

VDEW-Kundenfokus Gewerbekunden Bundesstudie 2004

Ergebnisbericht

Dezember 2004

Wir machen Märkte *transparent*.



Der VDEW-Kundenfokus 2004	3
Branchen im VDEW Kundenfokus Gewerbe 2004	4
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	5
Wichtigste Veränderungen im Zeitraum 2000 bis 2004	6
Stromversorger in der Öffentlichkeit	7
Einflussgrößen der Kundenbeziehung	20
Wettbewerb in der Stromwirtschaft	54
Tarifangebote und Dienstleistungsnachfrage	69
Firmografie	77
Handlungsfelder/Ansatzpunkte auf Basis der aktuellen Kundenzufriedenheits-/Imageresultate	79
ProSatisfier und ProQualifier	83



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 2004 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 2005 nach Abschluss aller Individualuntersuchungen den Teilnehmern zur Verfügung gestellt.

Im VDEW-Kundenfokus Gewerbe 2004 sind nun die Modelle ProSatisfier und ProQualifier integriert, die detaillierte Informationen zum Handlungsbedarf aufzeigen.

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 2004. Befragt wurden Inhaber/Geschäftsführer oder Einkaufs-/Technikleiter.

Im VDEW-Kundenfokus Gewerbe 2004 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: 1.040*		

*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 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

- ▶ Yello weist die höchste ungestützte Bekanntheit auf (51,9%). Danach folgen die Stadtwerke mit einem Anteil von 39,5%.
- ▶ Hauptwahrnehmungsquellen sind die Berichterstattung (24,7%) und Anzeigen (22,6%) in Tageszeitungen. Rund 15% haben ihren Stromversorger in letzter Zeit nicht wahrgenommen.
- ▶ 59,5% 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.
- ▶ 73,9% aller Befragten verfügen in ihrem Betrieb über einen Internetzugang. 75,6% dieser Internetnutzer wissen, dass ihr Stromversorger eine Internetseite hat, wovon rund jeder Dritte zumindest einmal die Internetpräsenz des Stromversorgers besucht hat.

Einflussgrößen der Kundenbeziehung

- ▶ Die Imagestärken der Stromversorger sind die Zuverlässigkeit (Top-2: 93,7%), die Relevanz des Unternehmens für die Region (Top-2: 77,5%) und die Leistungsfähigkeit (Top-2: 75,6%). Imageschwächen zeigen sich in der leistungsgerechten Preisgestaltung (Bottom-2: 22,7%); der Offenheit und Ehrlichkeit der Informationspolitik (Bottom-2: 18,6%) sowie im bürokratischen Behördencharakter (Bottom-2: 18,3%).
- ▶ Die höchste Zufriedenheit besteht bezüglich der sicheren und zuverlässigen Stromversorgung (Top-2: 88,5%). Unzufriedenheit herrscht hinsichtlich der Aktivitäten der Stromversorger zur Stromeinsparung bei den Kunden beizutragen (Bottom-2: 30,0%) und der Transparenz der Preisgestaltung (Bottom-2: 23,5%).

- ▶ Das Preis-Leistungsverhältnis wird als angemessen erachtet.
- ▶ Die Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger ist relativ hoch (Top-2: 63,8%; nur 5,5% sind eher unzufrieden).

Wettbewerb in der Stromwirtschaft

- ▶ Die aktuelle Wechselquote liegt bei 6,8%.
- ▶ Die Verbleibswahrscheinlichkeit der Kunden beim aktuellen Stromversorger ist relativ hoch (Top-2: 52,3%). 8,4% halten den Verbleib beim aktuellen Stromversorger für eher unwahrscheinlich.
- ▶ Die Weiterempfehlungsquote als zusätzlicher Indikator für die Kundenbindung ist eher gering (Bottom-2: 19,8%).
- ▶ Im Vergleich zu anderen Stromversorgern beurteilt die überwiegende Mehrheit der Befragten ihren aktuellen Versorger als zumindest gleichwertig. Nur 6,5% halten ihren aktuellen Versorger für schlechter.

Tarifangebote und Dienstleistungsnachfrage

- ▶ Die Kunden fühlen sich nicht ausreichend zu den Tarifen ihres Stromversorgers informiert (Bottom-2: 29,7%).
- ▶ 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.

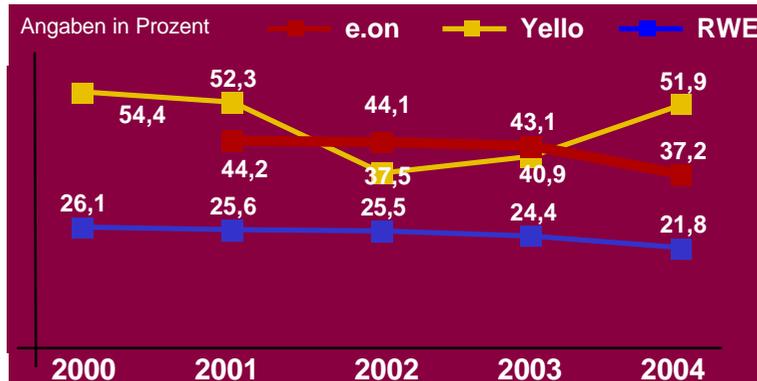


Abbildung: Ungestützte Bekanntheit von Stromversorgern

Während e.on und RWE eine rückläufige Bekanntheit aufweisen, konnte Yello gegenüber 2003 seine Bekanntheit deutlich steigern und erreicht mit 51,9% eine ähnlich hohe Bekanntheit wie im Jahre 2001 (52,3%).

Die Bekanntheit von e.on ist dagegen auf 37,2% gesunken, der niedrigste Wert seit dem Markteintritt im Jahre 2001.

Die Stromversorger wurden in 2004 vermehrt über Artikel in Tageszeitungen wahrgenommen als noch in 2003 (24,7% bzw. 18,7%). Dagegen ist die Wahrnehmung über Anzeigen in Tageszeitungen rückläufig (-4,7 Prozentpunkte).

Die Wahrnehmung der Werbung der Stromversorger ist um 5,6 Prozentpunkte auf 40,5% gesunken, die Werbung wird mit einer Durchschnittsnote von 2,6 genauso bewertet wie im Vorjahr.

Die Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers ist ebenfalls unverändert (\bar{x} 2,6).

Einflussgrößen der Kundenbeziehung

Das Image der Stromversorger ist insgesamt unverändert gegenüber dem Vorjahr. Ein Abwärtstrend beim Image der Stromversorger ist allerdings bei der leistungsgerechten Preisgestaltung (Bottom-2: +3,8 Prozentpunkte) und der unbürokratischen Arbeitsweise der Stromversorger (Bottom-2: +3,4 Prozentpunkte) festzustellen. Verbessert hat sich das Image der Stromversorger bei der Bedeutung für die Region. Hier vergaben 77,5% die beiden oberen Noten, eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 3,4 Prozentpunkte.

Mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung, der Kernkompetenz der Stromversorger, sind nahezu unverändert 89% (2003: 92%, 2002: 89%, 2001: 91%, 2000: 89%) der Kunden zufrieden. Eine Verbesserung zeigt sich im Bereich der Information bei Störungen (+5,3 Prozentpunkte Top-Two).

Die Zufriedenheit mit Leistungen im Rahmen der Rechnung und Preisgestaltung ist unterschiedlich ausgeprägt. Die Preistransparenz wird nach wie vor von 23% der Befragten kritisiert (2000: 15%, 2001: 17%, 2002: 18%, 2003: 23%). Dagegen weist das Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung eine deutliche Steigerung gegenüber der Vergangenheit auf. 59% sind in diesem Bereich mit ihrem Stromversorger zufrieden, ein Zuwachs von 6,1 Prozentpunkten (2003: 53%, 2002: 53%, 2001: 49%, 2000: 51%).

Im Rahmen der Erreichbarkeit und Termineinhaltung weist die telefonische Erreichbarkeit eines Ansprechpartners eine deutliche Verbesserung auf. Nur noch 11% waren mit der Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei ihrem Stromversorger unzufrieden, eine Reduzierung um 4 Prozentpunkte (2003: 15%, 2002: 15%, 2001: 11%, 2000: 9%).

Die Kundenbetreuung gehört seit Jahren zu den Stärken der Stromversorger, insbesondere die Freundlichkeit und den Einsatz der Mitarbeiter betreffend. Nach einem leichten Rückgang in den Vorjahren wurde in diesem Jahr vor allem der Einsatz der Mitarbeiter wieder deutlich besser beurteilt (+10 Prozentpunkte Top-Two).

Die Zufriedenheit der Kunden im Bereich Dienstleistungen hat sich 2003 gegenüber dem Vorjahr leicht verringert. Dies betrifft insbesondere den Aspekten der Verständlichkeit von Beratungsleistungen der Stromversorger (-7 Prozentpunkte bei den Zufriedenen). Nochmals leicht verbessert hat sich die Bewertung der Aktivitäten der Stromversorger, zur Stromeinsparung bei den Kunden beizutragen (2 Prozentpunkte weniger Unzufriedene).

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



Abbildung: Top-2-Box Preis-Leistungsverhältnis

Vergaben 2004 nur 28% 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 noch 70% der Kunden insgesamt mit dem Stromversorger zufrieden, so sind es 2004 nur noch 64%.

Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Die Möglichkeit den Stromversorger zu wechseln, haben bis 2004 nur wenige Unternehmen genutzt.

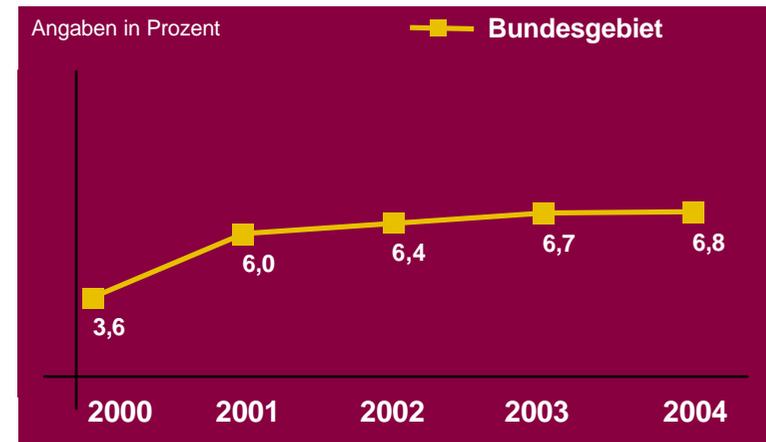


Abbildung: Wechslerquote

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. Die Verbleibswahrscheinlichkeit ist erstmals seit 2000 nicht rückläufig. Gaben 2000 noch 62% an, dass sie ihren Stromversorger in naher Zukunft wahrscheinlich nicht wechseln würden, waren 2001 nur 56%, 2002 55% und 2003 51% von ihrem weiteren Verbleib überzeugt. 2004 stieg der Anteil leicht auf rund 52% an.

Bekanntheit von Stromversorgern

Wahrnehmungsquellen

Werbung der Stromversorger

Werbungsinhalte

Öffentlicher Auftritt der Stromversorger

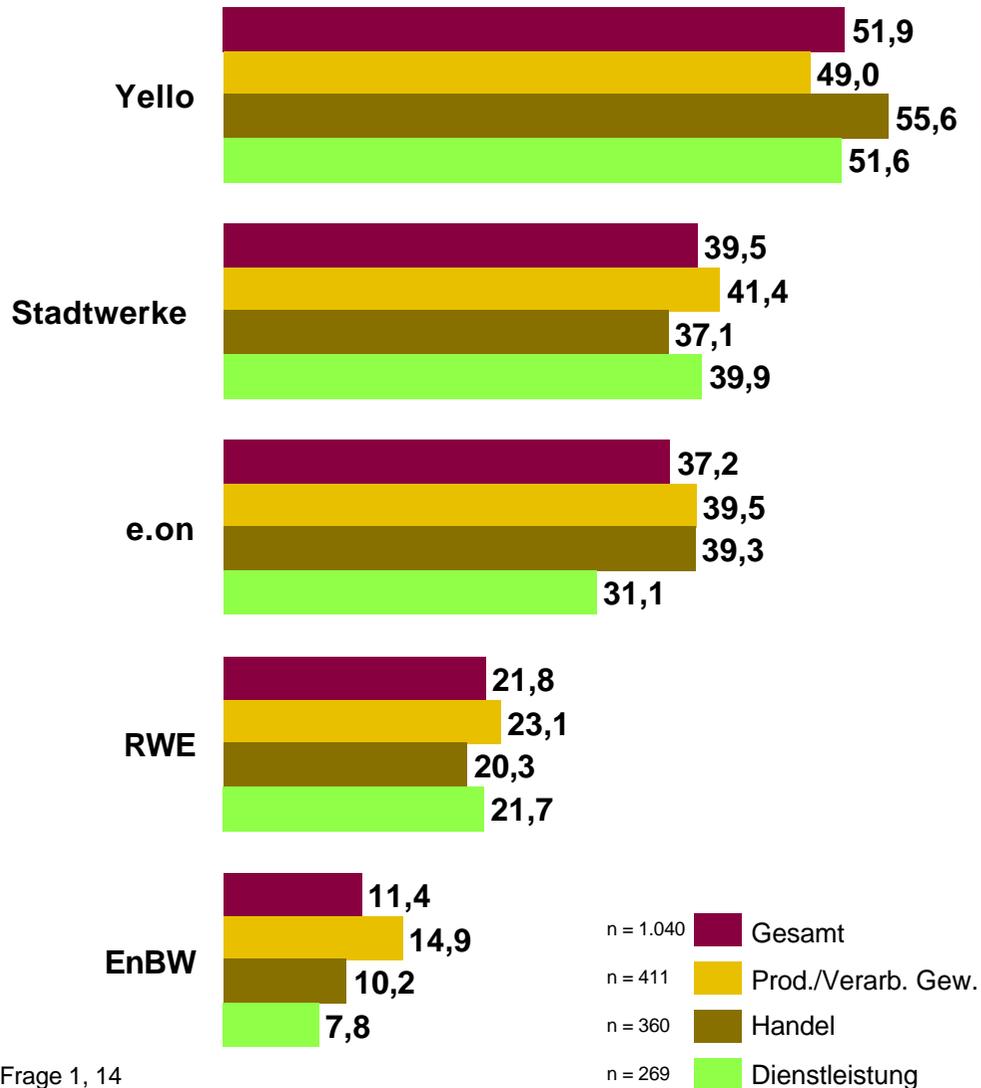
Internetnutzung

Internet-Auftritt des Stromversorgers

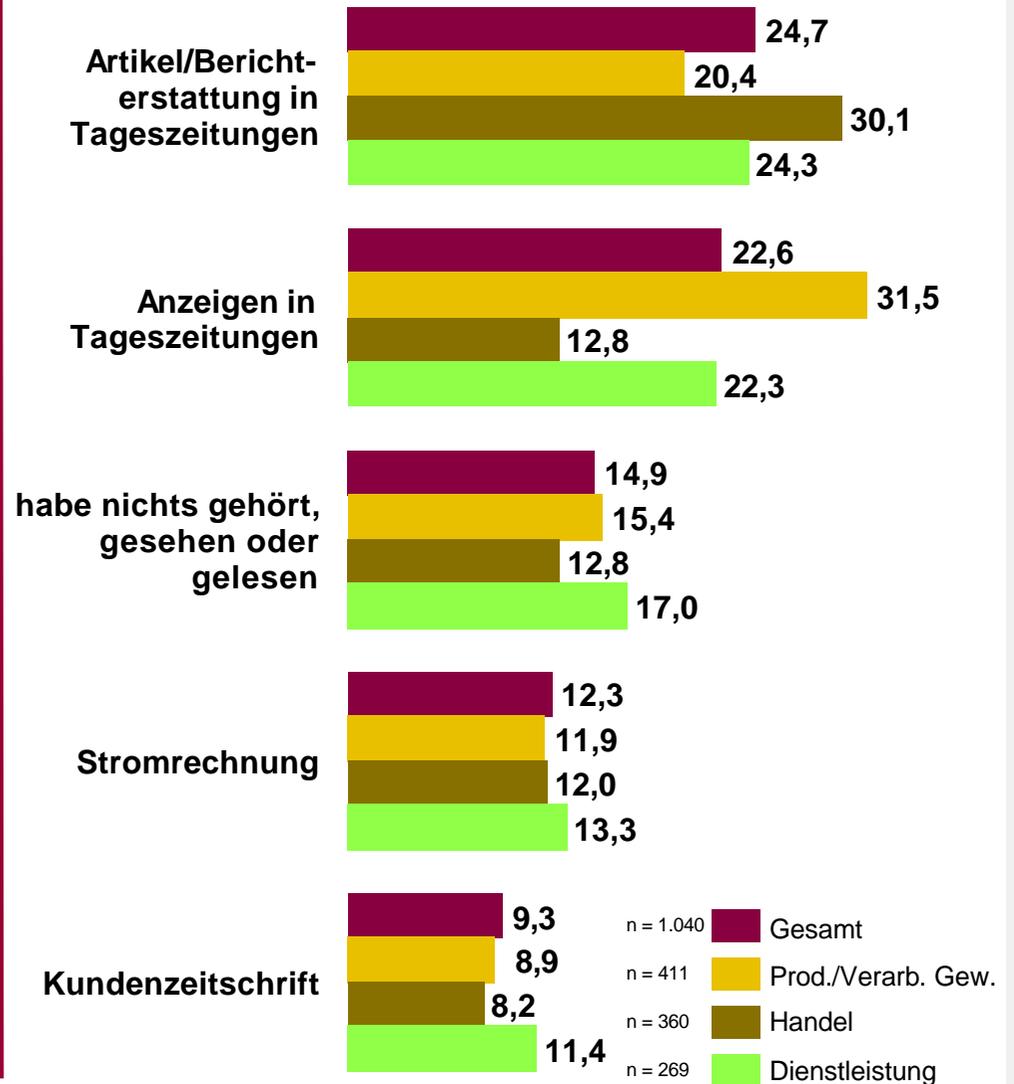
Zusammenfassung der Ergebnisse - Stromversorger in der Öffentlichkeit

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)

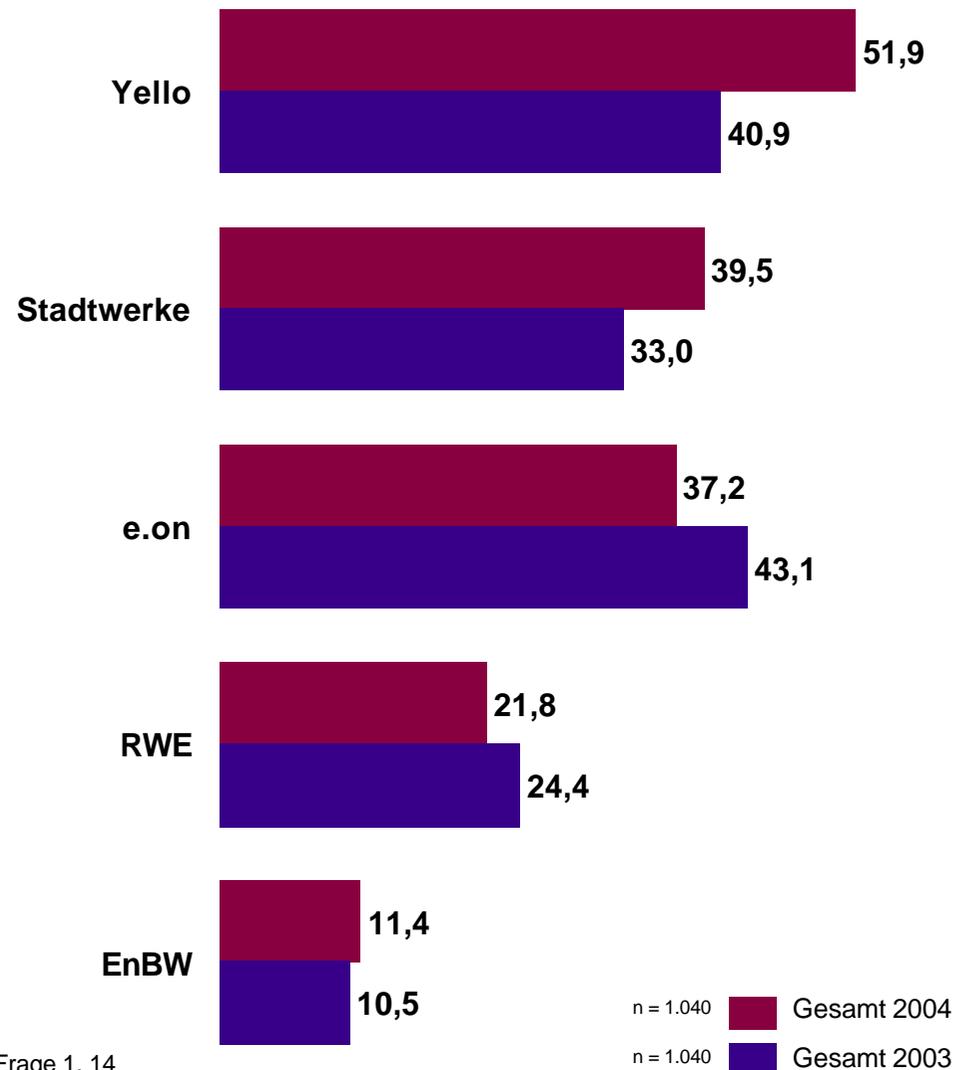


Frage 1, 14
Angaben in Prozent

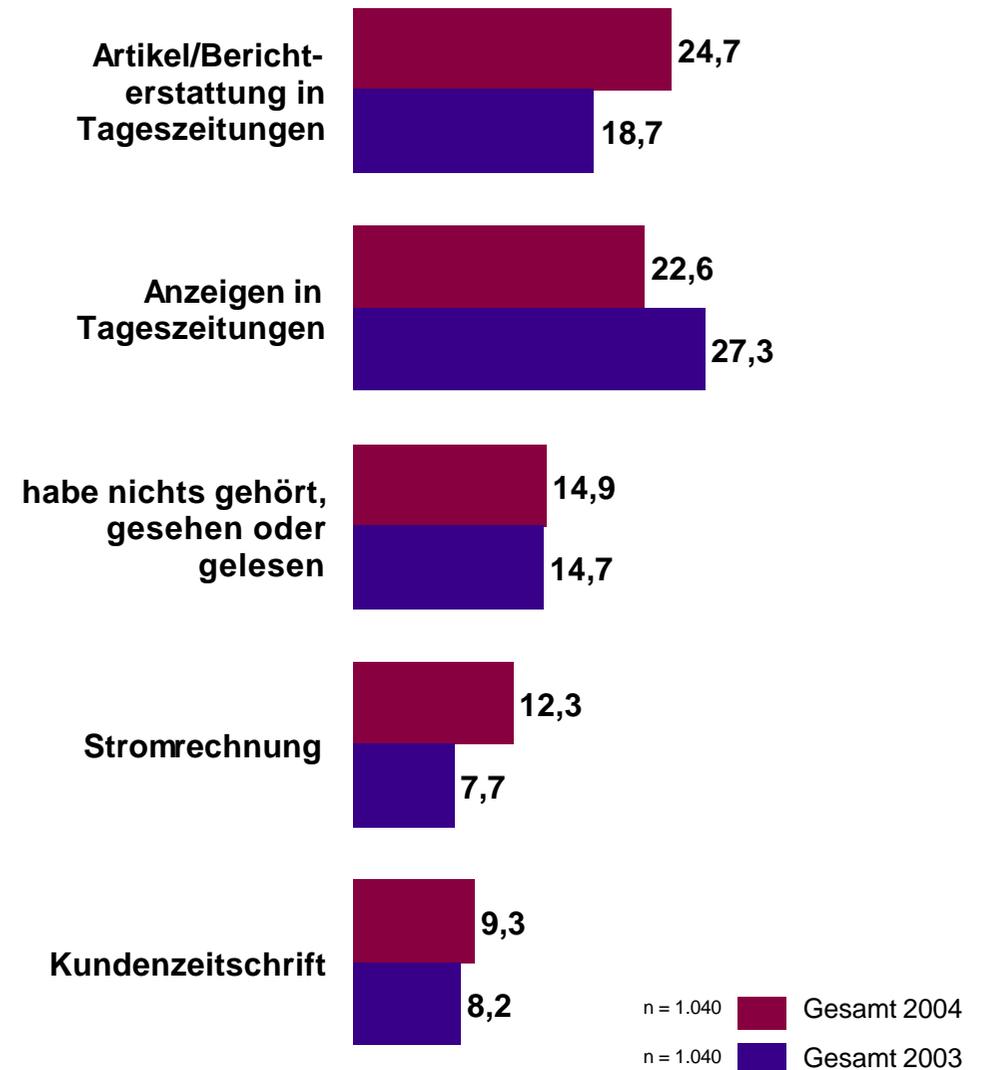
Bekanntheit von Stromversorgern & Wahrnehmungsquellen - Jahresvergleich



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)



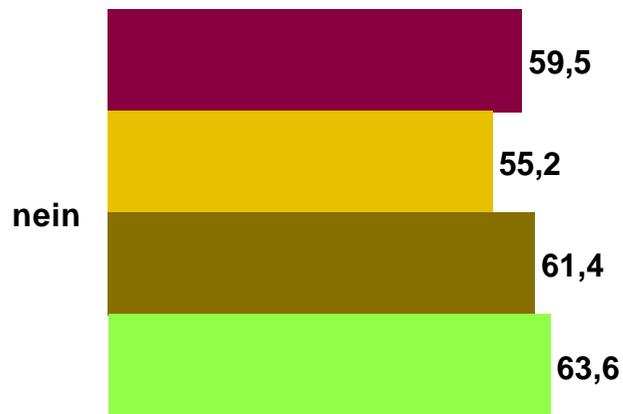
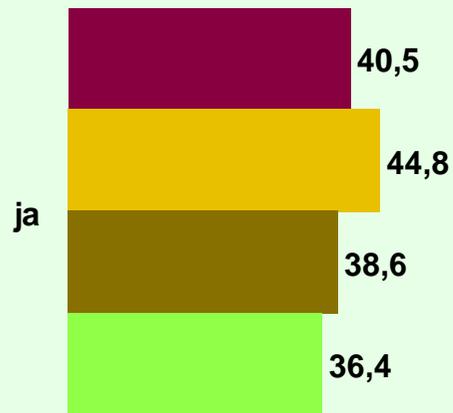
Frage 1, 14
Angaben in Prozent

Wahrnehmung der Werbung der Stromversorger



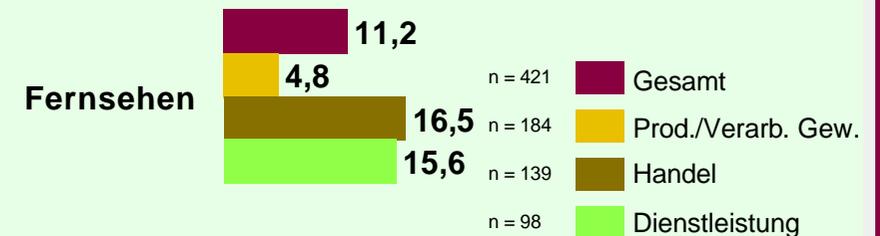
Können Sie sich an Werbung Ihres Stromversorgers in letzter Zeit erinnern?

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



n = 1.040 Gesamt
 n = 411 Prod./Verarb. Gew.
 n = 360 Handel
 n = 269 Dienstleistung

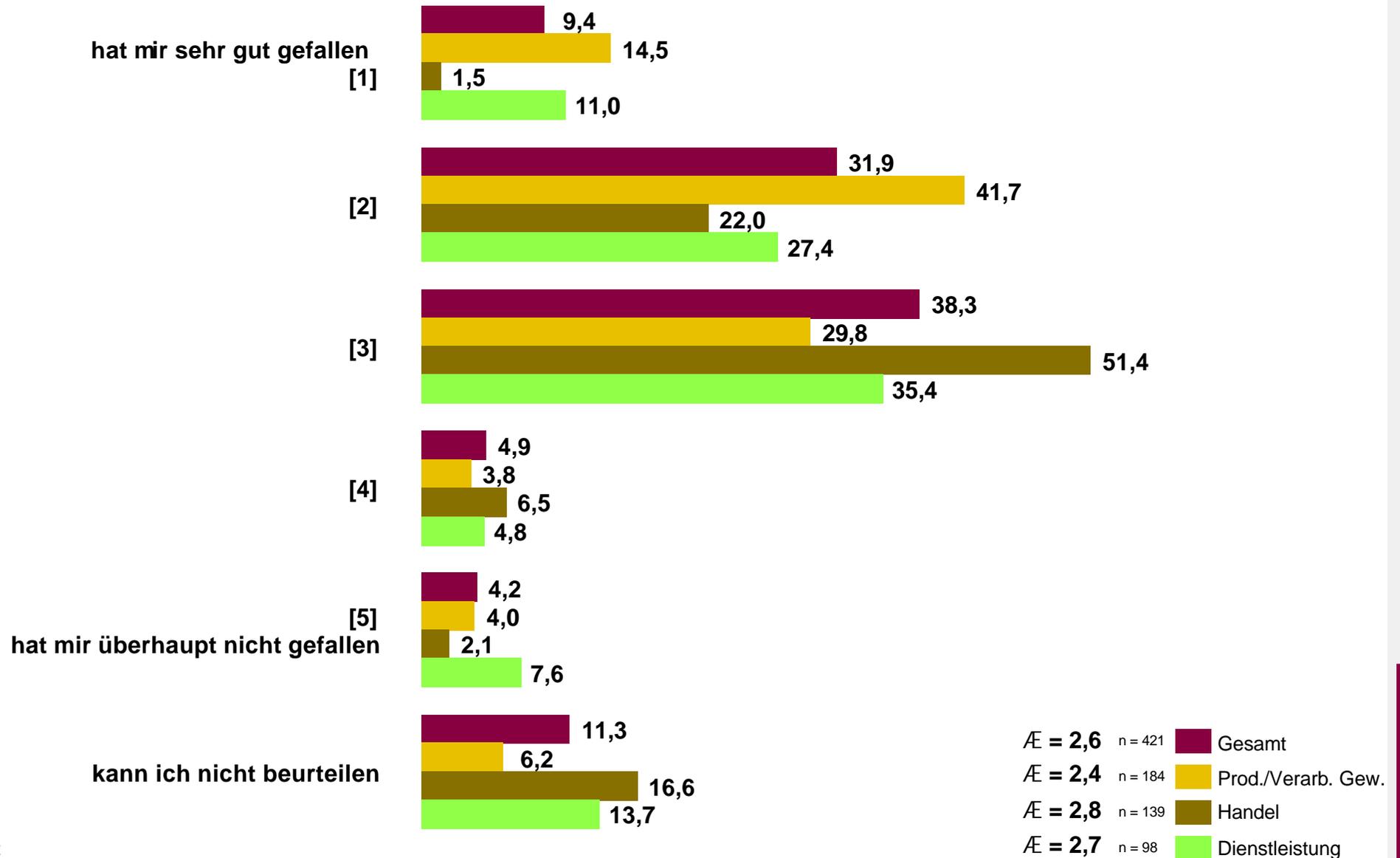
Frage 15, 15.1
 Angaben in Prozent



Gesamtzufriedenheit mit der Werbung des Stromversorgers



Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



Frage 15.2

Angaben in Prozent

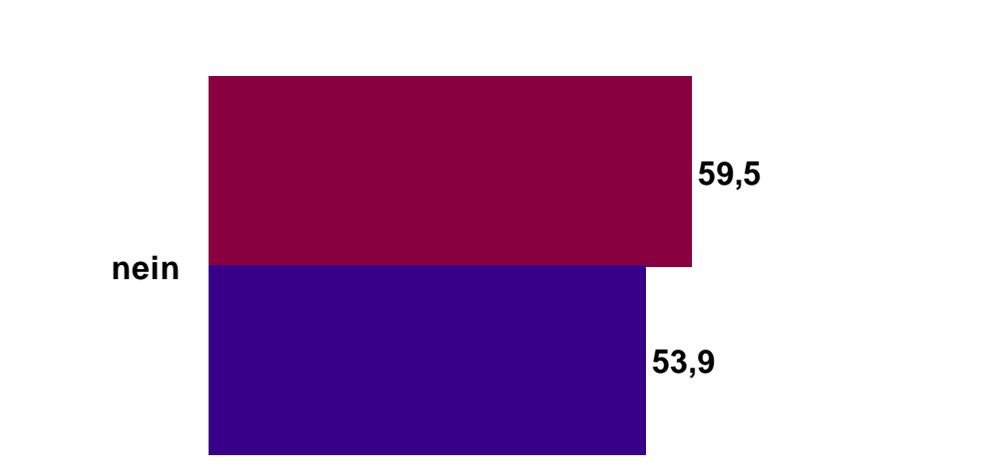
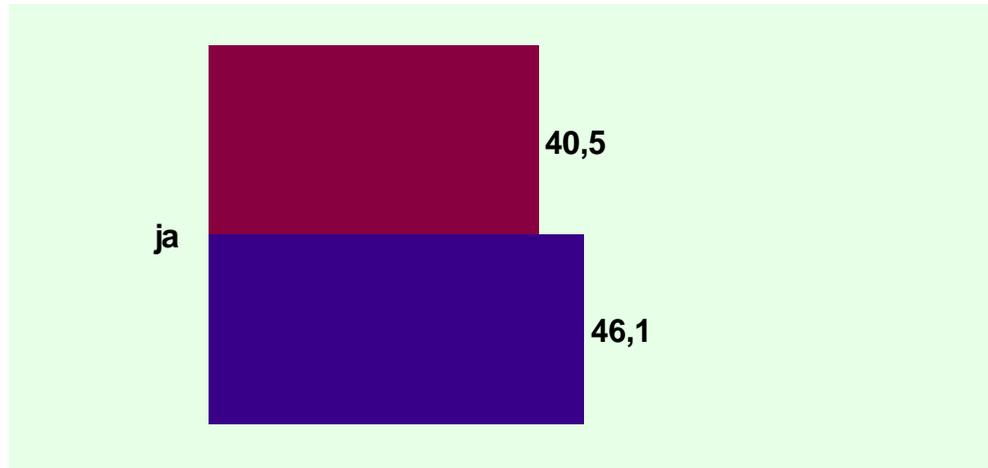




Wahrnehmung und Bewertung der Werbung der Stromversorger - Jahresvergleich

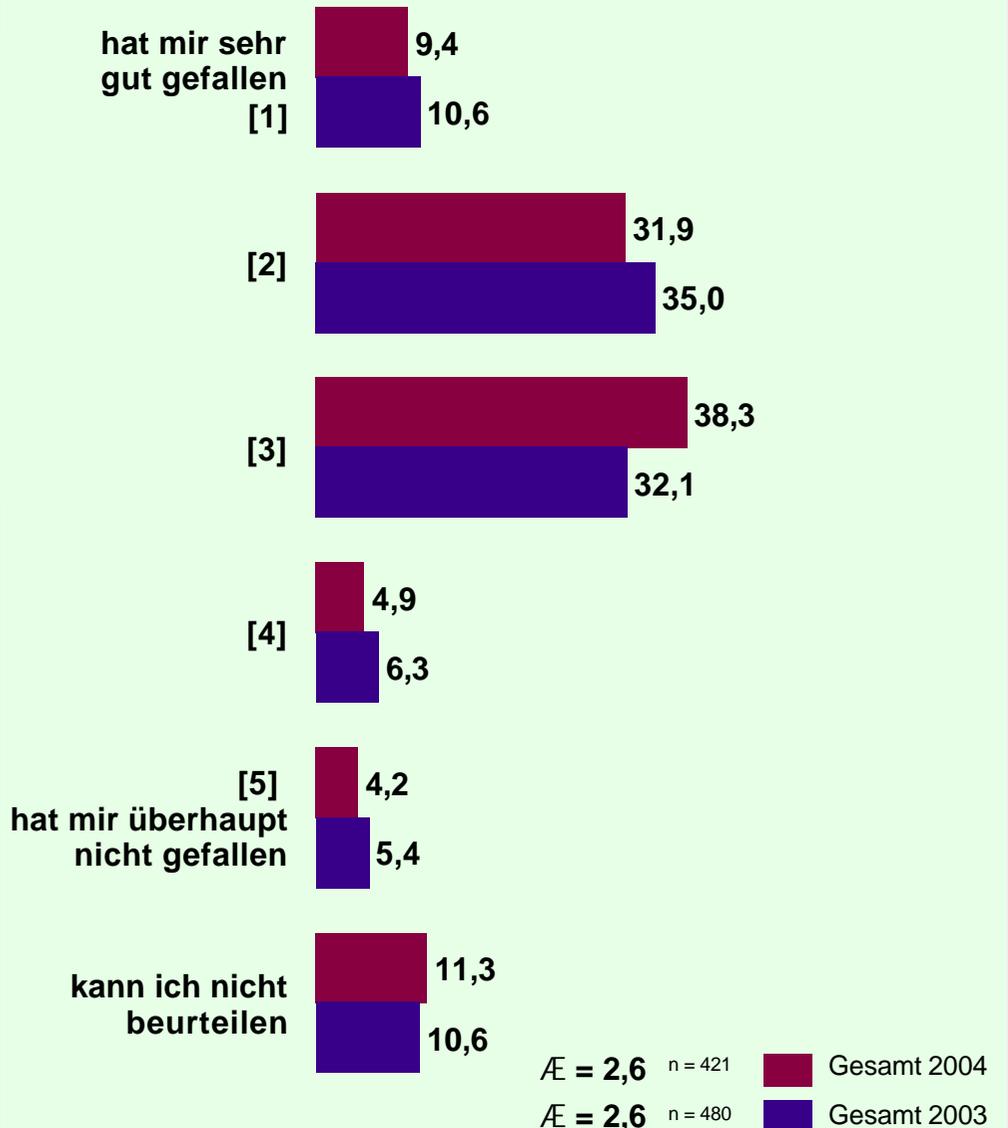


Können Sie sich an Werbung Ihres Stromversorgers in letzter Zeit erinnern?



n = 1.040 Gesamt 2004
 n = 1.040 Gesamt 2003

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

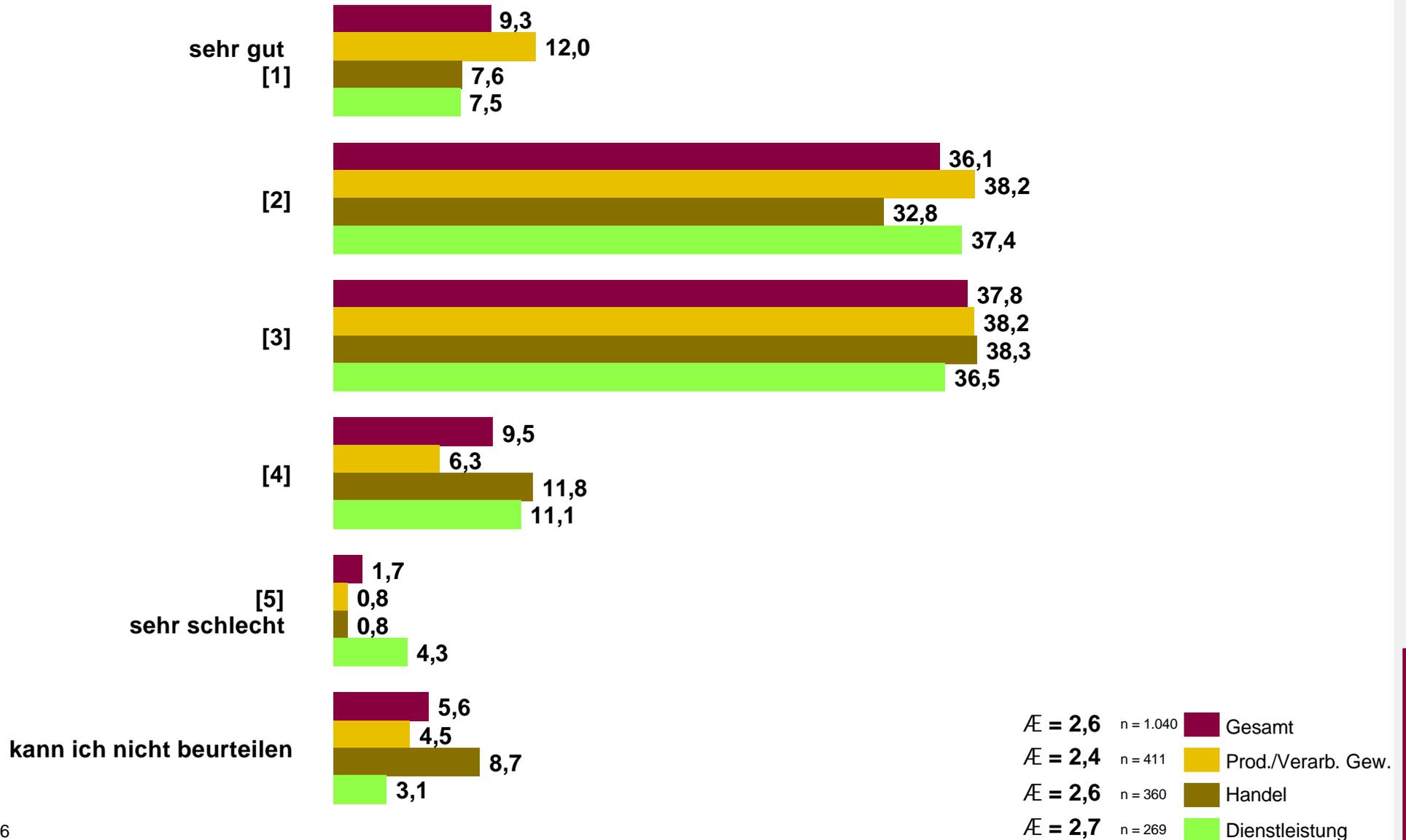


Frage 15, 15.2
 Angaben in Prozent

Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers



Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Stromversorgers?



