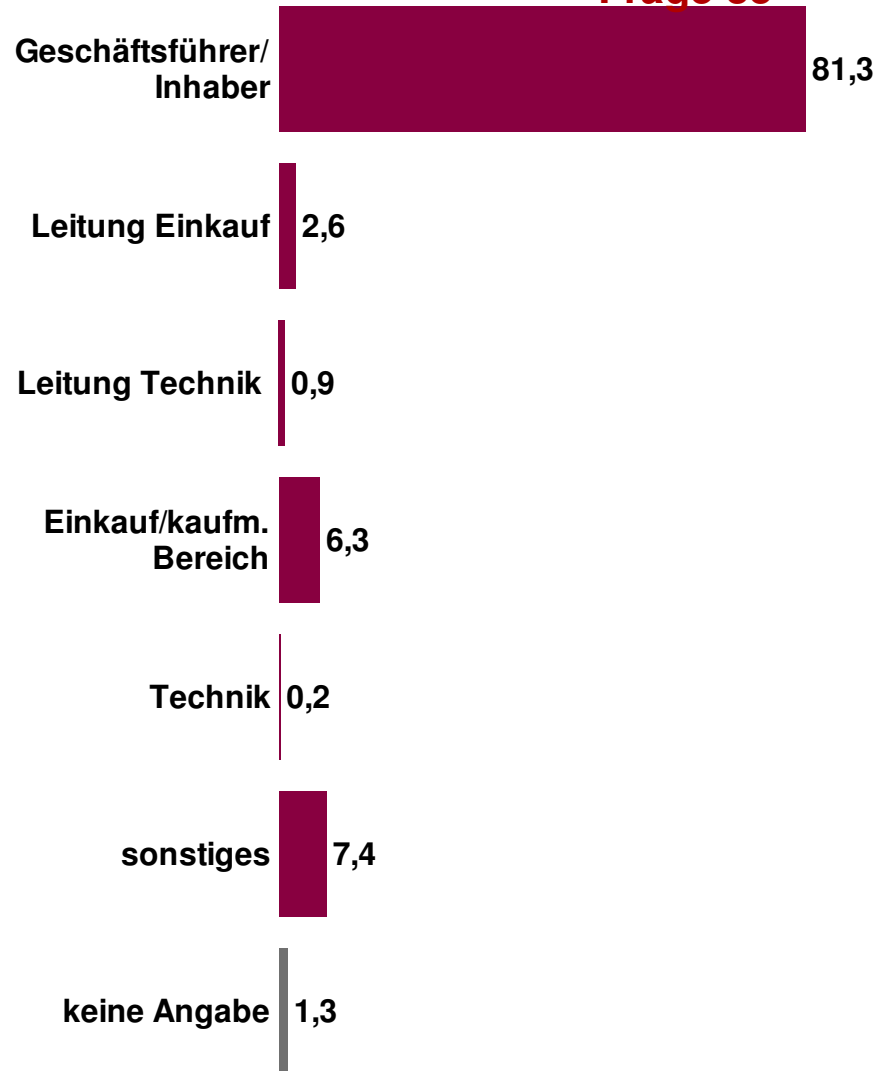
Ein akuter offener Bedarf an Leistungen der Stromversorger besteht bei 23,0% der Betriebe, hier sind vor allem die Bereiche Stromversorgung/-verteilung, Beleuchtung und Telekommunikation/Datendienste wichtig.

Ein generelles Interesse an Leistungen besteht bei 12,0% der Betriebe. In diesem Zusammenhang sind die Bereiche Beleuchtung, Telekommunikation/Datendienste, Stromversorgung/-verteilung und Eigen-Stromerzeugung hervorzuheben.

Das Nachfragepotenzial an Leistungen liegt insgesamt bei 56,0% der Betriebe. Unter Hinzunahme des generellen Interesses erreicht das Nachfragepotenzial 68,0%.

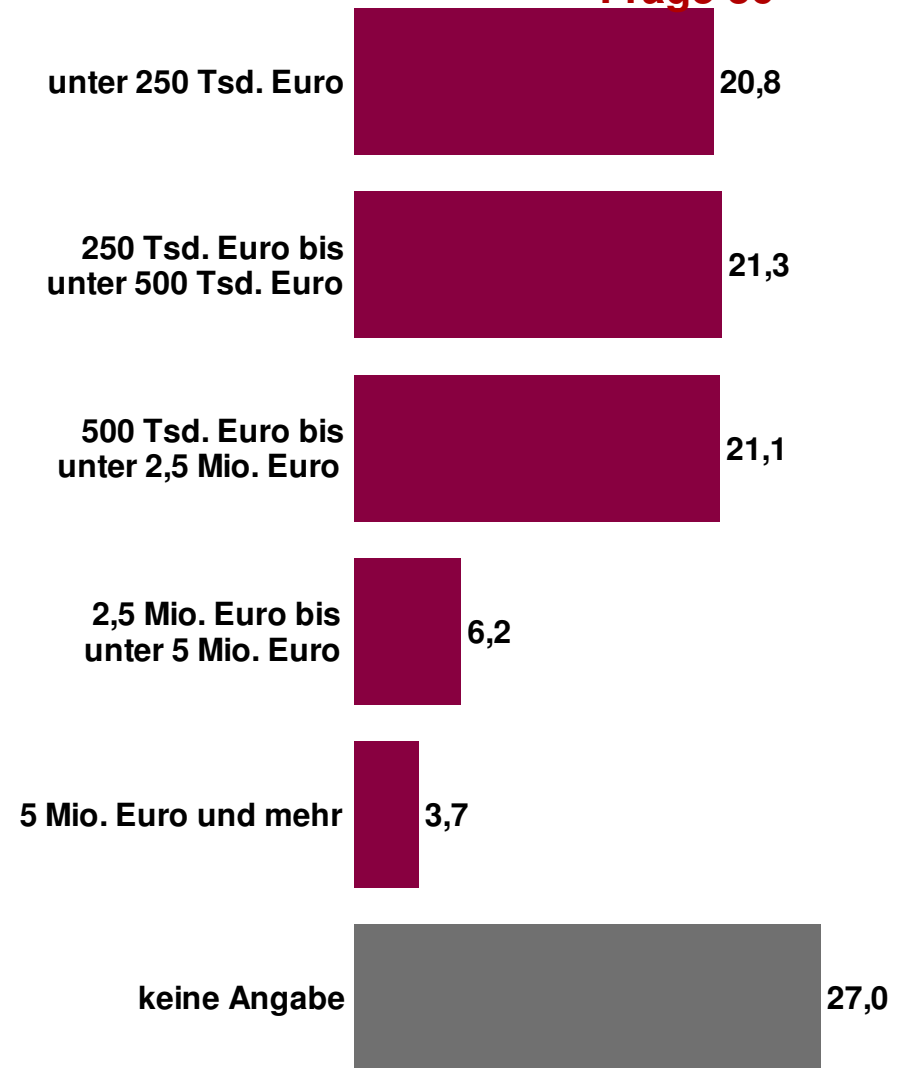
Welche Position bzw. Stellung nehmen Sie in Ihrem Unternehmen ein?