Frage 16

Angaben in Prozent

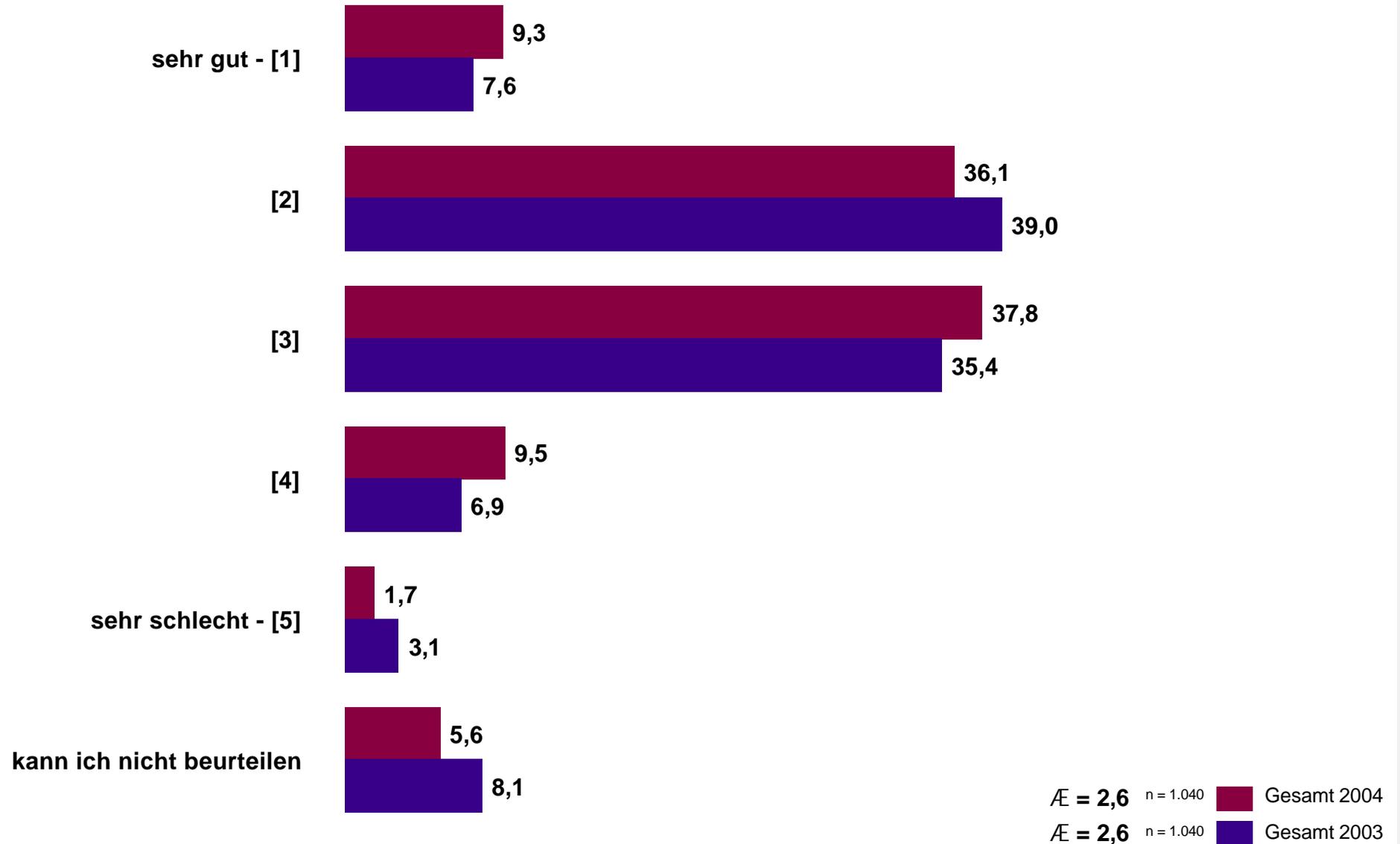




Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger (Vergleich)



Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Stromversorgers?

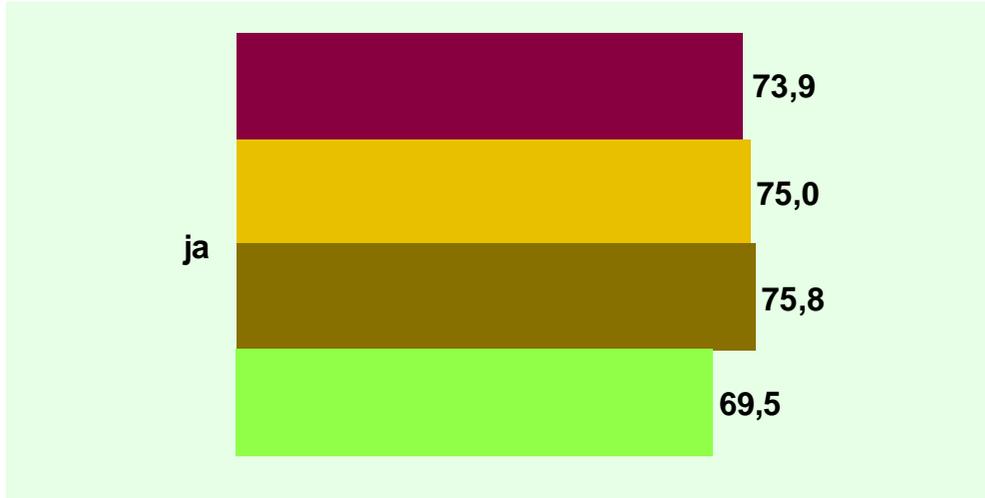


Frage 16

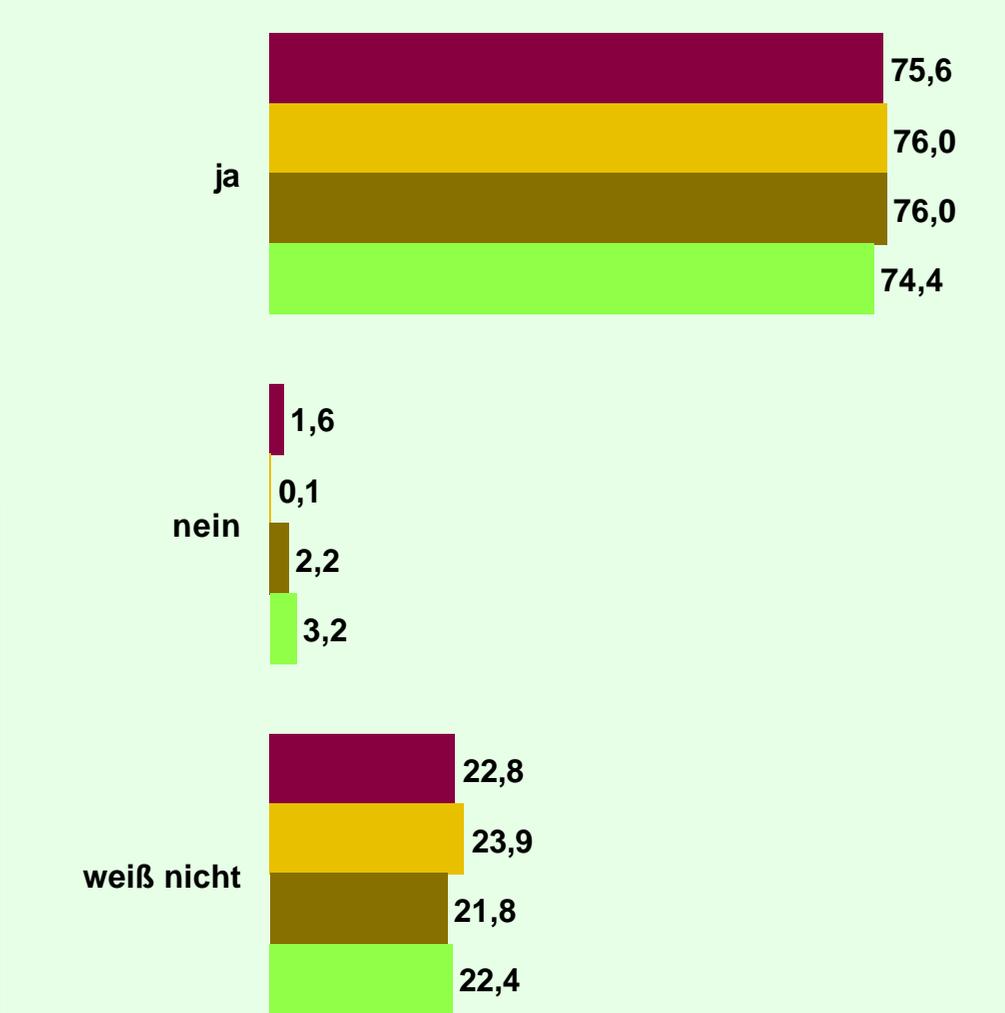
Angaben in Prozent



Verfügen Sie in Ihrem Betrieb über einen Internetzugang?



Hat Ihr Stromversorger eine Internet-Seite?



n = 1.040 Gesamt
 n = 411 Prod./Verarb. Gew.
 n = 360 Handel
 n = 269 Dienstleistung

n = 768 Gesamt
 n = 309 Prod./Verarb. Gew.
 n = 273 Handel
 n = 187 Dienstleistung

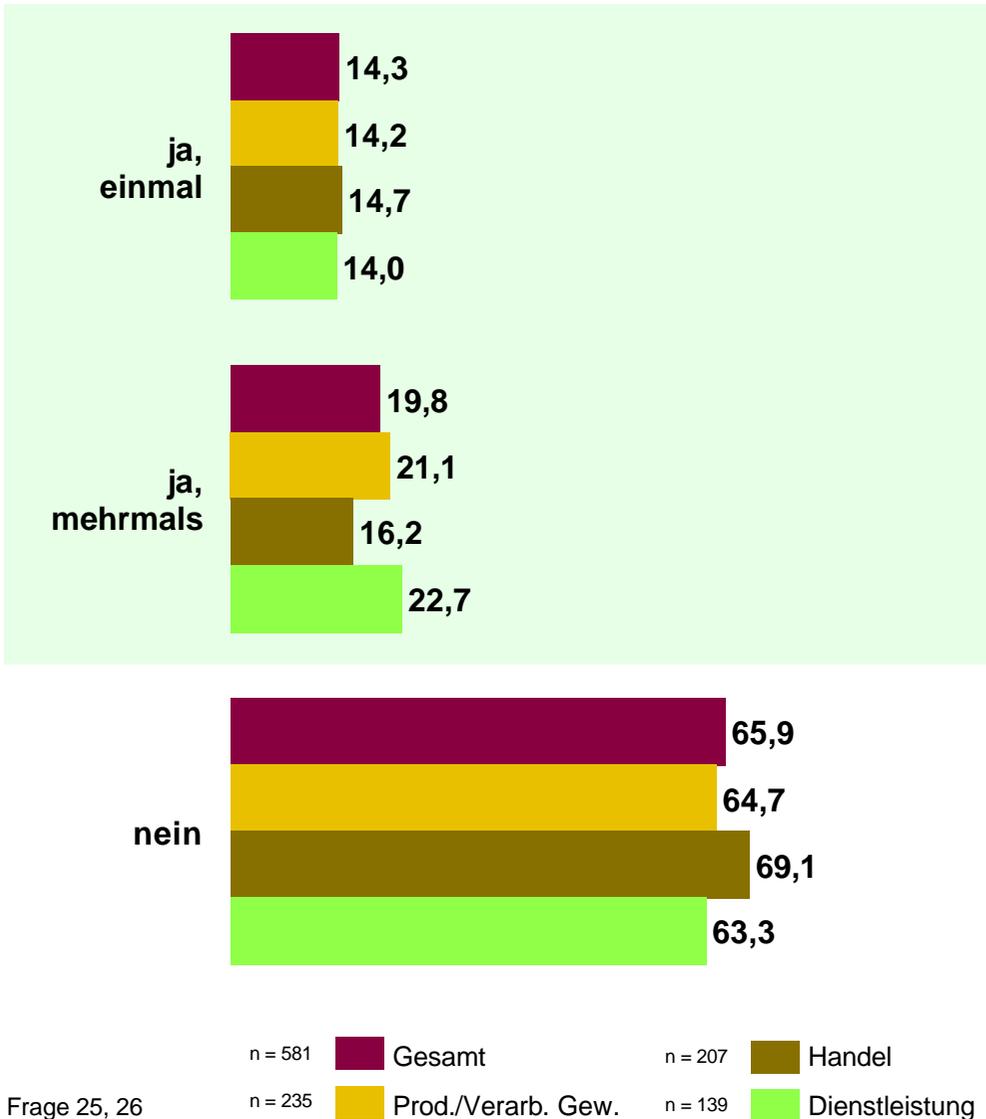
Frage 23, 24
 Angaben in Prozent



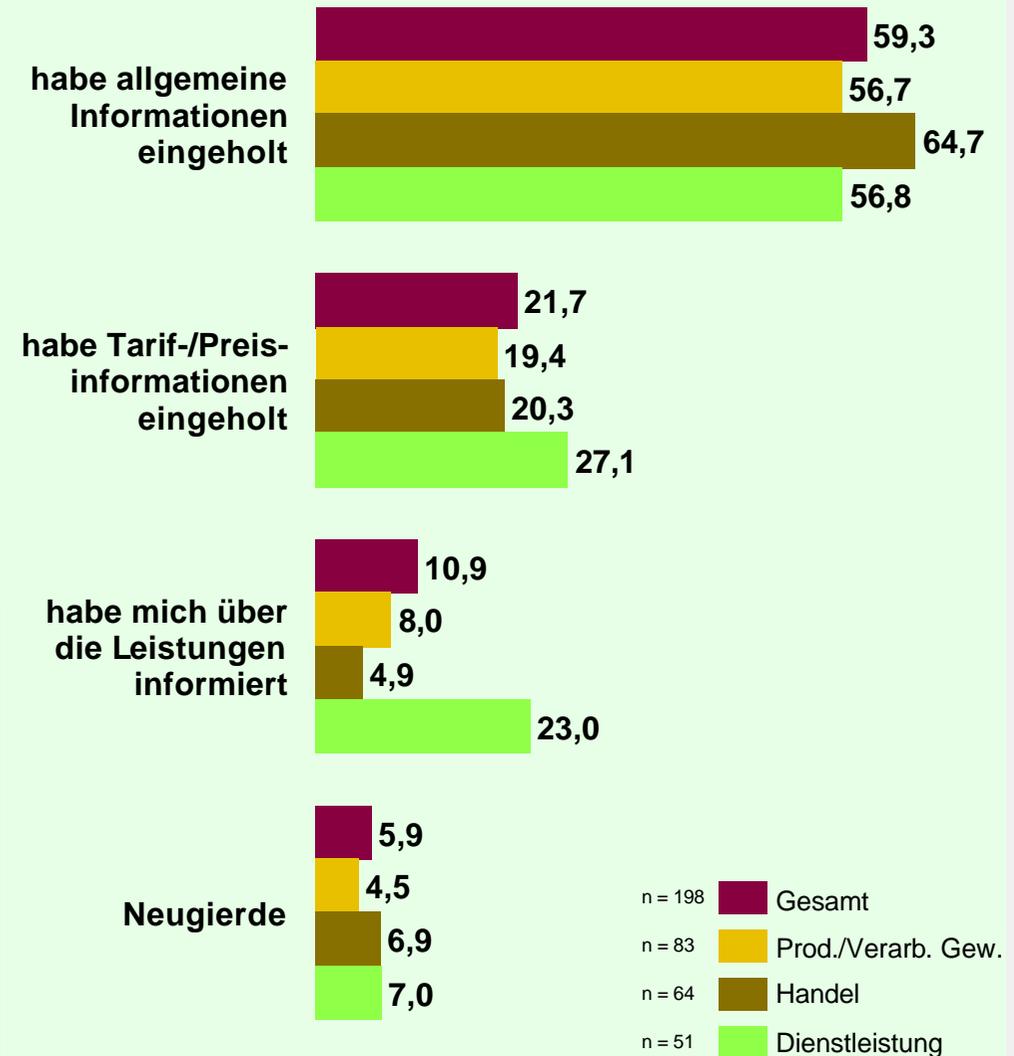
Internet-Auftritt des Stromversorgers



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)

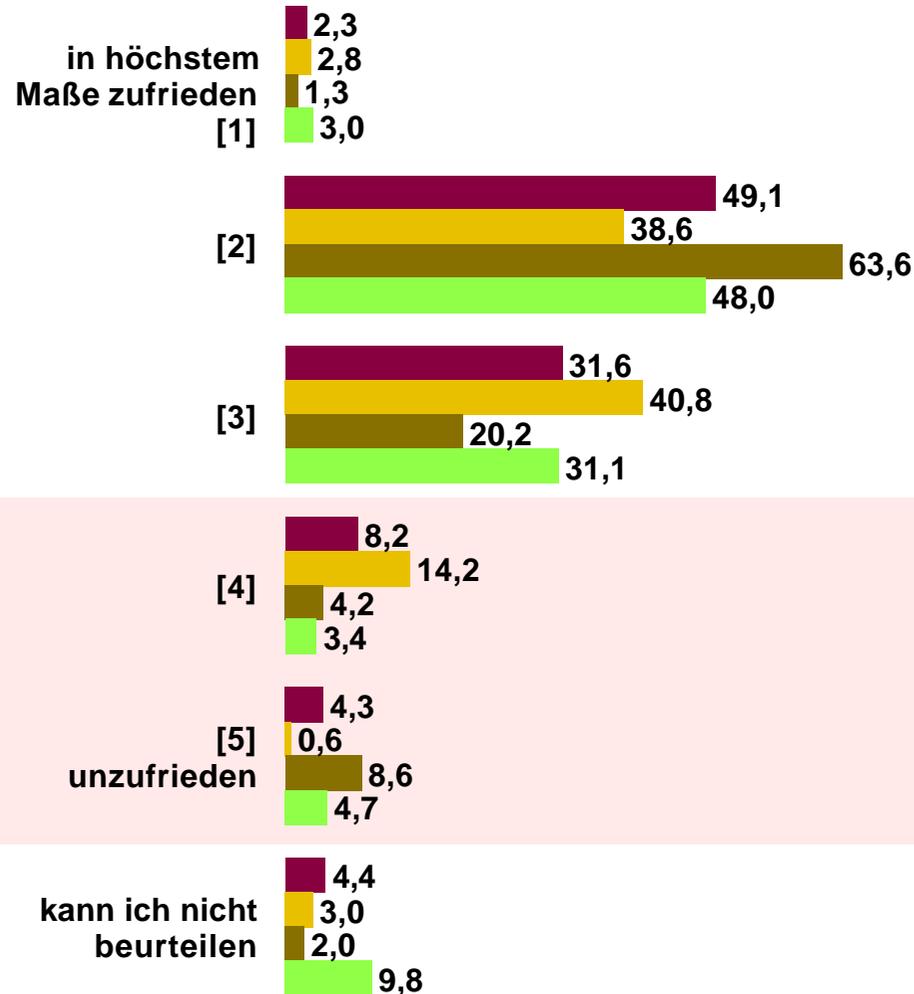


Frage 25, 26
Angaben in Prozent

Gesamtbewertung des Internet-Auftritts des Stromversorgers



Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Webseite Ihres Stromversorgers?

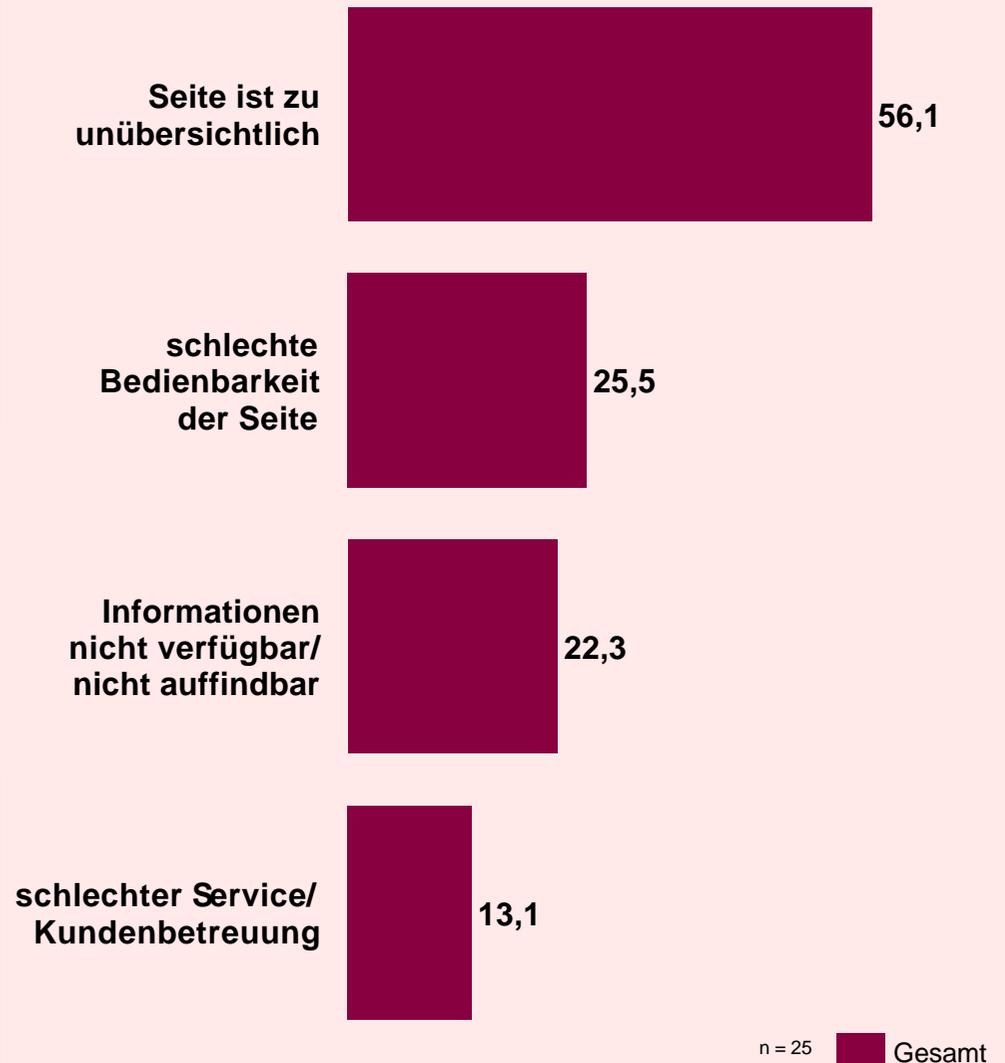


Frage 26.1, 26.2

$\bar{A} = 2,6$ n = 198 Gesamt $\bar{A} = 2,5$ n = 64 Handel
 $\bar{A} = 2,7$ n = 83 Prod./Verarb. Gew. $\bar{A} = 2,5$ n = 51 Dienstleistung

Angaben in Prozent

Aus welchen Gründen sind Sie nicht völlig zufrieden mit der Webseite Ihres Stromversorgers? (die vier häufigsten Nennungen)



n = 25 Gesamt



Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

Yello verfügt über den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad (51,9%), gefolgt von den Stadtwerken (39,5%) und e.on (37,2%).

Die Gewerbekunden nehmen ihren Stromversorger vornehmlich über Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen (24,7%) und über Anzeigen in Tageszeitungen (22,6%) wahr. 14,9% 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

40,5% aller Gewerbekunden erinnern sich an Werbung der Stromversorger. Tageszeitungen (38,1%) und Plakate (27,8%) sind hier die wichtigsten Wahrnehmungsquellen. 41,3% hat die Werbung gut (31,9%) oder sehr gut (9,4%) gefallen.

Der öffentliche Auftritt wird von 45,4% der Kunden als gut oder sehr gut empfunden (\bar{x} 2,6).

Internetnutzung & die Stromversorger im Internet

Die Mehrheit der Befragten in den Betrieben verfügt über einen Internetzugang (73,9%). 75,6% ist die Internet-Seite ihres Stromversorgers bekannt, davon haben nur 34,1% die Seite einmal (14,3%) oder mehrmals (19,8%) besucht. Die Mehrheit dieser Gruppe suchte die Internet-Seite des Stromversorgers zur Einholung von allgemeinen Informationen auf (59,3%).

Insgesamt wird die Internetseite der Stromversorger von 51,4% der Befragten als gut (49,1%) oder sehr gut (2,3%) bewertet. 12,5% der Befragten vergaben die beiden unteren Noten. Kritisiert wurde vor allem die Unübersichtlichkeit der Seite (56,1%).



Image der Stromversorger

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

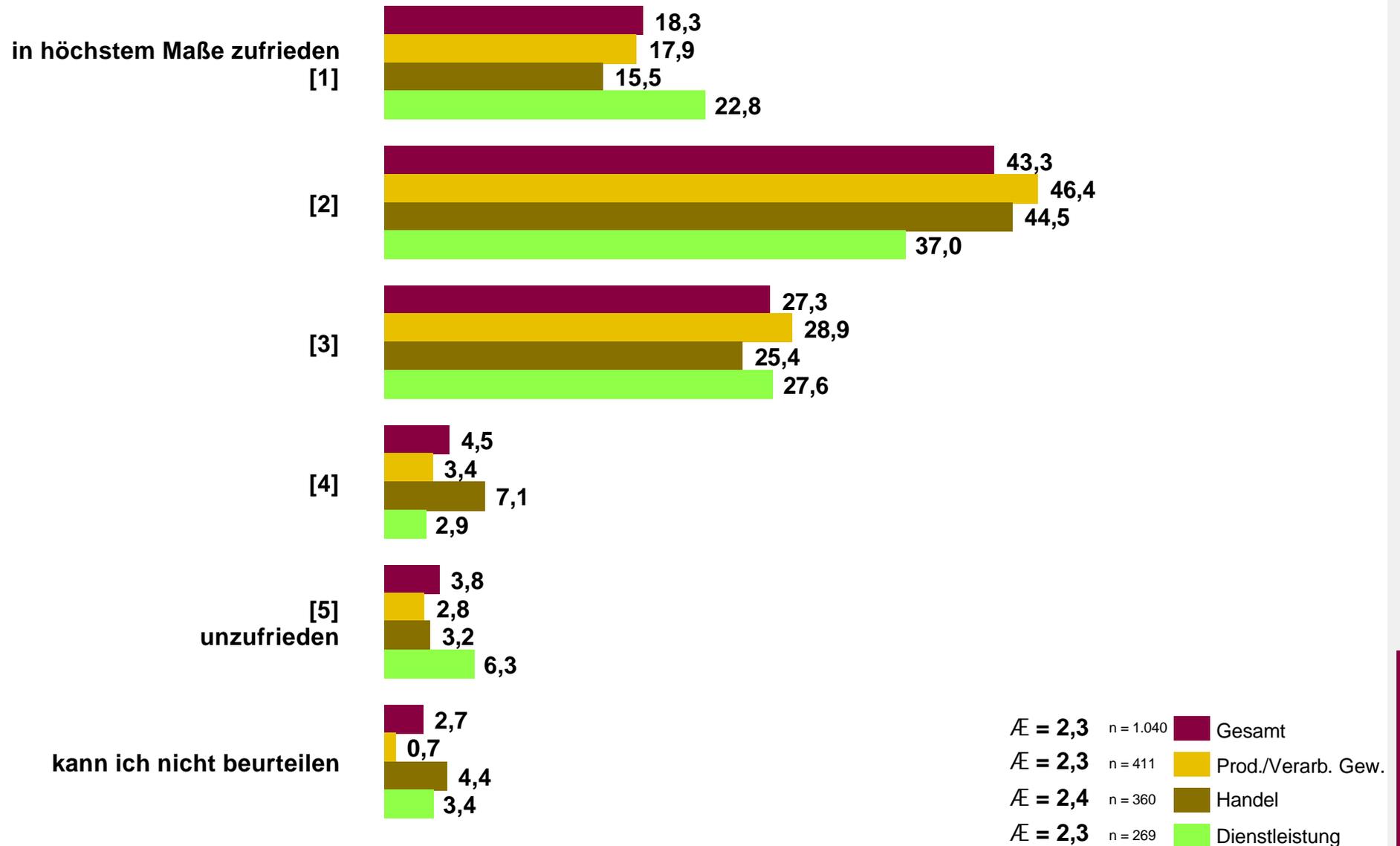
Kontakte mit dem Stromversorger (Häufigkeit, Anlass und Bewertung)

Gesamtzufriedenheit

Zusammenfassung der Ergebnisse - Einflussgrößen der Kundenbeziehung

A'Priori-Zufriedenheit mit der Stromversorger

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



Frage 13

Angaben in Prozent

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

3,8

... ist ein leistungsfähiges Unternehmen



0,1

... ist ein zuverlässiger Versorger



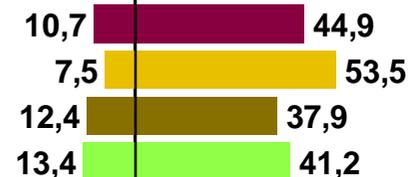
5,6

... arbeitet unbürokratisch

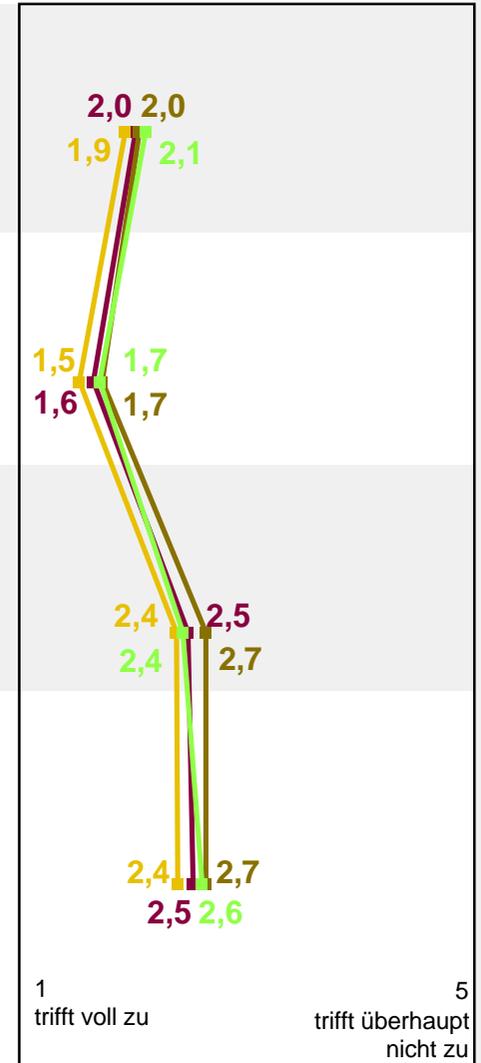


8,4

... ist innovativ



n = 1.040 Gesamt | n = 360 Handel
n = 411 Prod./Verarb. Gew. | n = 269 Dienstleistung



Frage 17

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

1,7

... ist kundenfreundlich



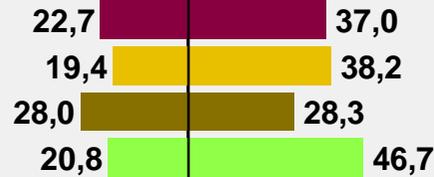
4,0

... ist ein kompetenter Partner seiner Kunden



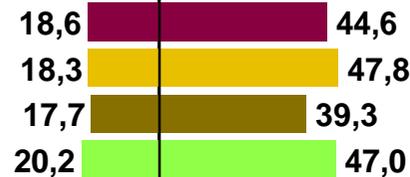
7,4

... bietet eine leistungsgerechte Preisgestaltung



9,1

... betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik



n = 1.040 Gesamt | n = 360 Handel
n = 411 Prod./Verarb. Gew. | n = 269 Dienstleistung

1 trifft voll zu | 5 trifft überhaupt nicht zu

Frage 17

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

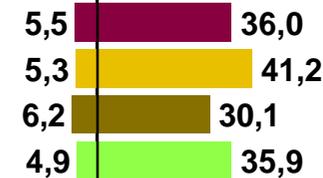
2,6

... ist wichtig für die Region



28,3

... sorgt für eine umwelt-schonende Stromerzeugung



8,6

... ist sympathisch



2,8

... hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen



n = 1.040 Gesamt | n = 360 Handel
n = 411 Prod./Verarb. Gew. | n = 269 Dienstleistung