## Frage 35



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

## Frage 36

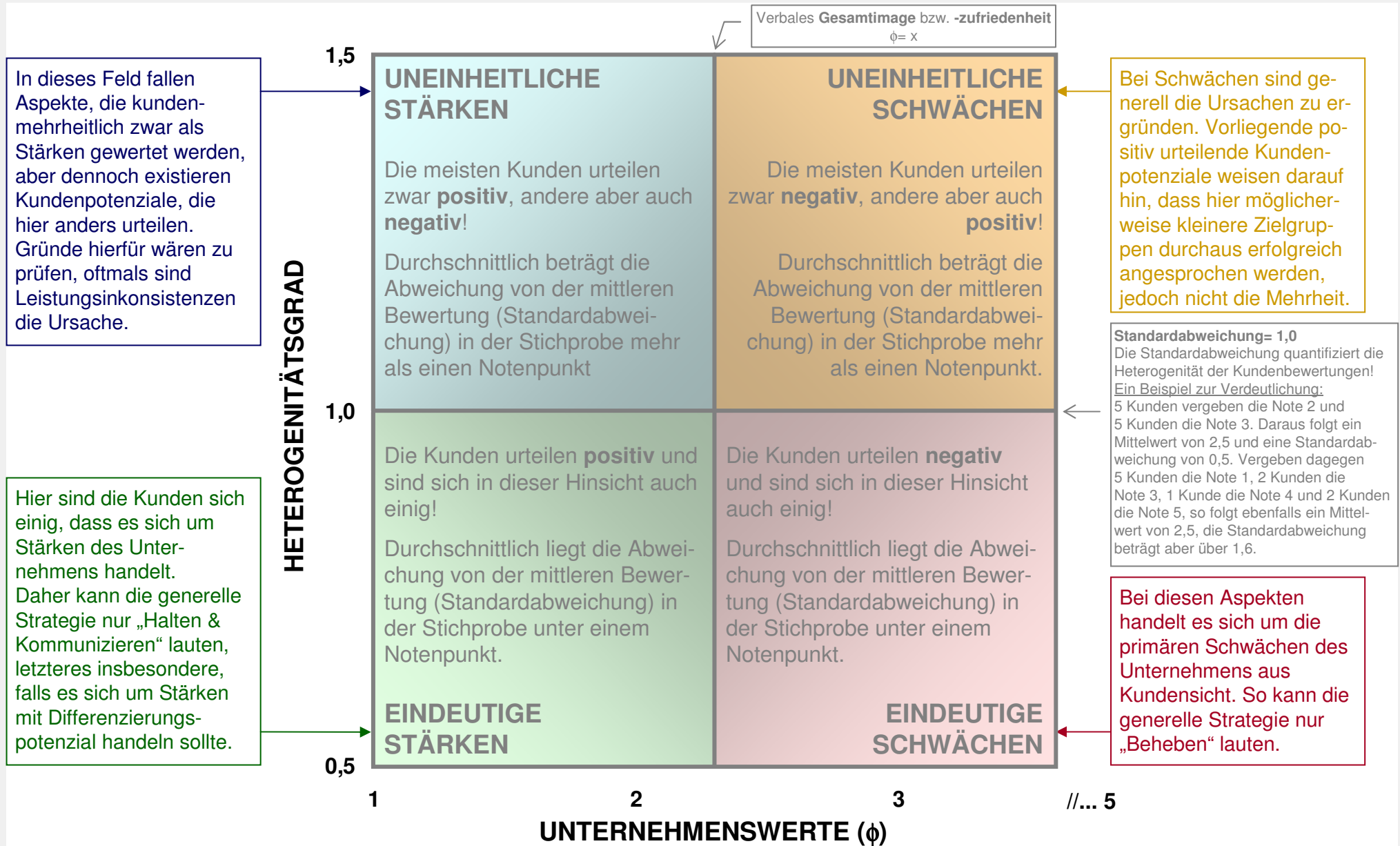


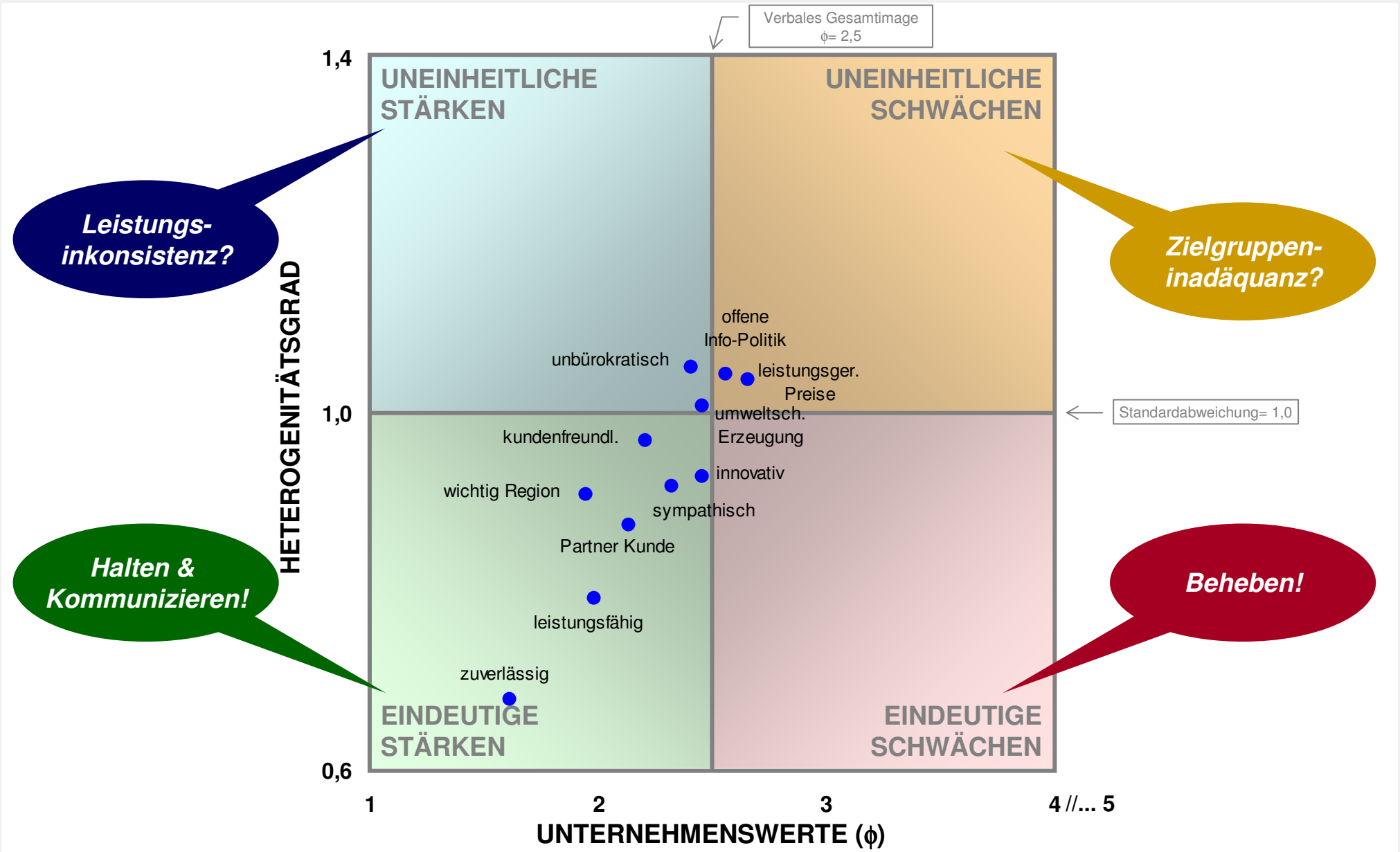


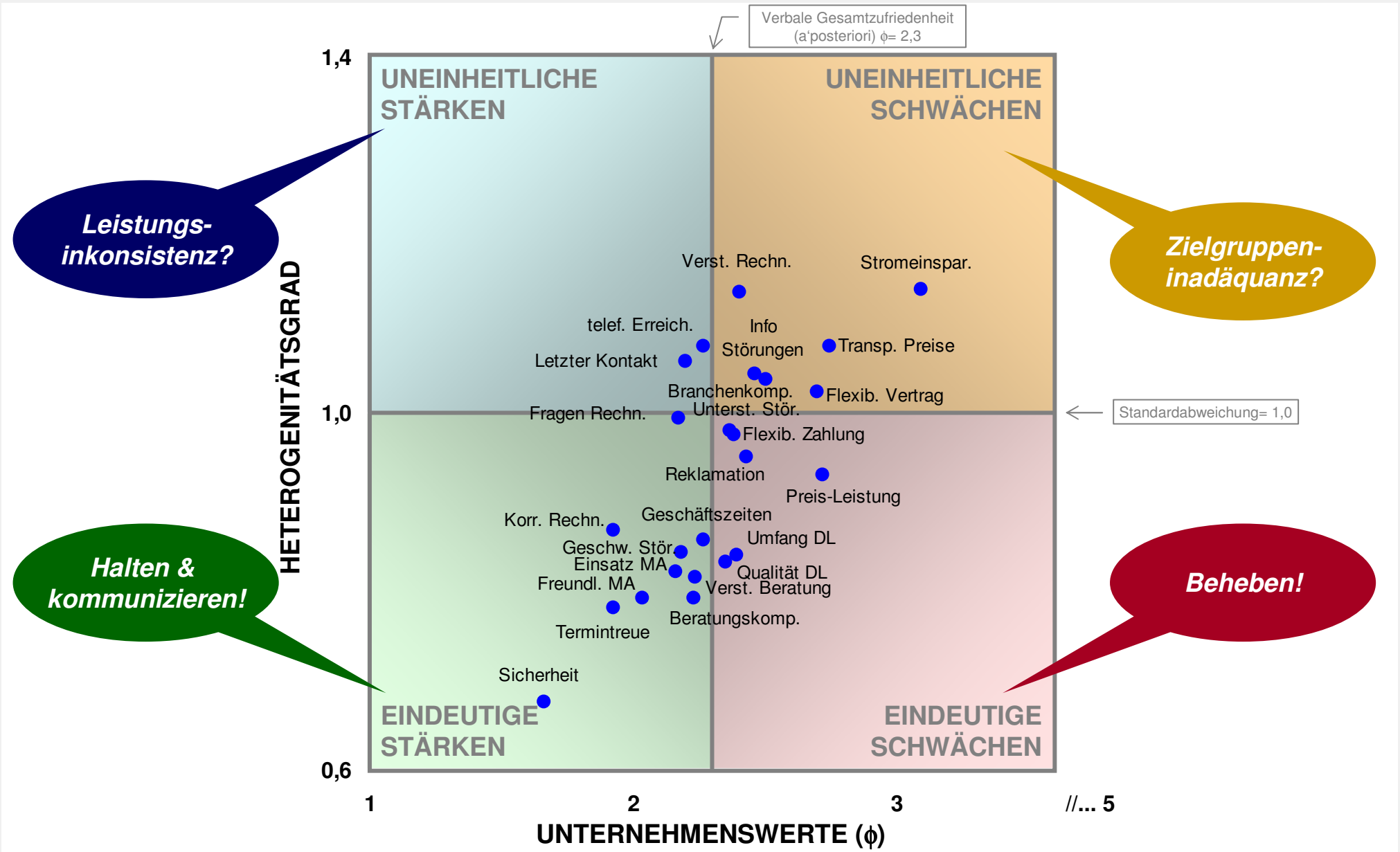
**Unternehmens-Check „Stromversorger“ — Erläuterung**

**Unternehmens-Check Stromversorger — Unternehmensimage**

**Unternehmens-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.

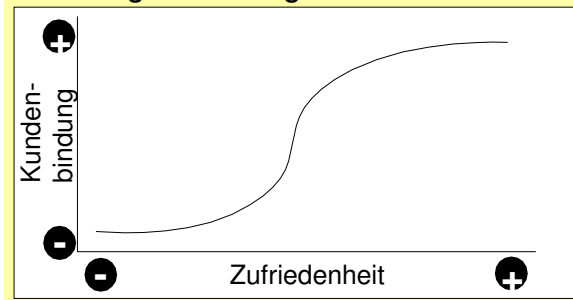
### Einflussgrad der einzelnen Bereiche auf wettbewerbsrelevante Parameter

Bereiche	Wettbewerbsparameter
Gesamtimage	Gesamtimage
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<br>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.

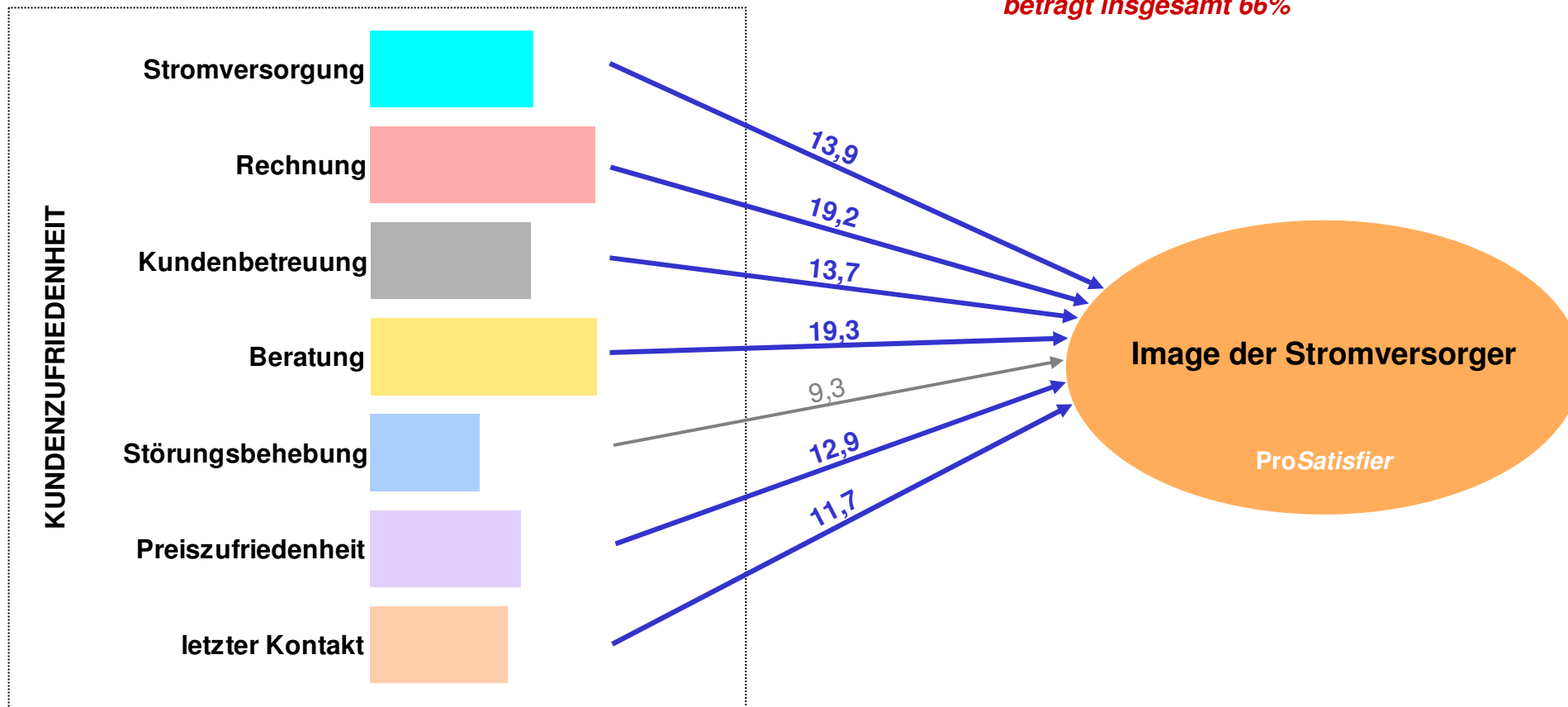
Die **Handlungsbedarfsmatrix** fasst die Gesamtergebnisse zusammen.

- 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 R' beträgt 0,24. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 66%



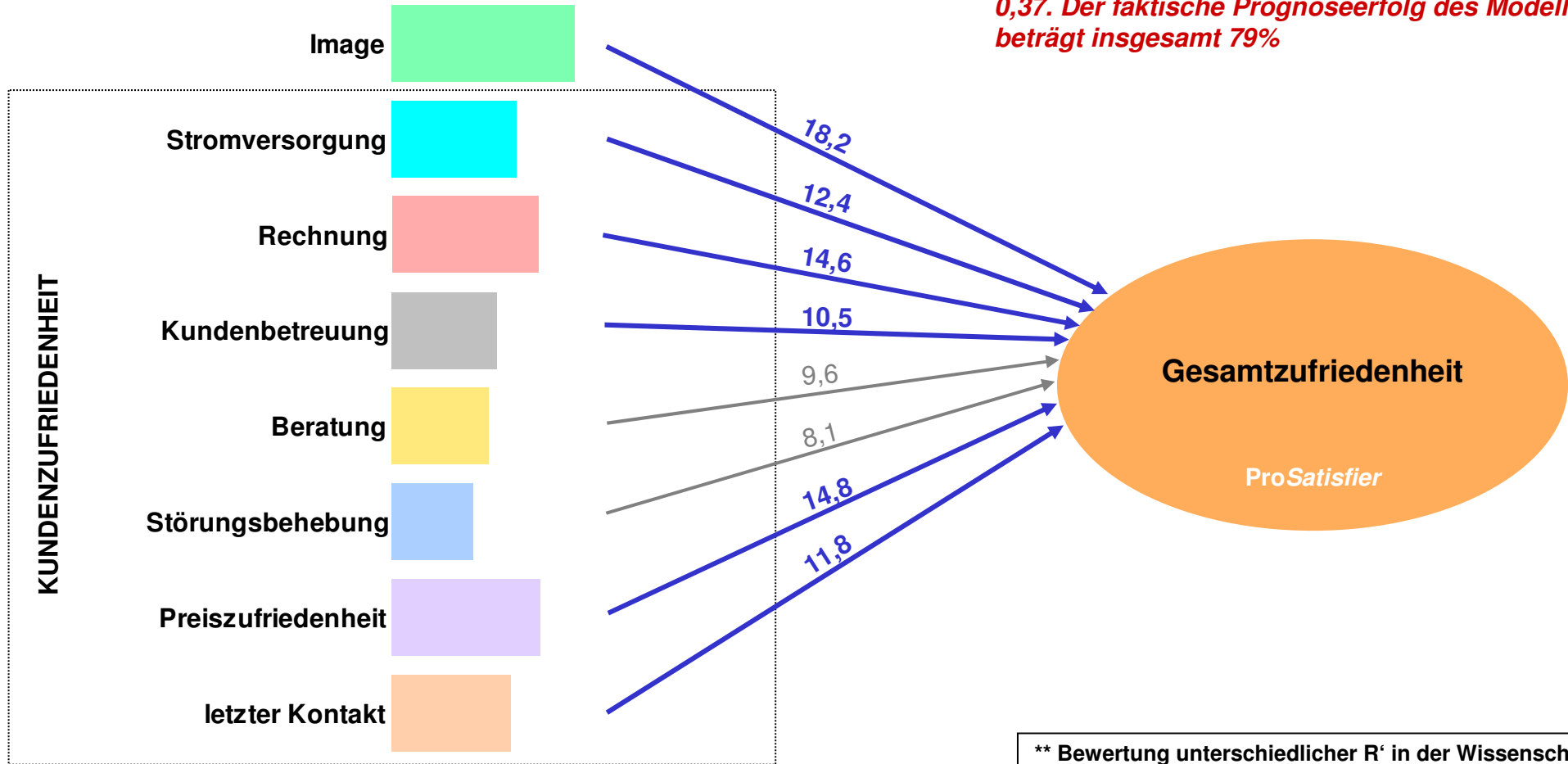
normierte Erklärungsgewichte  
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**\*\* Bewertung unterschiedlicher R' 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' beträgt 0,37. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 79%