1 trifft voll zu | 5 trifft überhaupt nicht zu

Frage 17

Angaben in Prozent

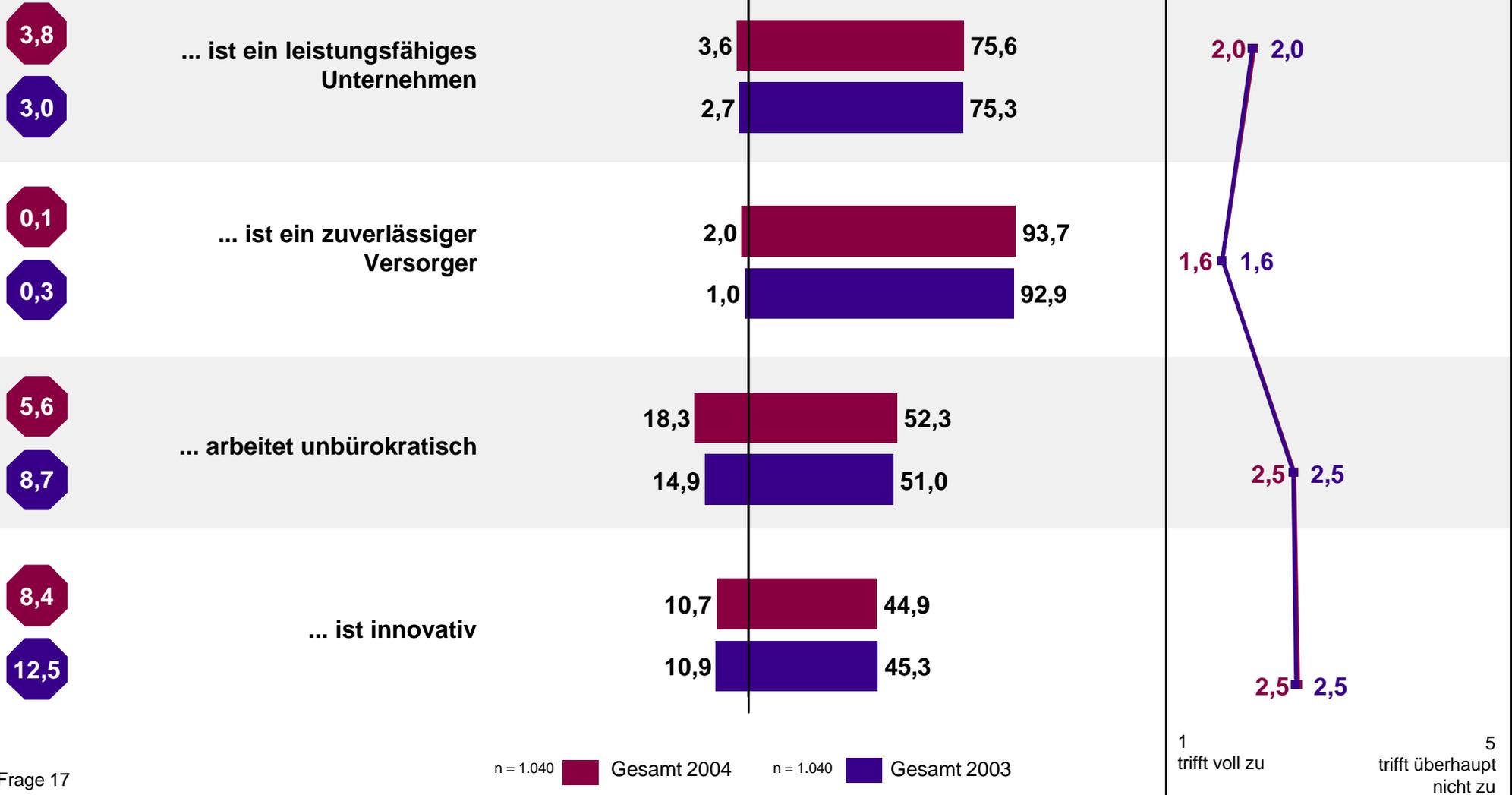
Image der Stromversorger (Teil 1) - Jahresvergleich

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



Frage 17

Angaben in Prozent

n = 1.040 Gesamt 2004 | n = 1.040 Gesamt 2003

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

1,7

... ist kundenfreundlich

10,5 | 65,5

2,5

11,6 | 65,8

4,0

... ist ein kompetenter Partner
seiner Kunden

6,7 | 65,7

3,0

7,4 | 67,8

7,4

... bietet eine leistungs-
gerechte Preisgestaltung

22,7 | 37,0

13,4

18,9 | 38,6

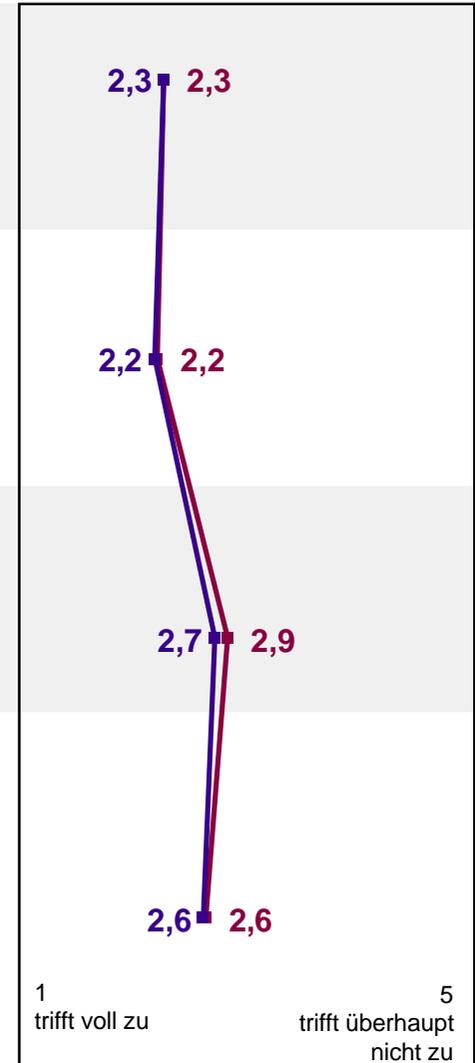
9,1

... betreibt eine offene und
ehrliche Informationspolitik

18,6 | 44,6

7,4

18,8 | 45,1



Frage 17

Angaben in Prozent

n = 1.040 | Gesamt 2004 | n = 1.040 | Gesamt 2003

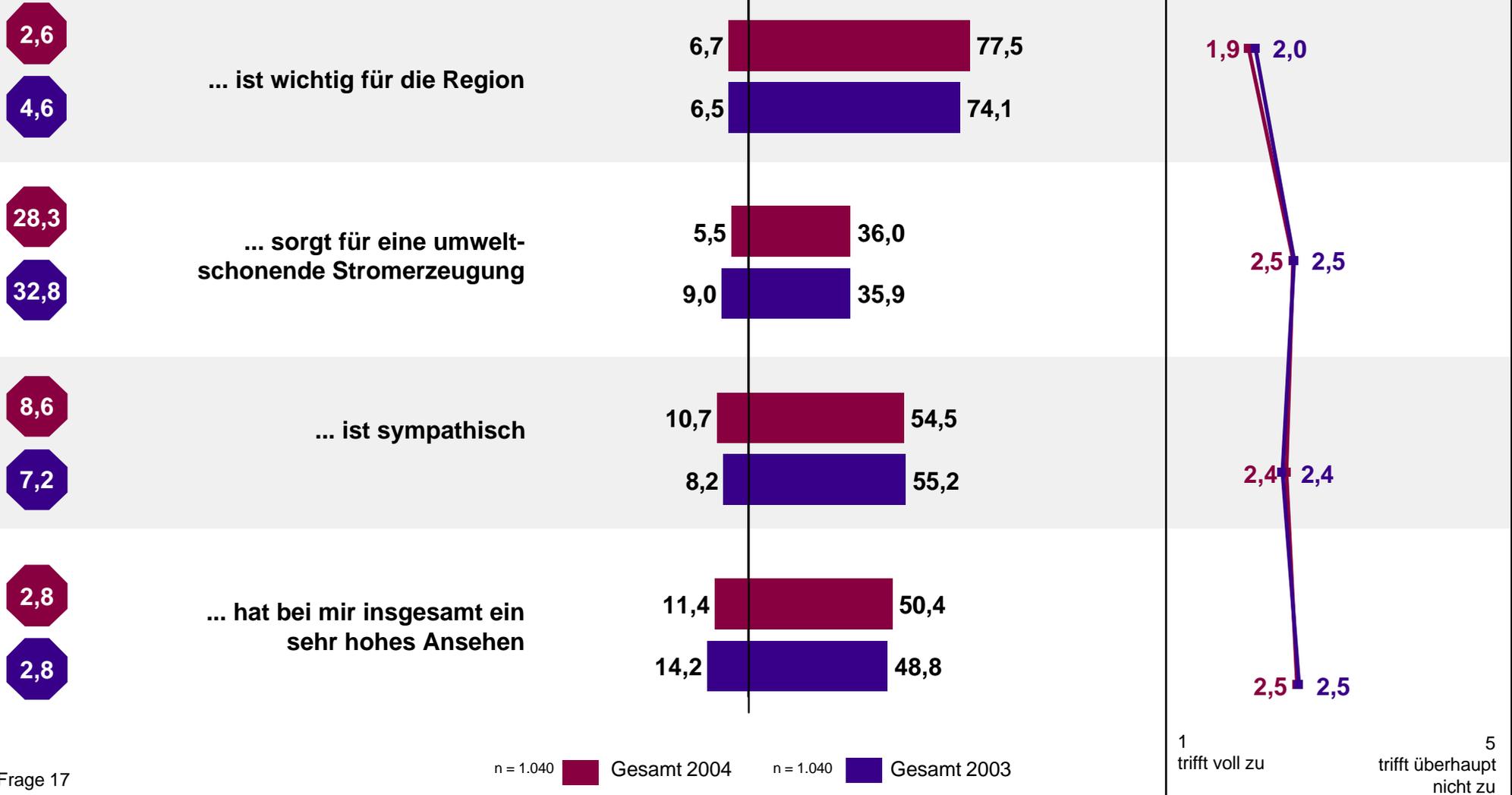
Image der Stromversorger (Teil 3) - Jahresvergleich

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



Frage 17

Angaben in Prozent

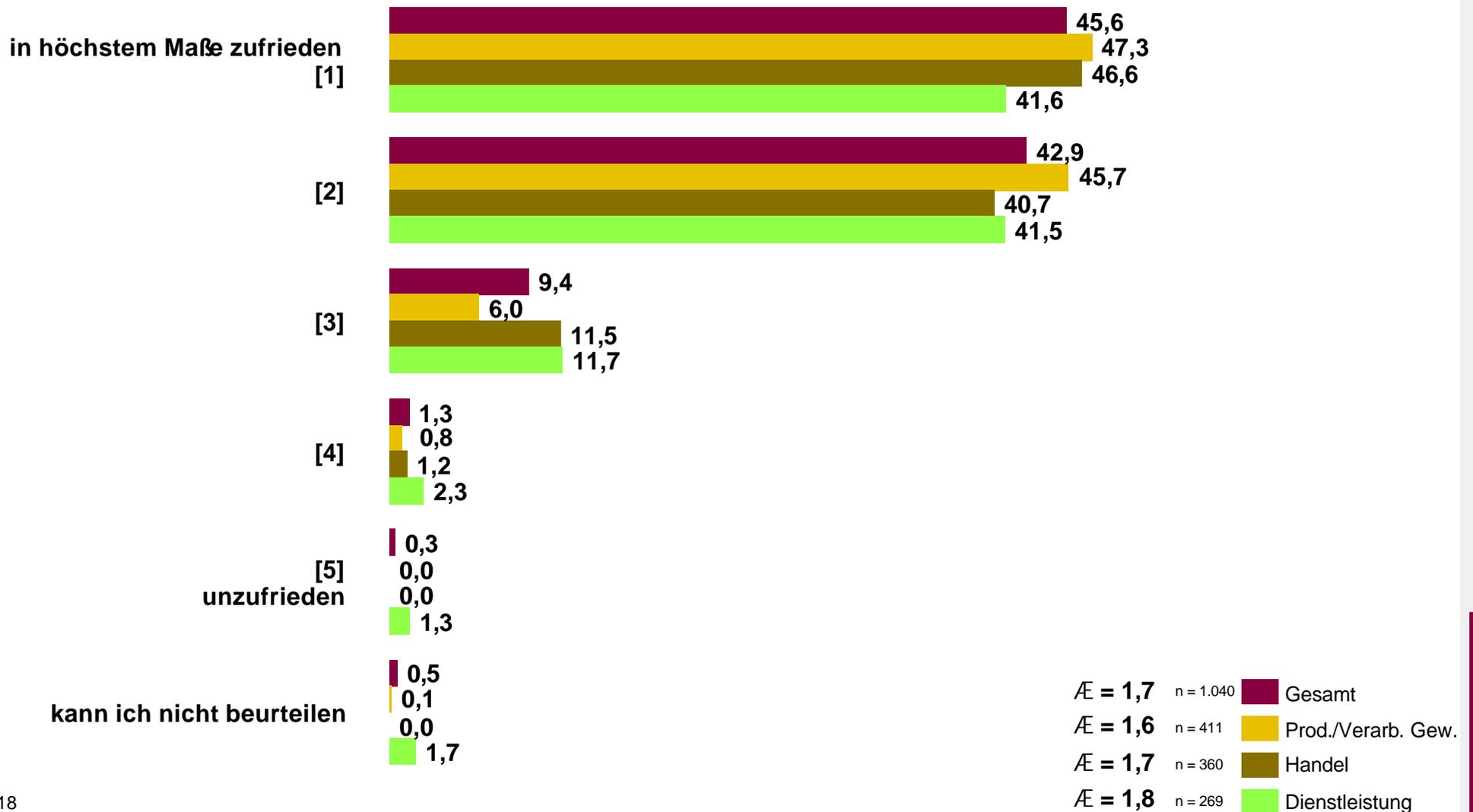
n = 1.040 ■ Gesamt 2004 | n = 1.040 ■ Gesamt 2003

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

Angaben in Prozent



Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Stromversorgung



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

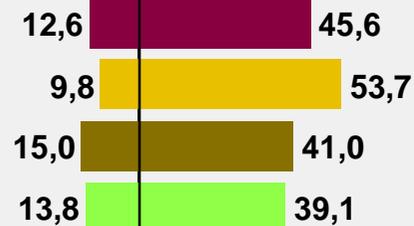
Anteile - Gesamt
„kann ich nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

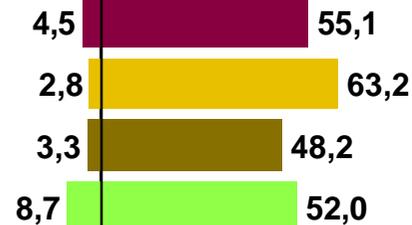
23,5

...dem Informationsverhalten
des Versorgers bei Störungen
im Leitungsnetz



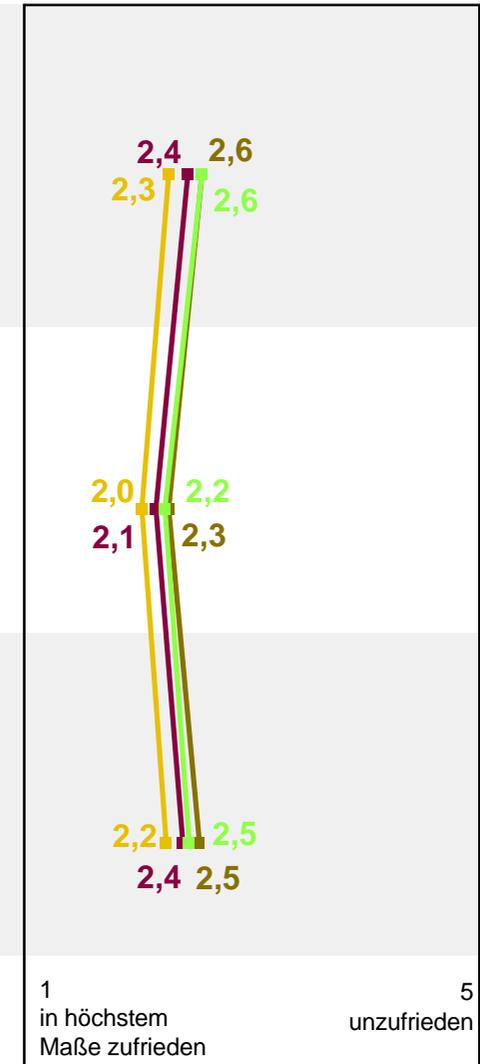
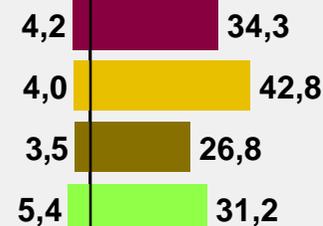
23,9

...der Geschwindigkeit der
Störungsbehebung



42,2

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



n = 1.040 Gesamt | n = 360 Handel
n = 411 Prod./Verarb. Gew. | n = 269 Dienstleistung

Frage 18

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

2,6

...der Verständlichkeit der Rechnung



5,2

...der Korrektheit der Rechnung



18,6

...dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung



n = 1.040 Gesamt | n = 360 Handel
n = 411 Prod./Verarb. Gew. | n = 269 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Frage 18

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Preise & Verträge

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

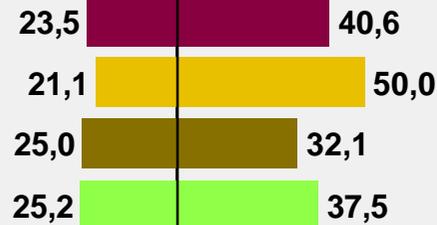
Anteile - Gesamt
„kann ich nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

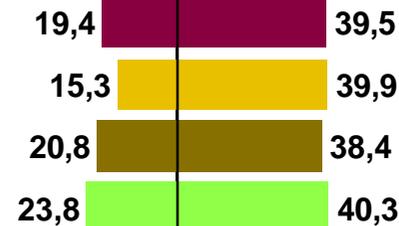
5,8

...der Transparenz der Preisgestaltung



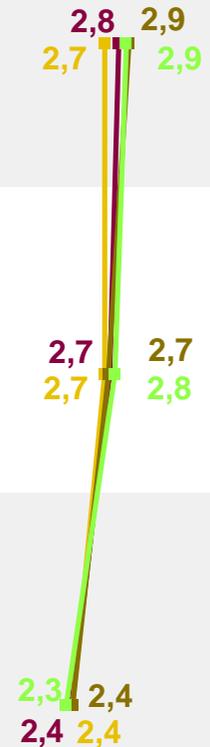
15,1

...der Flexibilität bei der Vertragsgestaltung



18,2

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



n = 1.040 Gesamt | n = 360 Handel
n = 411 Prod./Verarb. Gew. | n = 269 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Frage 18

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Erreichbarkeit & Termine



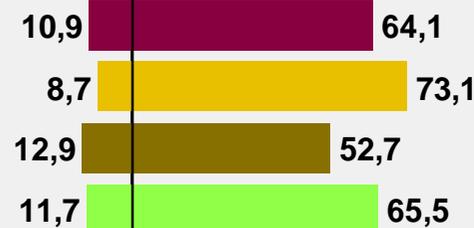
Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorgers? Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
„kann ich nicht beurteilen“

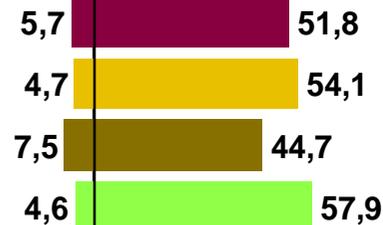
Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

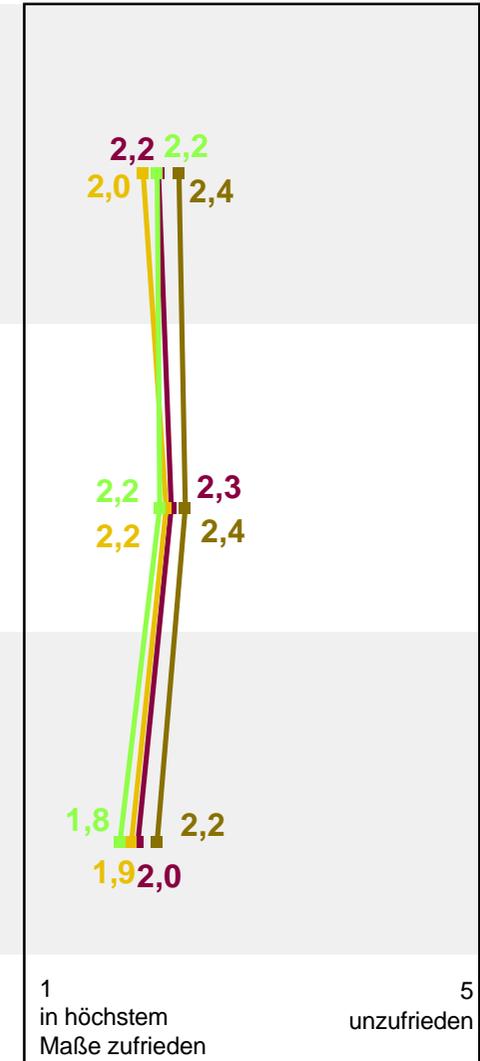
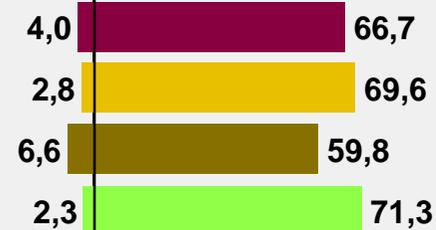
8,7 ...der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Stromversorger



19,5 ...den Geschäftszeiten Ihres Stromversorgers



18,3 ...der Einhaltung abgesprochener Termine



n = 1.040 Gesamt | n = 360 Handel
n = 411 Prod./Verarb. Gew. | n = 269 Dienstleistung

Frage 18

Angaben in Prozent



Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Mitarbeitermerkmale



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

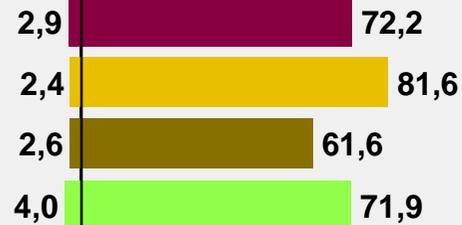
Anteile - Gesamt
„kann ich nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

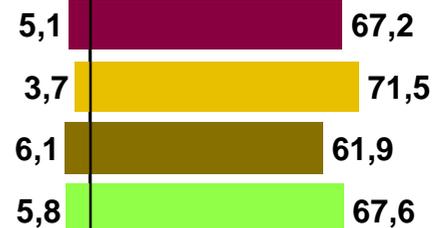
8,4

...der Freundlichkeit der Mitarbeiter



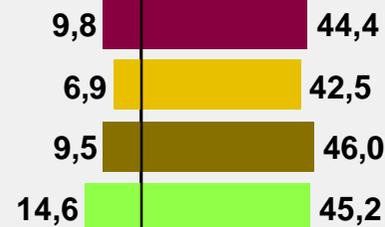
11,6

...dem Einsatz der Mitarbeiter



27,9

...dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen



n = 1.040 Gesamt | n = 360 Handel
n = 411 Prod./Verarb. Gew. | n = 269 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Frage 18

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“

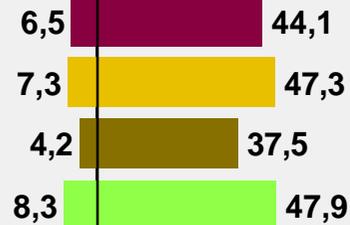
Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

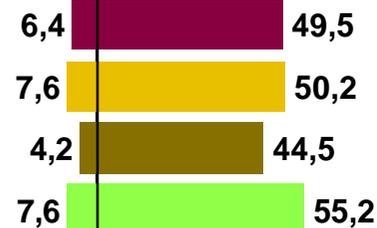
21,3

...der Verständlichkeit von
Beratungsleistungen Ihres
Stromversorgers



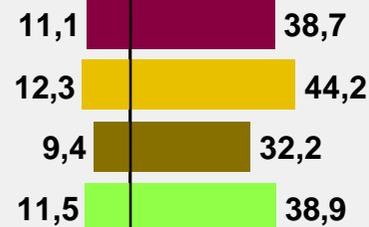
20,8

...der Beratungskompetenz Ihres
Stromversorgers allgemein



26,0

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



n = 1.040 Gesamt
n = 360 Handel
n = 411 Prod./Verarb. Gew.
n = 269 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden
5 unzufrieden

Frage 18

Angaben in Prozent



Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Beratungsumfang & -qualität



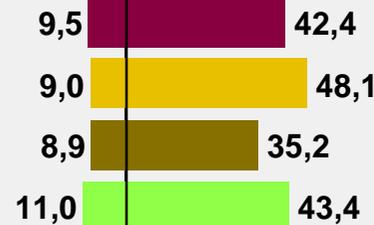
Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihres Stromversorgers? Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile - Gesamt
„kann ich nicht beurteilen“

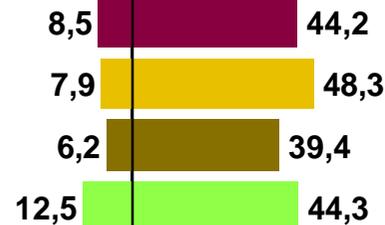
Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

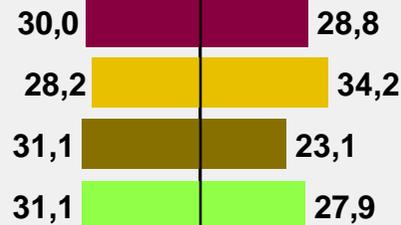
19,7 ...dem Umfang des Beratungs- und Dienstleistungsangebot



19,9 ...der Qualität des Beratungs- und Dienstleistungsangebot



10,3 ...den Aktivitäten Ihres Stromversorgers zur Stromeinsparung bei den Kunden beizutragen



n = 1.040 Gesamt | n = 360 Handel
n = 411 Prod./Verarb. Gew. | n = 269 Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Frage 18

Angaben in Prozent

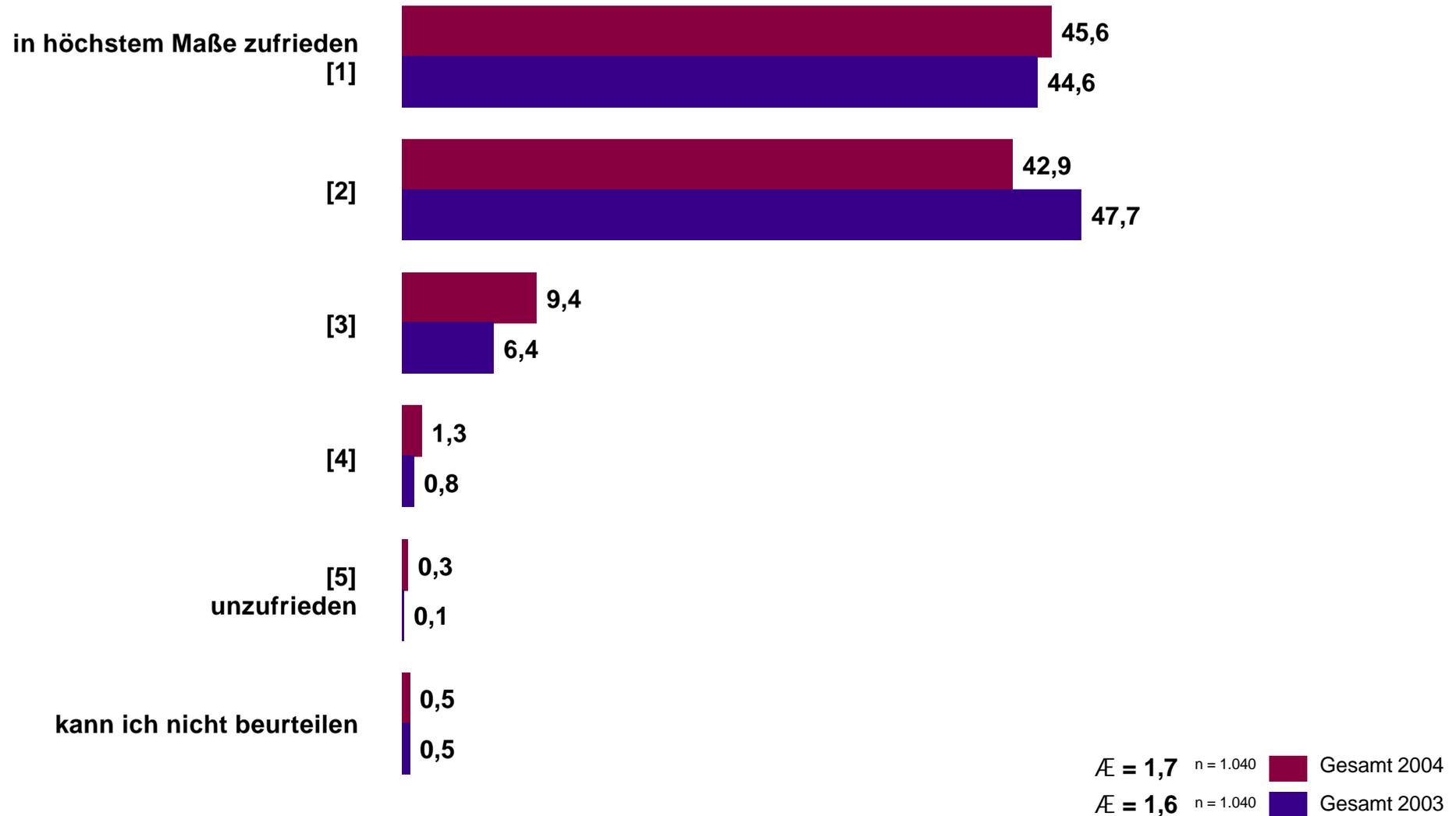


Generelle Aspekte der Kundenzufriedenheit - Kernkompetenz (Vergleich)



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

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



Frage 18

Angaben in Prozent



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“

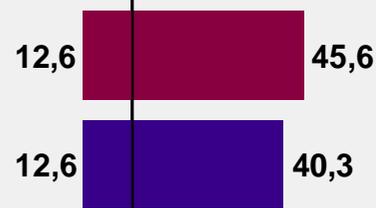
Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5)
Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

23,5

29,5

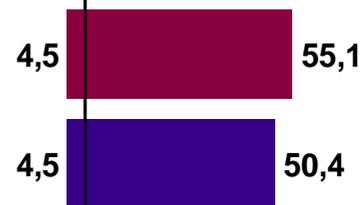
...dem Informationsverhalten
des Versorgers bei Störungen
im Leitungsnetz



23,9

28,6

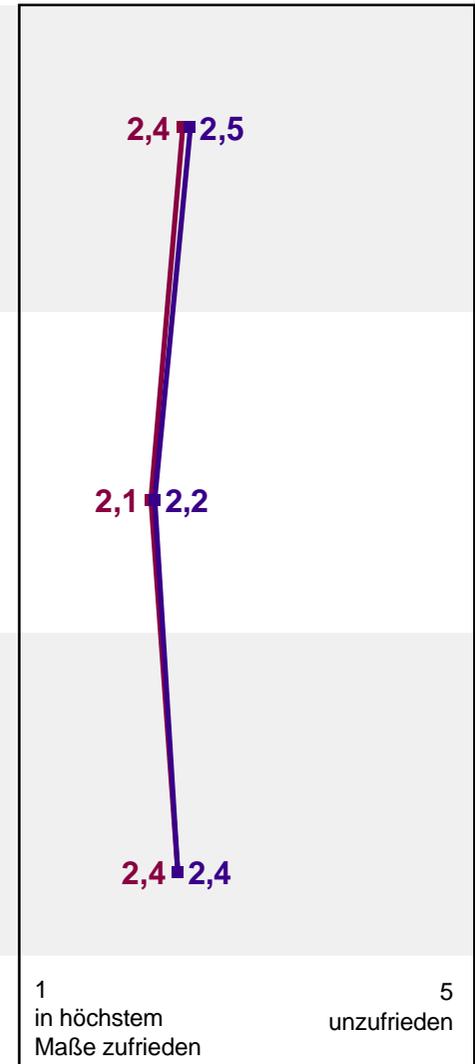
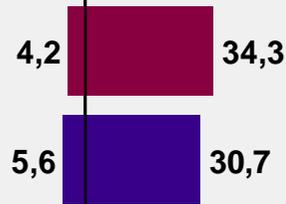
...der Geschwindigkeit der
Störungsbehebung



42,2

47,8

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



Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.040 Gesamt 2004 n = 1.040 Gesamt 2003

1 in höchstem Maße zufrieden 5 unzufrieden



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

2,6

...der Verständlichkeit der Rechnung

15,7 | 61,0

1,8

17,9 | 60,4

5,2

...der Korrektheit der Rechnung

5,4 | 73,0

8,0

5,3 | 74,6

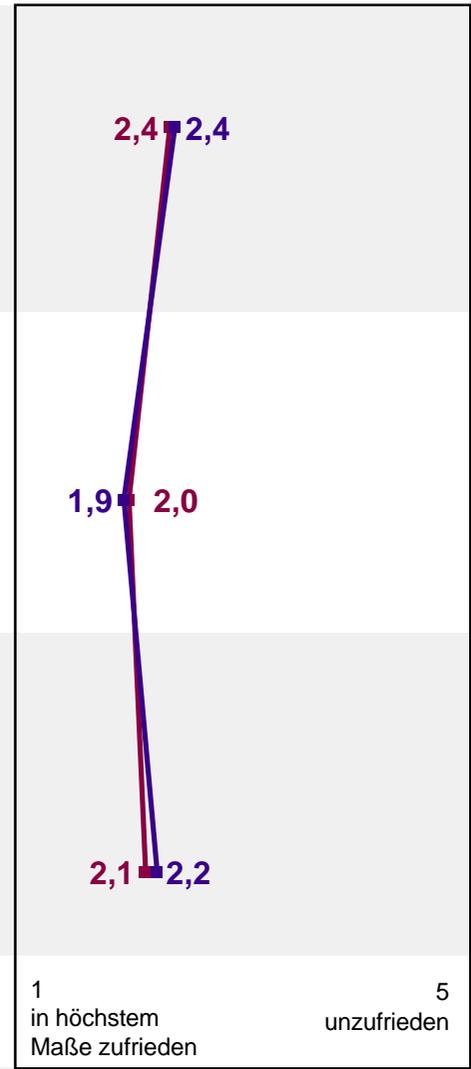
18,6

...dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung

7,2 | 58,7

21,3

9,1 | 52,6



Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.040 Gesamt 2004 | n = 1.040 Gesamt 2003

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

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

Anteile - Gesamt
„kann ich nicht beurteilen“

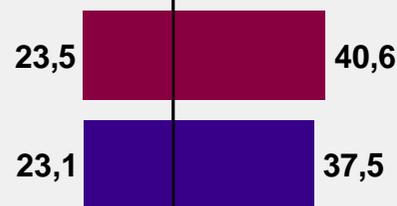
Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5) | Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

5,8

7,5

...der Transparenz der Preisgestaltung



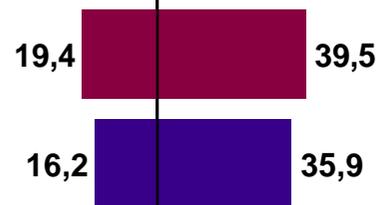
2,8

2,7

15,1

15,3

...der Flexibilität bei der Vertragsgestaltung

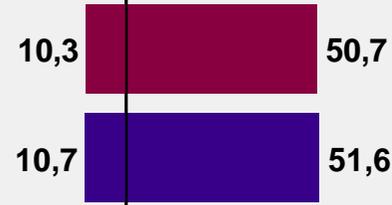


2,4

18,2

14,9

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



1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.040 Gesamt 2004 | n = 1.040 Gesamt 2003

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

8,7

...der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Stromversorger

10,9 | 64,1

9,1

14,9 | 61,1

19,5

...den Geschäftszeiten Ihres Stromversorgers

5,7 | 51,8

20,8

7,1 | 51,0

18,3

...der Einhaltung abgesprochener Termine

4,0 | 66,7

20,1

3,1 | 66,5

2,2 | 2,3

2,3 | 2,3

1,9 | 2,0

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.040 ■ Gesamt 2004 | n = 1.040 ■ Gesamt 2003

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden



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

8,4

9,7

...der Freundlichkeit der
Mitarbeiter

2,9 | 72,2

5,6 | 69,0

11,6

17,7

...dem Einsatz der Mitarbeiter

5,1 | 67,2

4,4 | 57,1

27,9

30,8

...dem Verhalten bei
Beschwerden/Reklamationen

9,8 | 44,4

8,7 | 39,2

2,0 | 2,1

2,1 | 2,2

2,5 | 2,5

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.040 Gesamt 2004 | n = 1.040 Gesamt 2003