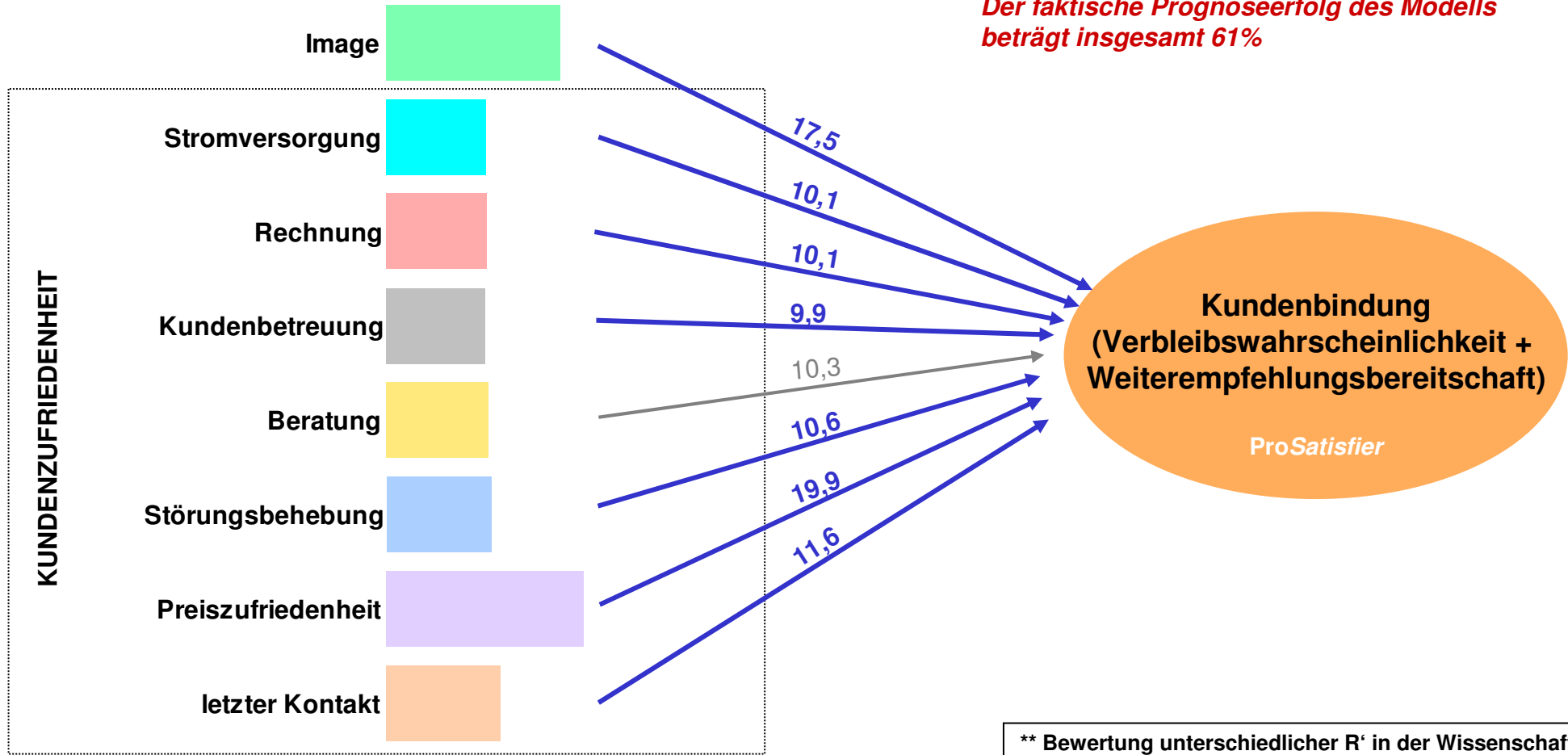


normierte Erklärungsgewichte  
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**\*\* Bewertung unterschiedlicher R' 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 R' beträgt 0,20. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 61%

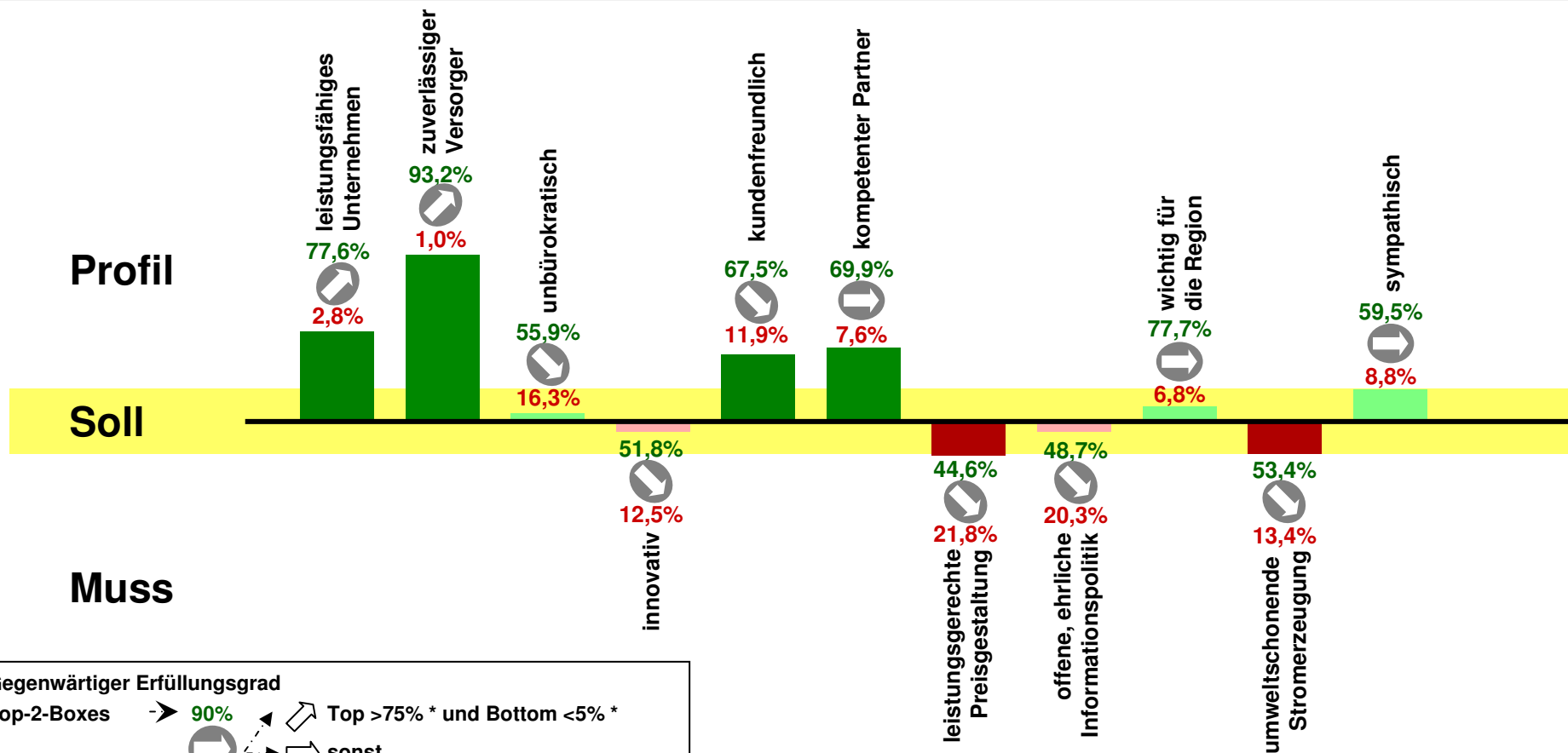


normierte Erklärungsgewichte  
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**\*\* Bewertung unterschiedlicher R' 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



**Gegenwärtiger Erfüllungsgrad**

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

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

\* Prozent auf Basis ohne Anteil „kann ich nicht beurteilen“

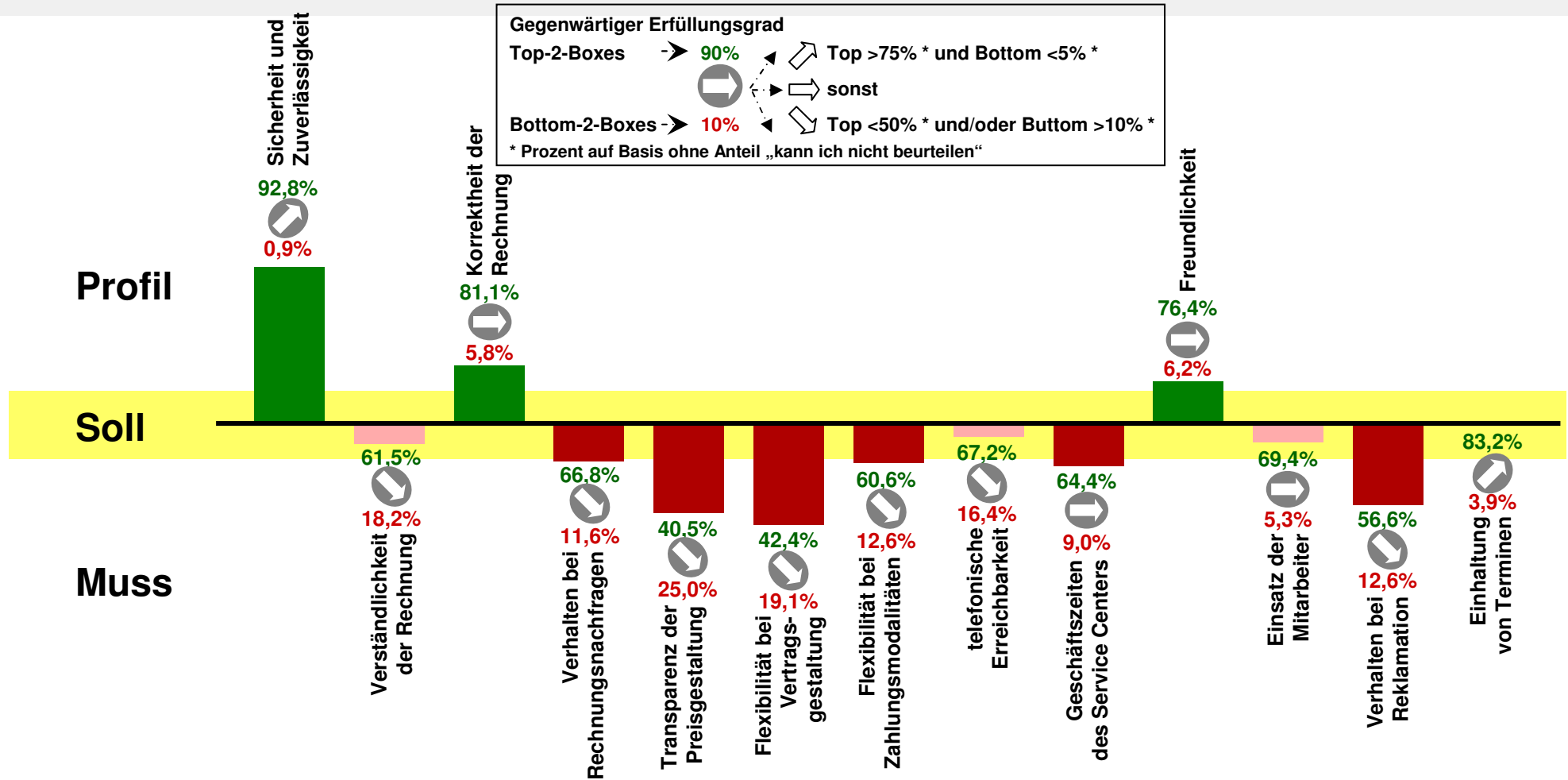
**Muss-Dimensionen (US\* > ZS\*)** sind Dimensionen, die gegenwärtig wesentlich das Ausmaß des negativen Image bestimmen. Defizite wirken sich hier besonders stark aus: Entweder handelt es sich um k.o.-Kriterien oder um Bereiche mit einem sehr hohen kritischen Potenzial.