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

21,3

22,7

...der Verständlichkeit von
Beratungsleistungen Ihres
Stromversorgers

6,5 44,1

5,4 50,7

20,8

21,7

...der Beratungskompetenz
Ihres Stromversorgers
allgemein

6,4 49,5

4,2 50,7

26,0

30,5

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

11,1 38,7

10,8 38,3

2,3 2,4

2,3 2,3

2,5 2,6

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.040 Gesamt 2004 | n = 1.040 Gesamt 2003

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

19,7

24,8

...dem Umfang des
Beratungs- und
Dienstleistungsangebot

9,5 | 42,4

6,2 | 42,3

19,9

24,9

...der Qualität des Beratungs-
und Dienstleistungsangebot

8,5 | 44,2

5,7 | 44,6

10,3

15,8

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

30,0 | 28,8

32,4 | 26,6

2,4 | 2,5

2,4 | 2,5

3,1 | 3,2

Frage 18

Angaben in Prozent

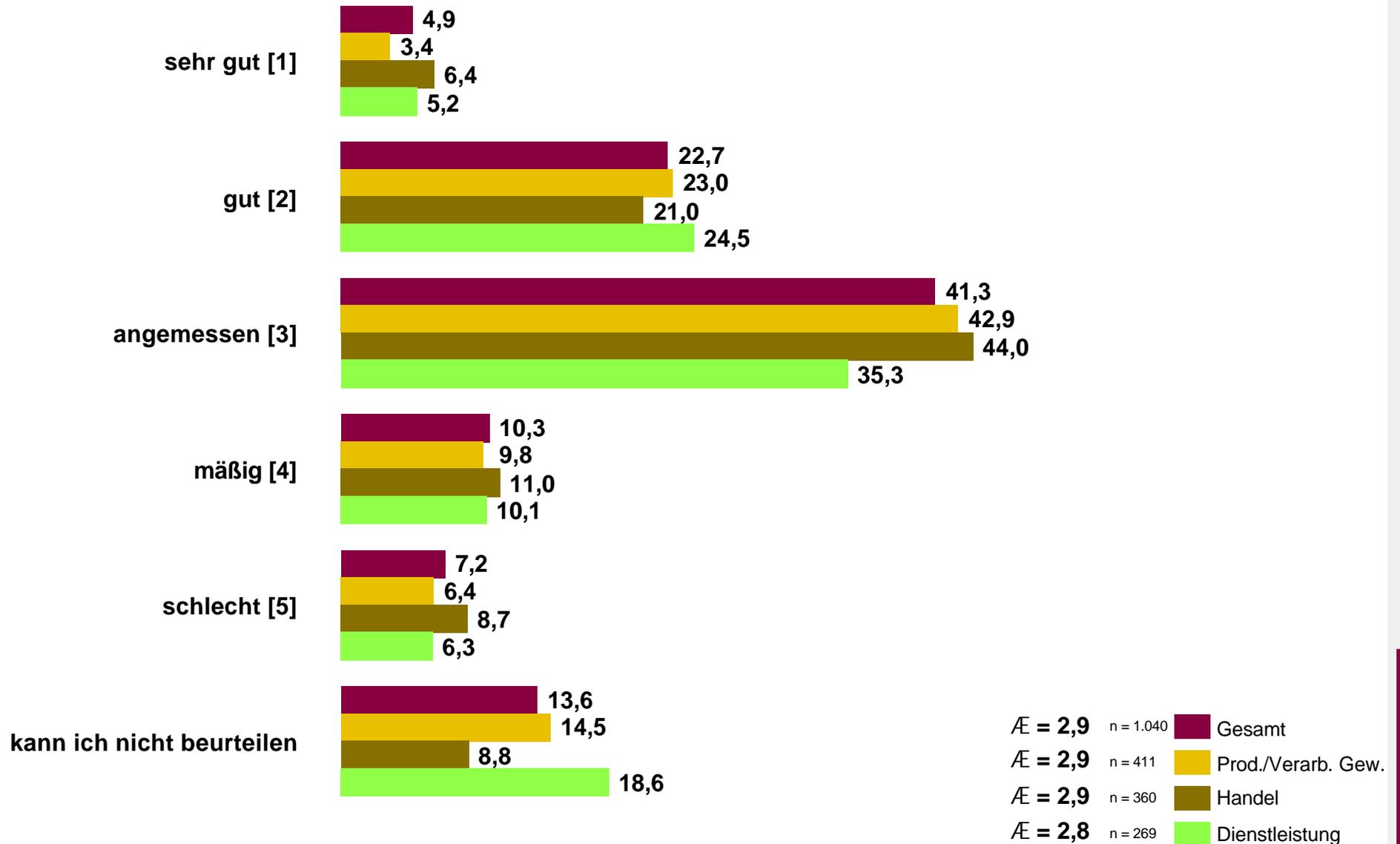
n = 1.040 ■ Gesamt 2004 | n = 1.040 ■ Gesamt 2003

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden



Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

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



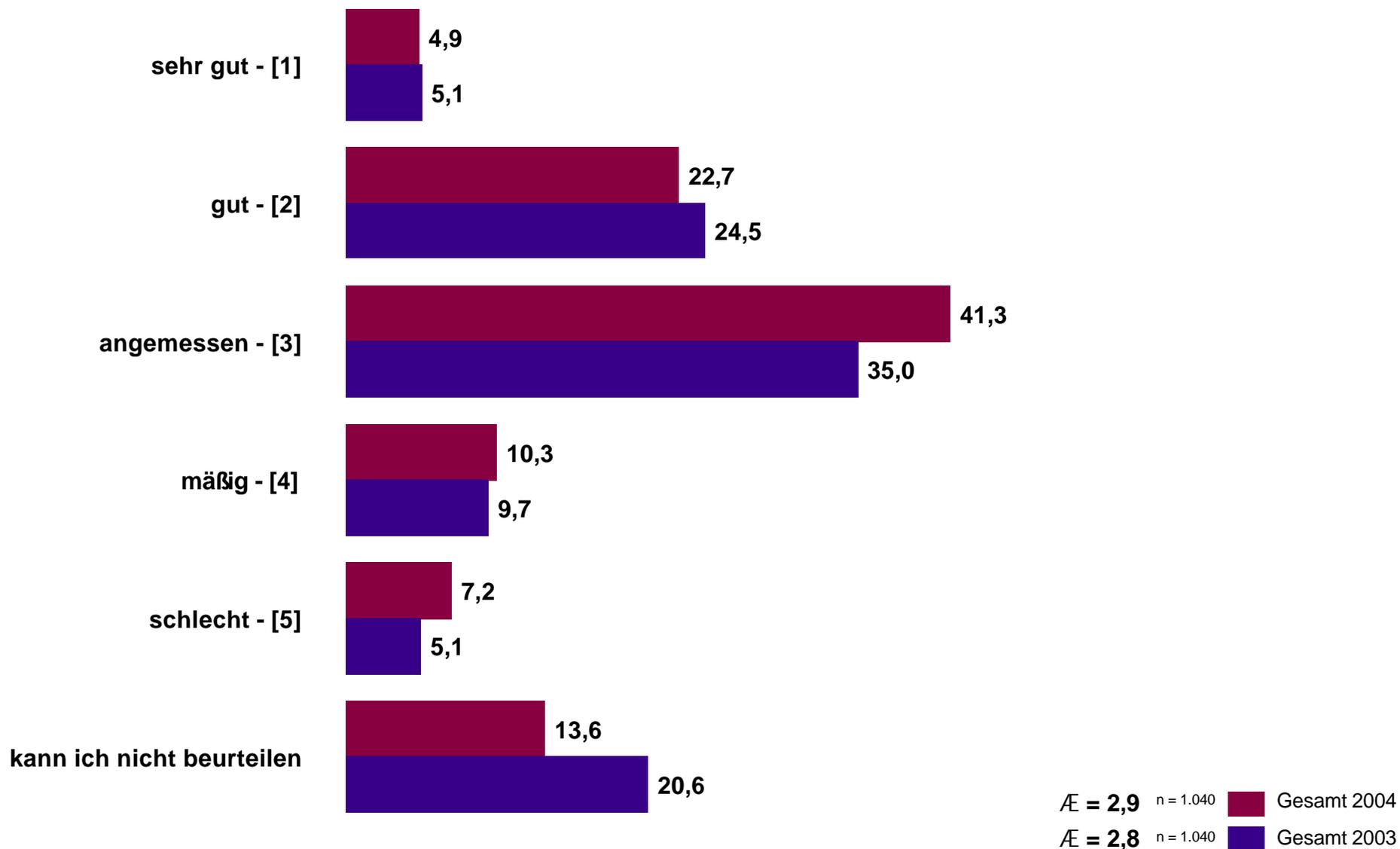
Frage 19

Angaben in Prozent

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses - Jahresvergleich



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



Frage 19

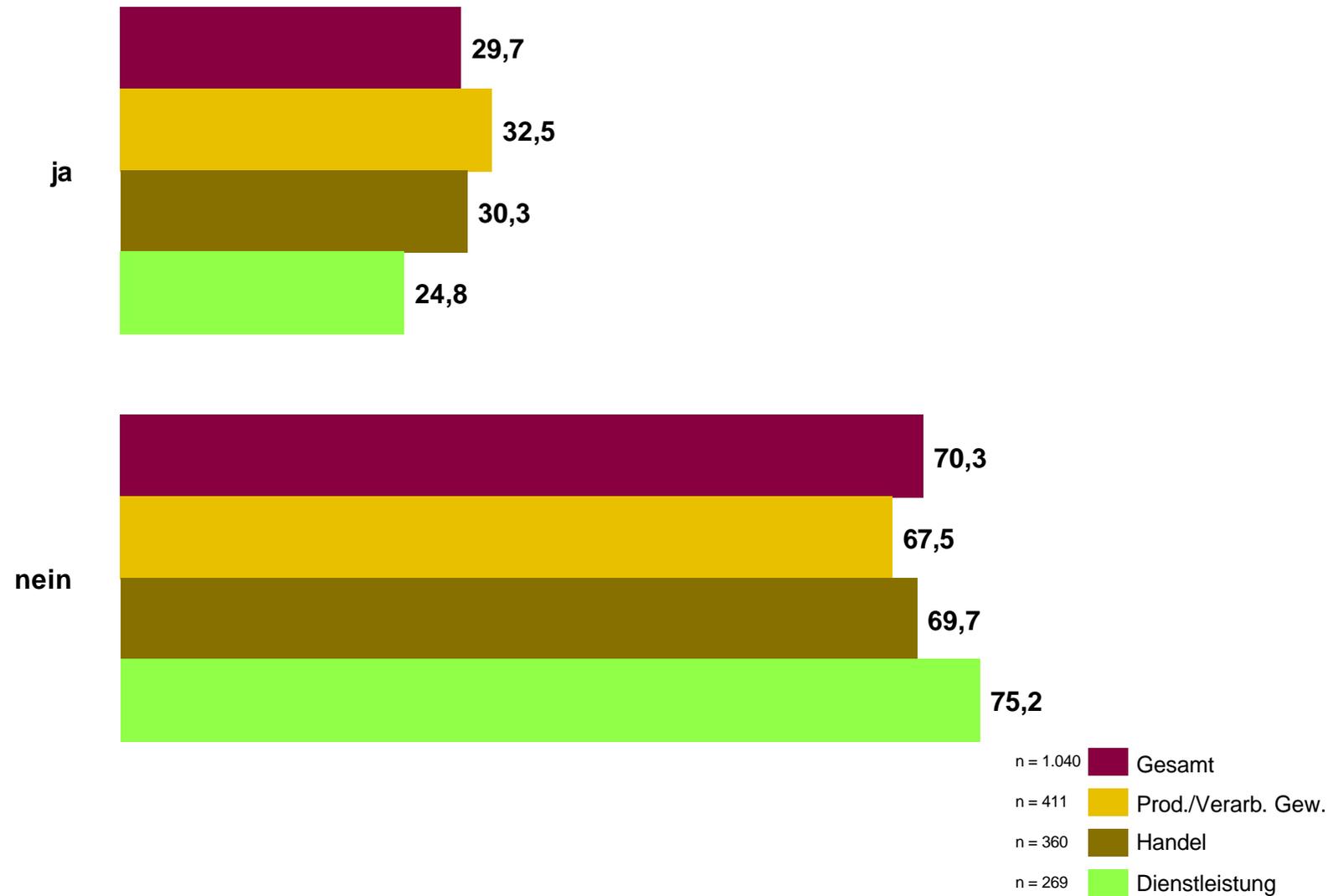
Angaben in Prozent





Ansprechpartner bei den Stromversorgern

Haben Sie einen festen Ansprechpartner bei Ihrem Stromversorgungsunternehmen?



Frage 21

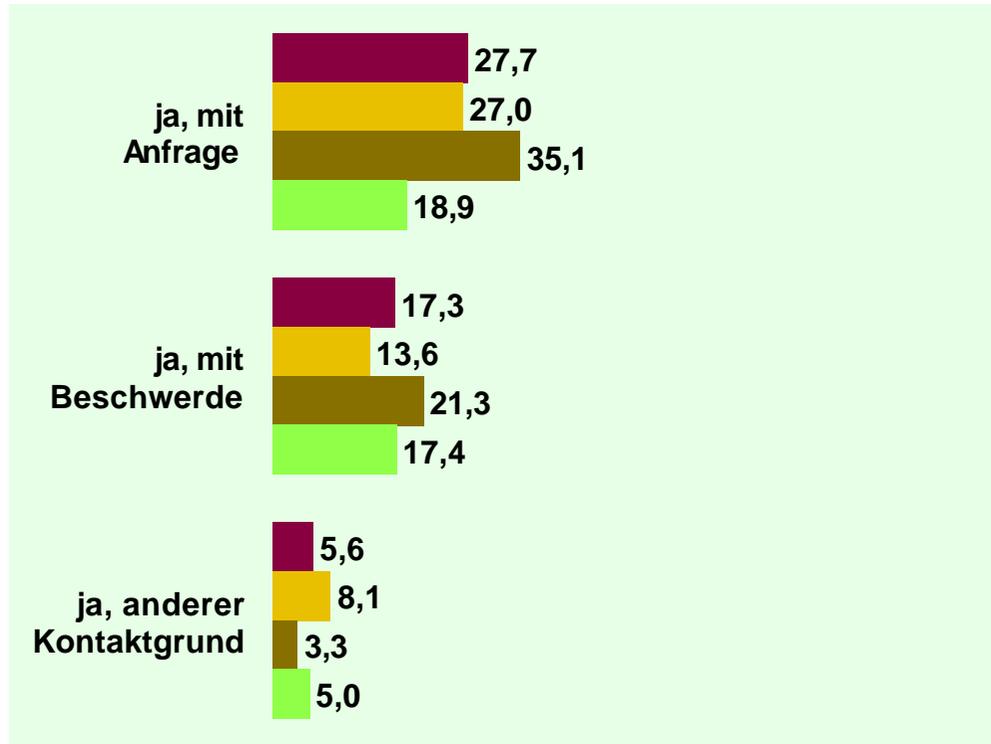
Angaben in Prozent



Kontakte mit der Stromversorger

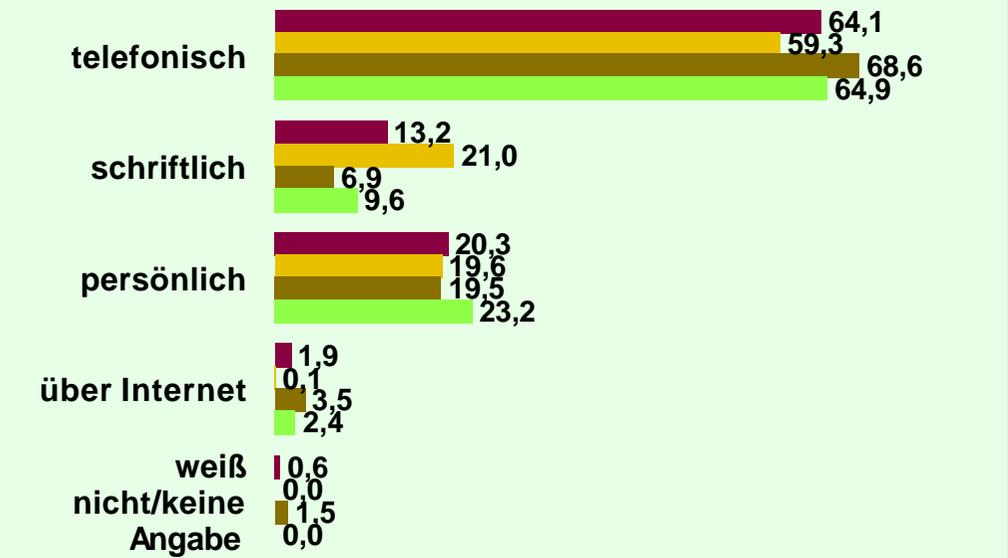


Haben Sie sich schon einmal mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Kontaktgrund an Ihren Stromversorger gewandt?

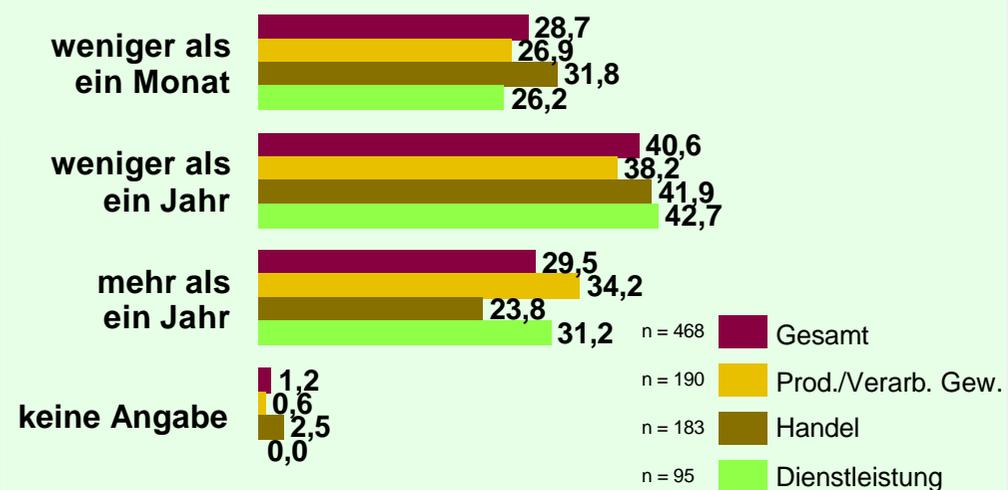


n = 1.040 Gesamt
 n = 360 Handel
 n = 411 Prod./Verarb. Gew.
 n = 269 Dienstleistung

Hatten Sie den letzten Kontakt mit Ihrem Stromversorger telefonisch, schriftlich, persönlich oder über das Internet?



Wie lange liegt der Kontakt zu dem Stromversorger zurück?



n = 468 Gesamt
 n = 190 Prod./Verarb. Gew.
 n = 183 Handel
 n = 95 Dienstleistung

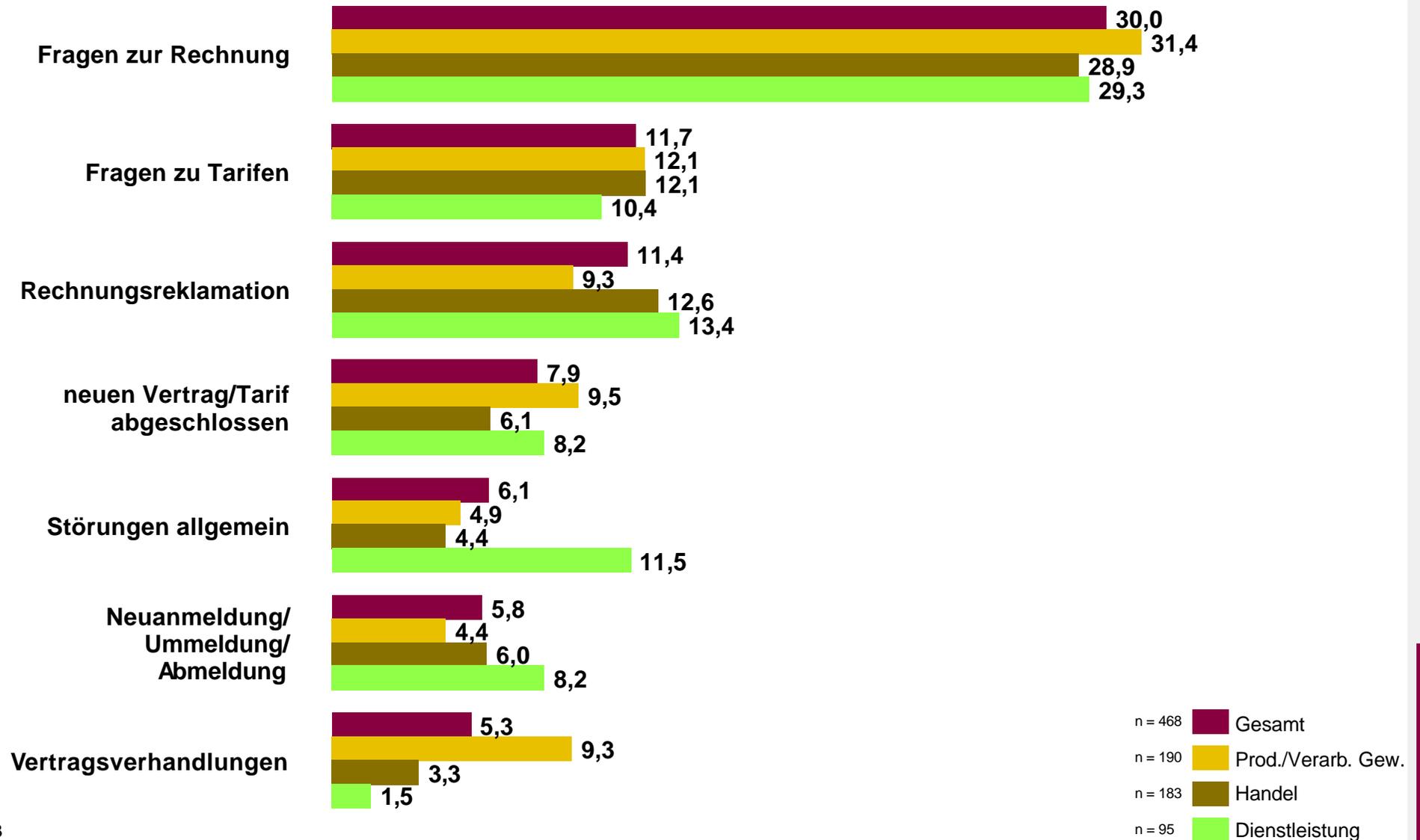
Frage 22, 22.1, 22.2
 Angaben in Prozent





Inhalt des Kontaktes

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



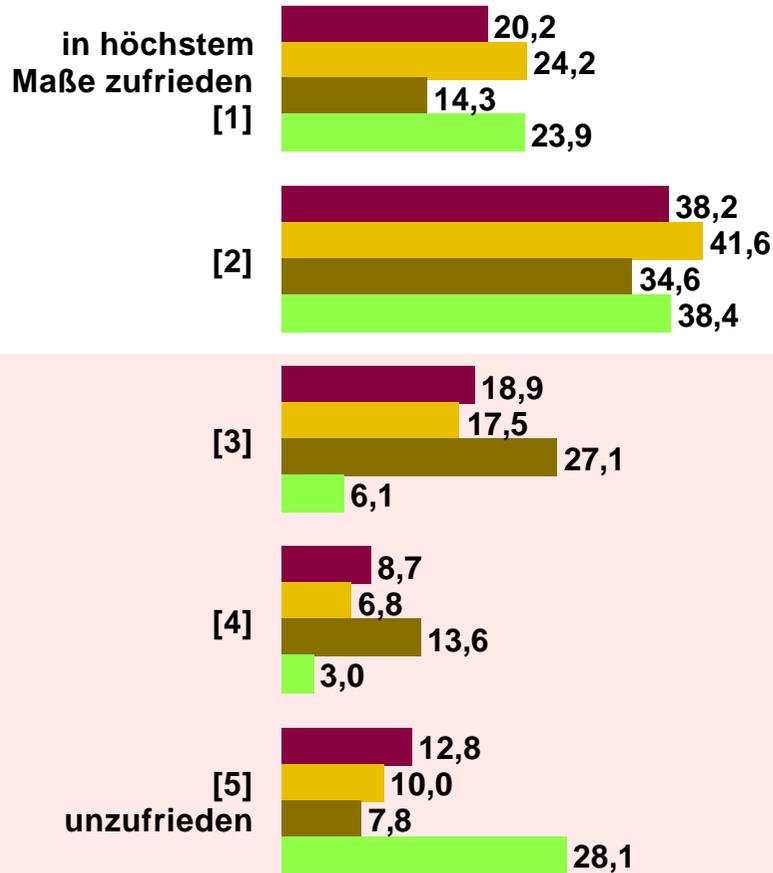
Frage 22.3

Angaben in Prozent



Bewertung des Kontaktes

Wie zufrieden waren Sie mit dem Kontakt?

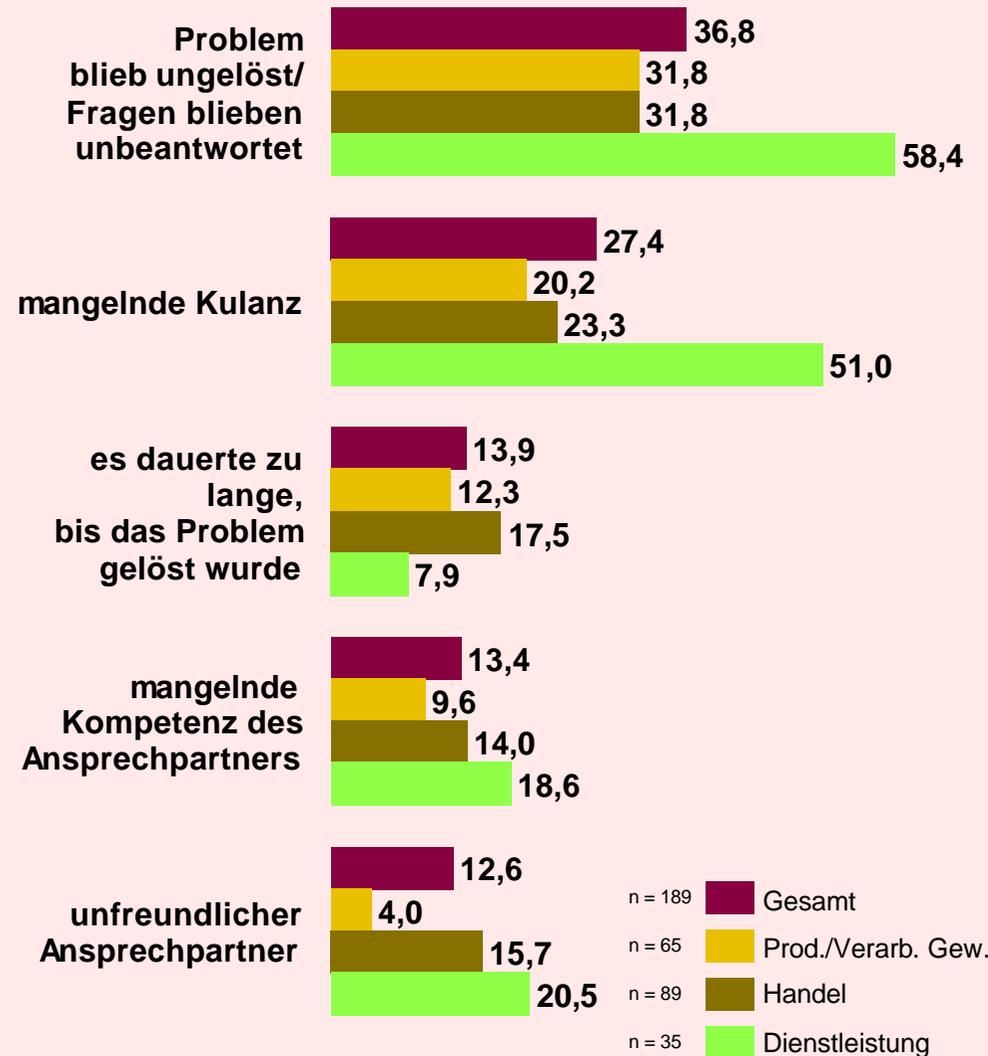


kann ich nicht beurteilen
 1,1
 0,0
 2,6
 0,5

Æ = 2,6 n = 468
 Æ = 2,4 n = 190
 Æ = 2,7 n = 183
 Æ = 2,7 n = 95

Gesamt
 Prod./Verarb. Gew.
 Handel
 Dienstleistung

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



n = 189
 n = 65
 n = 89
 n = 35

Gesamt
 Prod./Verarb. Gew.
 Handel
 Dienstleistung

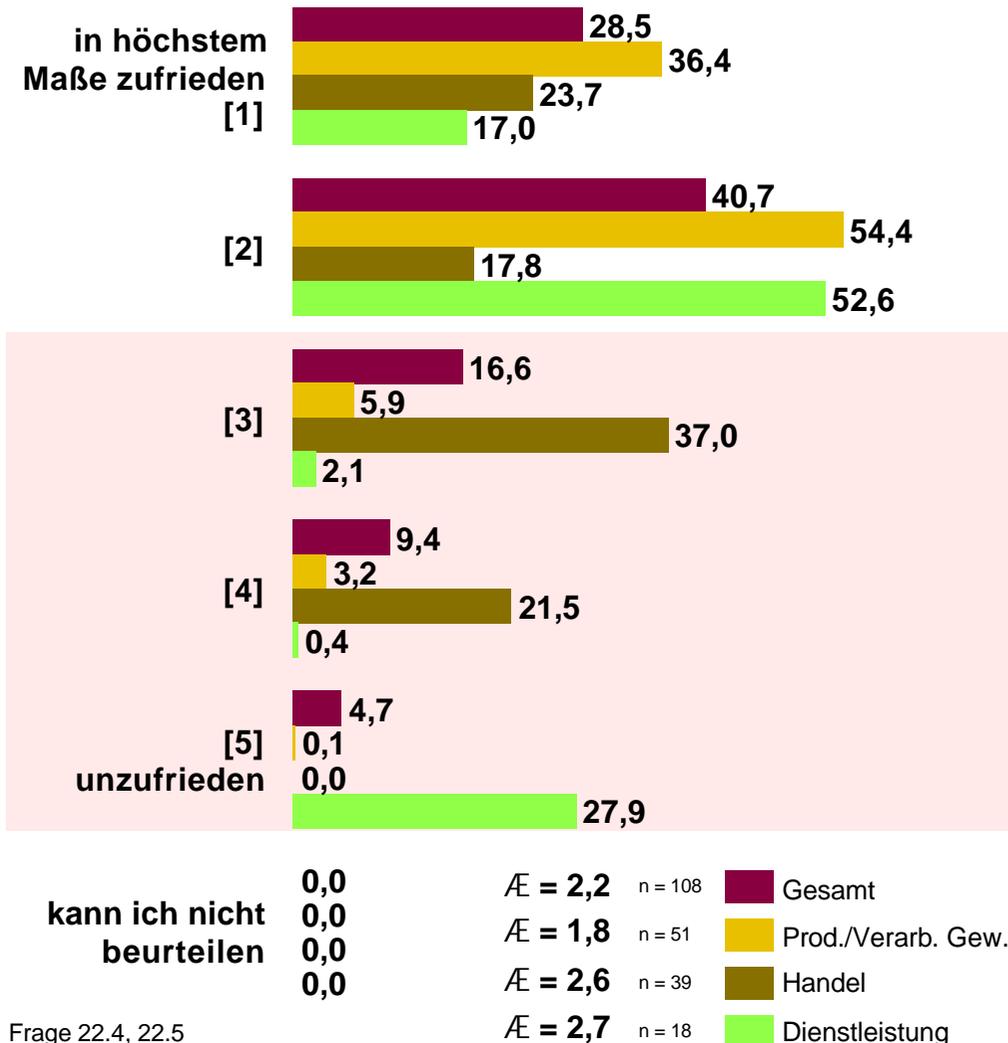
Frage 22.4, 22.5

Angaben in Prozent

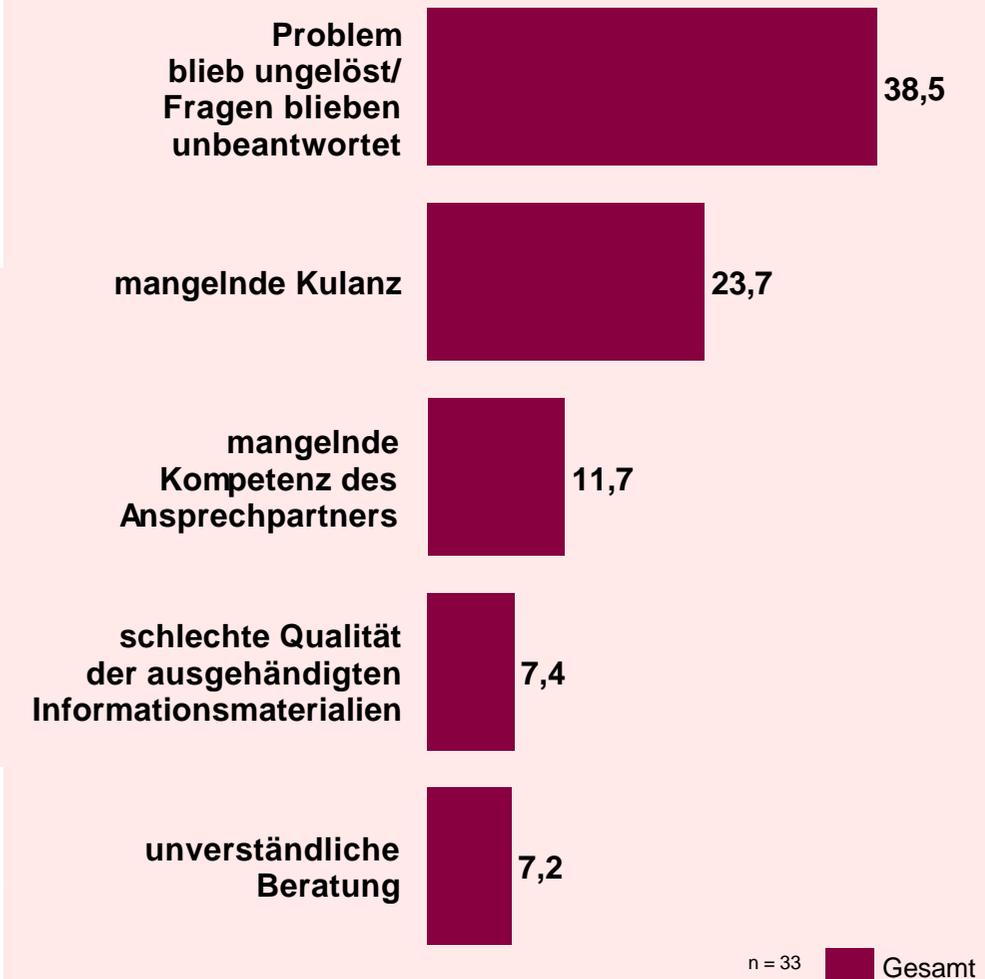
Kontaktzufriedenheit von Personen mit Wettbewerbsfragestellungen

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 10,4% der Befragten.

Wie zufrieden waren Sie mit dem Kontakt?