**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.

\* US = Unzufriedenheitsstiftung, ZS = Zufriedenheitsstiftung

# Klassifikation der erhobenen Dimensionen der Kundenzufriedenheit - Teil I

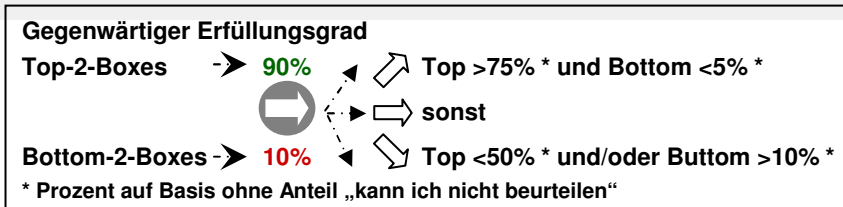


**Muss-Dimensionen (US\* > ZS\*)** sind Dimensionen, die gegenwärtig wesentlich das Ausmaß der negativen Kundenzufriedenheit bestimmen. Defizite wirken sich hier besonders stark aus: Entweder handelt es sich um k.o.-Kriterien oder um Bereiche mit einem sehr hohen kritischen Potenzial.

\* US = Unzufriedenheitsstiftung, ZS = Zufriedenheitsstiftung

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

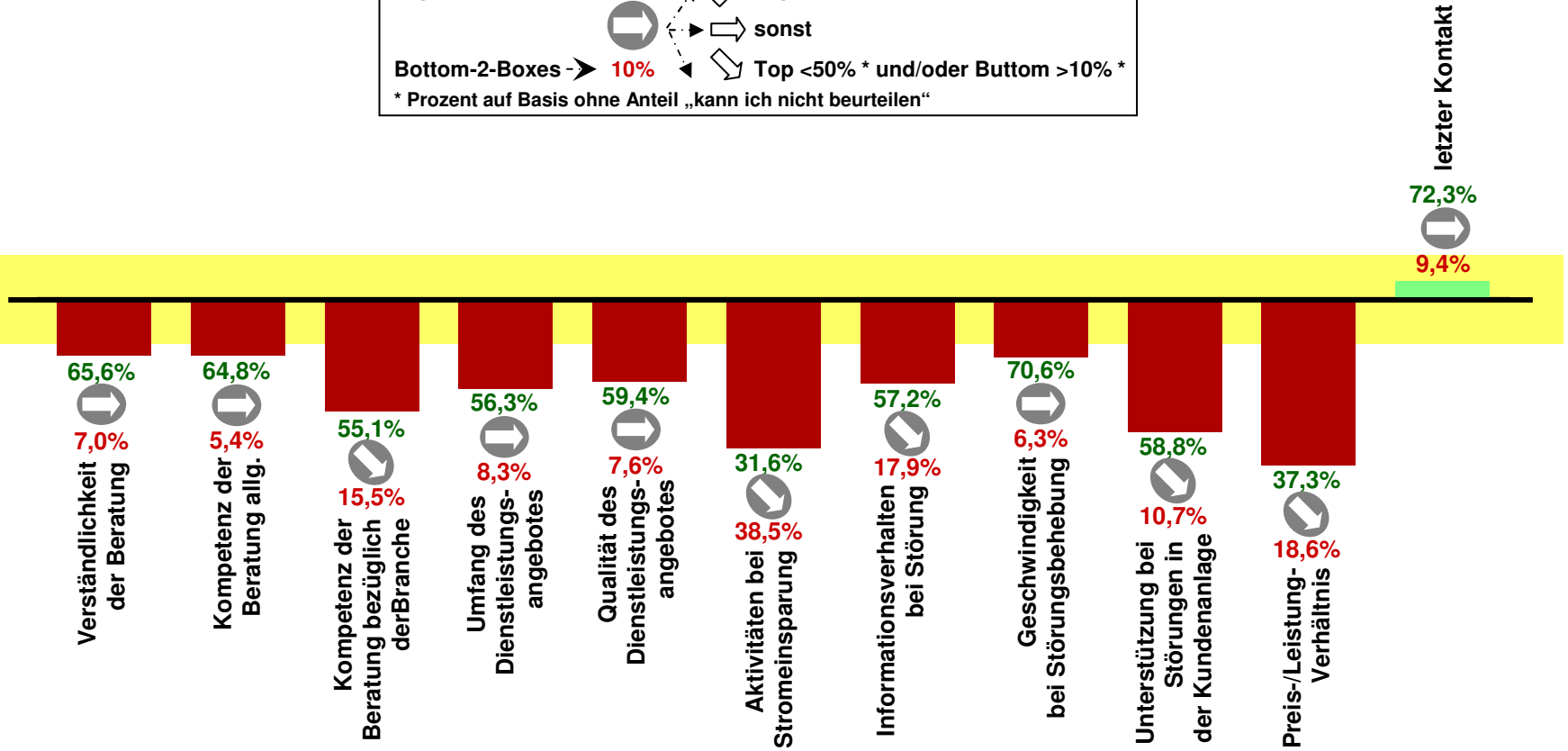
**Profil-Dimensionen (ZS\* > US\*)** sind Dimensionen, die gegenwärtig lediglich die positive Seite der Zufriedenheit erhöhen, aber nicht in gleichen Maß Einfluss auf ein negatives Image besitzen. Sie dienen insbesondere der Profilierung gegenüber Wettbewerbern (sofern diese hier Defizite aufweisen),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



## Profil

## Soll

## Muss



**Muss-Dimensionen (US\* > ZS\*)** sind Dimensionen, die gegenwärtig wesentlich das Ausmaß der negativen Kundenzufriedenheit 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.