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

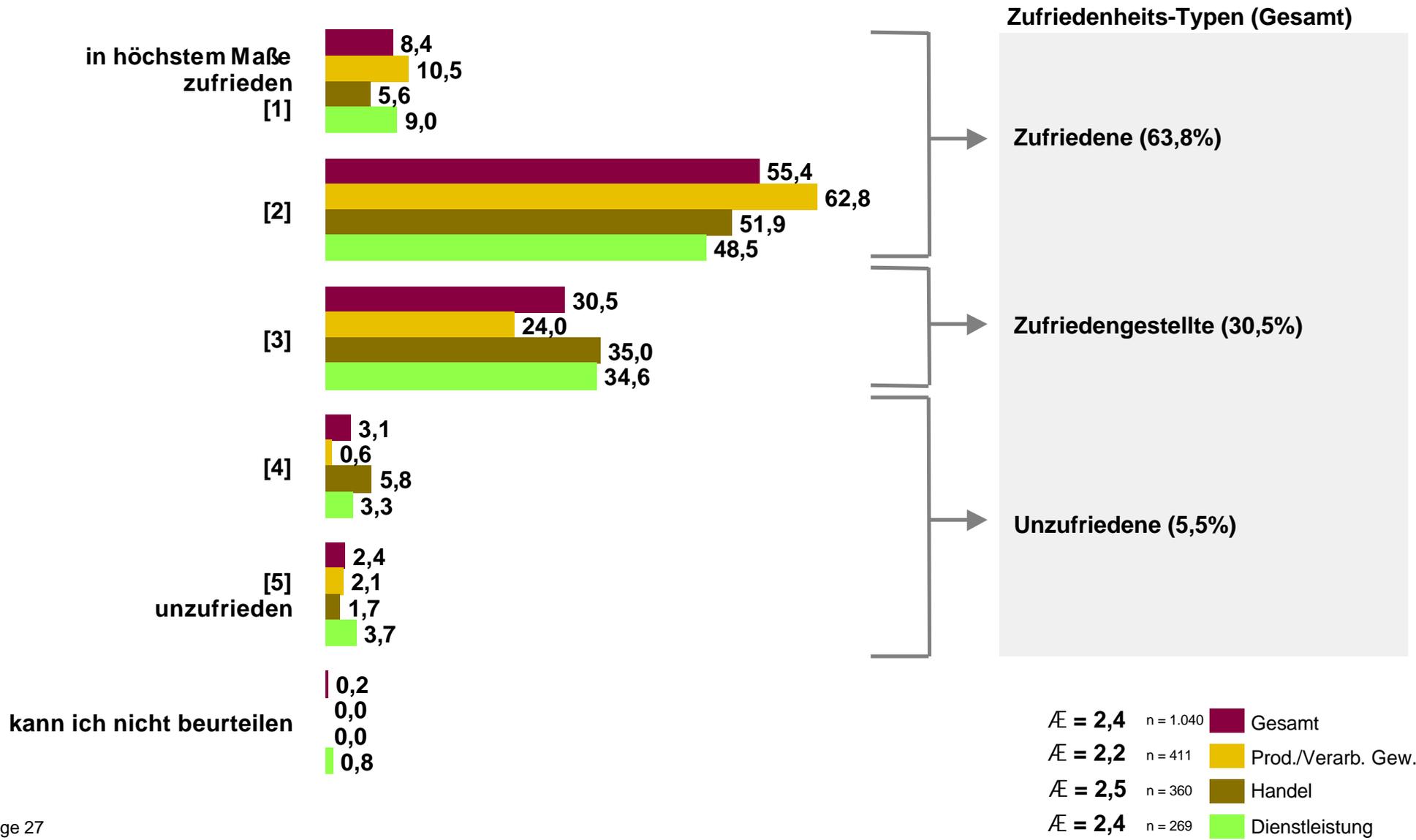


Frage 22.4, 22.5

Angaben in Prozent

Gesamtzufriedenheit mit den Stromversorgern

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

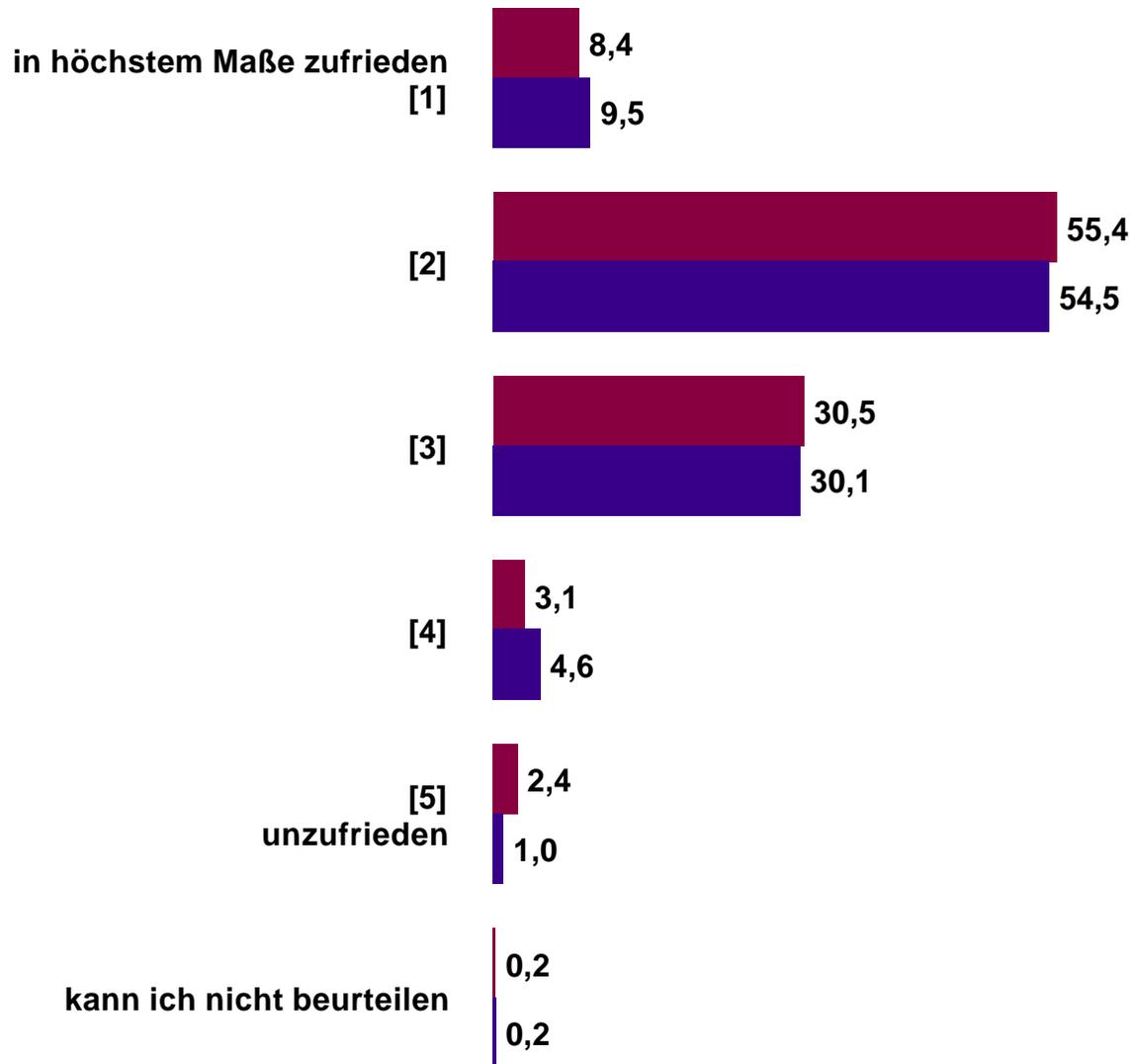


Frage 27

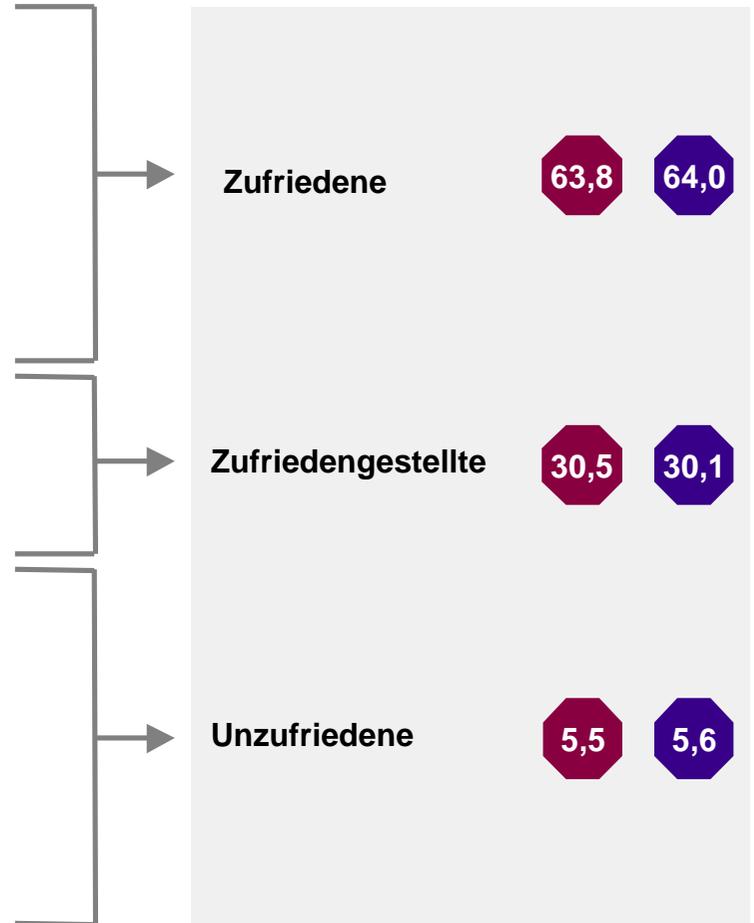
Angaben in Prozent

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)



$\bar{x} = 2,4$ $n = 1.040$ ■ Gesamt 2004
 $\bar{x} = 2,3$ $n = 1.040$ ■ Gesamt 2003

Frage 27

Angaben in Prozent

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} 1,9) und die Leistungsfähigkeit (\bar{x} 2,0).

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, der Einhaltung abgesprochener Termine und der Freundlichkeit der Mitarbeiter (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} 3,1). 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 (41,3%). 27,6% vergeben die beiden besten Noten.

Ansprechpartner bei den Stromversorgern

Weniger als ein Drittel der Gewerbekunden hat einen festen Ansprechpartner bei ihrem Stromversorger (29,7%).

Kontakte mit den Stromversorgern

Fast die Hälfte aller Gewerbekunden hatte schon einmal mit einer Anfrage (27,7%), einer Beschwerde (17,3%) oder aus einem anderen Grund (5,6%) Kontakt zu ihrem Stromversorger. Dieser Kontakt erfolgte in der Regel telefonisch (64,1%) und liegt weniger als ein Jahr zurück (69,3%). Der Top-Kontaktanlass sind Fragen zur Rechnung (30,0%). Mehr als die Hälfte haben den Kontakt in positiver Erinnerung behalten (58,4%). Fehlende Lösungskompetenz der Mitarbeiter war der Hauptgrund für eine negative Bewertung des Kontaktes.

Insgesamt 10,4% 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. 61,6% vergeben a priori die Top-Bewertungen. Nur 8,3% sind unzufrieden und vergeben entsprechend schlechte Noten (\bar{x} 2,3). Nach der Bewertung der einzelnen Zufriedenheitsaspekte verbessert sich das Bild etwas. 63,8% vergeben die Top-Bewertungen, 5,5% sind unzufrieden (\bar{x} 2,4).



Verhalten hinsichtlich des Versorgerwechsels bei Umzügen

Wechselverhalten

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs bei den Stromversorger

Weiterempfehlungsquote

Stromversorger im Vergleich

Kundenbindungsindex

Wechselbereitschaft in Abhängigkeit vom Preis

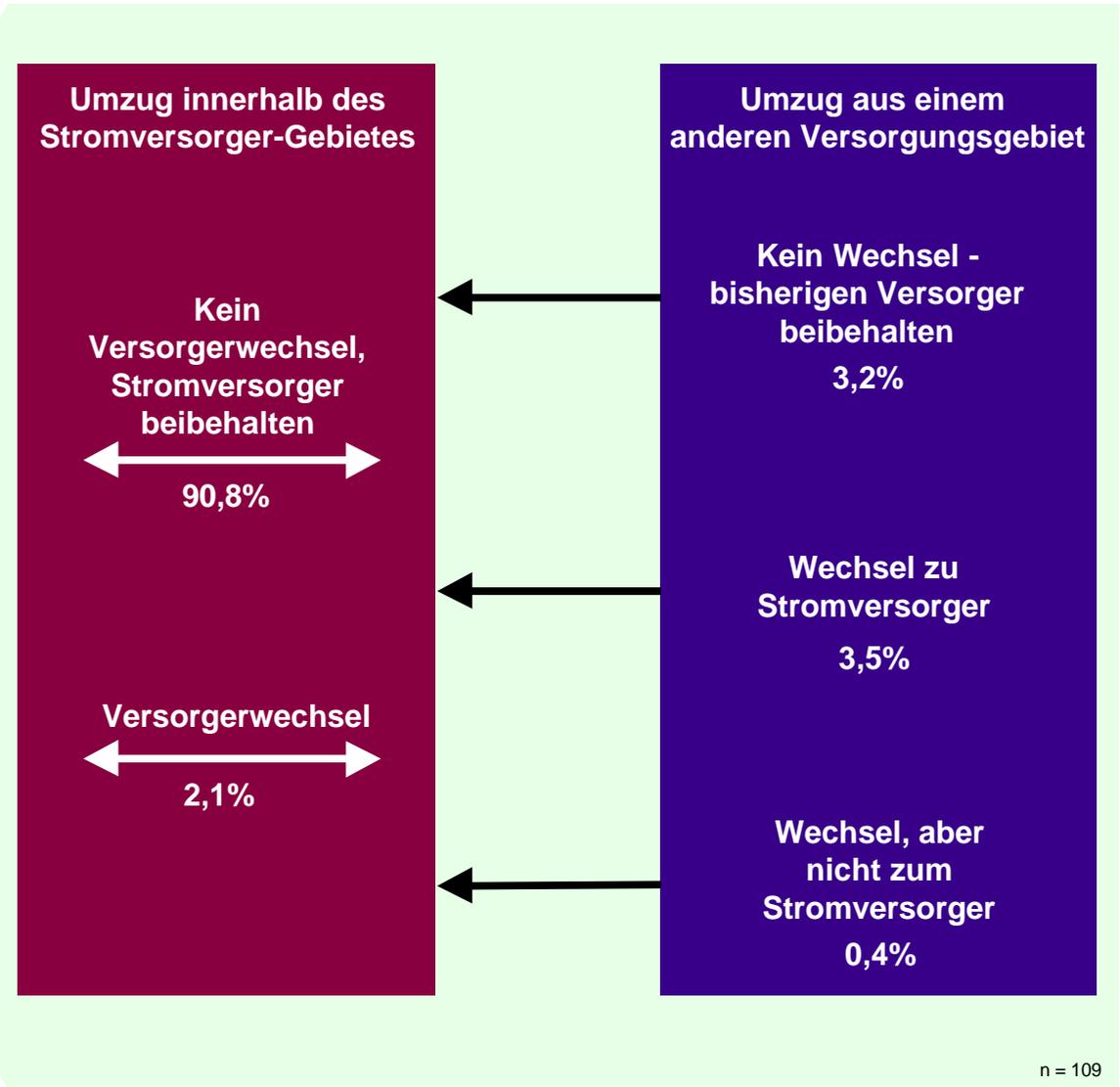
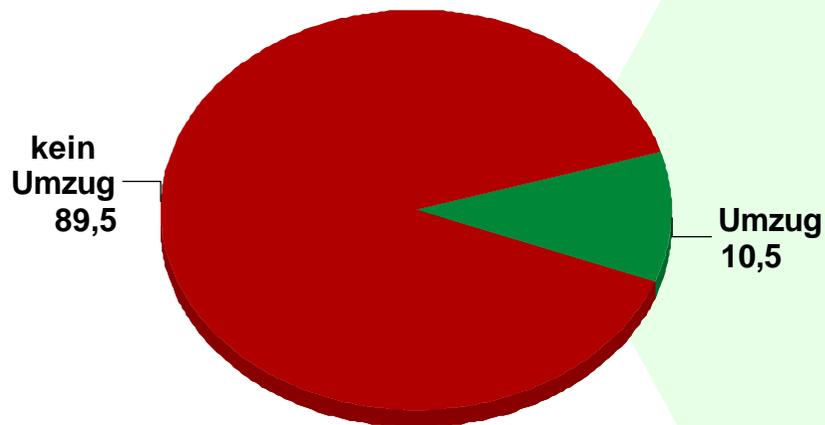
Anforderungen an die Stromversorger

Zusammenfassung der Ergebnisse - Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Verhalten hinsichtlich eines Versorgerwechsels bei Umzügen

Die Grafik zeigt das Verhalten hinsichtlich eines Stromversorgerwechsels von Gewerbebetrieben, die in den letzten 3 Jahren umgezogen sind. Die Analyse erfolgt auf Basis der Postleitzahl-Nennung des jetzigen und vorherigen Wohnsitzes.

Umzüge in den letzten drei Jahren.

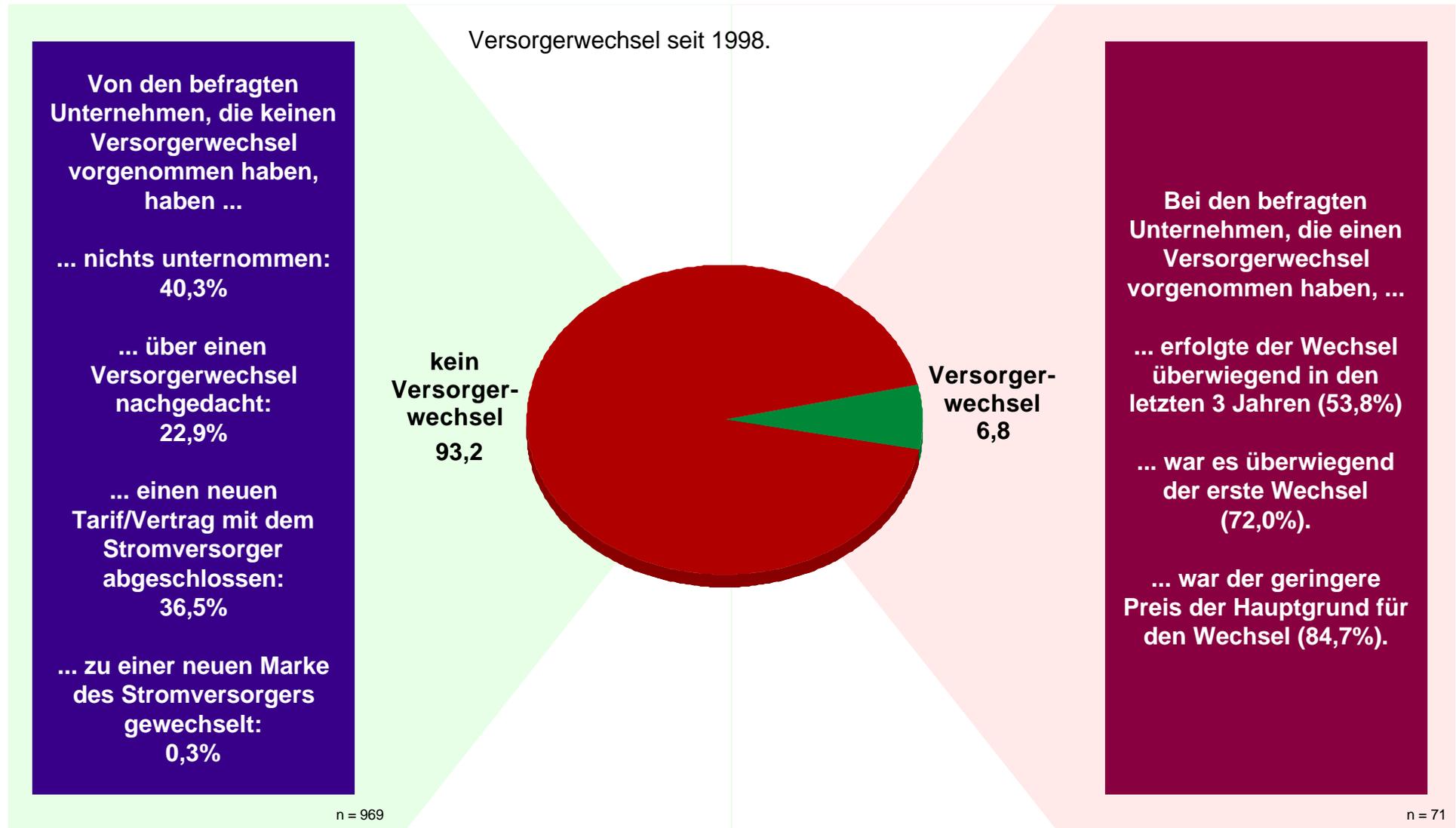


Frage 3 bis 3.3
Angaben in Prozent

n = 1.040

n = 109

Die Grafik zeigt das Verhalten hinsichtlich eines Stromversorgerwechsels von Gewerbebetrieben seit der Öffnung des Strommarktes 1998.

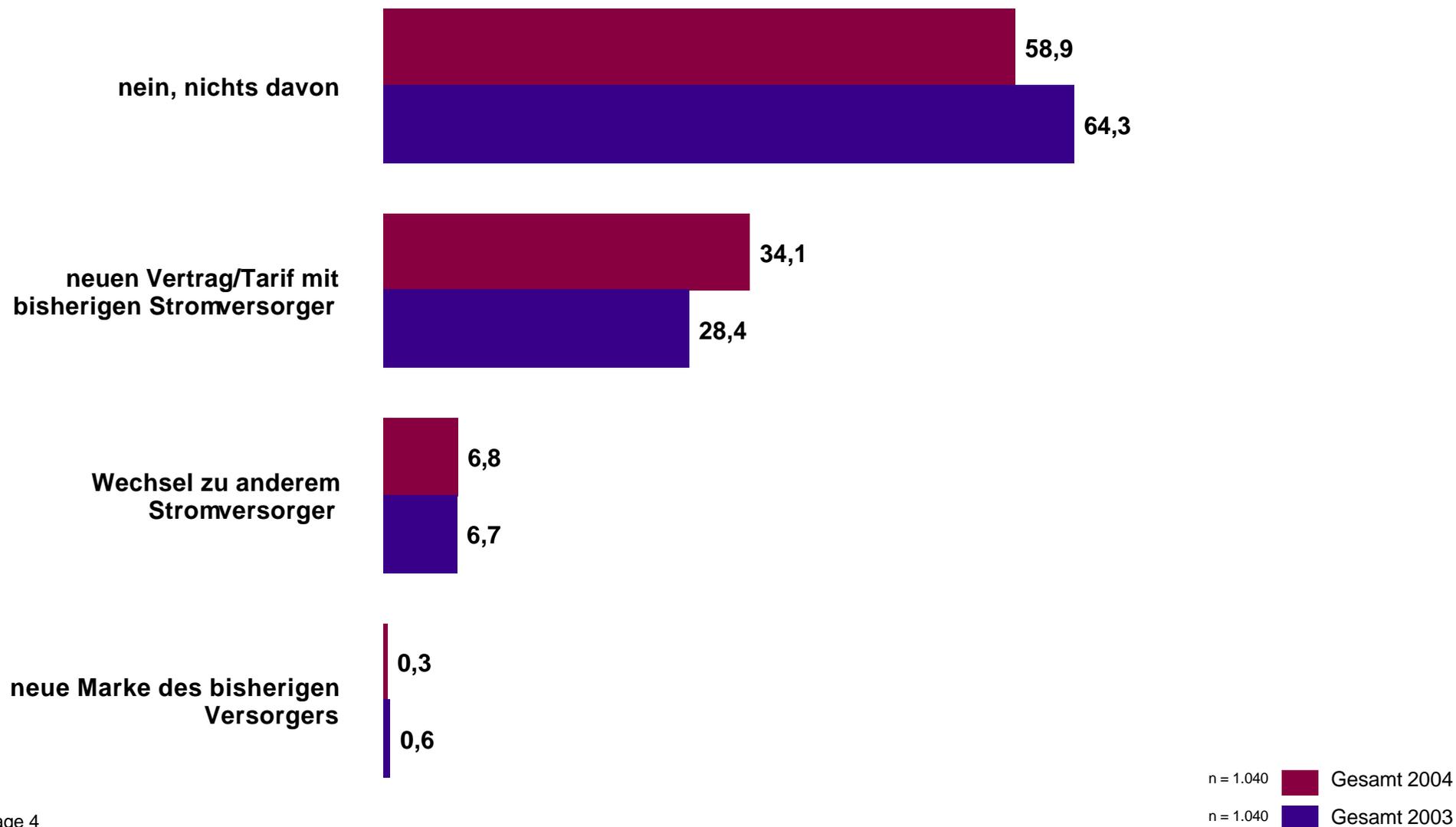


Frage 4 bis 12
Angaben in Prozent



Wechselverhalten - Jahresvergleich

Hat Ihr Betrieb unabhängig von Betriebsgründung oder Umzügen seit der Öffnung des Strommarktes 1998 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?

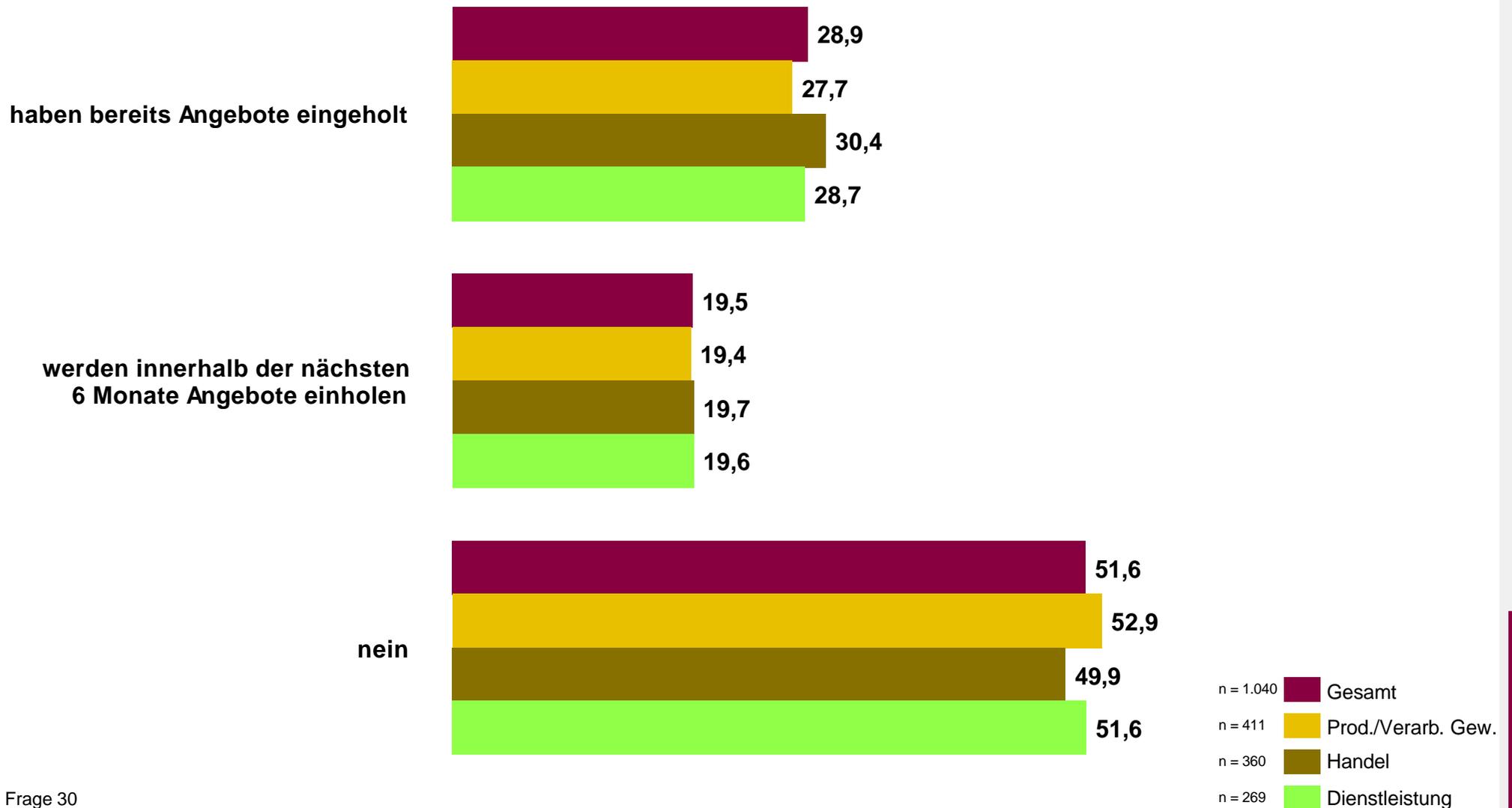


Frage 4

Angaben in Prozent

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?

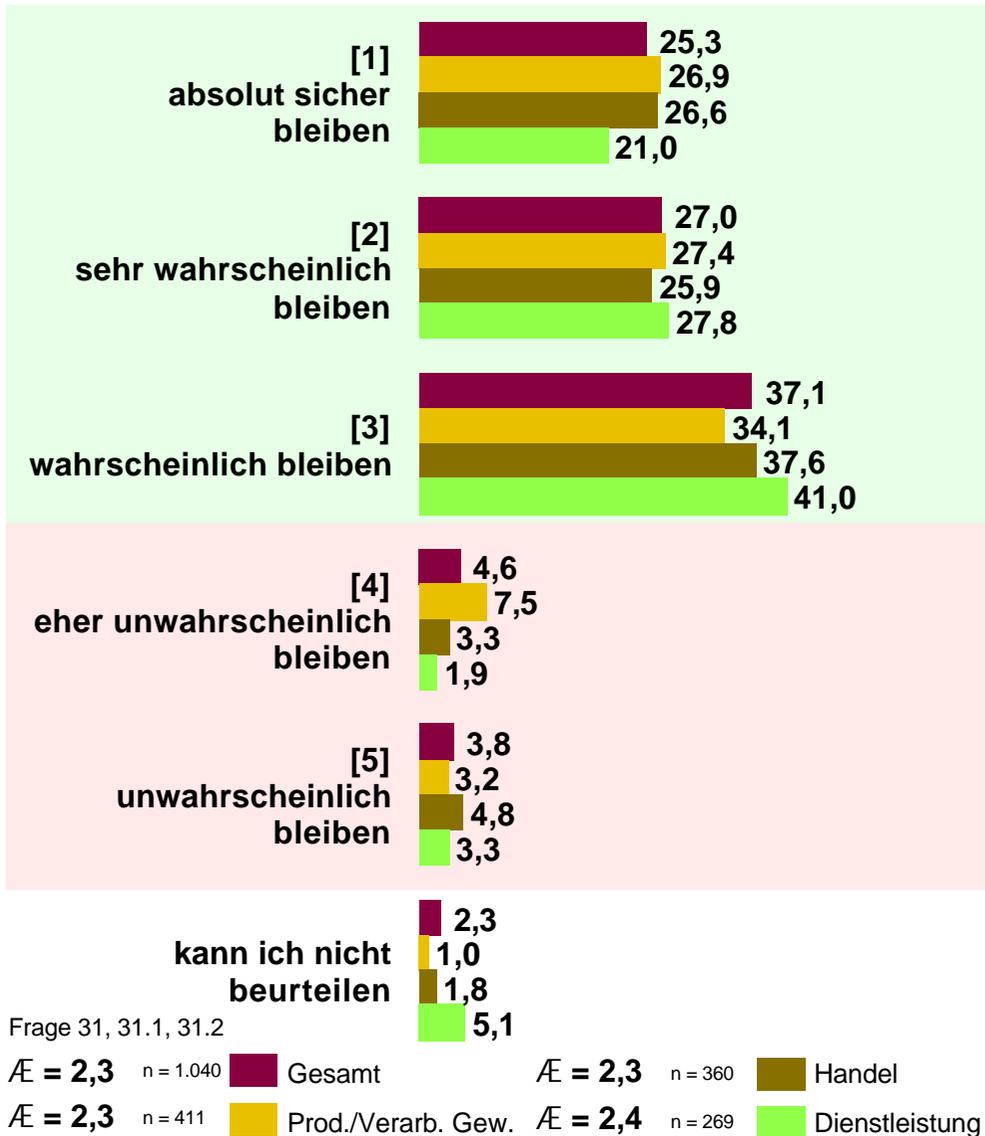


Frage 30

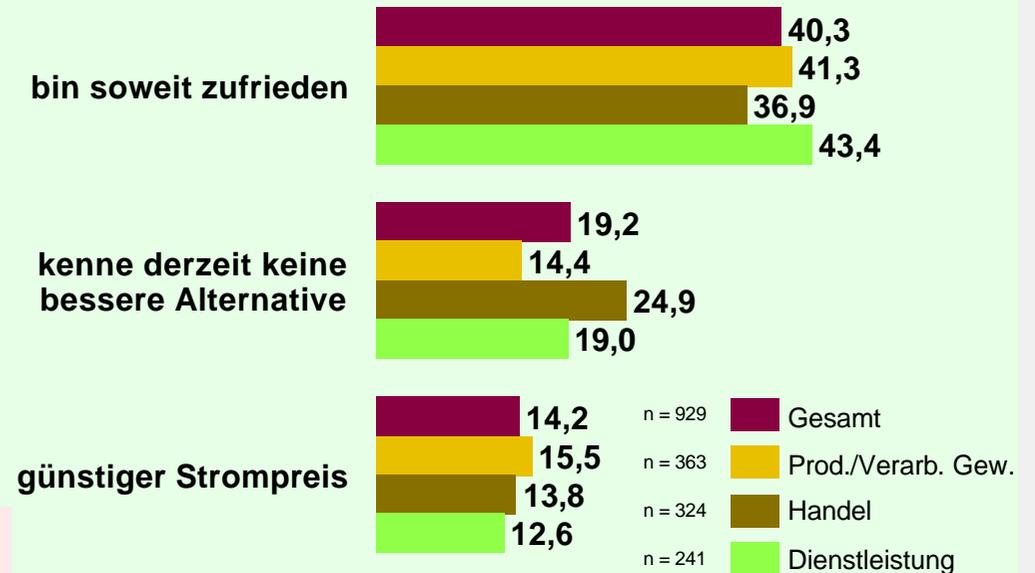
Angaben in Prozent

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs bei den Stromversorgern

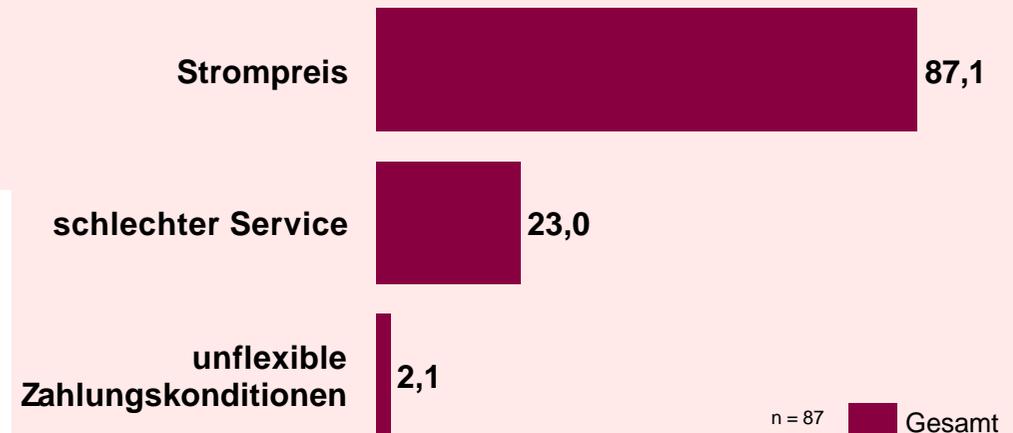
Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde Ihres Stromversorgers bleiben? Werden Sie ...



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



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



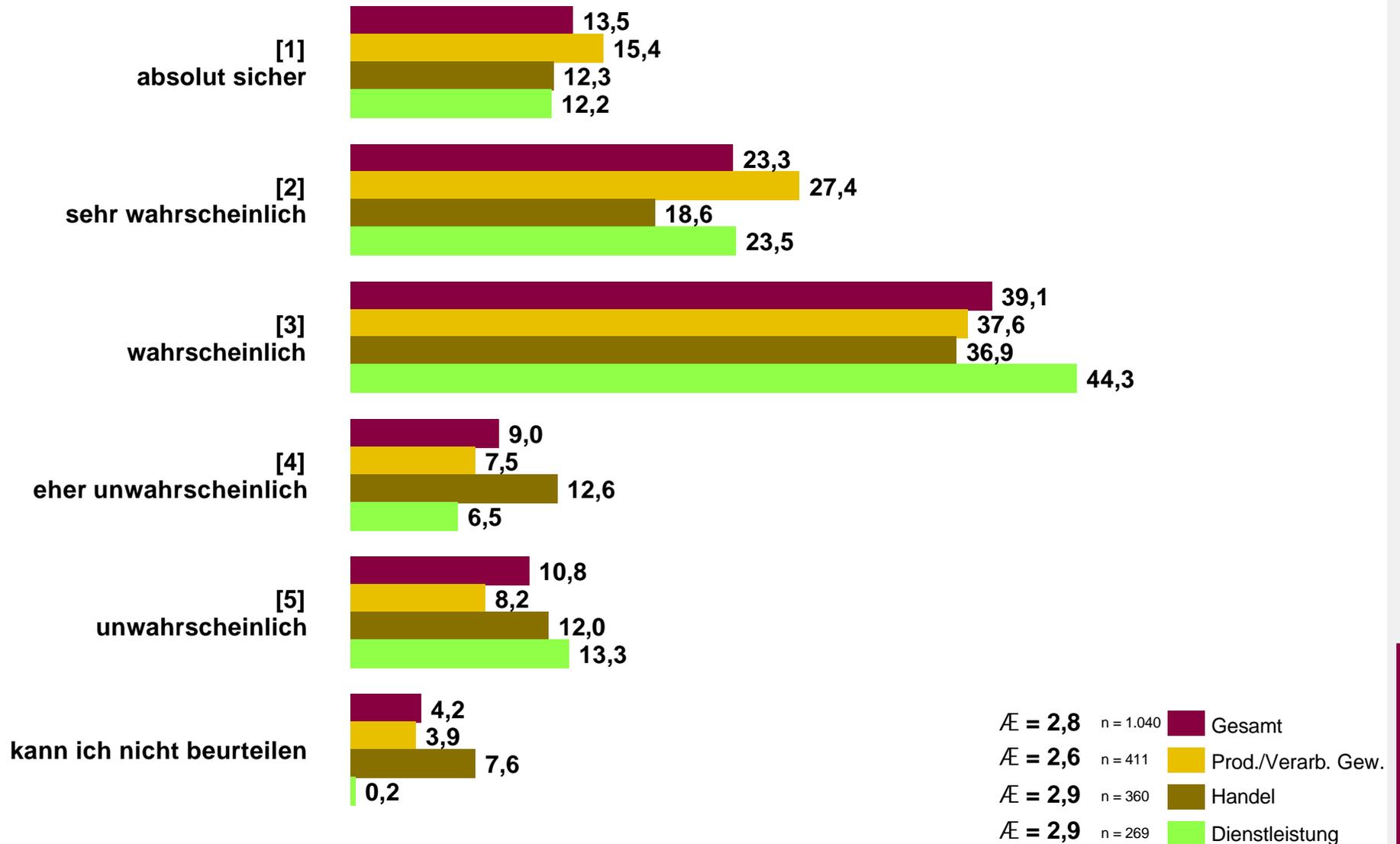
Angaben in Prozent



Weiterempfehlungsquote



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



Frage 32

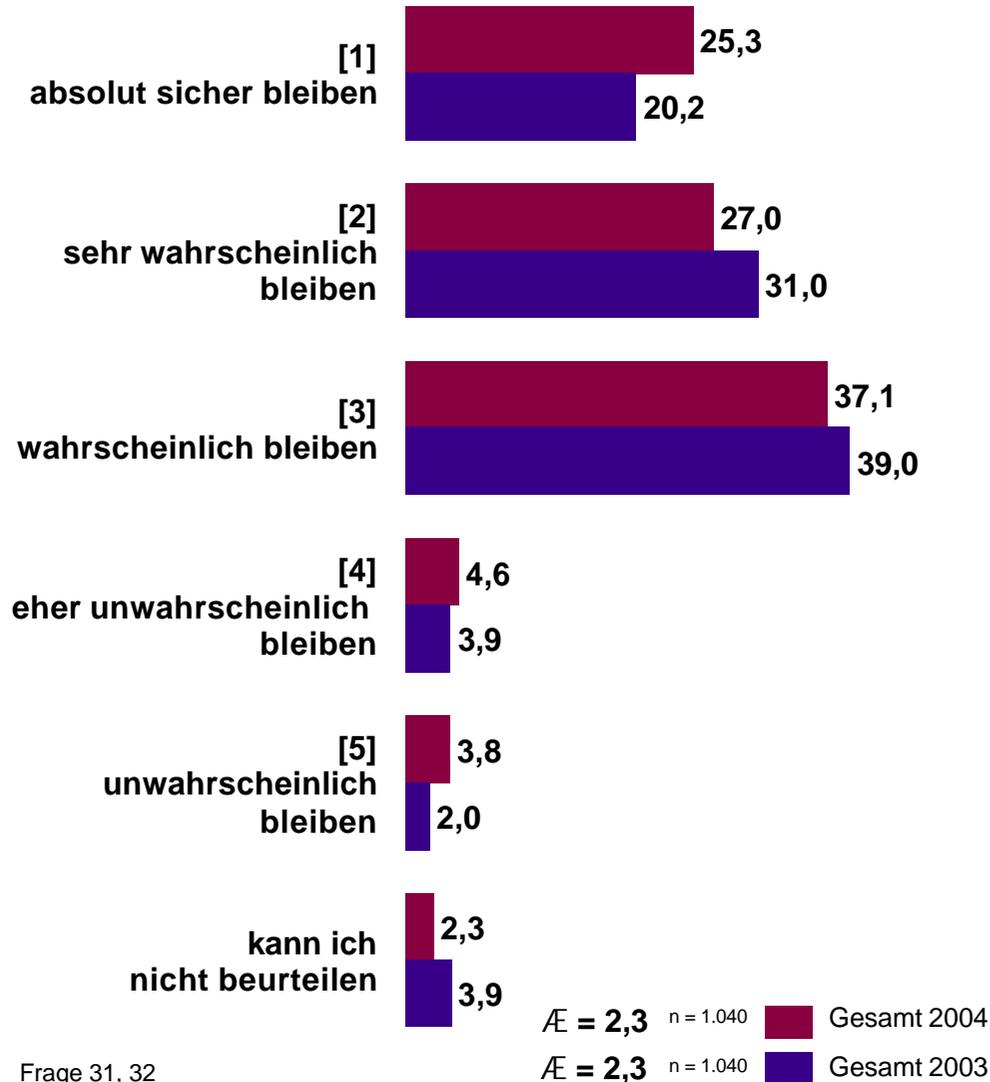
Angaben in Prozent



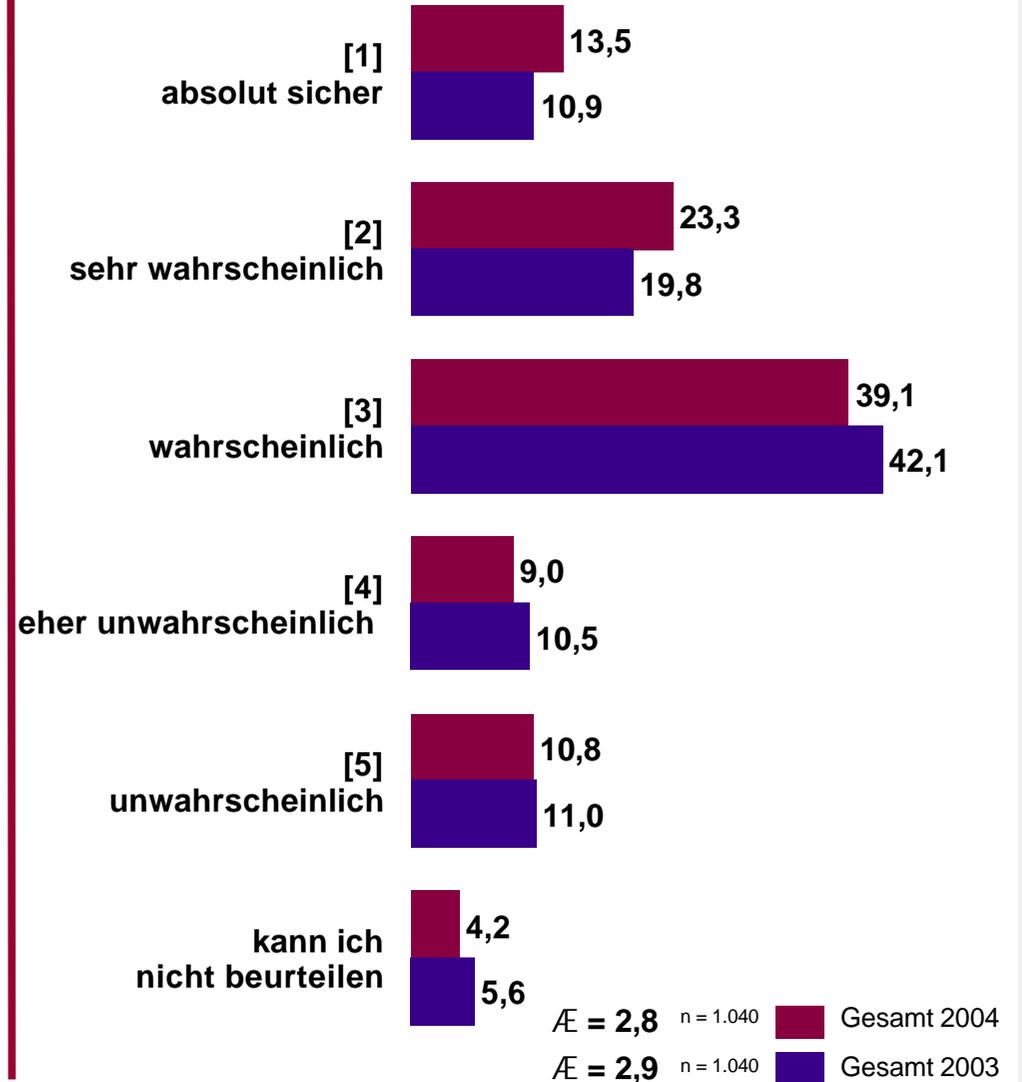
Verbleibswahrscheinlichkeit und Weiterempfehlung - Jahresvergleich



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

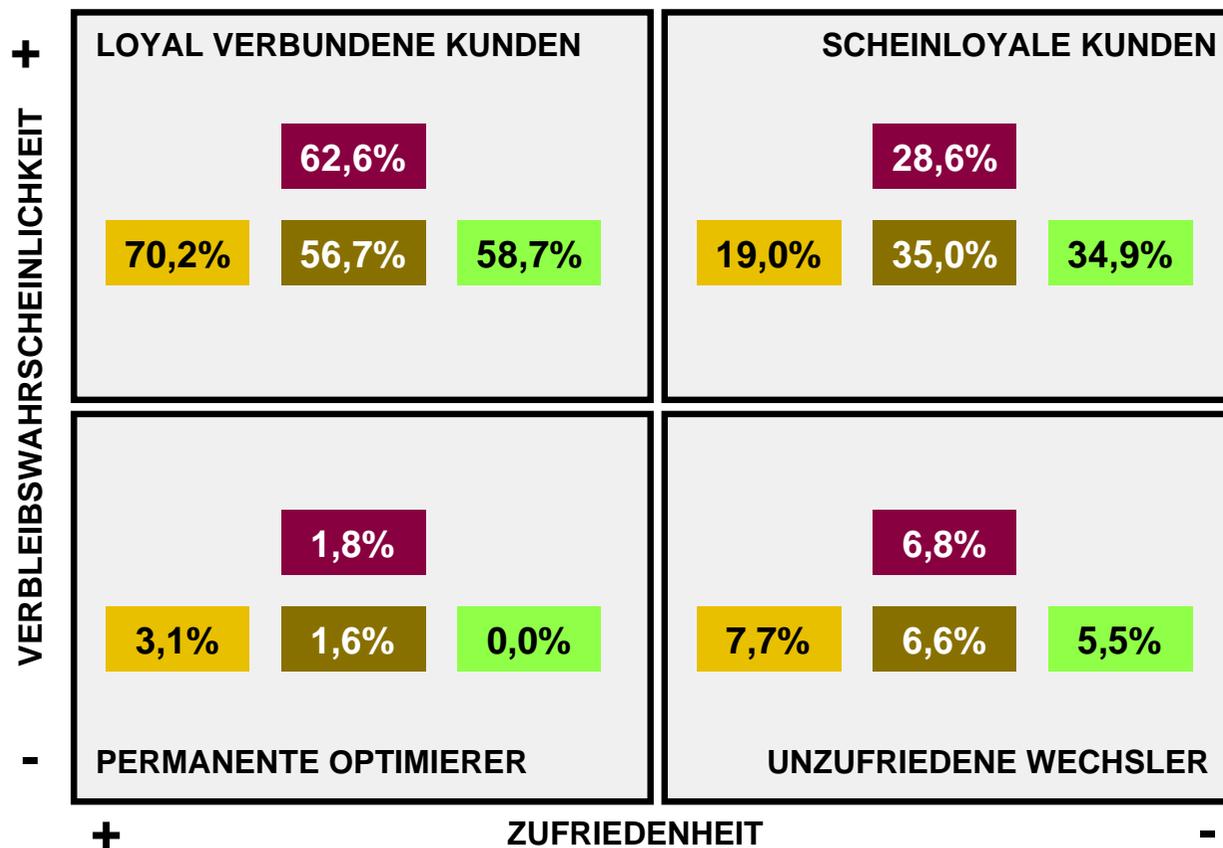


Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger empfehlen würden? Wäre es ...



Frage 31, 32
Angaben in Prozent

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 = 1.016 Gesamt
- n = 407 Prod./Verarb. Gew.
- n = 353 Handel
- n = 255 Dienstleistung

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

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

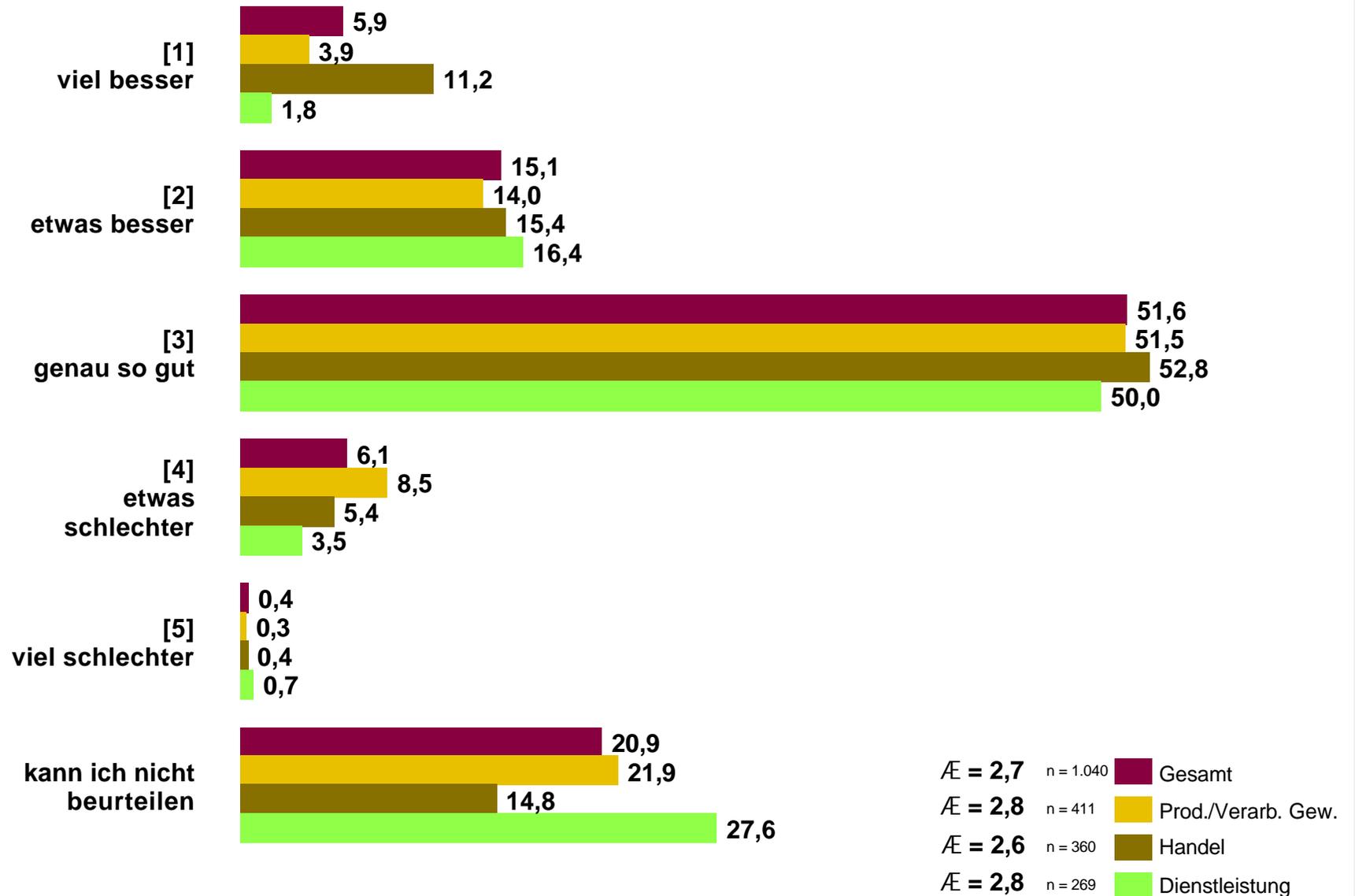
Prozentbasis: Gesamtstichprobe



Stromversorger im Vergleich



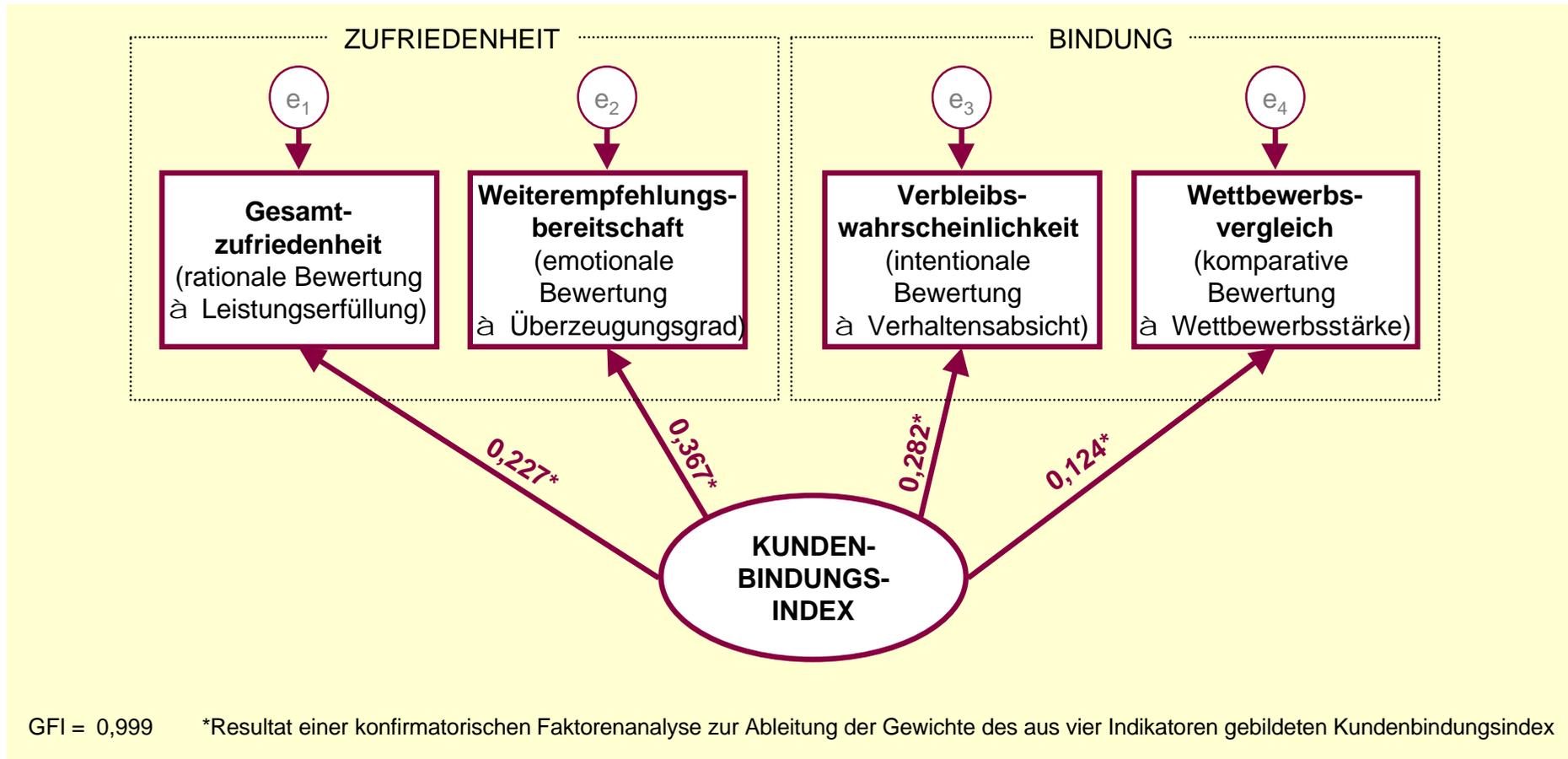
Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?



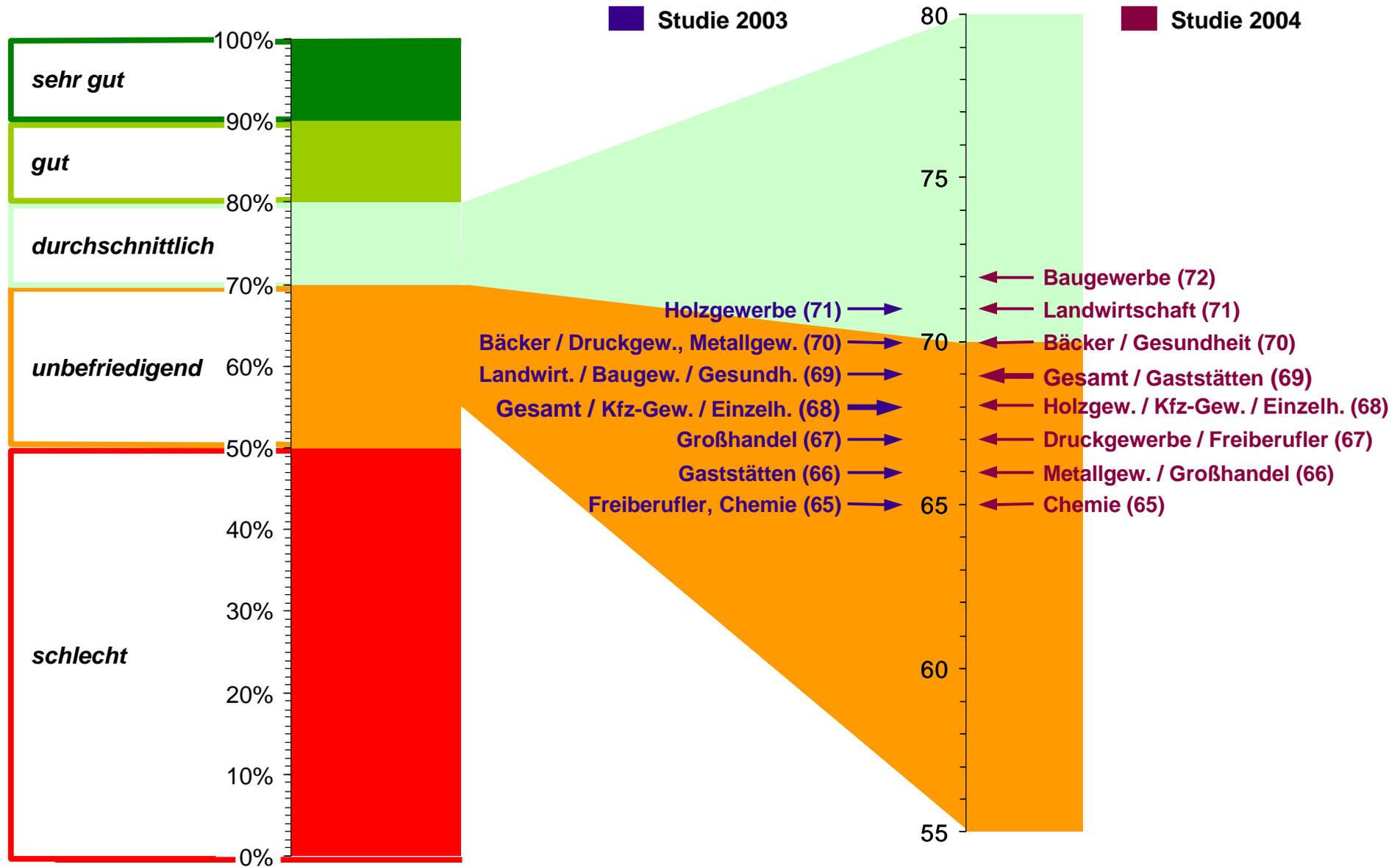
Frage 33

Angaben in Prozent

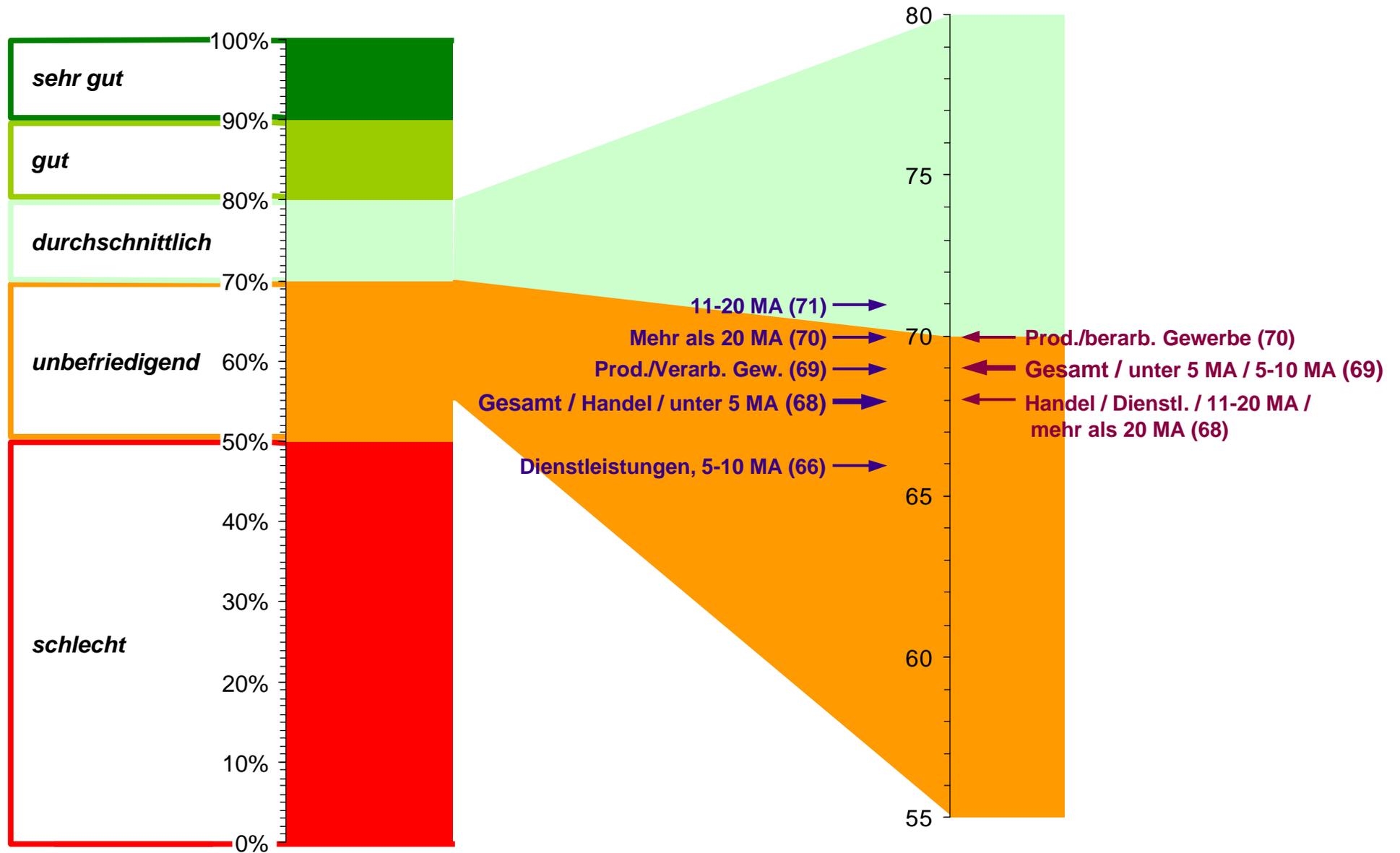




Kundenbindungsindex differenziert nach Branchen



Kundenbindungsindex differenziert nach Branchengruppen und Mitarbeiterzahl

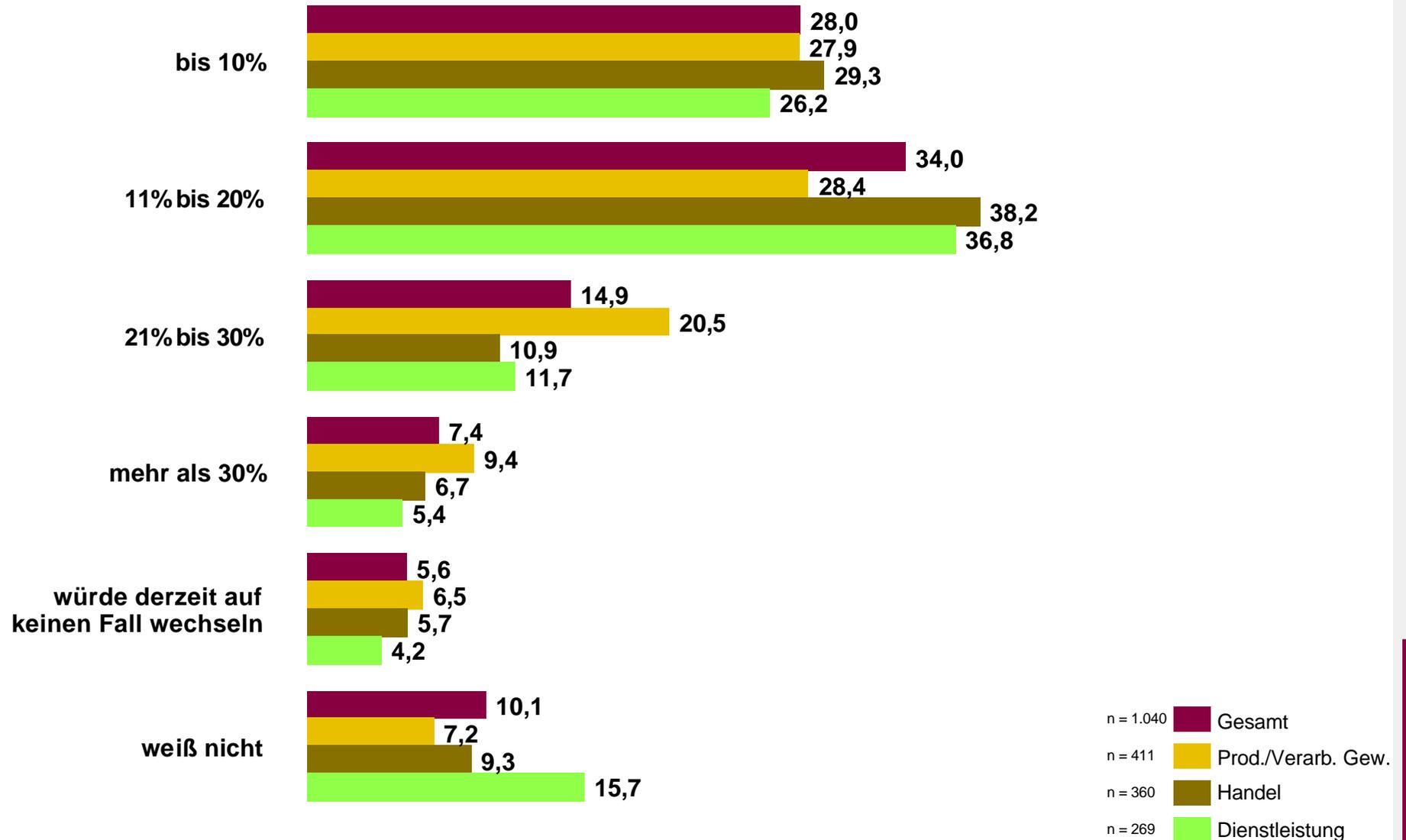




Preissensibilität



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?



Frage 34

Angaben in Prozent



Wechselverhalten

Nur 6,8% der Befragten haben seit 1998 einen Versorgerwechsel vorgenommen. Die überwiegende Mehrheit der Befragten hat in diesem Zeitraum keinen Wechsel vollzogen (93,2%). Von dieser Gruppe haben 40,3% noch nichts unternommen. 22,9% haben zumindest über einen Wechsel des Stromversorgers nachgedacht. Gut zwei Drittel haben einen neuen Tarif bzw. Vertrag mit ihrem bisherigen Stromversorger abgeschlossen (36,5%) und 0,3% sind zu einer neuen Marke ihres Stromversorgers gewechselt.

Verbleibswahrscheinlichkeit

52,3% sagen, dass sie absolut sicher (25,3%) oder sehr wahrscheinlich (27,0%) bei ihrem Stromversorger verbleiben werden, wobei hier die jetzige Zufriedenheit (40,3%) ausschlaggebend für den Verbleib ist. Nur 8,4% äußern einen eher unwahrscheinlichen (4,6%) bzw. unwahrscheinlichen (3,8%) Verbleib bei ihrem Stromversorger. Hauptgrund für den möglichen Wechsel dieser Personengruppe ist der Strompreis (87,1%).

Weiterempfehlungsquote

36,8% würden ihren Stromversorger absolut sicher (13,5%) bzw. sehr wahrscheinlich (23,3%) weiterempfehlen. 19,8% halten eine Weiterempfehlung für eher unwahrscheinlich (9,0%) bzw. für unwahrscheinlich (10,8%) - durchschnittliche Bewertung 2,8.

Kundenkontingent der Stromversorger

Bei näherer Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Verbleibswahrscheinlichkeit fällt auf, dass 62,6% 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 6,8% der Kunden.

Stromversorger im Vergleich

51,6% der Befragten in den Betrieben halten ihren Stromversorger für genau so gut wie andere Stromversorger. 17,0% sind der Meinung, dass ihr Stromversorger besser ist als die Konkurrenz. Nur 6,5% halten ihn für schlechter als die Konkurrenz.

Wechselbereitschaft in Abhängigkeit von Preis und Anforderungen an Stromversorger

28,0% der Befragten in den Betrieben würden ihren Versorger bereits bei einer Preisdifferenz von bis zu 10% wechseln, bei einer Preisdifferenz von 11% bis 20% würden 34,0% der Befragten wechseln. Nur 5,6% würden auf keinen Fall wechseln.



Tarife und Verträge

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Gesamt

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Produzierendes/Verarbeitendes Gewerbe

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Handel

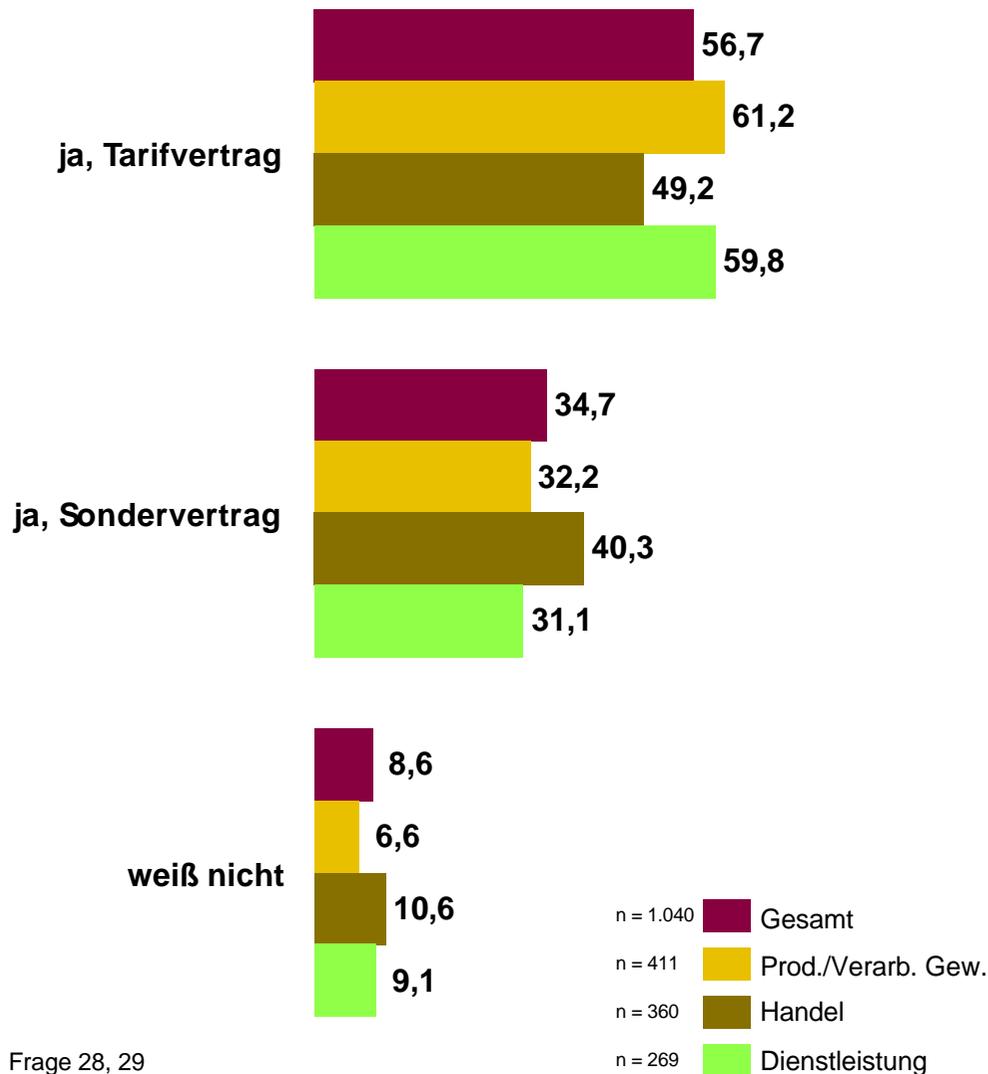
Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Dienstleistung

Zusammenfassung der Ergebnisse - Tarifangebote und Dienstleistungsnachfrage

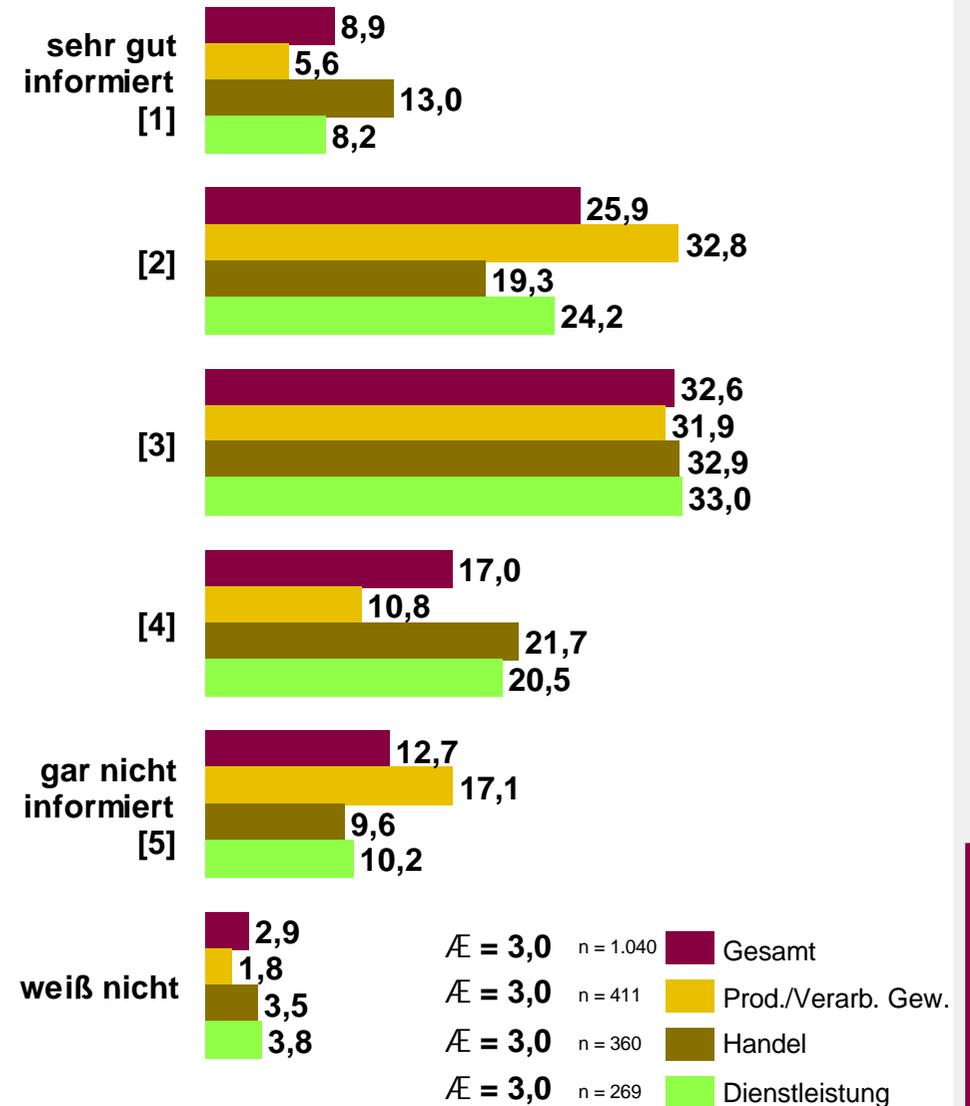


Tarife und Verträge

Hat Ihr Unternehmen einen Tarif- oder einen Sondervertrag mit dem Stromversorgungsunternehmen?