\* US = Unzufriedenheitsstiftung, ZS = Zufriedenheitsstiftung

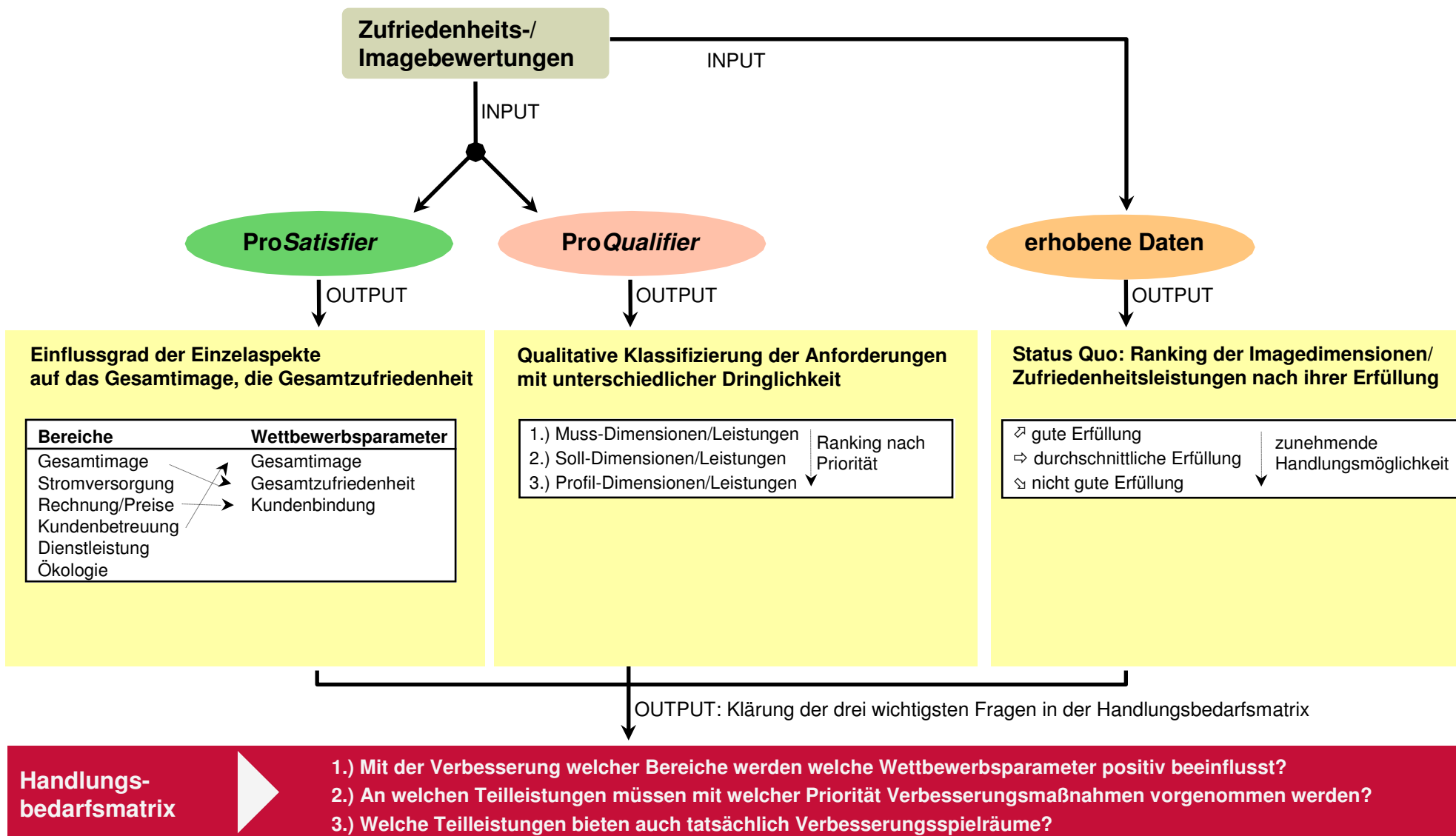
**Soll-Dimensionen (US\* = ZS\*)** sind Dimensionen, die im gleichen Maß die positive wie die negative Seite der Zufriedenheit bestimmen. Hier zeigt sich die generelle Leistungsfähigkeit aus Kundensicht. Zumeist sind diese Bereiche für Kunden bei einem Vergleich von Wettbewerbern entscheidend.

**Profil-Dimensionen (ZS\* > US\*)** sind Dimensionen, die gegenwärtig lediglich die positive Seite der Zufriedenheit 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			Rechnung			Kundenbetreuung			Dienstleistung			Ökologie		
IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB
IM														
<b>Muss-Leistungen</b>		IST	<b>Muss-Leistungen</b>		IST	<b>Muss-Leistungen</b>		IST	<b>Muss-Leistungen</b>		IST	<b>Muss-Leistungen</b>		IST
zuverlässig		↗				Transp. Preisgest.		↘	Freundl. Mitarbeiter		→	Angebotsumfang		↗
unbürokratisch		↘							letzter Kontakt		↘			
innovativ		↘												
offene Info-politik		↗												
gutes Pr.-Leist.-Verh.		↘												
<b>Soll-Leistungen</b>		IST	<b>Soll-Leistungen</b>		IST	<b>Soll-Leistungen</b>		IST	<b>Soll-Leistungen</b>		IST	<b>Soll-Leistungen</b>		IST
leistungsfähig		→	Sicherheit		→	tel. Erreichbarkeit		↘	Einsatz Mitarbeiter		→			
kundenfreundlich		↘				Verhalten b. Reklam.		↘						
unterstützt reg. Ener.		→												
sympathisch		↘												
<b>Profil-Leistungen</b>		IST	<b>Profil-Leistungen</b>		IST	<b>Profil-Leistungen</b>		IST	<b>Profil-Leistungen</b>		IST	<b>Profil-Leistungen</b>		IST
umweltschon. Erzg.		→				Geschäftszeiten		→	Einhalt. v. Terminen		↗			
wichtig für Region		↗												
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!

# Handlungsbedarfsmatrix für die Stromversorger

## Synthese aus den Modellen ProSatisfier, ProQualifier und dem aktuellen Erfüllungsgrad

Die Handlungsbedarfsmatrix gibt Antworten auf die Fragen:

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

Image			Stromversorgung			Rechnung			Kundenbetreuung			Beratung			Störungsbehebung		
IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB
<b>Muss-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Muss-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Muss-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Muss-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Muss-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Muss-Leistungen</b>		<b>IST</b>
leistsger. Preis		↘				Verhalt. b. Nachfr.		↘	Geschäftszeiten		→	Verständl. Berat.		→	Info-Verh. b. Stör.		↘
umweltfr. Erzg.		↘				Transp. Preisgest.		↘	Verhalt. b. Reklam.		↘	Beratungskomp.		→	Geschw. d. Beheb.		→
						flex. Vertragsgest.		↘				Beratungskomp. Br.		↘	Unterst. b. Störung		↘
						Fle. Zahlungsmod.		↘				Angebotsumfang		→			
												Angebotqualität		→			
												Unterst. Stromsp.		↘			
<b>Soll-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Soll-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Soll-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Soll-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Soll-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Soll-Leistungen</b>		<b>IST</b>
unbürokratisch		↘				verständl. Rechn.		↘	tel. Erreichbarkeit		↘						
innovativ		↘							Einsatz Mitarbeiter		→						
offene Info-politik		↘							Einhalt. v. Termin		↗						
wichtig für Region		→							letzter Kontakt		→						
sympathisch		→															
<b>Profil-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Profil-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Profil-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Profil-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Profil-Leistungen</b>		<b>IST</b>	<b>Profil-Leistungen</b>		<b>IST</b>
leistungsfähig		↗	Sicherh. u. Zuverl.		↗	Korrekth. Rechn.		→	Freundl. Mitarb.		→						
zuverlässig		↗															
kundenfreundlich		↘															
kompet. Partner		→															

=> weitere Muss-Leistung: Preis-Leistungsverhältnis ↘

### 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