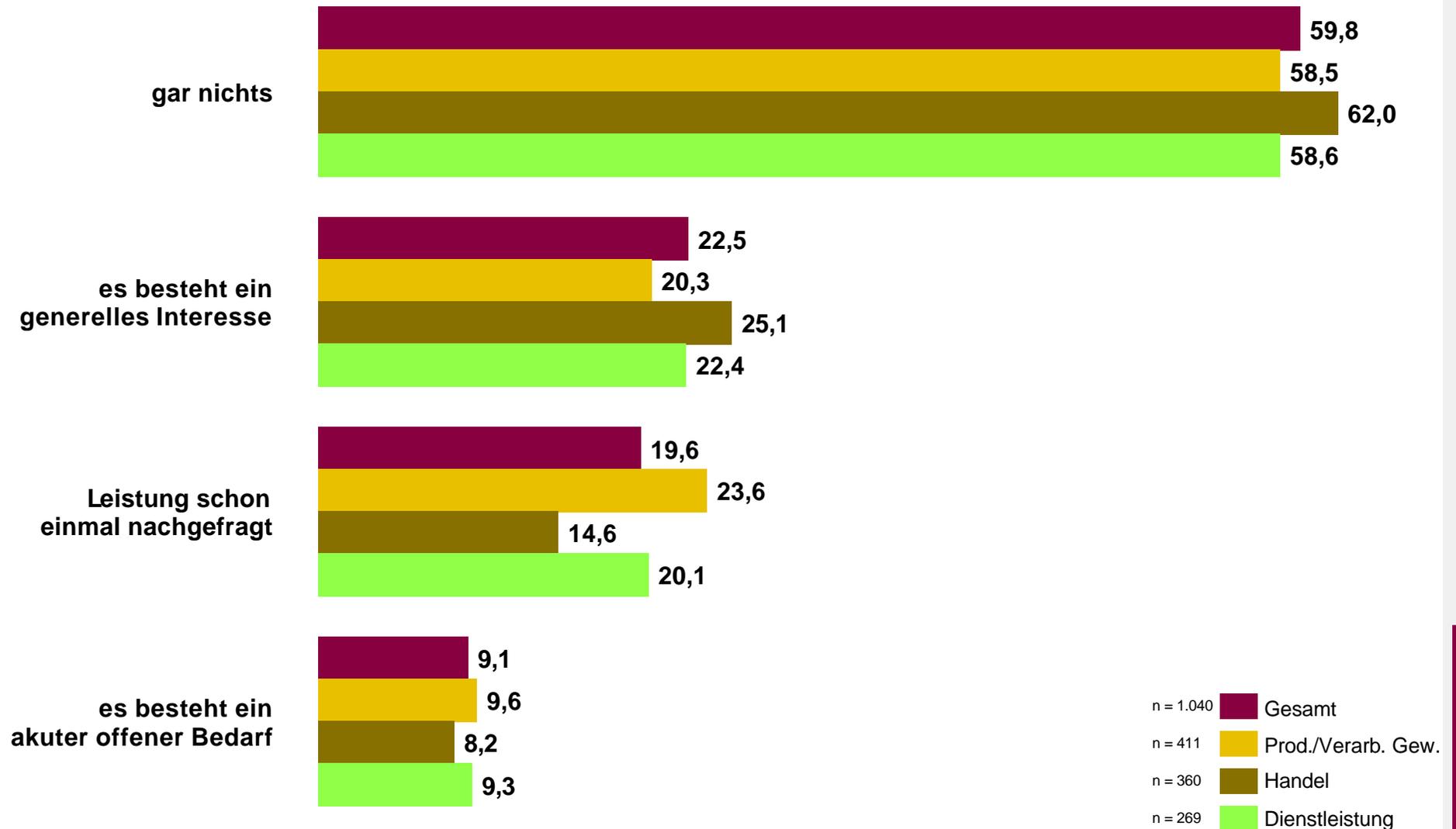
Wie gut fühlen Sie sich von Ihrem Stromversorger hinsichtlich der Tarife informiert?



Frage 28, 29
Angaben in Prozent

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.



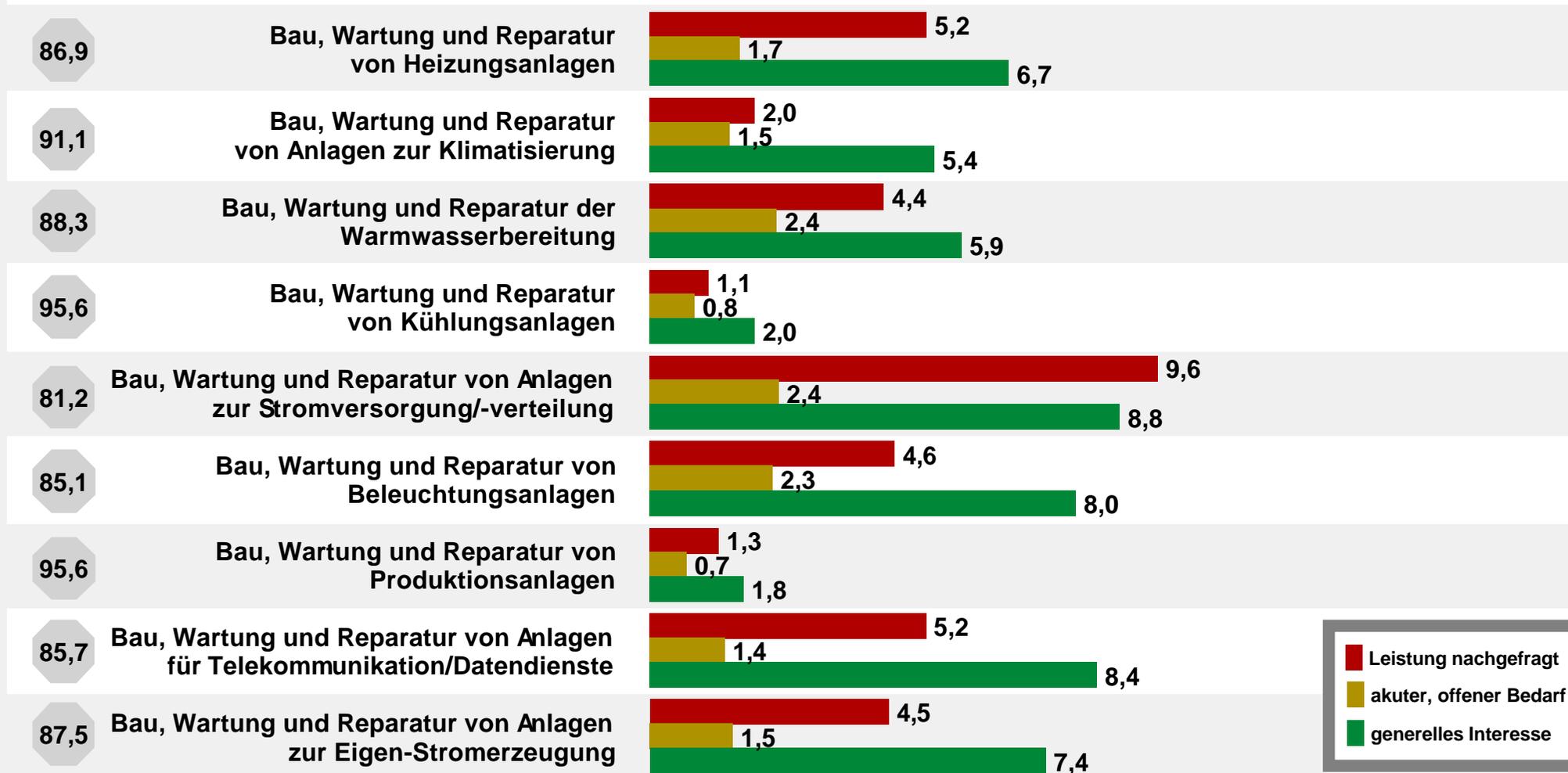
Frage 20

Angaben in Prozent

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Gesamt

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

Anteil „gar nicht“



- Leistung nachgefragt
- akuter, offener Bedarf
- generelles Interesse

Frage 20
n = 1.040 Gesamt
Angaben in Prozent

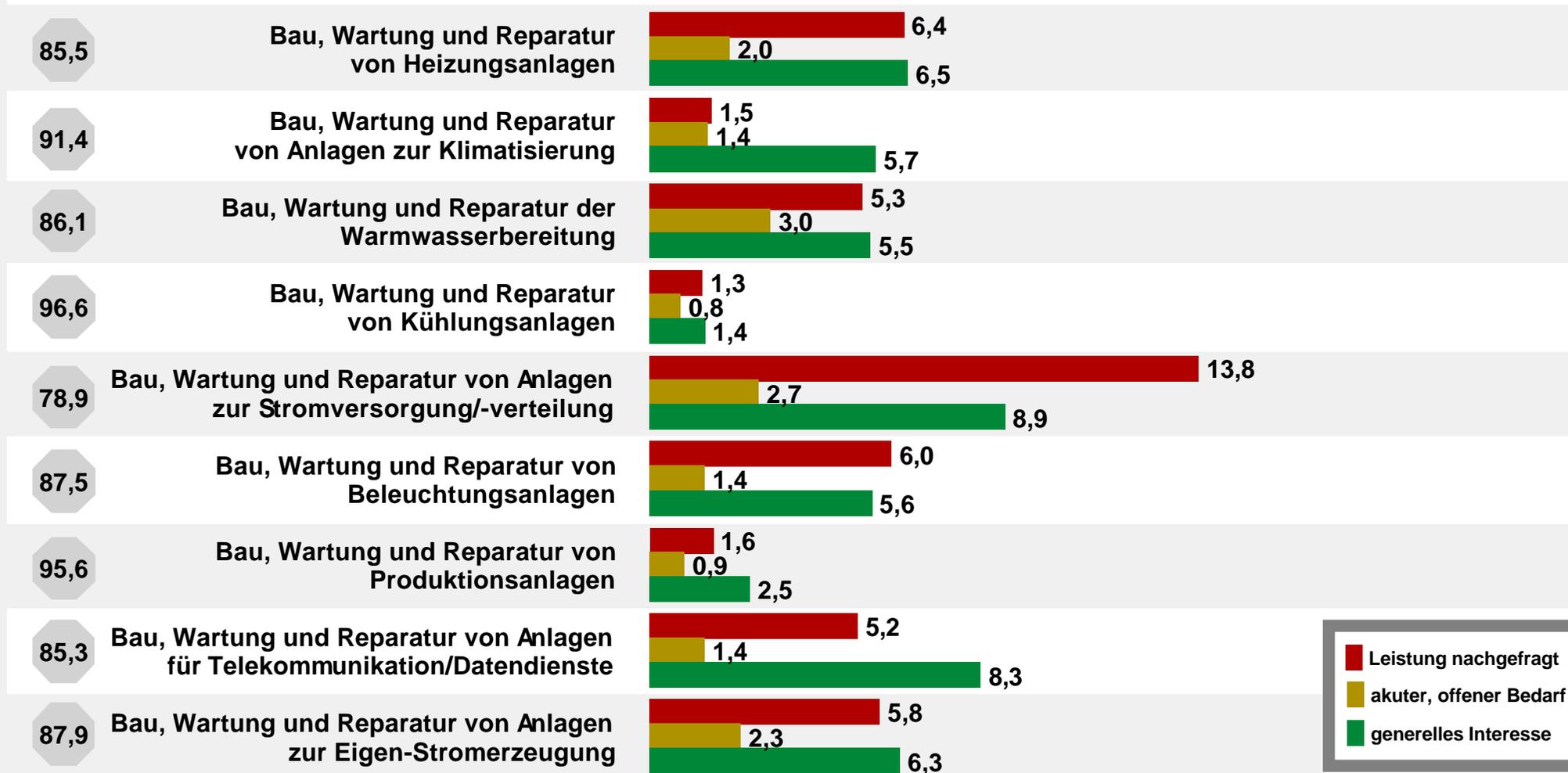


Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Prod./Verarb. Gewerbe



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

Anteil „gar nicht“



■ Leistung nachgefragt
■ akuter, offener Bedarf
■ generelles Interesse

Frage 20

n = 411 Prod./Verarb. Gewerbe

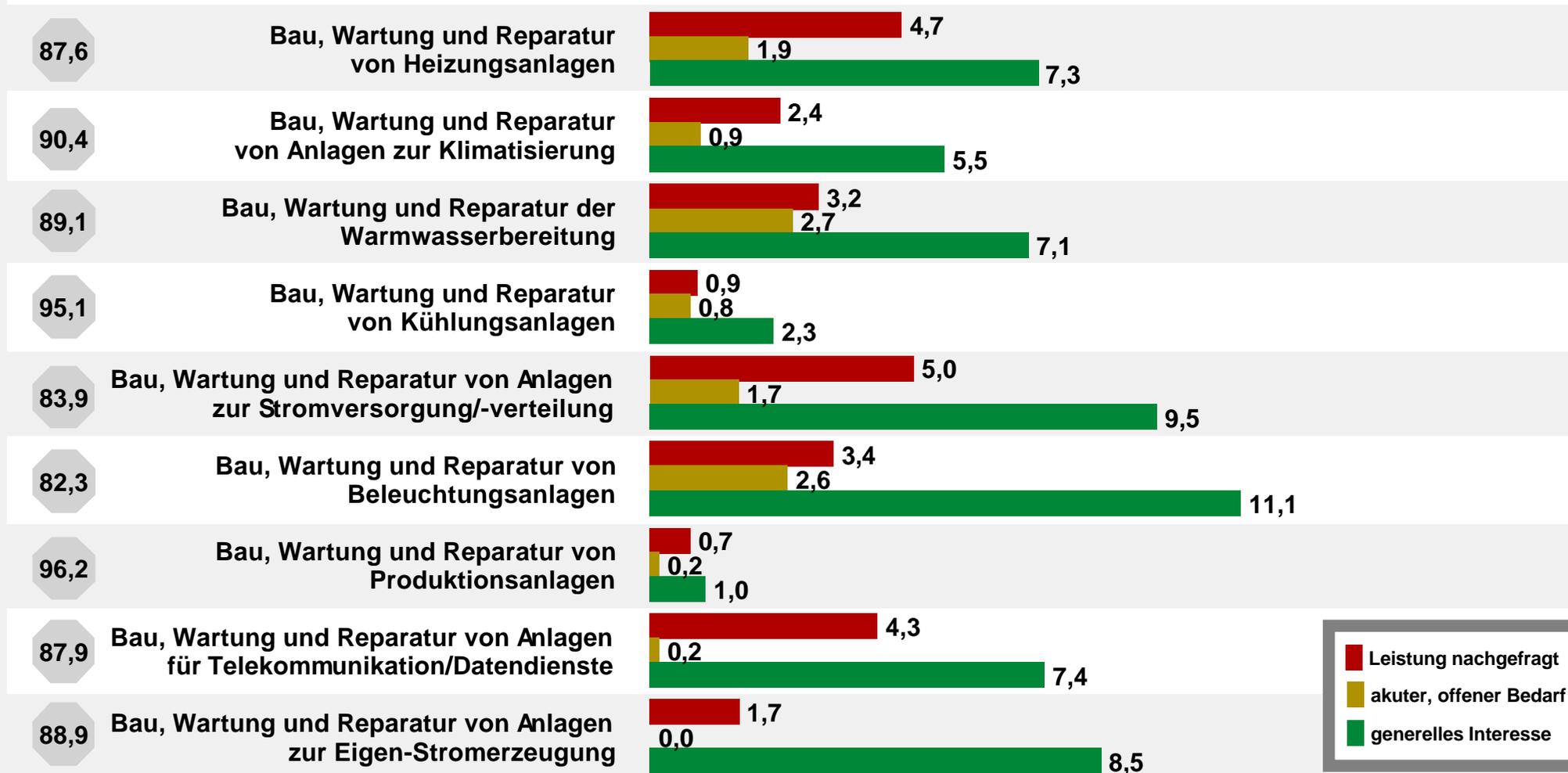
Angaben in Prozent



Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Handel

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

Anteil „gar nicht“



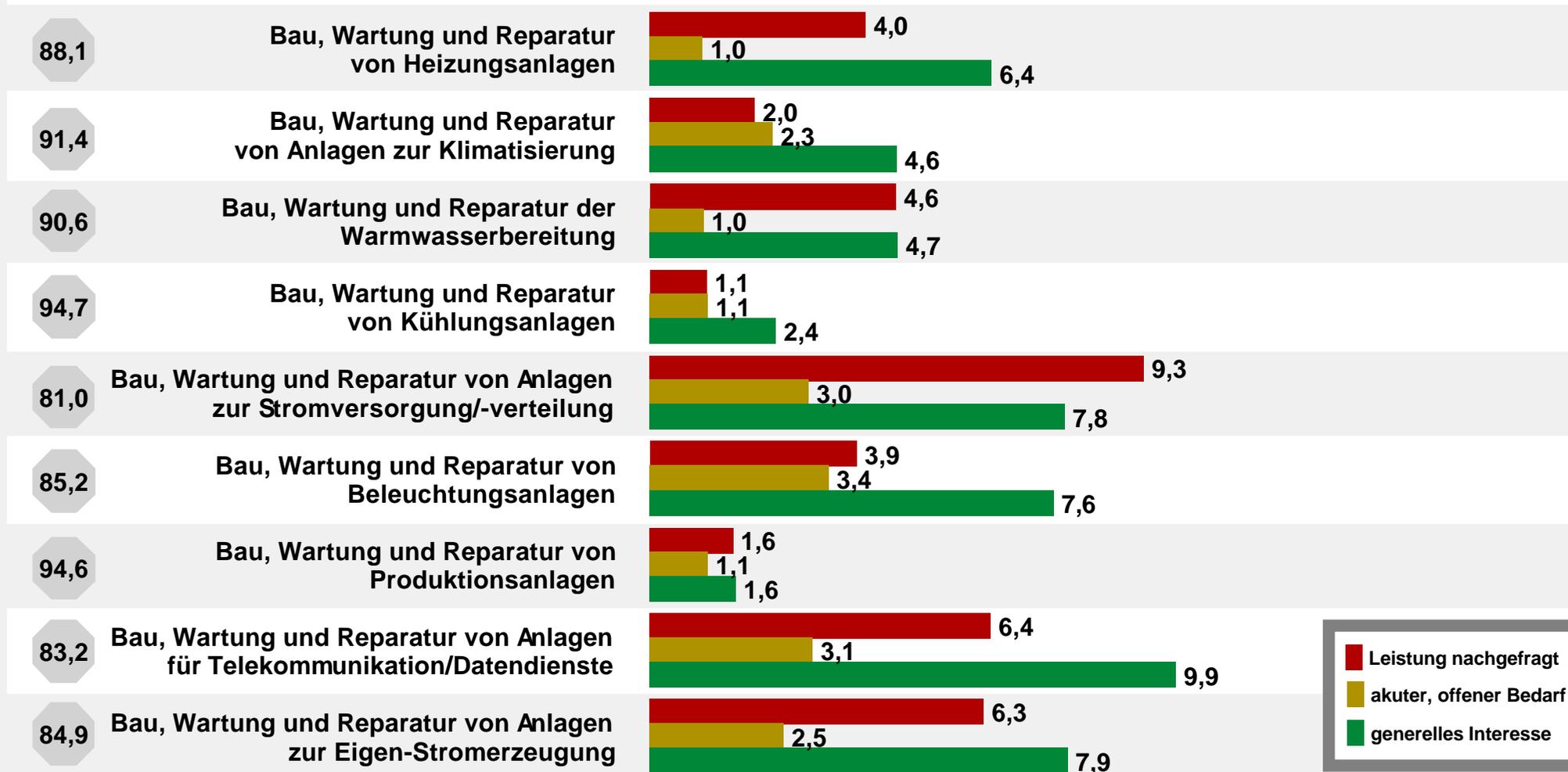
■ Leistung nachgefragt
■ akuter, offener Bedarf
■ generelles Interesse

Frage 20
n = 360 Handel
Angaben in Prozent

Bedarf an Leistungen in ausgewählten Bereichen - Dienstleistungen

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

Anteil „gar nicht“



Frage 20
n = 269 Dienstleistungen
Angaben in Prozent



Einschätzung des Informationsstandes zu Tarifen

56,7% der Unternehmen haben einen Tarifvertrag mit ihrem Stromversorger, 34,7% haben einen Sondervertrag.

Die Informationen des Stromversorgers zu diesen Tarifen werden jedoch nur von 34,8% als sehr gut oder gut bewertet. 29,7% 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 19,6% der Gewerbekunden Leistungen nachgefragt. Besondere Bedeutung erlangt hier der Bereich Bau, Wartung und Reparatur von Anlagen zur Stromversorgung/-verteilung.

Ein akuter offener Bedarf an Leistungen des Stromversorgers besteht bei 9,1% der Betriebe, hier sind vor allem die Bereiche Warmwasserbereitung, Stromversorgung/-verteilung und Beleuchtungsanlagen wichtig.

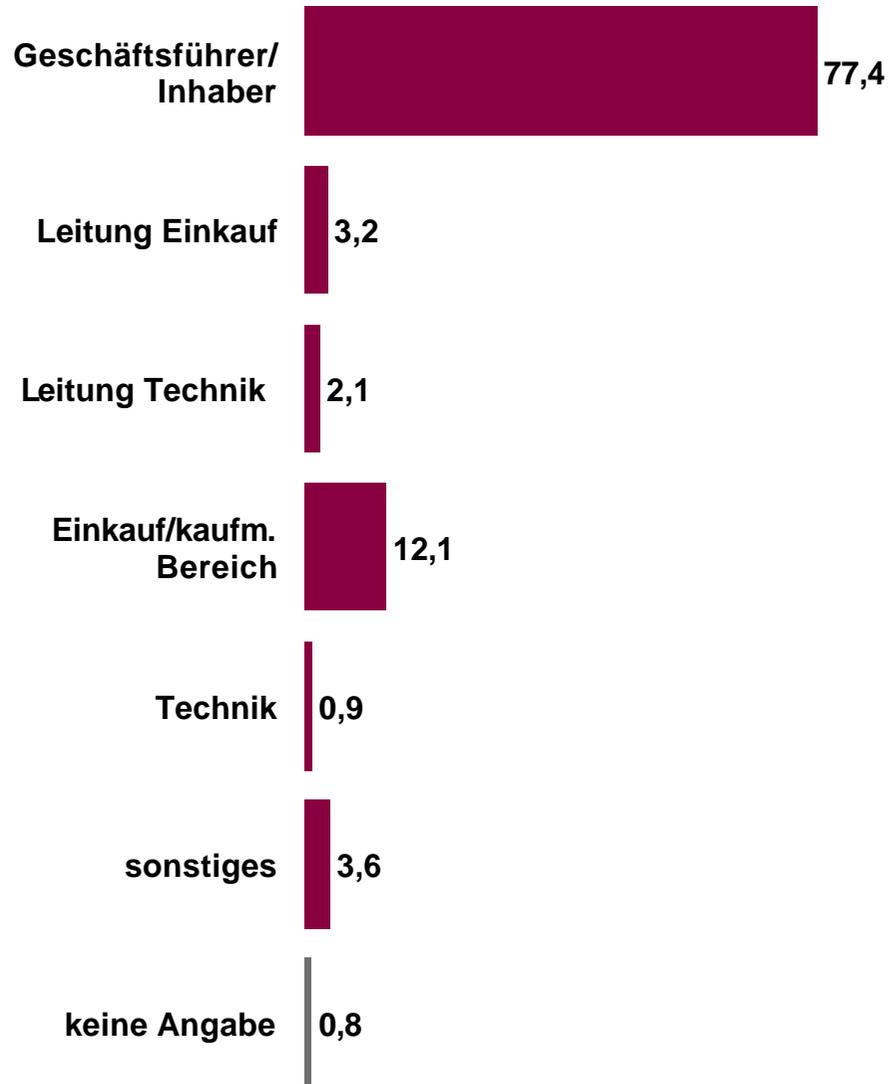
Ein generelles Interesse an Leistungen besteht bei 22,5% der Betriebe. In diesem Zusammenhang sind die Bereiche Stromversorgung/-verteilung, Telekommunikation/Datendienste und Beleuchtungsanlagen hervorzuheben.

Das Nachfragepotenzial an Leistungen liegt insgesamt bei 28,7% der Betriebe. Unter Hinzunahme des generellen Interesses erreicht das Nachfragepotenzial 51,2%.

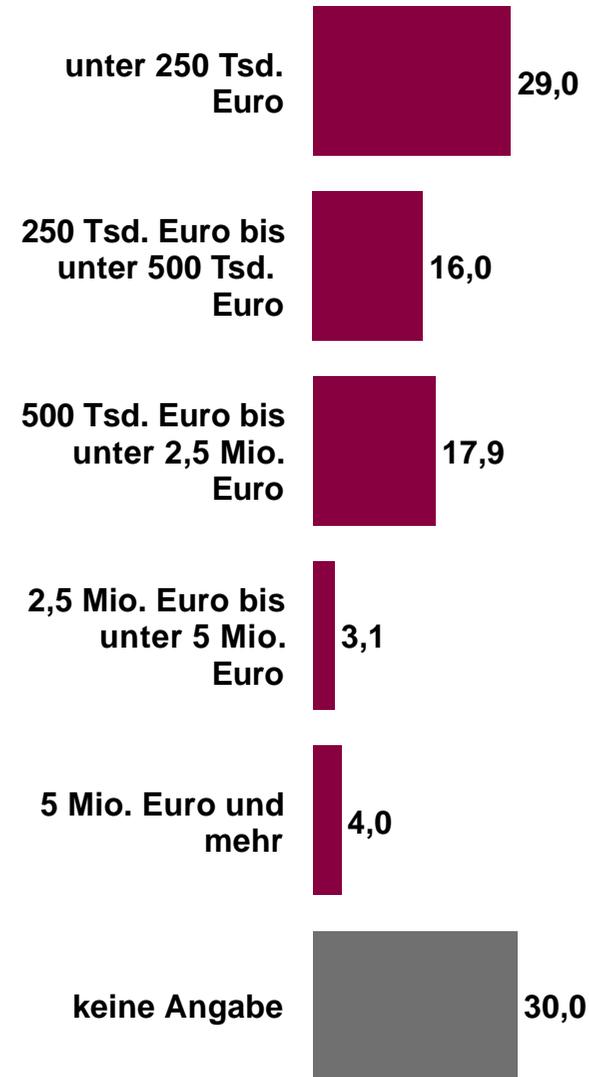


Firmografie 1

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



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



Frage 35, 36

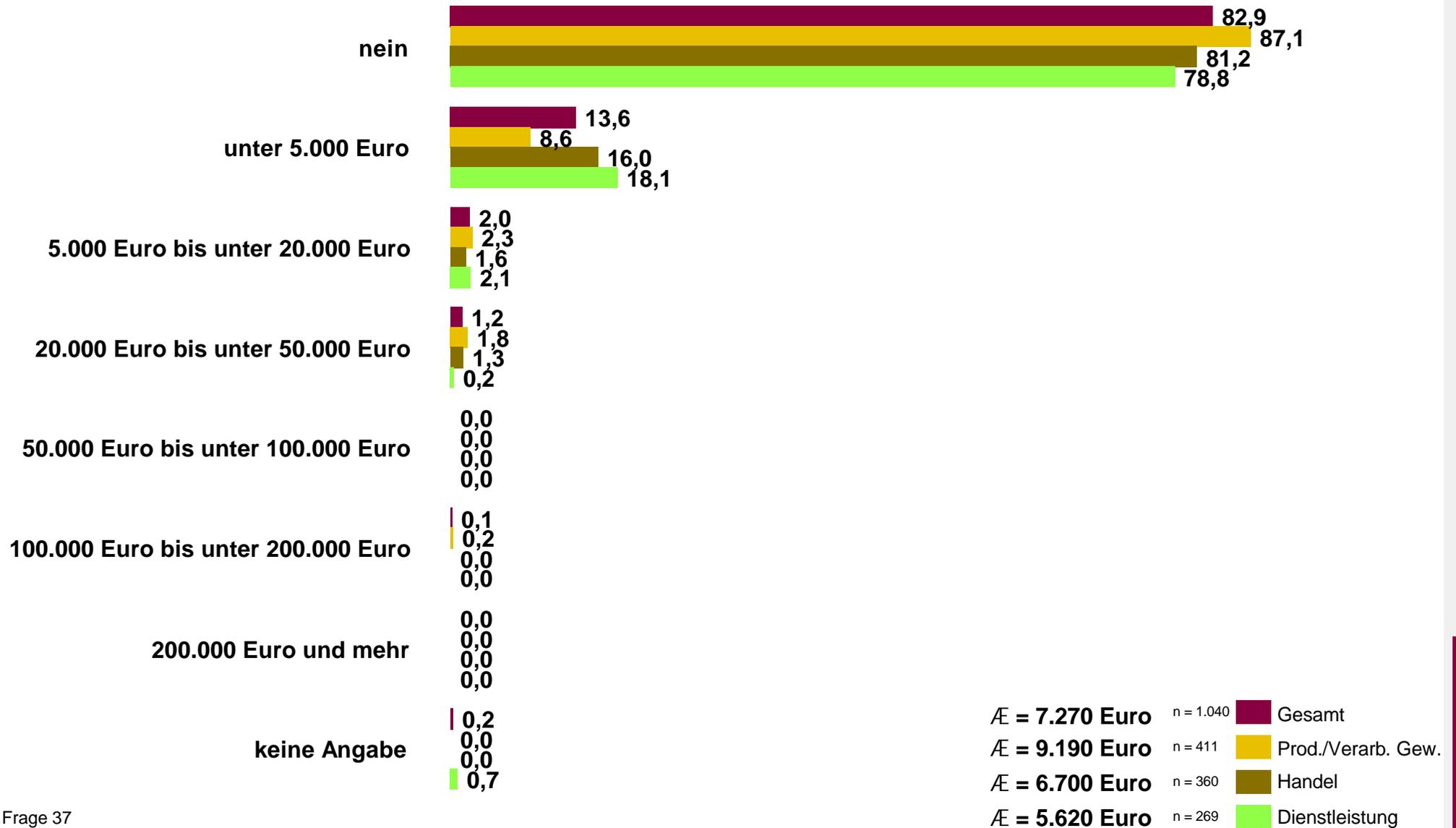
Angaben in Prozent - n = xxx



Firmografie 2



Wissen Sie, wie hoch Ihre jährliche Stromrechnung ungefähr ausfällt?



Frage 37

Angaben in Prozent



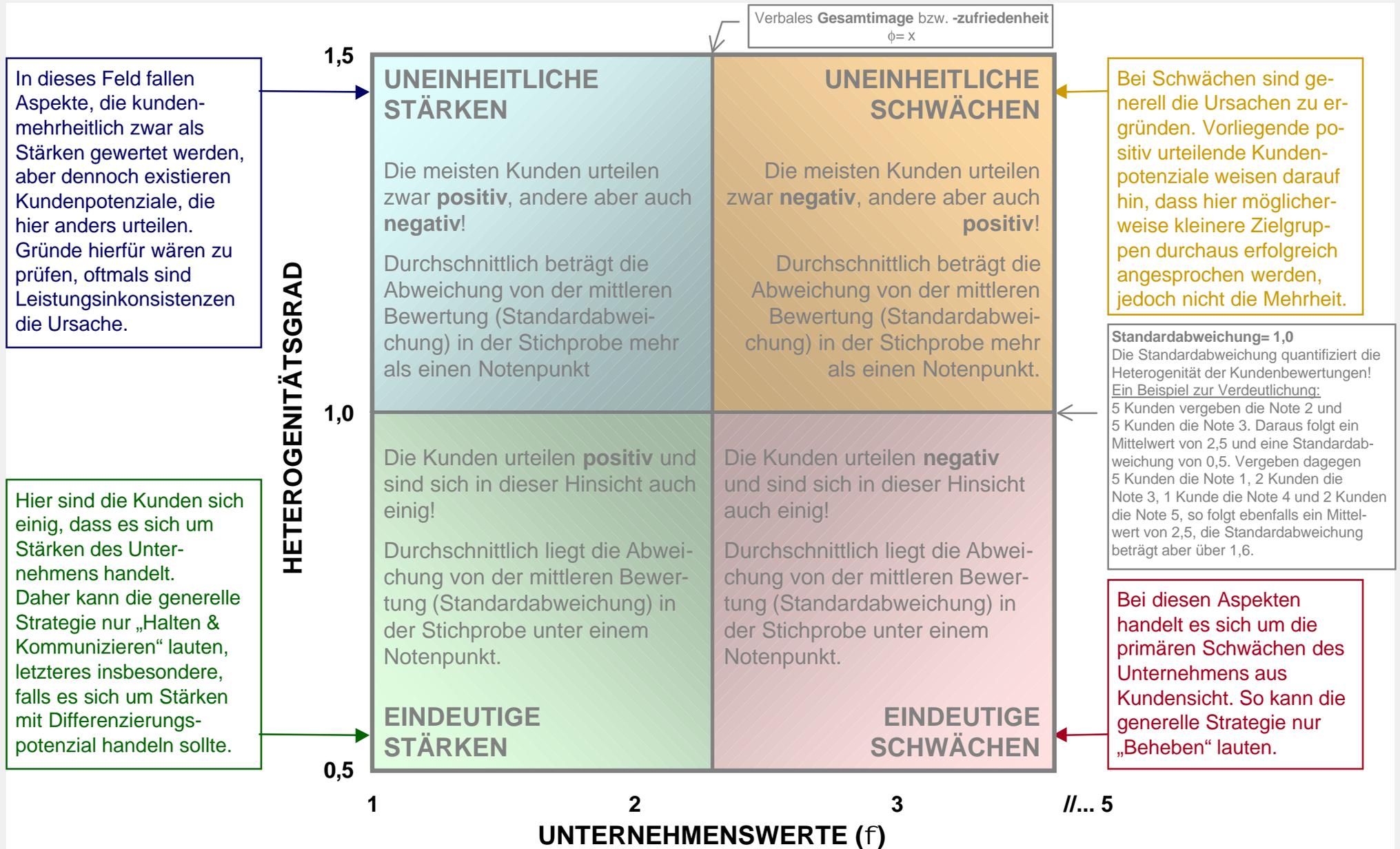


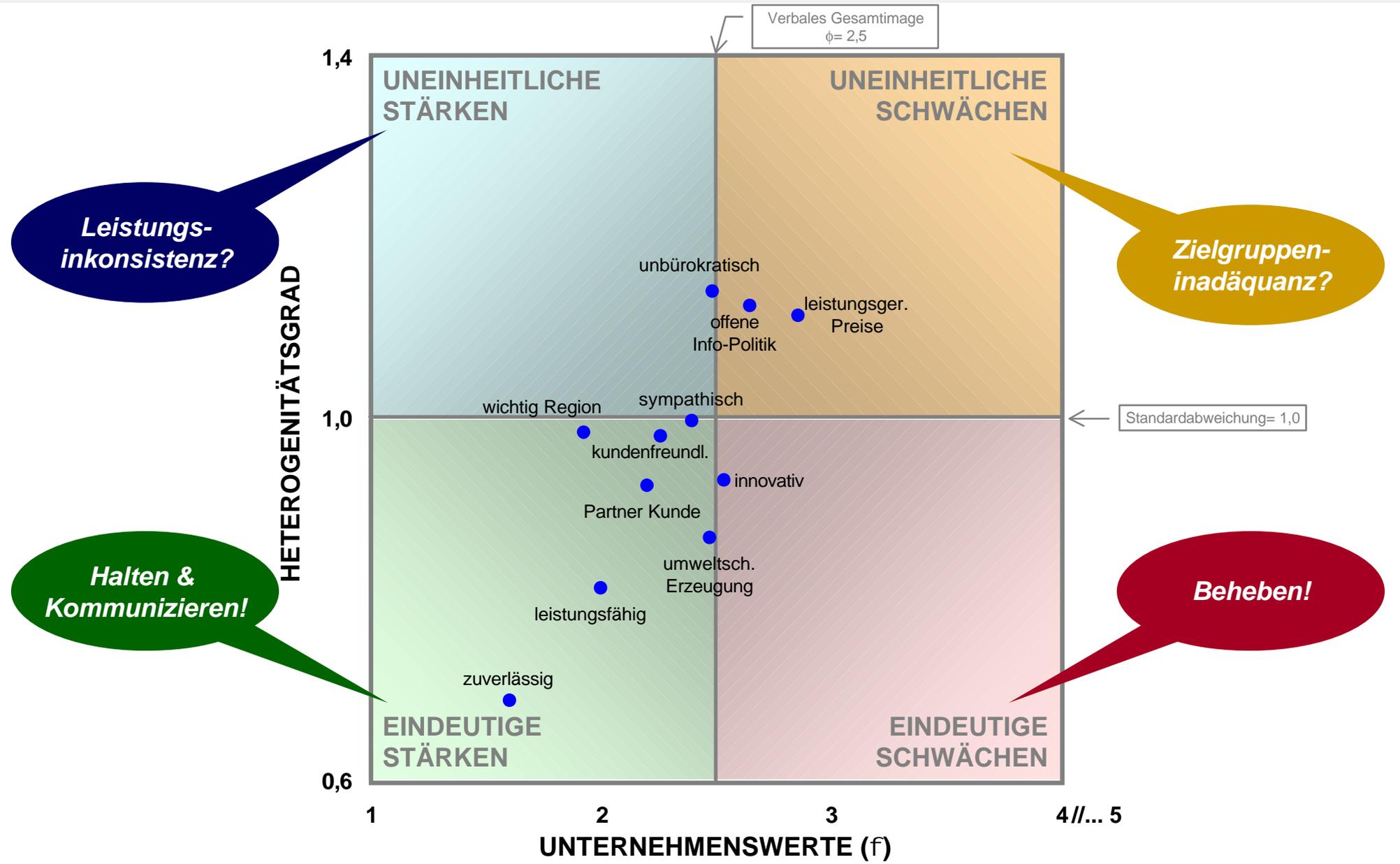
Unternehmens-Check „Stromversorger“ — Erläuterung

Unternehmens-Check Stromversorger — Unternehmensimage

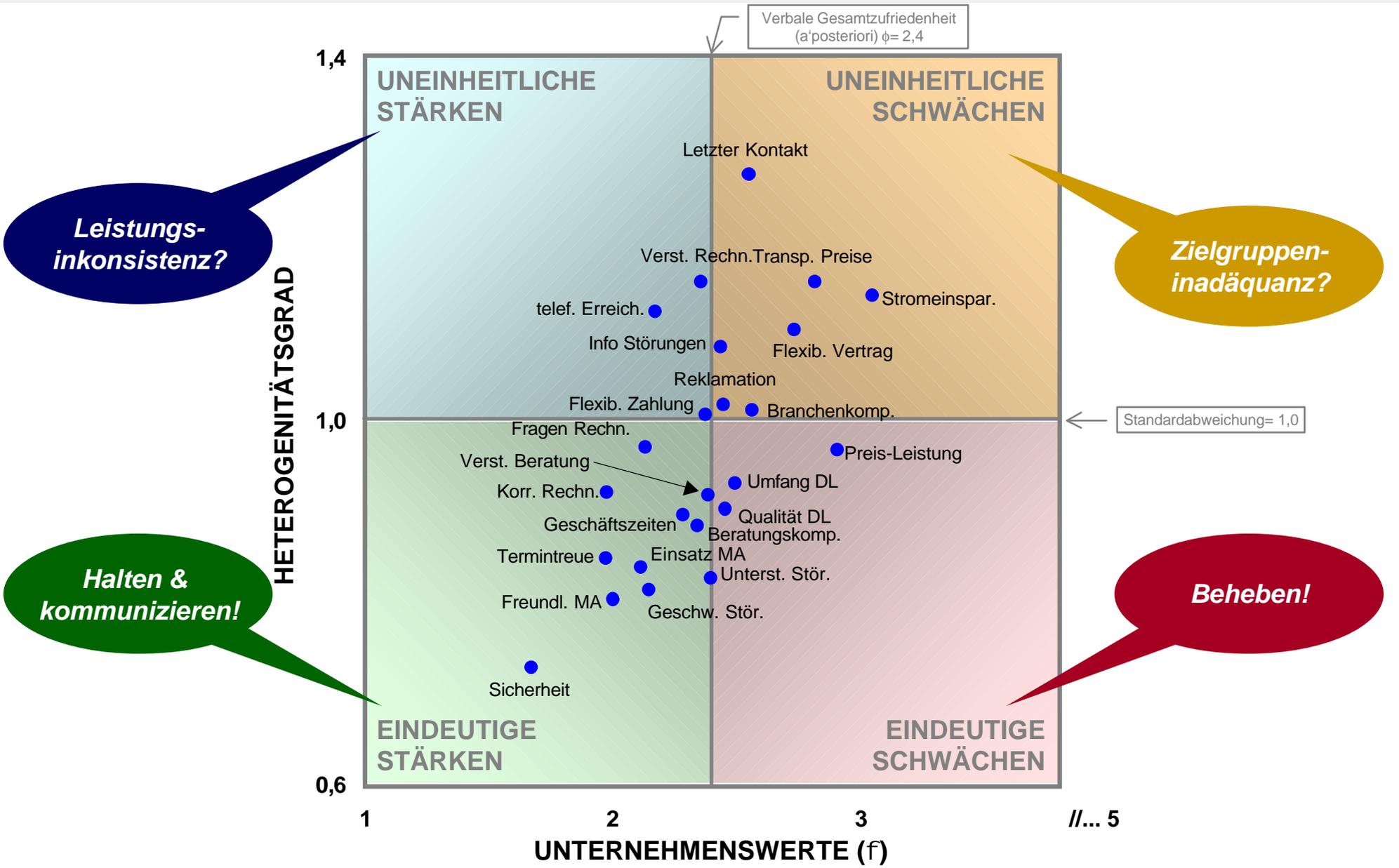
Unternehmens-Check Stromversorger — Kundenzufriedenheit

Unternehmens-Check „Stromversorger“ — Erläuterung





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	

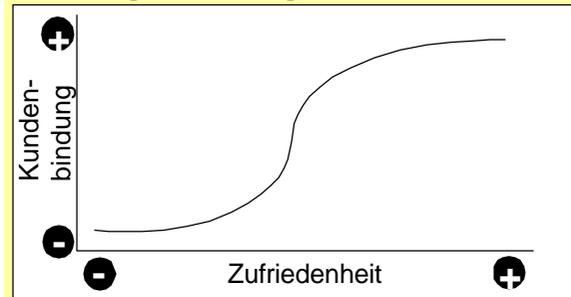
Die Erklärungsgewichte bieten damit einen ersten Anhaltspunkt zur Priorisierung von Optimierungsansätzen.

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
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.

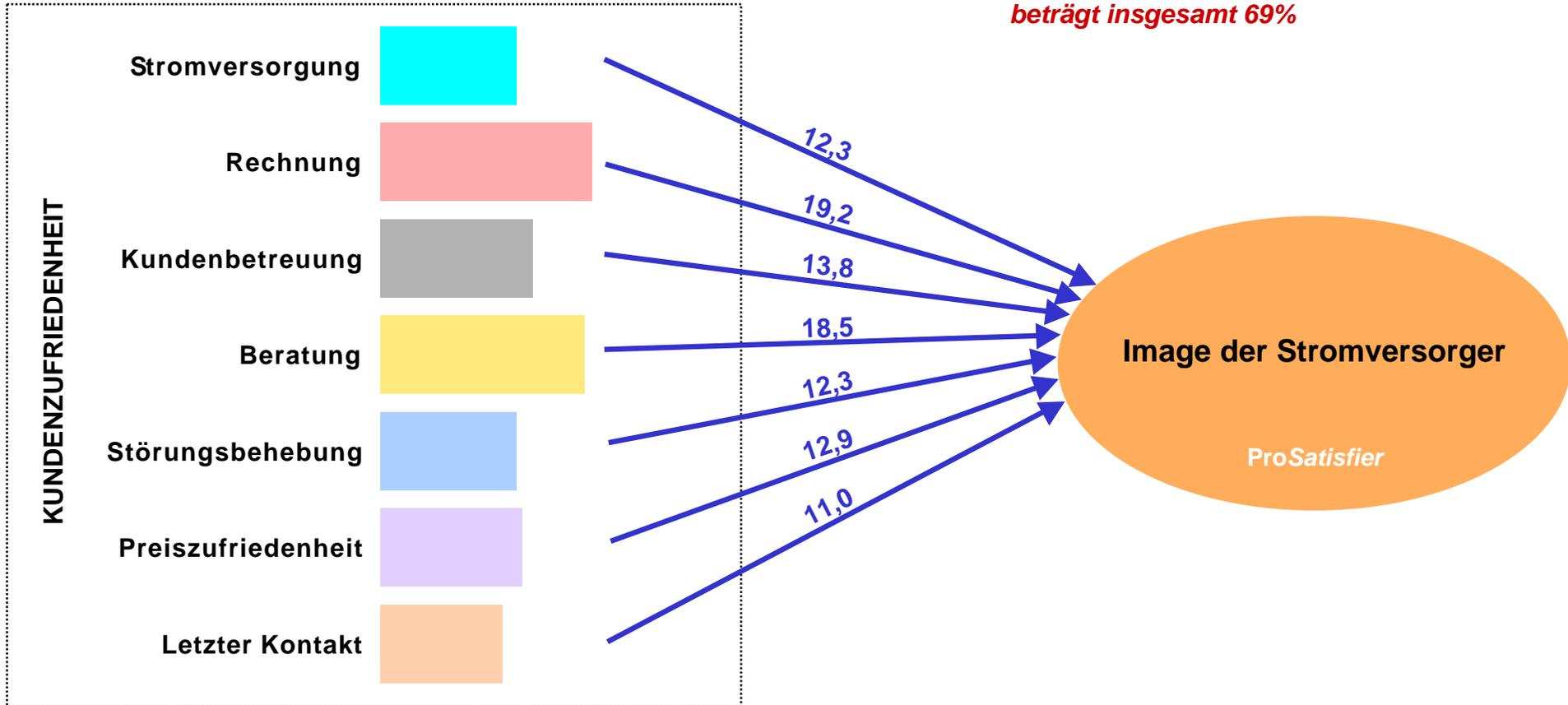
Die **Handlungsbedarfsmatrix** fasst die Gesamtergebnisse zusammen.

- 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 0,28. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 69%

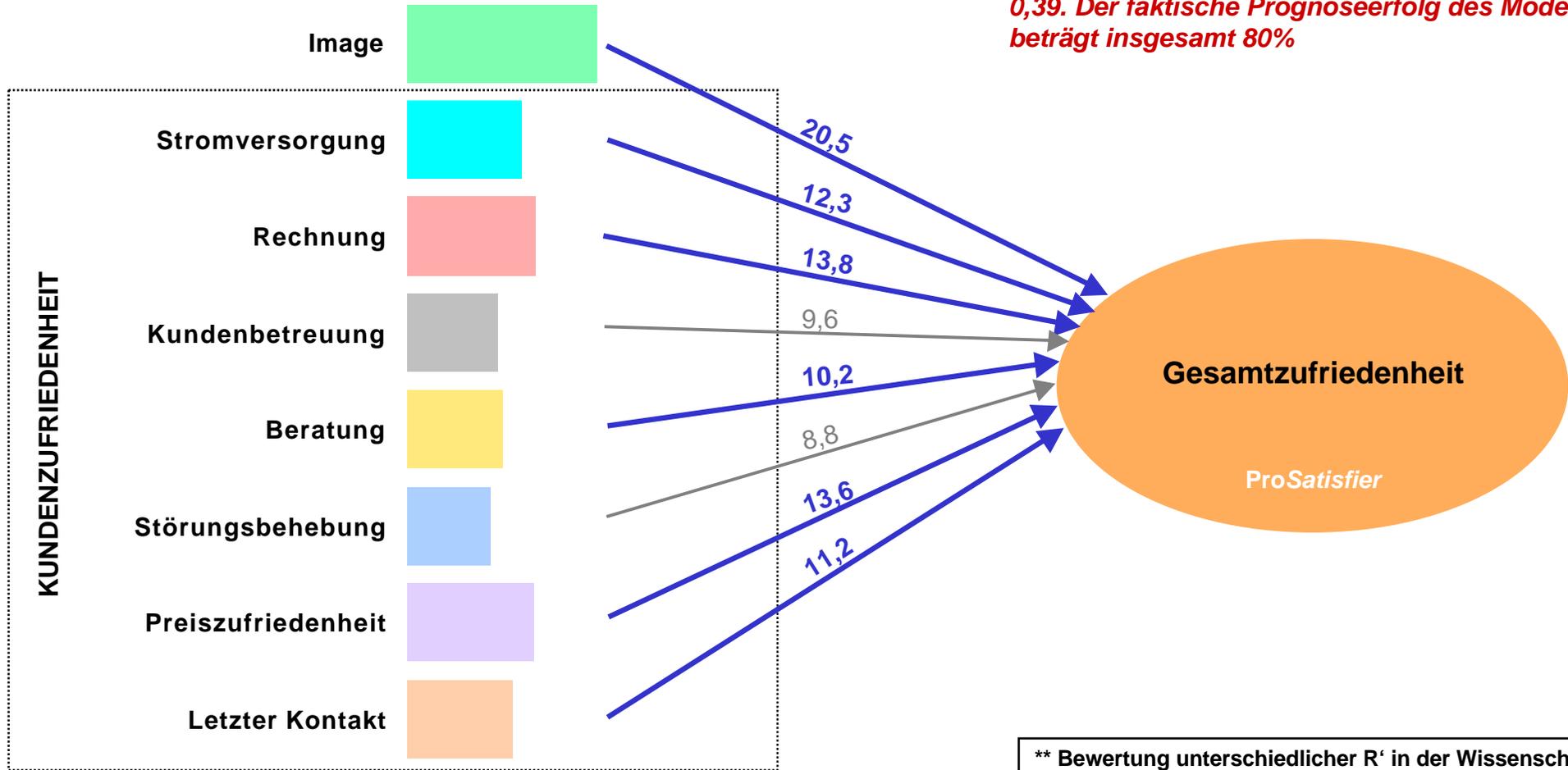


↑
normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** 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 0,39. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 80%*

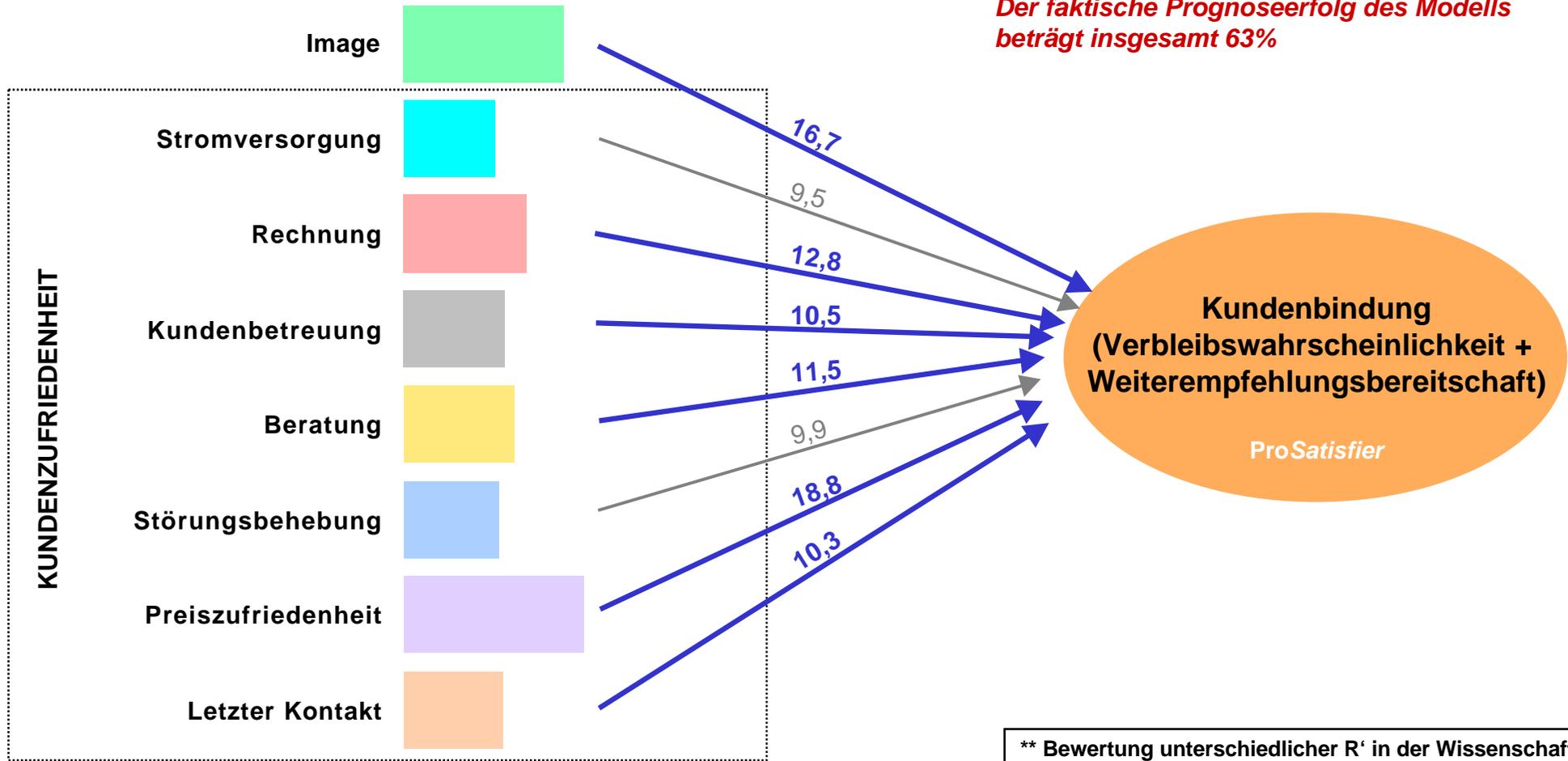


normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** 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 0,21. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 63%



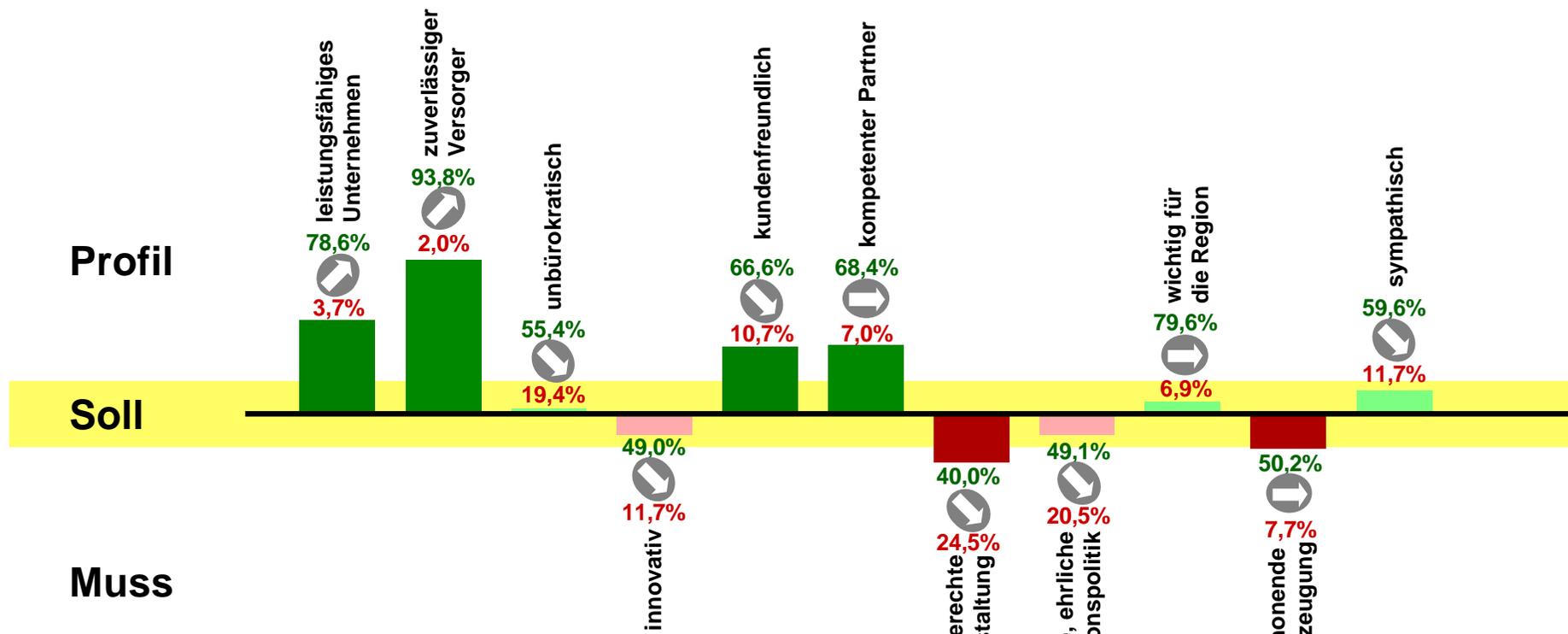
Kundenbindung
(Verbleibswahrscheinlichkeit + Weiterempfehlungsbereitschaft)
ProSatisfier

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

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

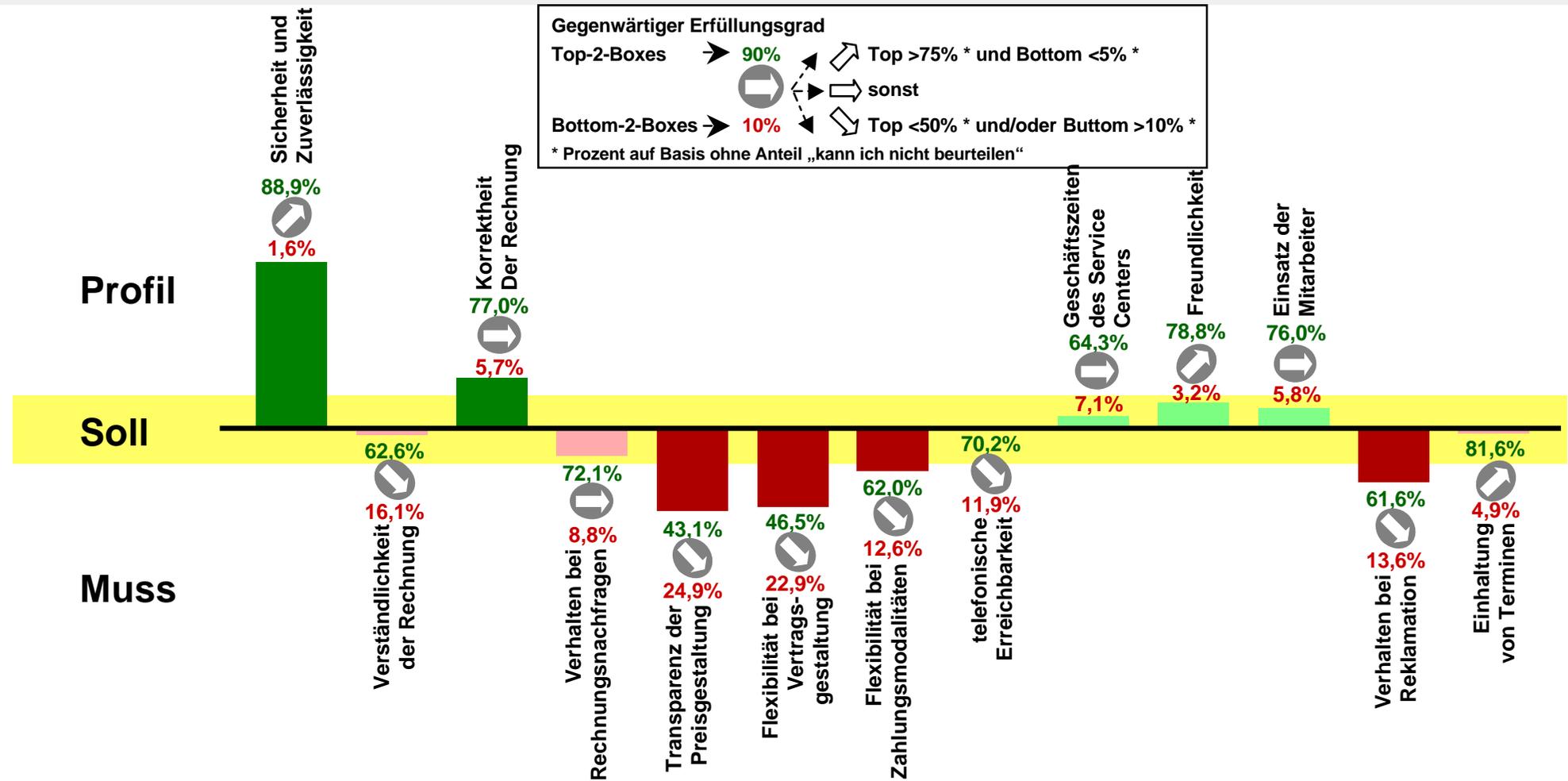
Muss-Dimensionen (US* > ZS*) sind Dimensionen, die gegenwärtig wesentlich das Ausmaß des negativen Image bestimmen. Defizite wirken sich hier besonders stark aus: Entweder handelt es sich um k.o.-Kriterien oder um Bereiche mit einem sehr hohen kritischen Potenzial.

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



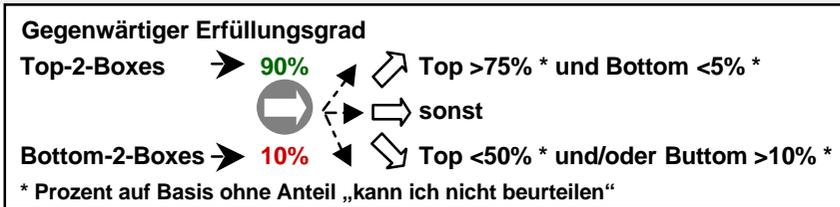
Gegenwärtiger Erfüllungsgrad
 Top-2-Boxes → 90% → Top >75% * und Bottom <5% *
 Bottom-2-Boxes → 10% → Top <50% * und/oder Bottom >10% *
 * Prozent auf Basis ohne Anteil „kann ich nicht beurteilen“

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

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.

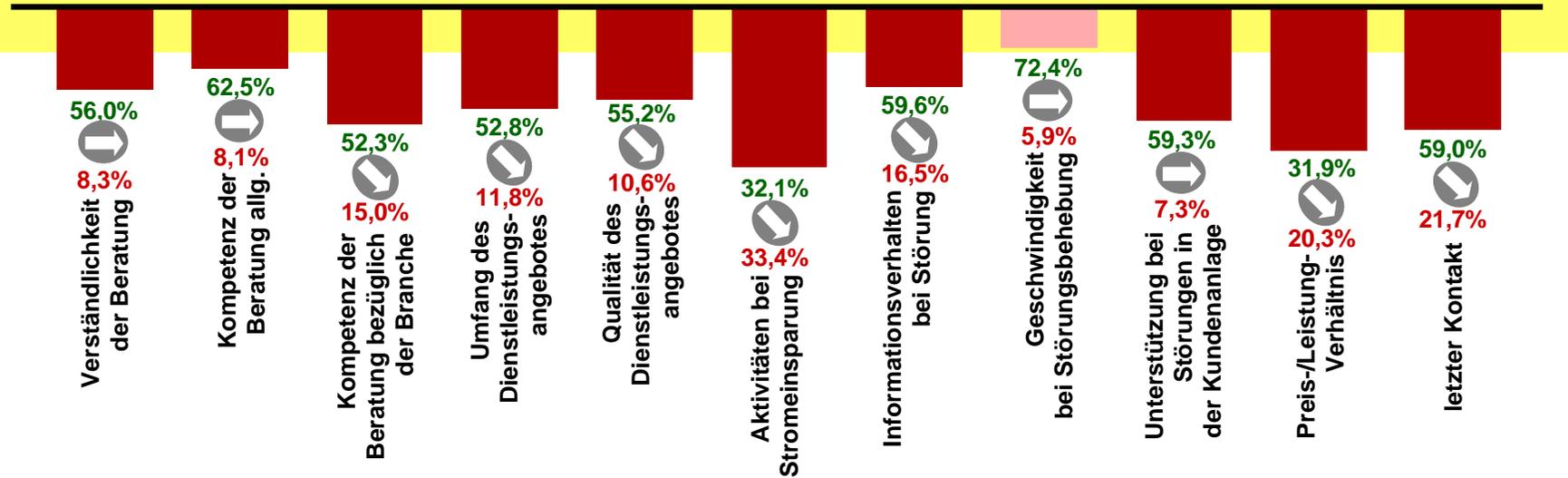
* US = Unzufriedenheitsstiftung, ZS = Zufriedenheitsstiftung



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

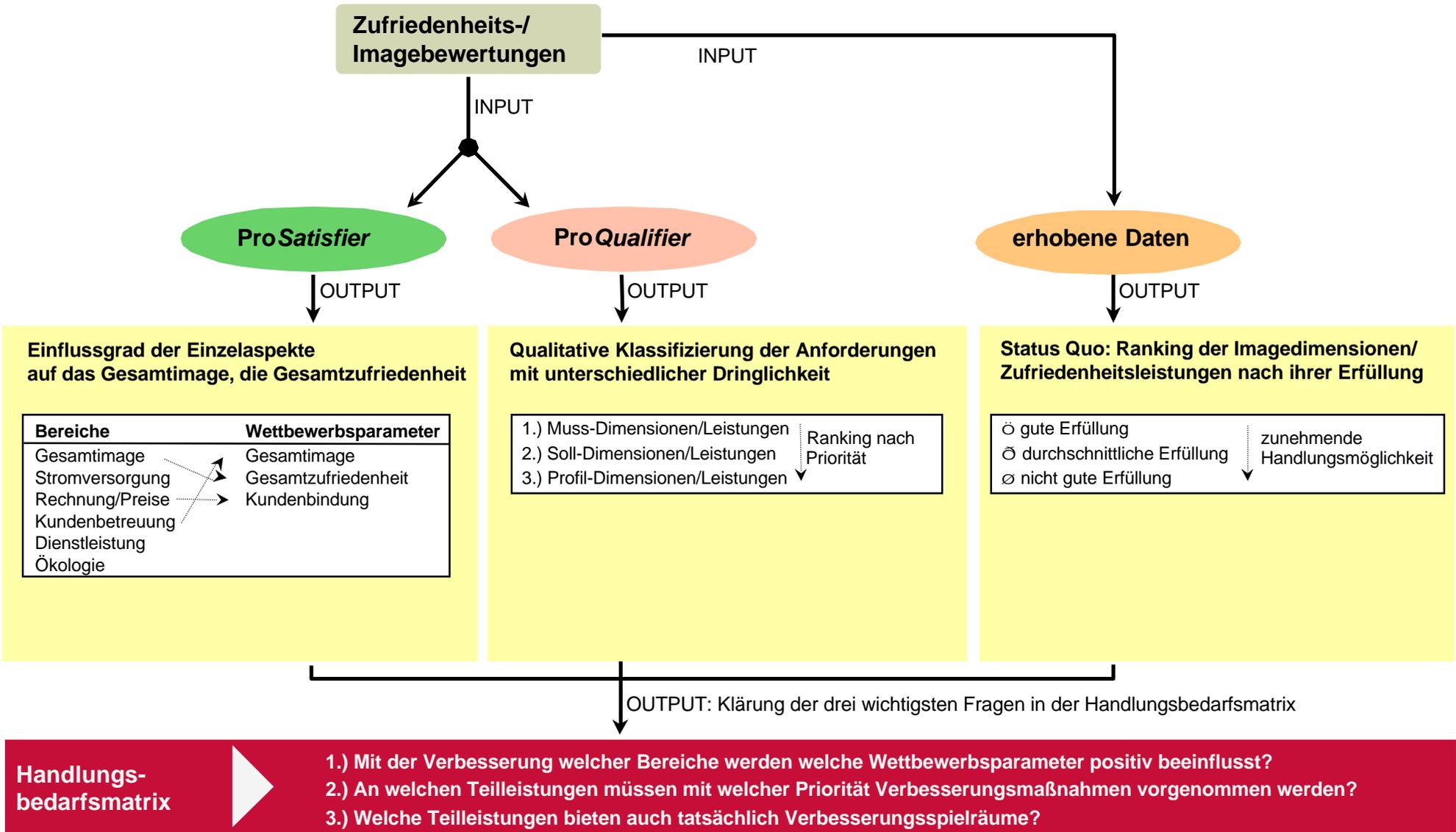
Soll-Dimensionen (US* = ZS*) bzw. sind Dimensionen, die im gleichen Maß die positive wie die negative Seite der Zufriedenheit bestimmen. Hier zeigt sich die generelle Leistungsfähigkeit aus Kundensicht. Zumeist sind diese Bereiche für Kunden bei einem Vergleich von Wettbewerbern entscheidend.

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.

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 erläutern, 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 (2) in der dritten Zeile zeigt, welche Wettbewerbsparameter durch den Bereich stark beeinflusst werden. Bsp.: Verbesserungsmaßnahmen im Bereich Image wirken sich insbesondere auf die markierten (2) 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
2	2	2	2	2	2	2	2			2			2		2		
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!

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	
	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			
Muss-Leistungen	IST		Muss-Leistungen	IST		Muss-Leistungen	IST		Muss-Leistungen	IST		Muss-Leistungen	IST		Muss-Leistungen	IST		
leistsger. Preis	↘					Transp. Preisgest.	↘		Verhalt. b. Reklam.	↘		Verständl. Berat.	→		Info-Verh. b. Stör.	↘		
umweltfr. Erzg.	→					flex. Vertragsgest.	↘		letzter Kontakt	↘		Beratungskomp.	→		Unterst. b. Störung	→		
						flex. Zahlungsmod.	↘					Beratungskomp. Br.	↘					
												Angebotsumfang	↘					
												Angebotqualität	↘					
												Unterst. Stromsp.	↘					
Soll-Leistungen	IST		Soll-Leistungen	IST		Soll-Leistungen	IST		Soll-Leistungen	IST		Soll-Leistungen	IST		Soll-Leistungen	IST		
unbürokratisch	↘					verständl. Rechn.	↘		tel. Erreichbarkeit	↘					Geschw. d. Beheb.	→		
innovativ	↘					Verhalt. b. Nachfr.	→		Geschäftszeiten	→								
offene Info-politik	↘								Freundl. Mitarb.	↗								
wichtig für Region	→								Einsatz Mitarbeiter	→								
sympathisch	↘								Einhalt. v. Termin	↗								
Profil-Leistungen	IST		Profil-Leistungen	IST		Profil-Leistungen	IST		Profil-Leistungen	IST		Profil-Leistungen	IST		Profil-Leistungen	IST		
leistungsfähig	↗		Sicherh. u. Zuverl.	↗		Korrekt. Rechn.	→											
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														